

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL.

**CONCORRÊNCIA Nº 002/2011 – CLDF**  
**PROCESSO Nº 001-000.779/2011**

**SLA PROPAGANDA LTDA.**, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o nº 40.583.726/0001-19, com sede na Rua Macapá, nº 313, Ondina, Salvador – BA, por seu representante legal abaixo assinado, *ut mandato/credencial de fls.*, vem, respeitosa e tempestivamente, com fulcro no art. 109, I, “b”, da Lei federal nº 8.666, de 21/01/1993, interpor

**RECURSO HIERÁRQUICO**

em desfavor da decisão proferida por esse colegiado na fase de julgamento das propostas técnicas, no tocante à desclassificação da sua proposta técnica, conforme ata da sessão pública realizada no dia 07/10/2011, por isso expondo e requerendo o quanto se infere das anexas **razões da recorrente**, as quais, com a presente, requer juntada aos autos e, após os trâmites legais, a sua remessa à ilustre autoridade superior, *ex-vi legis*.

Termos em que,  
Pede deferimento.

De Salvador, Bahia, para  
Brasília, Distrito Federal, em 20 de outubro de 2011.

Rômulo Silva de Oliveira  
SLA Propaganda Ltda.  
Representante Legal

Recebido e  
24/10/11, às 11:40h.  
Pelo Sr. [assinatura]  
11-868-72



EXCELENTÍSSIMO SENHOR DEPUTADO DISTRITAL PRESIDENTE DA  
CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL.

**CONCORRÊNCIA Nº 002/2011 – CLDF**  
**PROCESSO Nº 001-000.779/2011**  
**RECORRENTE: SLA PROPAGANDA LTDA.**  
**RECORRIDA: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

### **RAZÕES DA RECORRENTE**

*“O princípio do procedimento formal não significa que a Administração deva ser ‘formalista’ a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação”.*

(Hely Lopes Meirelles)

Emérito julgador *ad quem*,

Não haverá de prosperar, *data maxima venia*, a decisão proferida pelo colegiado *a quo* na fase de julgamento das propostas técnicas da **Concorrência nº 002/2011 – CLDF**, referente à desclassificação da proposta técnica da **SLA PROPAGANDA LTDA.**, dès que se acha assentada em formalismo exacerbado e inconstentâneo com a correta exegese da lei. Deveras, consta da ata da sessão pública realizada no dia 07/10/2011 que as razões para a desclassificação da proposta técnica da recorrente foram explicitadas na ata da primeira sessão reservada da CEL, realizada em de 08/09/ 2011, com os seguintes fundamentos:

**“2. Conceito analisado: Lei Orgânica, 18 anos, a cidadania é a nossa identidade. Após o exame, na forma do edital, itens 9 e 11 o Plano de Comunicação Publicitária - Via Apócrifa, a licitante foi REPROVADA pelo descumprimento do inciso 11.2, item I, na Ideia Criativa o texto não estava justificado.”**

O referido inciso 11.2, item I, do ato convocatório reza que

**11.2 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:**

I. Folhas de papel A4, 75g/m<sup>2</sup> branca, sem qualquer marca, orientação retrato e com fonte „Times New Roman”, corpo 12, estilo normal e cor preta; **texto justificado**; [...]”.

No entanto, o douto colegiado laborou em manifesto equívoco, pois o Plano de Comunicação Publicitária da recorrente obedeceu rigorosamente a tais exigências do edital da licitação, com a exceção de uma **mera lista de peças da Ideia Criativa**, que foi apresentada sem o estilo de texto justificado. Contudo, tal fato não pode ser apontado como causa excludente da recorrente, pois se trata de mero formalismo inútil ao fim específico da licitação, tanto mais porque a apontada desconformidade não desnatura a proposta, não causa prejuízo a quem quer que seja e, mais importante, não teve o condão de identificar prematuramente a licitante que a apresentou.

Falhas formais, como o próprio nome diz, são de mera forma e não maculam a essência do ato praticado ou da manifestação realizada, razão porque podem ser relevadas em nome da finalidade própria da licitação, que é a de selecionar a proposta mais vantajosa para a satisfação das necessidades coletivas.

Nesse diapasão, o pranteado Hely Lopes Meirelles<sup>1</sup> verbera que

*“o princípio do procedimento formal não significa que a Administração deva ser ‘formalista’ a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou o julgamento, ou inhabilitar licitantes, ou desclassificar propostas diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que tais omissões ou irregularidades sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes. A regra é a dominante nos processos judiciais: não se decreta nulidade onde não houve dano para qualquer das partes,”*

arrematando mais adiante que

*“a desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da*

<sup>1</sup> in **Licitação e contrato administrativo**. São Paulo: Malheiros, 12.ed., pp. 27 e 137.



*oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do utile per inutile non vitiatur, que o Direito francês resumiu no pas de nullité sans grief. Melhor será que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstante com o caráter competitivo da licitação.”*

Vale ressaltar que outras propostas técnicas também foram apresentadas em desconformidade com o edital, a exemplo de textos sublinhados e/ou negritados, planilhas de mídia fora do padrão ou, ainda, layouts em papel fora do estabelecido no ato convocatório, mas nem por isso as respectivas licitantes tiveram a mesma sorte que a recorrente, o que já evidencia vulneração ao **princípio básico da isonomia** (art. 3º da Lei nº 8.666/1993) e atuação com **excesso de formalismo** exclusivamente na análise da proposta da recorrente, desconsiderando para esta última o disposto no subitem 19.1.3 do edital, no sentido de que

*“a Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da CLDF, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação”.*

Tal dispositivo do edital rende homenagem aos **princípios da finalidade**, da **razoabilidade** e da **competitividade**, na medida em que a desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação ou uma falha inócua na interpretação do edital não deve propiciar a rejeição sumária da oferta.

Como professa Marçal Justen Filho<sup>2</sup>,

*“o critério para decisão de cada fase deve ser a vantagem da Administração. Isso acarreta a irrelevância do puro e simples ‘formalismo’ do procedimento. Não se cumpre a lei através do mero ritualismo dos atos. O formalismo do procedimento encontra conteúdo na seleção da proposta mais vantajosa. Assim, a série formal de atos se estrutura e se orienta pelo fim objetivado. Ademais, será nulo o procedimento licitatório quando qualquer fase*



<sup>2</sup> in **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. São Paulo: Dialética. 9.ed., 2002, p. 73.

*não for concretamente orientada para seleção da proposta mais vantajosa para a Administração”.*

O mesmo autor defende que com pertinência que<sup>3</sup> o “Supremo Tribunal Federal já decidiu que em direito público só se declara nulidade do ato ou de processo quando da inobservância de formalidade legal resulta prejuízo”.

Comungando do entendimento doutrinário, o Egrégio Tribunal de Contas da União, na Decisão nº 695/99 – Plenário, já se manifestou no sentido de que

*“os princípios da proporcionalidade e razoabilidade acarretam a impossibilidade de impor consequências de severidade incompatível com a irrelevância de defeitos. Sob esse ângulo, as exigências da lei ou do edital devem ser interpretadas como instrumentais”.*

A referida decisão do TCU condena a desclassificação de propostas por mero ritualismo e formalismo inconstitucionais com a correta exegese da lei, sob o fundamento de que

*“o apego a formalismos exagerados e injustificados é uma manifestação perniciosa da burocracia que, além de não resolver apropriadamente problemas cotidianos, ainda causa dano ao erário, sob o manto da legalidade estrita. Esquece o interesse público e passa a conferir os pontos e vírgulas como se isso fosse o mais importante a fazer”.*

ao que Marçal Justen Filho<sup>4</sup> acrescenta com habitual acurácia:

*“Tem-se apontado a transformação da licitação em competição fundada no critério da 'habilidade', em que o vencedor é capaz de cumprir mais satisfatoriamente os requisitos do edital – mesmo que não seja quem formulou a melhor proposta. A licitação adquiriu, então, esse cunho de 'gincana', competição caracterizada por exigências tão despropositadas quanto inúteis”.*

No alambor dessa exegese, o Supremo Tribunal Federal, por conduto do voto do Ministro Relator Sepúlveda Pertence no RMS 23.714/DF<sup>5</sup>, defende que

<sup>3</sup> *op. cit.*, p. 68-77

<sup>4</sup> *op. cit.*, 8ª ed., p. 308.

<sup>5</sup> *RTJ* 175/938 e *RT* 785/161



*“Se de fato o edital é ‘lei interna’ da licitação, deve-se abordá-lo frente ao caso concreto tal qual toda norma emanada do Poder Legislativo, interpretando-o à luz do bom senso e da razoabilidade, a fim de que seja alcançado seu objetivo, nunca se esgotando na literalidade de suas prescrições.*

*Assim sendo, a vinculação ao instrumento editalício deve ser entendida sempre de forma a assegurar o atendimento do interesse público, repudiando-se que se sobreponham formalismos desarrazoados. Não fosse assim, não seriam admitidos nem mesmo os vícios sanáveis, os quais, em algum ponto, sempre traduzem infringência a alguma diretriz estabelecida pelo instrumento editalício.*

*Desta forma, se a irregularidade praticada pela licitante vencedora a ela não trouxe vantagem, nem implicou em desvantagem para as demais participantes, não resultando assim em ofensa à igualdade; se o vício apontado não interfere no julgamento objetivo da proposta, e se não se vislumbra ofensa aos demais princípios exigíveis na atuação da Administração Pública, correta é a adjudicação do objeto da licitação à licitante que ofereceu a proposta mais vantajosa, em prestígio do interesse público, escopo da atividade administrativa”.*

Trilhando a mesma clareira da Excelsa Corte, o Superior Tribunal de Justiça manifestou-se frente ao tema, *mutatis mutandi*, com os seguintes fundamentos:

**“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABITAÇÃO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. MANDADO DE SEGURANÇA.**

**1. A interpretação das regras do edital de procedimento licitatório não deve ser restritiva. Desde que não possibilitem qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, é de todo conveniente que compareça à disputa o maior número possível de interessados, para que a proposta mais vantajosa seja encontrada em um universo mais amplo.**

**2. O ordenamento jurídico regulador da licitação não prestigia decisão assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração de habilitação jurídica, da qualificação técnica, da capacidade econômico-financeira e da regularidade fiscal.**



3. Se o edital exige que a prova da habilitação jurídica da empresa deve ser feita, apenas, com a apresentação do "ato constitutivo e suas alterações, devidamente registrada ou arquivadas na repartição competente, constando dentre seus objetivos a exclusão de serviços de Radiofusão...", excessiva e sem fundamento legal a inabilidade de concorrente sob a simples afirmação de que cláusulas do contrato social não se harmonizam com o valor total do capital social e com o correspondente balanço de abertura, por tal entendimento ser vago e impreciso.

4. Configura-se excesso de exigência, especialmente por a tanto não pedir o edital, inabilitar concorrente porque os administradores da licitante não assinaram em conjunto com a dos contadores o balanço da empresa.

5. Segurança concedida". (STJ, MS 5.779-DF, 1ª S., rel. Min. José Delgado, v.u., Lex-JSTJ 116/85 e RDA 215/198, grifo nosso).

Justiça: Merece destaque este outro acórdão do Superior Tribunal de

*"EMENTA: Direito público - Mandado de segurança - Procedimento licitatório - Vinculação ao edital - Interpretação das cláusulas do instrumento convocatório pelo judiciário, fixando-se o sentido e o alcance de cada uma delas e escoimando exigências desnecessárias e de excessivo rigor prejudiciais ao interesse público - Possibilidade - Cabimento do mandado de segurança para esse fim - Deferimento.*

*O Edital, no sistema jurídico-constitucional vigente, constituindo lei entre as partes, é norma fundamental da concorrência, cujo objetivo é determinar o objeto da licitação, discriminar os direitos e obrigações dos intervenientes e o Poder Público e disciplinar o procedimento adequado ao estudo e julgamento das propostas.*

***Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao Edital não é absoluto, de tal forma que impeça o Judiciário de interpretar-lhe, buscando-lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar da concorrência possíveis proponentes, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a Administração.***

[...]



**O formalismo no procedimento licitatório não significa que se possa desclassificar propostas eivadas de simples omissões ou defeitos irrelevantes.**

*Segurança concedida. Voto vencido.*

[...]. (STJ, Mandado de Segurança n 5.418 - UF: DF, rel. Min. Demócrito Reinaldo, DJU de 01.6.98)

Forte nesses argumentos, **decisões recentes da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, na Concorrência nº 002/2011, e do Banco do Brasil S/A, na Concorrência DICOP nº 2011/0003192 (9600)**, cópias anexas, manifestaram-se no sentido de privilegiar o princípio da competitividade em detrimento do formalismo exacerbado, por isso que se impõe a revisão da decisão vergastada. A decisão adotada pela SECOM/Presidência da República giza que

*“4. O exame da conformidade com as disposições do Edital foi feito em relação a cada quesito da Proposta, antes de começar seu julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:*

*a) as pequenas inconsistências formais observadas (ausência de numeração de página e uso de tamanhos e tipos variados de fontes) não comprometeram a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, foram relevadas, como previsto no subitem 19.1.3 do Edital”*

Somente para ilustrar o que foi dito alhures, acerca de vícios formais nas propostas técnicas de outras licitantes e que na visão da recorrente foram **corretamente superadas** pelo colegiado *a quo*, cópias anexas, pode-se alinhar os seguintes fatos:

- **AGNELO PACHECO – Criação e Propaganda Ltda:**

- Apresentou as peças que ilustram a Ideia Criativa impressas no formato A3, contrariando a resposta emitida pela Comissão Permanente de Licitação em 15 de agosto de 2011 onde consta que “as peças deverão ser entregues em papel de 75g/m2, em tamanho A4”.
- Apresentou as planilhas de mídia com a fonte diferente da determinada no item 11.2, subitem I do edital, como pode ser verificado nas páginas 11,13,14,15,17,18,19,28,30,31 e 33 da proposta da referida agência.



- c) Apresentou formatação com espaçamento duplo de texto nas páginas 3 e 4, contrariando o disposto no item 11.2, subitem II do edital.

• **AV Comunicação e Marketing Ltda:**

- a) Apresentou as peças da Ideia Criativa impressas em papel fotográfico com gramatura diferente da especificada no item 11.2, subitem I do edital.
- b) Apresentou as planilhas de mídia com a fonte diferente da determinada no item 11.2, subitem I do edital, como pode ser verificado nas páginas 20,22,23,24,26,27,28,29,30,31,32,33,34,37,38,39,40 e 42 da proposta da referida agência.
- c) Apresentou texto com formatação utilizando o recurso de ITÁLICO na página 4, contrariando o disposto no item 11.2, subitem IX do edital.

• **SGNA Publicidade e Propaganda Ltda:**

- a) Apresentou peça da Ideia Criativa com suporte, contrariando o item 11.8.3.3.4 que determina que “as peças gráficas poderão ser impressas..., sem suporte ou *passé-partout*...”.
- b) Apresentou as peças que ilustram a Ideia Criativa impressas no formato A3, contrariando a resposta emitida pela Comissão Permanente de Licitação em 15 de agosto de 2011 onde consta que “as peças deverão ser entregues em papel de 75g/m<sup>2</sup>, em tamanho A4”.
- c) Apresentou as planilhas de mídia com a fonte diferente da determinada no item 11.2, subitem I do edital.

• **MARIA Publicidade e Promoções Ltda:**

- a) Apresentou texto e planilha com formatação utilizando o recurso de NEGRITO e ITÁLICO contrariando o disposto no item 11.2, subitem IX do edital, como pode ser verificado nas páginas 1,4,7,8,9,10,11,12,13, 14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28 da proposta da referida agência.



- b) Apresentou todas as planilhas de mídia com a fonte diferente da determinada no item 11.2, subitem I do edital.

Aliás, a prevalecer o pretense rigorismo da CEL em relação à proposta técnica da recorrente, somente a impressão fora do padrão solicitado pelo edital e reforçado pelos esclarecimentos já ensejaria desclassificação de qualquer licitante, sem embargo de que os vícios relevados nas propostas técnicas das quatro agências melhores classificadas são muito mais graves do que o que foi apontado para a exclusão da proposta da **SLA PROPAGANDA**.

*Ex positis*, a recorrente requer o provimento do presente recurso e, de corolário, a modificação da decisão que desclassificou a sua proposta técnica, com a divulgação das respectivas notas e a reclassificação de todas as demais propostas técnicas, como se pede, e é de direito, e de lei e de

### JUSTIÇA!

Termos em que,  
Pede deferimento.

De Salvador, Bahia, para  
Brasília, Distrito Federal, em 20 de outubro de 2011.



Rômulo Silva de Oliveira  
SLA Propaganda Ltda.  
Representante Legal<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Petição elaborada pelo Bel. Alain Alan Correia Pereira - OAB/BA 8446 - E-mail: [alainalan@globo.com](mailto:alainalan@globo.com).



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Concorrência nº 002/2011

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – INVÓLUCRO Nº 3

1. No período de 20.09 a 29.09.2011, na sala nº 533, situada na Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 5º andar, em Brasília, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento das Propostas Técnicas referentes aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro nº 3), das 27 (vinte e sete) licitantes classificadas na etapa de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1) da Concorrência nº 002/2011.

2. Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura da ata da Comissão Especial de Licitação relativa ao recebimento das Propostas Técnicas e de Preços; leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento dos três quesitos acima mencionados; e leitura dos pedidos de esclarecimentos dos licitantes e das respectivas respostas.

3. As Propostas foram lidas pelos membros da Subcomissão em forma de rodízio e as pontuações foram verbalizadas e discutidas em cada quesito, em face do disposto nos subitens 12.3.2.1 e 12.3.2.2. Em seguida, as pontuações e as justificativas foram lançadas nas planilhas individuais de julgamento.

4. O exame da conformidade com as disposições do Edital foi feito em relação a cada quesito da Proposta, antes de começar seu julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:

a) as pequenas inconsistências formais observadas (ausência de numeração de página e uso de tamanhos e tipos variados de fontes) não comprometeram a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, foram relevadas, como previsto no subitem 19.1.3 do Edital;

c) as 27 Propostas analisadas e julgadas obtiveram as seguintes pontuações:

Licitante	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Comunicação	Total
141	13,00	8,00	8,00	29,00
Agnelo Pacheco	13,00	9,00	8,33	30,33
Artplan	13,00	9,00	9,00	31,00
Bees	10,00	6,00	6,67	22,67
BorghierhLowe	14,00	8,00	8,00	30,00
Calia/Y2	12,00	7,33	6,00	25,33
DDB Brasil	14,00	9,50	9,50	33,00
Debrito	11,33	7,00	6,00	24,33
DPZ	14,00	9,33	8,50	31,83
Fields	10,33	5,67	6,67	22,67
Fischer	14,00	8,17	8,33	30,50
Giacometti	12,00	6,00	7,67	25,67
Ideia 3	10,00	6,00	6,00	22,00
Leo Burnett	13,33	9,00	8,33	30,66
Link/Bagg	12,00	6,00	8,00	26,00
Matisse	11,00	7,00	7,00	25,00
Moma	11,00	8,00	7,33	26,33
Nova S/B	14,17	9,33	9,50	33,00
Objectiva	10,00	7,00	6,00	23,00
Octopus	10,33	5,00	5,00	20,33
OneWG	10,00	6,00	6,33	22,33
Orquestra	10,33	7,00	6,00	23,33
PPR (Quê)	13,00	8,33	8,33	29,66
Propeg	14,00	9,17	9,17	32,34
Register	10,00	6,00	6,00	22,00
SLA	11,33	7,00	7,00	25,33
SMK	10,00	4,67	5,00	19,67

5. Constituem anexos desta Ata. num total de 28 (vinte e oito) páginas:
- 27 planilhas com as pontuações de cada membro para cada quesito;
  - 1 planilha totalizadora, com a pontuação média obtida pelas licitantes em cada quesito e com as justificativas das razões que as fundamentaram em cada caso.

Brasília (DF), 29 de setembro de 2011

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Fabriceo Gonçalves Costa

José Jacinto de Amaral

Thomas Timothy Traumann

**MATISSE COMUNICAÇÃO DE MARKETING LTDA.  
SR. REPRESENTANTE**

**PROCESSO LICITATÓRIO – CONCORRÊNCIA DICOP 2011/0003192 (9600) – Recurso Administrativo** – Informamos que seu recurso foi analisado pela Comissão Especial de Licitação, que, com subsídio da Subcomissão Técnica, decidiu pela improcedência dos pedidos. Registre-se, por oportuno, que essa decisão foi encaminhada para julgamento da Autoridade Superior competente, que manteve a decisão de improvimento, conforme a seguir:

**1. LEW LARA**

**a) Extrapolação do limite de laudas definido no item 2.1.14 do Anexo 2:** Foi observado que os textos apostos nas pranchas da Ideia Criativa são meras transcrições de trechos de páginas do tópico Ideia Criativa que compõe o Plano de Comunicação. A descrição do Plano de Estratégia de Comunicação Publicitária da LEW LARA está limitada a 10 laudas, conforme determinado no Edital. Não houve vantagem, uma vez que o texto aposto na lâmina é simples transcrição de partes da Ideia Criativa - que não possui limitação de laudas, não acrescentando argumento/ideia à sua exposição.

**b) Apresentação de peça - spot de rádio - em dois formatos diferentes:** Avaliados os argumentos, concluiu-se que não se tratou de formas distintas de apresentação, mas, tão somente, de mera transcrição da letra do jingle, já descrita na Ideia Criativa, o que, por si só não implica em vantagem para a Concorrente, não justificando assim a desclassificação pretendida.

**c) Ausência de orçamento para o item “mala direta” na Estratégia de Comunicação Publicitária (Anexo 2, item 2.1.16, “d”):** Em consonância com a resposta do Questionamento 89, a distribuição do material referido seria de responsabilidade do CSL São Paulo, não cabendo portanto à Concorrente indicar os custos de postagem e, por essa razão, não se acata o pleito de desclassificação da proposta da empresa LEW LARA.

**d) Apresentação de apenas 3 peças no Relato de Soluções de Problemas de Comunicação sem a respectiva redução da nota (Anexo 2, itens 2.4.3 e item 6.1, alínea “d”):** O tópico ‘Relato de Soluções de Problemas de Comunicação’ foi julgado pela Subcomissão Técnica de acordo com os quesitos ‘Evidência do planejamento publicitário’, ‘Relevância dos resultados’, ‘Concatenação lógica da exposição’ e ‘Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução’. O Edital faculta a apresentação de até cinco peças, e a proporcionalidade a que se refere se aplica à quantidade de relatos e não ao número de peças. Os cases apresentados foram suficientes para demonstrar a qualidade do trabalho, o que se refletiu na pontuação atribuída à proposta. Assim, não cabe desclassificar a proposta, tal como requerido em sua peça recursal.



**2. GIACOMETTI**

a) **Extrapolação do limite de 20 peças para a exposição da Ideia Criativa (Anexo 2, item 2.1.16):** Nada obstante os argumentos trazidos em recurso, mantém-se a conclusão de que a cinta externa compõe a mesma peça que o anúncio interno. O sentido da cinta externa só é dado quando complementado pelo anúncio das páginas internas, o que caracteriza uma imagem única. O fato de ter orçado cinta e "rouba-página" em separado não descaracterizou a unicidade do anúncio.

b) **Oferta de ação promocional, vedada no Edital (§ 2º, Cláusula Primeira da minuta de contrato, Anexo 10):** Avaliadas as alegações de recurso e contrarrecurso, mantém-se a conclusão de que a peça "fogview" caracteriza-se como ação publicitária, e não como "oferta de ação promocional", a exemplo de ação de mídia em tela de água, já praticada no mercado

**3. MASTER**

a) **apresentação de elemento identificador na via não identificada do Plano de Comunicação (itens 2.1.3 e 2.1.5, "h", do Anexo 2):** Concluiu-se que não se configurou a "apresentação de elemento identificador na via não identificada do Plano de Comunicação". A ausência de numeração na 1ª folha da via não identificada do Plano de Comunicação em nenhuma hipótese se mostra como artifício de identificação, capaz de revelar a autoria dos trabalhos, não consistindo, portanto, em razão que justifique a desclassificação pretendida.

Informamos por fim que os autos do processo estarão com vistas franqueadas

**DIRETORIA DE APOIO AOS NEGÓCIOS E OPERAÇÕES  
GERÊNCIA DE COMPRAS CONTRATAÇÕES E VENDAS**

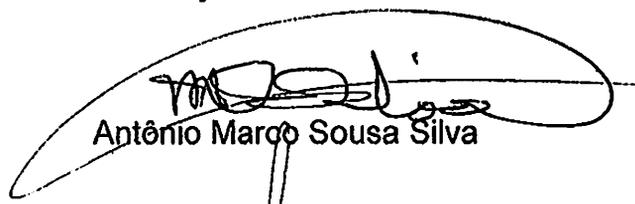
Comissão Especial de Licitação



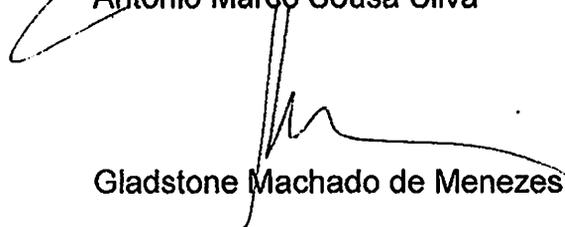
Sylvana Uchoa Mascarenhas Coutinho  
Presidente



Valter Pereira Porto Júnior



Antônio Marco Sousa Silva



Gladstone Machado de Menezes

Folha nº	1080
Processo nº	001-00 0779/20
Rubrica:	Expediente
Matricula:	12.000

## 11.8.4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Introdução

O planejamento de mídia apresentado a seguir tem por objetivo divulgar a campanha publicitária institucional da Câmara Legislativa, atingindo o público-alvo determinado e respeitando a verba disponível. Foram utilizados dados de pesquisa e análise de consumo dos meios do público-alvo. Levamos em conta ainda as características dos meios e adequação com a mensagem e o público pretendido.

O *target* a ser atingido pela campanha é composto pela população do Distrito Federal e Entorno, além dos representantes dos diferentes níveis de governo e os formadores de opinião. A escolha dos meios foi definida de modo a levar a mensagem para toda a população.

Diante dos objetivos propostos no Plano de Comunicação, segue abaixo a nossa estratégia de mídia.

### Estratégia e Tática de Mídia

Buscamos aqui otimizar os investimentos e utilizar os meios de elevada afinidade e penetração relevante perante o *target* principal e ainda que se encaixem na verba disponibilizada para a realização da campanha. São eles: TV aberta, rádio, revista, jornal, mídia exterior, mídia digital out of home, cinema e internet.

A campanha acontecerá no período de 60 dias. No decorrer desse período, a campanha ainda prevê ações de não mídia (flyers, cartazes e “praguinha”).

O lançamento da campanha será dia 25/8/2011. Tomando por base os Estudos Marplan de consumo dos meios, a TV aberta será o principal meio e receberá a maior parte do investimento. A televisão no Brasil se consolidou como a principal fonte de informação e entretenimento do brasileiro. Com uma penetração de 97% dos lares brasileiros, a televisão é a mídia mais eficiente e rentável, quando se trata de realizar ampla cobertura e fixar a mensagem. Permite-nos atingir um contingente muito grande de público (alto impacto), proporciona grande visibilidade e penetração em diferentes perfis (classe social e faixa etária).

Dentro da verba disponível, os recursos para esse meio estão alocados de forma a respeitar o share de mercado das emissoras de televisão.

A primeira semana de veiculação terá intensidade mais forte, começando em 25 de agosto. Em setembro sustentaremos a campanha trabalhando uma grande variedade de meios. O objetivo é obter muitos pontos de contato da população com a mensagem. E na última quinzena de veiculação diminuiremos a intensidade e a diversidade de meios trabalhados.

A partir do dia 25/8/2011 a campanha estará veiculando filme de 30 segundos nas principais emissoras com participação ativa no share de audiência. Durante todo o período da campanha esse meio será contemplado. A simulação do plano de mídia de TV apontou os seguintes resultados: com 288 inserções a mensagem terá oportunidade de ser vista 14 vezes pelo público alvo. E cobrirá 86,82% da população, totalizando para todo o período 1230 GRP (Resultado Simulação Planview A&F).

Contaremos com presença no meio rádio, onde veicularemos material de 30 segundos nas principais emissoras conforme ranking de audiência Ibope Easy Media com frequência de 6 inserções por dia por rádio, de segunda a sexta-feira. O meio rádio continua sendo um poderoso meio de comunicação, mesmo com o passar do tempo e as novas tecnologias. Ele ganha novas plataformas, que ampliam seu poder de levar informação e entretenimento às pessoas. É um meio cotidiano, visto como eminentemente local e deve ser explorado.

## ESPAÇAMENTO BURLO AGNELO

Folha nº	1014	XVII
Processo nº	001-00	0779 22
Rubrica:		Exp. 110
Matrícula	12.000	

Em sua nova sede, a CLDF encontra não só um espaço físico mais amplo, mas também uma atitude firme, democrática e comprometida com o DF. Em 2010, Brasília viveu seu momento mais dramático. Depois da saída repentina de quatro governadores, pairou sobre nós a ameaça de um grave retrocesso: a perda da autonomia e o risco de decretação de intervenção federal.

A Casa reagiu. Empunhou os preceitos da Lei Orgânica e, como guardiã de nossos interesses, fez com que a democracia seguisse seu rito normal, elegendo um governador para um período de transição. Mandou para longe o atraso e garantiu que o Distrito Federal olhasse para frente e continuasse a pautar seu próprio futuro.

Se nossa Constituição foi um primeiro grito de independência, esse foi o segundo. Um momento decisivo que demonstra como os homens e as nossas leis estão aptos a enfrentar os maiores desafios que a democracia nos impõe.

E nos meses que se seguiram, a CLDF continuou a dar provas da construção de um momento novo no Legislativo. Vejamo-nos:

- de portas abertas, a exposição "Brasília - Meio Século da Capital do Brasil" recebeu mais de dez mil visitas, o que aproxima o cidadão de quem os representa;
- afirmava-se que não se trabalhava ali. Só no primeiro semestre, foram 154 sessões, 51 audiências públicas e sete seminários, num total de 212 encontros. Ou seja: mais de um por dia, contando fins de semana e feriados.
- o auditório da Casa, com capacidade para quase 400 pessoas, ficou por muitas vezes lotado;
- a CCI aprovou 82 proposições e rejeitou outras 43, o melhor desempenho dos últimos tempos;
- aprovou uma lei contra o nepotismo, de enorme impacto em sua imagem;
- a Casa tem sido ativa nos debates sobre a participação de Brasília na Copa do Mundo, o que deve aumentar a geração de emprego e renda;
- aprovou projetos significativos como a ampliação das leis Nota Legal e Ficha Limpa para provimento de cargos em todo o Distrito Federal;
- aprovou 48 projetos em 2011, mas o mais importante foi o fato da CLDF passar a focar na qualidade deles, visto que anteriormente muitos eram aprovados e considerados inconstitucionais.

Números e ações que destacam uma qualidade na representação à altura do seu povo, boas notícias que precisam ser reverberadas, pois são essenciais para mudar uma percepção que persegue a CLDF há muito tempo.

Sondagem telefônica feita em julho de 2011 entre 1.536 habitantes do Distrito Federal atestou a urgência desse trabalho.

# AGNELO PLANILHA FORA DO PAISAO

Folha nº 1083  
 Processo nº 001-00 0779/2011  
 Rubrica: \_\_\_\_\_ Expedido  
 Matrícula: 12.000

CRONOGRAMA GERAL - 2011

MÉDIO	FORMATO	QTD INSERÇÕES	AGOSTO			SETEMBRO			OUTUBRO			TOTAL AGOSTO	TOTAL SETEMBRO	TOTAL OUTUBRO	TOTAL	PARTE %
			25 a 31	4	11	18	25	2	9	16	23					
TELEVISÃO	30"	288	25 a 31/8		1 a 10/9		1 a 16/10					216.451,60	638.742,00	273.719,00	1.128.912,60	26%
RÁDIO	30"	2.945	25 a 31/8		1 a 10/9		1 a 23/10					152.418,00	492.286,00	291.820,00	942.524,00	21%
JORNAL	1/2 página	26	29		3, 6, 10 e 15							150.692,50	405.421,40	-	556.113,90	13%
REVISTA	página dupla	3			1 a 30/9							-	74.850,00	-	74.850,00	2%
FRONT LIGHT	9 x 1,60 m	8			1 a 30/9							-	38.500,00	-	38.500,00	1%
BUSDOOR	2,10 x 1,60 m	320		25/8 a 23/9		2 a 9 a 23/10						159.070,00	159.070,00	-	318.140,00	7%
OUTDOOR	9 x 5 m	56		25/8 a 11/9								44.140,00	-	-	44.140,00	1%
MUB	tubrido de ônibus	579		26/8 a 09/9	4 a 11/9							179.000,00	179.000,00	-	358.000,00	8%
TAXIDOOOR	vidro resistent	840		25/8 a 23/9		2 a 9 a 23/10						218.100,00	218.100,00	-	436.200,00	10%
CINEMA	30"	48		26/8 a 1/9	2 a 8	7 a 13	14 a 20					52.492,00	52.492,00	98.784,00	203.768,00	5%
DIGITAL OOH - ELEVADORES	10" x 15"	26.420		25/8 a 23/9		2 a 9 a 7/10	8 a 22/10					34.190,00	18.810,00	35.299,44	88.299,44	2%
INTERNET	banner	2.882.000		25/8 a 23/9		2 a 9 a 23/10						-	104.655,00	104.655,00	209.310,00	5%
<b>TOTAL</b>												<b>1.206.553,50</b>	<b>2.381.926,40</b>	<b>810.277,44</b>	<b>4.398.757,34</b>	<b>100%</b>

*[Handwritten signature]*

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como foi dito no Raciocínio Básico, as pessoas concordam sobre a importância da Câmara Legislativa como símbolo de autonomia política, desejada por muitos anos. O curioso, porém, é que ainda não se tem uma ideia clara do seu papel no dia a dia da cidade. Ou seja, que ela é importante a maioria concorda, mas sempre fica a dúvida: o que ela faz mesmo?

É justamente aí que devemos usar um princípio fundamental na comunicação de qualquer instituição pública: a transparência. Que não deve ser entendida apenas como dar conhecimento dos atos e resoluções da Câmara, ou divulgar como é o processo de tomada de decisão. Devemos ir além: como passamos anos com a atenção mais focada nos escândalos e contradições, normais (infelizmente) em qualquer parlamento, temos um grande atraso na divulgação das ações realizadas pela Câmara, e que efetivamente estão presentes na vida de todos. Então a nossa comunicação deve utilizar o passado, tudo o que já se fez, como uma espécie de lastro para o que estamos realizando agora. Como se disséssemos: "a mesma casa democrática que já proporcionou tantos avanços para a qualidade de vida da nossa cidade vai agora nos levar a novas conquistas". Despertar esta confiança, de que somos capazes de fazer muito mais do que já fizemos e continuar avançando em direção à consolidação da cidade que todos queremos, é fundamental para conferir à Casa uma certa "blindagem", protegendo tanto os deputados como seu trabalho.

Boa parte deste trabalho passa pelo resgate da nossa autoestima. Afinal, todos cometemos erros, mas "o que realmente nos define é quão bem nos levantamos depois da queda", como disse Pascal Mercier no livro *Trem Noturno para Lisboa*. E é nisso que devemos trabalhar: mostrar a toda a população que, apesar dos erros, estamos seguindo em frente. Com coragem, sem medo da crítica e prontos para responder aos desafios. Acentuar o lado positivo e atuante da Câmara Legislativa cria uma agenda positiva, um escudo que permite à opinião pública criar um raciocínio do tipo: "sim, a Câmara comete os seus erros, mas, também, muitos acertos, como a aprovação de leis que garantiram a criação do Bolsa Escola, do Bolsa Universidade, a regularização de condomínios etc. É isso a comunicação publicitária é especialmente eficaz para criar, porque é especializada em aproximar o espectador do produto ou serviço. Convenhamos, a gente se emociona muito mais com o próximo do que com o distante.

O que está próximo nos move, nos faz sentir parte. E quem se sente parte não fica indiferente. Faz questão de dizer o que pensa, quer interagir, quer defender, quer ajudar. Nada mais desejável em uma "Casa do Povo".

### Partido Temático e Conceito

Quando lemos o briefing, uma ideia logo salta aos olhos: a de que todos nós, de alguma forma, somos beneficiados pelo trabalho da Câmara Legislativa do Distrito Federal ao longo de nossas vidas. Ela influi no nosso dia a dia, mas nem sempre isso é percebido. É o nosso maior desafio nesta concorrência é, justamente, dar visibilidade a esse trabalho.

Por isso, o tema a ser trabalhado deve espelhar dois aspectos básicos: a capilaridade e a consciência da presença do trabalho da Câmara. Sempre buscando, por meio de imagens, a emoção vinda da certeza de que há 18 anos a Câmara é o instrumento que concretiza a vida que queremos. E que muito do que nos orgulha como cidadãos de Brasília foi discutido e aprovado no plenário da Casa.

Todos estes temas podem ser sintetizados em um único conceito: "um trabalho que está em todo lugar, mas que às vezes as pessoas nem percebem".

Essa frase explicita tanto a proximidade quanto a presença do trabalho desenvolvido pela instituição. Por isso ela deve ser adotada em todas as peças publicitárias, ganhando ainda mais impacto quando materializada por meio de um elemento gráfico, uma tradução visual.

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL  
RESUMO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA POR VEÍCULO

MEIO/VEÍCULOS	TOTAL MÍDIA R\$
<b>TV ABERTA</b>	
TV GLOBO	840.510,00
TV RECORD	585.012,00
TV SBT	450.617,00
TV BANDEIRANTES	274.230,00
TV BRASÍLIA	319.122,32
<b>TOTAL TV ABERTA</b>	<b>2.469.491,32</b>
<b>TV FECHADA</b>	
GLOBONEWS	22.669,00
UNIVERSAL CHANNEL	10.476,00
GNT	9.072,00
MULTISHOW	12.600,00
SPORTV	5.511,00
SPORTV 2	12.475,00
MEGAPIX	10.879,00
ESPN BRASIL	7.670,00
<b>TOTAL TV FECHADA</b>	<b>91.352,00</b>
<b>CINEMA</b>	
KINOMAXX	69.860,00
AUWE	19.072,00
CIRCUITO DIGITAL	80.800,00
<b>TOTAL CINEMA</b>	<b>169.732,00</b>

AV - Nequeto

Protocolo nº 939  
Processo nº 001/2011 - 115/2011  
Data: 11/11/2011

*[Handwritten signature]*





Segura

\* MARIA PUBLICIDADE

Folha nº	1329
Processo nº	001-000-379/2012
Rubrica	Segura
Matricula:	11.137

## 11.8 – Plano de Comunicação Publicitária

### 11.8.1 - Raciocínio Básico

A Câmara Legislativa do Distrito Federal, a despeito da sua atuação em defesa da independência dos poderes, debelando a crise recente, garantindo a autonomia do DF, atendendo aos anseios populares e se renovando nas últimas eleições, carrega uma marca negativa ligada à classe política e a uma forma de fazer política que se distancia da construção social coletiva, característica fundamental da democracia e do poder legislativo. Destacar a importância da instituição na história política do Distrito Federal e do Brasil, a sua capacidade de superação, e principalmente a renovação em curso buscando um novo diálogo com a população, tornam-se elementos primordiais na construção da comunicação da Câmara Legislativa. O desafio central é ressignificar a simbologia da mudança e de mobilização que o Distrito Federal apropriadamente representou.

Originalmente signo de um novo começo, um Brasil moderno, desta vez integrado e interiorizado, o Distrito Federal que se instalava e a construção da capital, Brasília apontavam para um futuro promissor e, apesar de algumas manifestações contrárias, aglutinou toda a população brasileira em torno da realização do sonho de uma nação sem desigualdades regionais e mais justa com os seus cidadãos.

Símbolo da modernidade e da maturidade política brasileiras, Brasília atraiu para si uma população heterogênea, com gente de todos os cantos e regiões do país, ávida por dias melhores e por participação nesse novo Brasil, moderno e efetivamente democrático. Esse espírito, entre outros elementos, fez da população brasiliense um contingente muito lúcido, reflexivo, exigente e imune a discursos mirabolantes ou falaciosos. Apesar disso, as decisões que diziam respeito aos locais eram tomadas por pessoas estranhas ao seu cotidiano. Eram nômades políticos nomeados como prefeitos ou parlamentares de todos os estados formando a Comissão do Distrito Federal no Senado Federal.

Somente em 1991 (mil novecentos e noventa e um) a população que escolheu o Distrito Federal para viver e gerar seus descendentes teve inaugurada uma instância política própria. Sua instalação foi fruto de muito embate, muito debate, e transformou-se em símbolo da autonomia de uma população cansada de não ter voz. Foi uma conquista coletiva que elevou a autoestima do brasiliense, agora considerado um cidadão efetivamente participante e soberano.

Apesar de aplaudida e saudada como casa representativa dos anseios e necessidades dos habitantes de todo o Distrito Federal, alargando seus efeitos até o chamado Entorno, a Câmara Legislativa do Distrito Federal, por motivos internos e exteriores, sofre um processo de desgaste, descrença e descrédito típicos do nosso tempo que precisa ser revertido para não comprometer o ideal democrático e a cidadania como pilares da sociedade brasileira.

Primeiramente é preciso restabelecer a confiança do cidadão no seu principal canal de interferência na realidade, a Câmara Legislativa do Distrito Federal, mostrando a atuação da Casa, toda a sua história de projetos inovadores, como o uso obrigatório do cinto de segurança, a faixa de pedestres, o bolsa escola, o respeito ao idoso, e as diversas formas de participação popular. Ações como essas, entre algumas outras, tornaram-se exemplos nacionais. São Paulo, por exemplo, vive hoje uma luta para fazer valer o respeito ao pedestre e uso correto da faixa. Multas estão sendo aplicadas diariamente e a população de motoristas e pedestres estão tentando entender seus novos papéis e maneiras de proceder. Lutas e embates como esses, Brasília, há muitos anos não passa. Ou seja, é preciso amearhar esses bons exemplos além de convocar a população para, nesse novo momento, valorizar o que já foi feito e se engajar no dia-dia político de maneira continuada tendo essa atitude como direito e fundamento para novos avanços.

Mama: Negativo  
fonte não é corpo 12

Q

### 11.8.3 b) Exemplos de peças:

Peça: Comercial de Cinema 2'

Folha nº	1338
Processo nº	001-0002379/20.11
Rubrica	<i>[assinatura]</i>
Matrícula	11-137

X

A intenção desse programa é a prestação de contas semanal (ou quinzenal) do que é feito, debatido, apreciado e aprovado na Câmara Legislativa do Distrito Federal. É importante ressaltar que os exemplos citados como trabalho legislativo são meramente ilustrativos.

Cobertura de várias cenas do dia-a-dia de votações e debates da Câmara Legislativa.

Entra locução em off.

**Apresentadora em off:** Os dias têm sido de muito trabalho na Câmara Legislativa do DF. A Comissão de Constituição e Justiça analisou a validade de 4 projetos. Na sessão deliberativa de terça-feira foi aprovado um importante projeto para o meio ambiente que prevê que as indústrias que se instalarem no DF deverão plantar uma muda de árvore por metro quadrado de sua ocupação industrial.

Corta para cena do autor do projeto.

**Autor do projeto:** Dessa forma garantimos que haja desenvolvimento com responsabilidade ambiental.

Entram cenas da audiência popular e apresentadora em off

**Apresentadora em off:** E na quarta-feira uma audiência popular contou com representantes do sindicato de professores e rendeu boas discussões.

Corta para a participação do representante do Sindicato dos Professores.

**Representante:** Estamos pleiteando a modificação das regras dos concursos públicos para a Fundação Educacional de Brasília.

Volta Apresentadora em frente ao novo prédio da Câmara finaliza.

**Apresentadora:** A Câmara que você escolheu está trabalhando por um DF melhor.

Entra assinatura.

**Assinatura:** Câmara Legislativa do DF. Uma nova Câmara para novas conquistas.

*[assinatura]*

*[assinatura]*

**C. ARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL - CLD.**  
**b) simulação de Plano de Distribuição das Peças de Mídia e Não Mídia**

Nº	MEIO / PEÇA	PERÍODO	ESTRATEGIA PROGRAMAÇÃO	INS	CUSTO MÍDIA	PART. (%)	PRODUÇÃO MÍDIA	PART. (%)
1	TV ABERTA 1 Comercial 60"	60 dias (2 meses)	Veiculação de 1 comercial de 60" nas emissoras das redes Globo, SBT, Record e Bandeirantes, em programas do gênero Jornalístico (maior ênfase), Esporte, Filme, Novela, Show e Humor, no 1º mês de lançamento alcançando 1.418 GRP, no período com 141 inserções. No 2º mês de sustentação, com 129 inserções. Total geral de 270 inserções, média de 5 inserções diárias, 2.635 GRP, cobertura de 87% e uma frequência média de 11 vezes de exposição por pessoa. Período: 2 meses (60 dias)	264	1.248.219,00	28%	120.000,00	34%
2	CINEMA 1 comercial 120"	2 cine-semanas	Veiculação de comercial de 120" em 13 salas de cinema pela exibidora Kinomax, no Shopping Pier 21, com um potencial de 313 pessoas por sessão (média de 4 sessões diárias por sala) fazendo um total de 1.252 pessoas e um total de 354 inserções no final do cine-semana (7 dias). Período: 2 cine-semanas alternadas	364	338.000,00	8%	62.000,00	17%
3	RÁDIO 1 Spot 60"	60 dias (2 meses)	Veiculação de 1 spot de 60" nas emissoras FM e AM de Brasília em faixa noturna, de segunda a sexta-feira, 3 inserções por dia durante o mês, com um total de 782 inserções mensais no 1º mês de lançamento e 563 no 2º mês de sustentação. Essa peça deverá ser veiculada em carros voltantes e nas rádios comunitárias possíveis, possibilitando assim, uma ampla cobertura de todo o Distrito Federal. Período: 2 meses (60 dias)	1.345	946.570,04	21%	3.500,00	1%
4	JORNAL 1 Página Cor	2 semanas	Veiculação de 1 página color nas jornais diários de grande circulação, em página indeterminada no 1º caderno, em dia útil (menor custo), na segunda-feira (com o maior índice de leitura), Correio Braziliense, Jornal de Brasília e Aqui DF, e nos jornais alternativos Jornal da Comunicação (semanal), Folha do Meio Ambiente (mensal) e Destak. 2 inserções por jornal contemporâneo e período de 2 meses de campanha, sendo 1 inserção por mês (1ª semana). Total circulação: 655 mil exemplares com um potencial de 1,5 milhões de leitores no final do Período de 2 meses (60 dias)	12	648.221,50	15%	0,00	0%
5	REVISTA Página Dupla	60 dias (2 meses)	Veiculação de 1 página dupla na revista semanal de informação geral de grande circulação Veja DF (Edição) e nas revistas locais: Plano Brasília, Foca (mensal) e Brasília em Dia, num total de tiragem de 171.100 exemplares. Total de 10 inserções distribuída ao longo do período de 2 meses (60 dias)	10	283.450,00	6%	0,00	0%
6	OUTDOOR Cartaz 60x90cm	60 dias 4 bi-semanas	Exibição de 10 cartazes de outdoor com estíquete, durante 4 bi-semanas em local selecionado de grande fluxo de veículos em 10 localidades com pouca ou quase nenhuma cobertura de frontlight (maior visibilidade à noite pela iluminação), e tempo de exposição: Período: 2 meses.	40	30.000,00	1%	24.000,00	7%
7	FRONTLIGHT Painel placa opletiva	60 dias (2 meses)	Exibição de 22 frontlights em 17 localidades (Águas Claras, Epá, Estrutural, EPTG, EPNG, Gama, Guará, Lago Sul, Lago Norte, Núcleo Bandeirantes, Park Way, Radial Fundo, Samambá, SIA, Sobradinho e Taguatinga Sul) e no Aeroporto Internacional de Brasília, em locais bem solucionados com grande fluxo de veículos. Período: 2 meses	44	205.800,00	5%	48.000,00	13%
8	BUSDOOR adesivo vidro traseiro	60 dias (2 meses)	Veiculação de 50 adesivos no vidro traseiro de ônibus no período de 60 dias (2 meses); Roteros que cubra Brasília e cidades satélites.	50	49.000,00	1%	7.500,00	2%
9	MOBILIÁRIO URBANO 285 peças	2 semanas	Veiculação de 285 peças de mobiliário urbano (abrigo de ônibus, sanitário, map, banca de jornal, relógio temperatura) pela exibidora Comusa, comércio Plano Piloto e cidades satélites. Período de 2 semanas, 1 semana no Lançamento da campanha e 1 semana no 2º mês de sustentação.	285	358.000,00	8%	62.700,00	18%
10	TAXIDOOOR Adesivo perfurado	60 dias (2 meses)	Veiculação de 150 adesivos no vidro traseiro de táxi no período de 60 dias (2 meses).	150	147.000,00	3%	19.500,00	5%
11	ELEMDIA vitrêta 10"	60 dias (8 semanas)	Veiculação de vitrêta de 10" em 57 montares LED nas elevadores de 47 edifícios comerciais do circuito da Esplanada de Brasília em grade cheia 08:30 às 17:30h durante 8 semanas (2 meses) com um total de 462.560 inserções	460.560	50.160,00	1%	2.500,00	1%
12	INTERNET Redefinition 300x250px	30 dias	Veiculação de square banner (retângulo) nos portais mais acessados no DF, com link que levará para ambiente digital hospedado no site da Câmara (Hotsite), Clica Brasília, Correio Web, blogs Claudio Humberto e Ricardo Noblat, Brasília 247 e os Portais Uol, Terra, Globo e Yahoo, em home page e em páginas de Notícias, Entretenimento e Esporte. Total de 1.140.000 impressões/mês. Período: 30 dias (mês de Lançamento)	1.140.000	123.745,00	3%	1.500,00	0%
13	CARRO DE SOM Programa de áudio	8 dias (1 dia por semana)	Veiculação de programa de áudio de 4", em carro de som, semanalmente, ao longo de 2 meses, sendo 4 horas diárias por carro, em 17 localidades 1 vez por semana.	136	27.200,00	1%	7.000,00	2%
	RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO	Durante todo o período da campanha	Meios impressos ou eletrônicos, informativos diários, mailing de imprensa, a intranet para o endomarketing, a home page, multilingua para comunicação direta, assessoria de imprensa e publicações oficiais (DCL), TV Distrital - canal 9 da NET, jornal institucional.					
<b>TOTAL PEÇAS MÍDIA (MÍDIA + PRODUÇÃO)</b>				<b>1.603,260</b>	<b>4.465.385,94</b>	<b>100%</b>	<b>368.200,00</b>	<b>100%</b>

*Marcos  
Fonte: meus e banners  
Cópia nos e 12  
Negativo, fev/10*

Folha nº 133  
Processo nº 024.091/0 274/2011  
Rubrica  
Materiais 11.137

*XV*

*[Handwritten mark]*