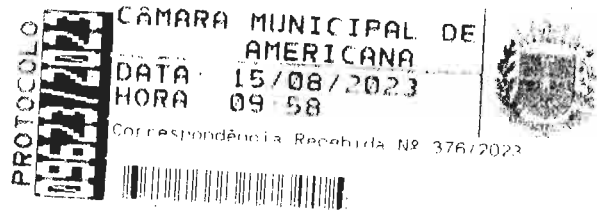




**ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA
MUNICIPAL DE AMERICANA - ESTADO DE SÃO PAULO**



TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 055/2023

LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE - ME,
Pessoa Jurídica de Direito Privado, devidamente inscrita no CNPJ sob nº
18.263.613/0001-87, com sede na Av. Gonçalves Dias, nº 396, Vila Camargo,
na cidade de Limeira-SP, CEP 13.486-074, neste ato representada conforme
seu contrato social, vem perante Vossa Senhoria interpor **RECURSO**
ADMINISTRATIVO COM ATRIBUIÇÃO DE EFEITO SUSPENSIVO, em face
da publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, a qual
classificou em 1º Lugar ARKUS PROPAGANDA LTDA – EPP e a Recorrente
em 2º Lugar, nos termos do item XVI, da cláusula 15.5, c/c cláusula 17.2,
ambos do Edital, bem como com fulcro na alínea *b*, inciso I, do artigo 109 da
Lei nº 8.666/93, pelos motivos de fato e de direito abaixo expostos.

Requer o recebimento e processamento do presente recurso, com imediata atribuição de **Efeito Suspensivo** (cláusula 17.6), podendo ainda exercer o **Juízo de Reconsideração** ou caso assim não entenda, que seja encaminhado a Autoridade Competente, nos termos do item 17.5, do Edital Licitatório.

Nestes termos, pede deferimento.

Assinado de forma digital
Americana/SP, 14 de Agosto de 2023.
por LUIS ANTONIO TOBIAS
PUBLICIDADE:182636130001
87
Dados: 2023.08.14 17:53:04
-03'00'

LUIS ANTONIO
TOBIAS
PUBLICIDADE:1826
3613000187

LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME

CNPJ sob nº 18.263.613/0001-87

VALDIR DE CARVALHO CAMPOS

OAB/SP 307.828

RAZÕES DO RECURSO

I - DA TEMPESTIVIDADE

Conforme disposto no item XVI, da cláusula 15.5 do edital, o prazo para interposição do recurso é de 05 (cinco) dias.

Considerando a Ata de Sessão de Abertura dos Envelopes de 11/08/2023, verifica-se que o prazo recursal encerra-se às 17h00 do dia **18/08/2023**, logo, **tempestivo**.

II - DOS FATOS

Com efeito, a Recorrente participou do procedimento licitatório, modalidade tomada de preços nº 001/2023, tipo Melhor Técnica, cujo objeto é a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e propaganda, para fins de divulgação de ações da Câmara Municipal de Americana, de caráter educativo, informativo e de orientação social (cláusula 2.1, do edital).

Vale registrar que apenas duas empresas participaram da licitação e sendo classificada em 1º Lugar ARKUS PROPAGANDA LTDA – EPP, uma vez que sua pontuação foi de 129 pontos para os quesitos 1,2,3 e 4 e de 90 pontos para os quesitos 5, 6 e 7, com total de 219 pontos.

Depreende-se ainda da Ata da Sessão de Abertura dos Envelopes, de 11/08/2023, que a Recorrente permaneceu em 2º lugar, tendo recebido 127 pontos para os quesitos 1, 2, 3 e 4 e de 81 pontos, para os quesitos 5, 6 e 7, com total de 208 pontos.

III – DAS RAZÕES PARA REFORMA

Com base nas singelas considerações da Recorrida, sobre a utilização pela Recorrente do "*espaçamento duplo*" em certas partes do plano de comunicação presente no envelope n. 1, cumpre consignar que inexistente contrariedade ao disposto no item 10.2. do edital.

Note-se, Ínclita Comissão Julgadora que a abordagem realizada pela Recorrente na formatação técnica aderiu rigorosamente aos parâmetros de tamanho de fonte e espaçamento entre linhas, garantindo que a apresentação esteja em total conformidade com as normas delineadas no Envelope 1.

É importante destacar que a observação de "*espaçamento duplo*" foi empregado exclusivamente entre parágrafos. Ressalte-se que referida configuração não infringe as diretrizes estipuladas no item 10.2. do edital, que se aplicam especificamente aos textos integrantes do plano de comunicação, excluindo os seus títulos.

Cumpre assentar ainda, que não se estabeleceu nenhuma padronização para títulos e subtítulos, considerando que estes fazem parte do contexto, mas não da formatação redatória.

De outro lado, carecem de similaridades entre os envelopes n.1 e n.3, considerando que para o envelope n.3 o edital dispõe da possibilidade de incluir imagens, texturas, marca d'água, logotipo e gráficos. Diferentemente das normas para a constituição do envelope n.1.

III.I - QUESITO Nº 1 - Item 1 – Exigências: Características da Câmara Municipal de Americana e das Atividades para Comunicação. Avaliação: 0 pontos (não atende)

Considerando as exigências deste critério, as

páginas 1, 2 e 3 do Raciocínio Básico oferecem informações abrangentes e pertinentes sobre a história da Câmara Municipal de Americana.

Desde sua inauguração em 15 de janeiro de 1925, com Luiz Delben atuando como presidente da Corporação Legislativa conforme a legislação da época, até os dias atuais, abrangendo tópicos como o novo prédio, acessibilidade, número de vereadores, duração do mandato e período da Mesa Diretora. Além disso, o papel fundamental e as diversas atividades desempenhadas pelo órgão legislativo na cidade são destacados.

Também é ressaltada a economia significativa que a mudança de prédio proporcionará anualmente ao município, estimada em mais de R\$ 200 mil. As páginas 1, 2 e 3 não se limitam apenas à Câmara Municipal, mas oferecem um panorama abrangente sobre a cidade de Americana. Isso inclui informações relevantes desde sua fundação, influências étnicas, desenvolvimento econômico e cultural, bem como a população atual.

É evidente a contextualização do papel crucial que a Câmara Municipal desempenha no desenvolvimento de Americana, refletindo um entendimento sólido e uma apresentação criteriosa dessa instituição e da cidade em que se insere. A exposição é realizada de maneira clara, concisa e acessível a qualquer leitor interessado neste conteúdo.

PRINTS DE TRECHOS DA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO: INFORMAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DA CIDADE DE AMERICANA

PÁGINA 01

O município de Vila Americana, atualmente conhecido como Americana, foi criado em 12 de novembro de 1924 e oficialmente instalado em 15 de janeiro de 1925. Nessa data, realizou-



Americana é um município situado no estado de São Paulo, Brasil. Fundada em 27 de agosto de 1875, a cidade tem uma história rica e diversificada que remonta à época da colonização italiana e suíça. Localizada a cerca de 120 km da capital paulista, a cidade faz parte da Região Metropolitana de Campinas e está estrategicamente posicionada no interior do estado.

PÁGINA 02

Com uma população estimada em 237.247 mil habitantes, Americana é uma cidade industrial e agrícola conhecida por sua forte atuação nos setores têxtil e de confecções. Desde seus primórdios, a atividade têxtil tem sido uma das principais forças impulsionadoras da economia local, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento da região.

A cidade também é marcada por uma diversidade cultural, resultado da mistura de etnias que contribuíram para a sua formação. A influência italiana e suíça é sentida em diversos aspectos da cidade, desde sua arquitetura até suas tradições culturais.

Americana é conhecida por sediar eventos importantes, como a tradicional Festa do Peão, uma das maiores festas de rodeio do Brasil, que atrai visitantes de todo o país. Além disso, a cidade oferece diversas opções de lazer, como parques, áreas verdes e centros culturais, proporcionando uma qualidade de vida agradável aos seus moradores.

PÁGINA 03

um ambiente acolhedor e uma herança cultural significativa, Americana é uma cidade que valoriza sua história, ao mesmo tempo em que busca inovação e desenvolvimento contínuos. Seu progresso econômico e cultural é um reflexo do empenho e dedicação de seus habitantes em construir uma comunidade vibrante e próspera.



PRINTS DE TRECHOS DA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO: INFORMAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE AMERICANA

PÁGINA 01

novembro de 1924 e oficialmente instalado em 15 de janeiro de 1925. Nessa data, realizou-se a primeira sessão da Câmara Municipal de Vila Americana, com Luiz Delben como presidente da Corporação Legislativa, de acordo com a legislação da época. Liráucio Gomes foi eleito o primeiro presidente da Câmara e Jorge Gustavo Rehder assumiu como o primeiro prefeito, eleito pelos vereadores em uma eleição indireta.

A legislatura de 1925 teve uma curta vigência, pois outra eleição ocorreu no mesmo ano, para o triênio de 1926 a 1928, com os mesmos vereadores sendo reeleitos. A Câmara Municipal foi destituída pelo Estado Novo em 1937, mas voltou a se instalar em 1948, após a redemocratização do Brasil.

A partir da redemocratização, a Câmara Municipal passou por diversas legislaturas, sediada inicialmente no Paço Municipal Javerte Galassi e posteriormente no prédio da Praça Divino Salvador, onde funcionava o antigo Colégio Divino Salvador.

Em 2022, após quatorze anos instalada no prédio do antigo colégio Divino Salvador, a Câmara Municipal de Americana se muda para um edifício de 3.800 m² localizado na Avenida Monsenhor Bruno Nardiní, no Jardim Miriam, na região do Frezzarin. O novo prédio da Câmara, que recebeu a nomeação de "Paço 15 de Janeiro", possui dois andares, instalações modernas e acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O novo contrato de locação irá resultar em uma economia de mais de R\$ 200 mil por ano.

Atualmente, a Câmara Municipal de Americana é composta por 19 vereadores, eleitos em votação direta para um mandato de quatro anos. O Poder Legislativo Municipal é dirigido pela Mesa Diretora, eleita pelos parlamentares a cada dois anos.

PÁGINA 02

A Câmara Municipal de Americana é uma instituição fundamental no cenário político e social da cidade. Como órgão legislativo, sua função principal é a representação dos interesses da população, exercendo um papel crucial na construção e fiscalização das leis municipais. As atividades da Câmara Municipal de Americana são diversas e abrangem várias áreas de atuação. Os vereadores, eleitos democraticamente pela população, têm a responsabilidade de propor, discutir e aprovar projetos de lei que afetam diretamente a vida dos cidadãos. Essas leis abrangem temas como urbanismo, saúde, educação, meio ambiente, transporte, cultura e muitos outros.

Além da função legislativa, a Câmara Municipal também exerce um papel fiscalizador, acompanhando a atuação do Poder Executivo (a prefeitura) e avaliando a aplicação dos recursos públicos. Isso é essencial para garantir a transparência na gestão e a eficiência na prestação dos serviços à comunidade. Através de audiências públicas e comissões temáticas, a Câmara também oferece espaço para o diálogo entre a população e os vereadores, permitindo que os cidadãos expressem suas opiniões, reivindiquem seus direitos e participem ativamente do processo democrático.

No contexto social e político da cidade, a Câmara Municipal desempenha um papel crucial na resolução de problemas e no enfrentamento dos desafios que a comunidade enfrenta. Por ser um espaço plural, onde diferentes ideias e visões podem ser debatidas, a Câmara é o palco de discussões importantes que podem levar a soluções mais justas e inclusivas. Além disso, a Câmara Municipal de Americana é um reflexo da diversidade da sociedade local, representando diversos segmentos da população e grupos de interesse. Isso é fundamental

III.II - QUESITO Nº 1 - Item 4 – Exigências: Entendimento do problema apontado no briefing. Avaliação: 5 pontos (atende parcialmente)

Tendo em mente as informações destacadas no briefing, a Recorrente elaborou e apresentou um planejamento estratégico que reflete fielmente o espírito do slogan "*A Câmara de Americana também é sua!*".

Referido planejamento está em total congruência

com as diretrizes estabelecidas no edital, conforme detalhado na página 32, no artigo 3.4. intitulado "Campanha, Objetivos e Desafios de Comunicação", que menciona:

É fundamental sensibilizar, na população, a noção de que o Poder Legislativo é um dos pilares da democracia e, assim, resgatar sua confiança e respeito. Para garantir direitos e liberdades fundamentais, a sociedade precisa acreditar e valorizar o seu parlamento. Além disso, é preciso incentivar e fomentar a participação do cidadão, estabelecendo um permanente e transparente diálogo com os vereadores.

Observa-se que o enunciado transcrito acima preocupou-se em criar uma conscientização na população sobre o papel essencial do Poder Legislativo como um dos fundamentos da democracia. O objetivo é reestabelecer a confiança e o respeito que as pessoas têm em relação a esse Poder. Para garantir que os direitos e liberdades fundamentais sejam protegidos, é crucial que a sociedade confie e dê valor ao seu sistema parlamentar.

Além disso, para fortalecer ainda mais a democracia, é necessário promover e estimular a participação ativa dos cidadãos. Isso implica em estabelecer uma estratégia publicitária que apresente uma linguagem coloquial, apresentando artes com fotos de pessoas com características locais, que transmitam identificação imediata. Tal como descrito na **página 3**, da apresentação da Recorrente:

O foco da campanha deve estar nas pessoas e em suas necessidades. É fundamental engajar diferentes grupos, classes e gêneros da sociedade, como mães, crianças, idosos, pais, adolescentes, homens e mulheres de todas as idades. As mensagens devem ser adaptadas para cada grupo, levando em consideração seus interesses, preocupações e desafios específicos.

Ato contínuo, a compreensão do briefing pela Recorrente, incluí-se **QrCodes** em materiais impressos para facilitar o acesso da população aos canais digitais da Câmara Municipal. Isso promoverá a divulgação das atividades legislativas, como projetos e ações dos vereadores em benefício da cidade.

Escaneando o código com um dispositivo móvel, os cidadãos serão direcionados para informações detalhadas online, melhorando a transparência e incentivando envolvimento presencial nas decisões do legislativo.

Dentre as várias abordagens, destaca-se a importância do site oficial e as redes sociais, que oferecem uma plataforma moderna e acessível para atingir um público diversificado. Além disso, a relevância da TV Câmara, jornais locais e rádios, que continuam a desempenhar um papel vital na disseminação de informações em diversos segmentos da comunidade.

A essência da estratégia elaborada pela Recorrente reside em uma comunicação humanizada, caracterizada por sua natureza inclusiva. A Recorrente está comprometida em garantir que não haja discriminação com base em qualquer critério, como classe social, gênero, idade ou qualquer outro fator.

Deste modo, a Recorrente tem como meta unir todos os membros da comunidade, estabelecendo um envolvimento autêntico e incentivando o engajamento pleno de cada cidadão.

Ainda na perspectiva sobre entendimento do briefing, a Recorrente estruturou a campanha simulada com verba referencial, de acordo com o artigo 3.6. "VERBA REFERENCIAL", pelo período disposto do artigo 3.7. "DURAÇÃO DA CAMPANHA" e nas mídias apresentadas no artigo 3.8. "MÍDIAS".

A Recorrente dispôs também de todo entendimento nos artigos do briefing, que tratam dos recursos próprios de comunicação, uso e conhecimento do logotipo, bem como infraestrutura organizacional a Coordenadoria de Comunicação e Campanhas anteriores.

Através dessas abordagens, a Recorrente almejou construir um diálogo igualitário e participativo, onde todas as vozes sejam ouvidas e valorizadas, sendo que seu objetivo final é nutrir uma comunicação inclusiva que fortaleça os laços da comunidade e promova a participação ativa de todos os residentes da cidade.

III.III - QUESITO Nº 4 - Item 1 - Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários - Avaliação: 5 pontos (atende parcialmente)

Contempla-se nas páginas 6 e 7 que a Recorrente em sua apresentação, delineou a estratégia abrangente de mídia e não mídia para a campanha da Câmara Municipal de Americana. Aprofundou-se essa abordagem ao fornecer estatísticas de consumo para cada meio de comunicação escolhido para veicular a campanha publicitária.

A título de exemplo, a Recorrente destacou que o Jornal O Liberal, observando que sua versão impressa atinge uma circulação de aproximadamente 47 mil leitores, com uma distribuição de gênero de 56,3% de mulheres e 43,7% de homens, abrangendo todas as faixas etárias.

Essa mesma análise foi estendida a outros veículos de comunicação subsequentes, proporcionando insights estatísticos sobre consumo, segmentação e outros detalhes relevantes que contribuem para uma compreensão profunda do público a ser envolvido. Isso é feito em conformidade com o artigo 3.5. PÚBLICO-ALVO, que cita:

O público-alvo da campanha é a população da cidade de Americana como um todo, respeitando-se os limites do município. Poderá haver focos específicos de acordo com determinadas campanhas.

Nossa abordagem se baseia em um levantamento de pesquisa abrangente dos meios de comunicação mais influentes entre os residentes de Americana. A intenção é atender a toda a população, envolvendo diversos grupos, classes sociais e gêneros presentes na sociedade, incluindo mães, crianças, idosos, pais, adolescentes, homens e mulheres de todas as idades.

A fim de esclarecer de forma pormenorizada essa abordagem, a Recorrente evidenciou nas páginas 8 e 9 uma série de planilhas abrangentes. Essas planilhas fornecem uma análise minuciosa dos custos associados às vinculações, detalhando a quantidade de veiculações, os períodos de divulgação e os diferentes meios de comunicação selecionados para a campanha.

Além disso, essas planilhas também destacam as porcentagens de custos atribuídas a cada elemento, proporcionando uma visão clara e transparente da alocação orçamentária.

III.IV - QUESITO Nº 4 - Item 5- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição. Avaliação: 3 pontos (atende parcialmente)

Identifica-se na página 9 da apresentação da Recorrente, sob o título "Plano Total de Comunicação", a eficiência econômica da alocação de recursos de mídia, ressaltando a disseminação estratégica das peças, incluindo banner, arte para mídias sociais e storyboard, destinados à veiculação nos canais exclusivos da Câmara.



Estes canais incluem o site oficial, plataformas de redes sociais e TV Câmara. Sendo assim, sobressaiu-se na referida apresentação, que metade dos veículos de comunicação são próprios, proporcionando a economicidade da aplicação da verba de mídia.

PRINTS DE TRECHOS DA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO: INFORMAÇÕES PLANILHA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

PÁGINA 09

PLANO TOTAL DE COMUNICAÇÃO (1 MÊS)			
RESUMO: VEICULAÇÃO NO SITE DA CÂMARA MUNICIPAL DE AMERICANA		TOTAL	% 0
RESUMO: VEICULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA CÂMARA MUNICIPAL DE AMERICANA		TOTAL	% 0
RESUMO: VEICULAÇÃO NO YOUTUBE/REDES SOCIAIS/SITE - CÂMARA MUNICIPAL DE AMERICANA		TOTAL	% 0
RESUMO: PLANO IMPLSIONAMENTO REDES SOCIAIS CÂMARA MUNICIPAL DE AMERICANA (INSTÁGRAM/FACEBOOK/YOUTUBE)		TOTAL	R\$ 6.601,00 % 33
RESUMO: PLANO DE RÁDIO VEICULAÇÃO (VOX 90/NOTICIA FM)	R\$ 120	TOTAL	R\$ 6.140,00 % 30,7
RESUMO: PLANO DE VEICULAÇÃO JORNAL (JORNAL O LIBERAL)	R\$ 1	TOTAL	R\$ 7.259,00 % 36,3
		TOTAL	R\$ 28.000,00

Por todos os ângulos que se observe, a Recorrente cumpriu rigorosamente as premissas esculpidas no edital licitatório, mostrando-se ilegal e eivada de vícios, sua classificação em 2º Lugar no certamente, carecendo, outrossim, de fundamentação, conforme anexos.

IV - DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL E JULGAMENTO OBJETIVO

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é corolário do princípio da legalidade e da objetividade das determinações habilitatórias. **Impõe à Administração** e ao licitante a **observância das normas estabelecidas no Edital** de forma objetiva, mas sempre velando pelo princípio da competitividade.

Deve-se interpretar os preceitos do ato convocatório em conformidade com as leis e a Constituição. Afinal, é ato concretizador e de hierarquia inferior a essas. Antes de observar o Edital e condicionar-se a ele, os licitantes devem verificar a sua legalidade, legitimidade e constitucionalidade.

Alocamos o Edital como derradeiro instrumento normativo da licitação, pois regramenta as condições específicas de um dado certame, afunilando a Constituição, as leis, e atos normativos outros infralegais. Porém, não poderá contraditá-los. Afinal, o Edital, diríamos, antes da execução contratual, seria o derradeiro ato de substancialização da Constituição e das Leis.

Dessa maneira é princípio que vincula tanto a Administração quanto os interessados, desde que, como salientado, as regras editalícias estejam em conformidade com a lei e a Constituição.

Conforme o **art. 3º** da Lei nº 8.666/93, a licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da **isonomia**, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Quando se falar em vinculação ao instrumento convocatório, há uma regra de obrigatoriedade para que a autoridade não omita regras e condições impostas para a participação e execução do contrato. Assim, o Edital desce às minúcias, não podendo ser abstrato a ponto de haver interpretações dúbias.

No presente caso, a Recorrente quando de sua participação no certame, seguiu rigorosamente todas as premissas e regras entalhadas no edital, o que impede, em tese, uma interpretação subjetiva no momento da pontuação dos quesitos.

Portanto, nítido que a pontuação dos quesitos para a Recorrente, *data vênia*, não observaram o princípio do julgamento objetivo, porquanto não houve critério para estabelecer o atendimento ou não das “exigências” e também nos casos de pontuação para atendimento parcial e atendimento, conduzindo o certame apenas para uma direção.

Ao que tudo indica, a tabela de pontuação elaborada pela comissão julgadora, utilizou-se de critério subjetivo e reservado, porquanto impossível chegar na conclusão lógica de sua pontuação, o que avilta a igualdade dos licitantes.

Sabido é que o julgamento objetivo é um dos pressupostos da regularidade e legitimidade do procedimento licitatório. Disto cuidam diversos artigos da Lei nº 8.666/93, como o art. 3º, que explicita os fundamentos legais basilares da licitação, inclusive com a especificação dos princípios informadores desse instituto, e o art. 44:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (...)

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os

quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1o É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

A ausência de parâmetros e critérios objetivos para avaliação da proposta dá margem ao julgamento subjetivo, condenado pelo Estatuto de Licitações e Contratos Administrativos, especialmente no em face do disposto no art. 44 da Lei 8.666/93.

CARLOS ARI SUNDFELD ao tratar do julgamento objetivo, ressalta que:

“além de dispor sobre as condições de habilitação, indicando os documentos a partir dos quais serão avaliadas, o edital fixará os critérios a serem empregados pelo órgão julgador na verificação de seu atendimento. Ao fazê-lo, deverá atentar para a indispensável objetividade, evitando que a apreciação tenha de fazer-se por critérios subjetivos, fluidos, flutuantes. À Comissão deve restar, apenas, um trabalho vinculado, quase mecânico, de confronto direto e imediato da descrição editalícia com o documento apresentado. É, aliás, o que diz expressamente a lei, ao impor que a verificação da boa situação financeira da empresa seja feita “de forma objetiva, através do cálculo de índices contábeis previstos no edital e devidamente justificados” (art. 31-§ 5º). No mesmo sentido, ao art. 30-§ 2º, respeitante à capacidade técnica” (Licitação e Contrato Administrativo, p. 114)

A lição de IVAN BARBOSA RIGOLIN e MARCO TULLIO BOTTINO a respeito do tema é esclarecedora:

Quer esse princípio dizer que o julgamento das licitações, seja na fase de habilitação – onde não deixa de haver um julgamento pela Comissão: o de se a documentação apresentada preenche as exigências do edital – seja principalmente nas propostas, não pode comportar nenhum



subjetivismo, nenhum personalismo de membro da Comissão, mas deve ser rigorosamente vinculado a procedimentos expressos, impessoais e absolutamente frios e isentos, previstos na lei e no edital, como roteiros obrigatórios e estáveis. [...] Em todas essas fases, ou em qualquer outros atos, praticados pela Comissão, onde exista alguma espécie de julgamento, de escolha, de opção, e, portanto, de onde resultem efeitos seletivos entre os licitantes, em benefício de alguns em detrimento de outros, todos esses atos, essas escolhas, essas opções não podem ser ditadas por gesto pessoal da Comissão, nem por critérios variáveis a apontar cada momento em uma direção; julgamento objetivo significa confrontar ou a documentação apresentada com o rol de exigências do edital, e pelo confronto habilitar apenas as que atendam, ou as propostas, examinando-as sem parcialidade, mas com critérios absolutamente equânime, primeiro em confronto com as exigências do edital, depois em confronto umas com as outras, de tudo isso elegendo as que “aritmeticamente”, sem qualquer possibilidade de interpretação subjetiva da conformidade ou desconformidade com as exigências do edital, atendam objetivamente ao que a Administração pediu (Manual Prático das Licitações. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 96/97).

Enfim, o administrador deve observar critérios objetivos definidos no ato convocatório para o julgamento das propostas, afastando-se a possibilidade de utilizar-se de fatores subjetivos ou de critérios não previstos no ato convocatório.

Sem perder de mira ainda, todos os ditames previstos no edital, foram devidamente cumpridos pela Recorrente, não assistindo razão, sua classificação em 2º Lugar, até porque sua qualificação técnica é superior ao Recorrido, classificado em 1º Lugar, conforme tudo já exposto acima.

Obtempera o assunto, Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao TRIBUNAL DE CONTAS da União, no sentido de que **o instrumento convocatório é a lei do caso,**



aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”. (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416).

O STF (RMS 23640/DF) tratou da questão em decisão assim ementada:

EMENTA: RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PROPOSTA FINANCEIRA SEM ASSINATURA. DESCLASSIFICAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. 1. Se o licitante apresenta sua proposta financeira sem assinatura ou rubrica, resta caracterizada, pela apocrífa, a inexistência do documento. 2. **Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no edital de concorrência.** 3. A observância ao princípio constitucional da preponderância da proposta mais vantajosa para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade. 4. É imprescindível a assinatura ou rubrica do licitante na sua proposta financeira, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitou. 5. Negado provimento ao recurso.

O STJ já se manifestou diversas vezes a respeito do tema (por exemplo: RESP 595079, ROMS 17658). No RESP 1178657, o tribunal decidiu:

ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do

requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264),** "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.

O mesmo TRF1, noutra decisão (AC 200232000009391), registrou: Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º [Lei nº 8.666/93], pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. (...) O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. Nem mesmo o vício do edital justifica a pretensão de ignorar a disciplina por ele veiculada. Se a Administração reputar viciadas ou inadequadas as regras contidas no edital, não lhe é facultado pura e simplesmente ignorá-las ou alterá-las (...)"(Justen Filho, Marçal; Comentários à lei de licitações e contratos administrativos; 8ª ed., São Paulo, Dialética, comentários ao art. 41, pgs. 417/420). A conduta da Administração na condução do pleito foi de estrita observância e vinculação ao edital, sendo o direito prejudicado pertencente a terceiro que não observou as prescrições editalícias, sendo descabida a pretensão de beneficiar-se de sua desídia.

Por fim, para além dos tribunais judiciais, mister trazer à baila a posição do TCU sobre a matéria aqui discutida. Há centenas de acórdãos do TCU que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada àquela apresentada neste parecer e que podem ser sintetizadas na



recomendação apresentada pelo tribunal no Acórdão 483/2005: “**Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993**”.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital.

Por todo o exposto, conclui-se que a Administração Pública, no curso do processo de licitação, **não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório**, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congêneres.

Desta forma percebe-se a quebra do nexo de relação entre o Edital e a Comissão Julgadora, pois além de ignorar por completo todo o conteúdo elaborado pela Recorrente, o qual se frise, cumpriu com todas as cláusulas e itens previstos no edital, desvinculou-se ao ato convocatório.

V - DOS PEDIDOS

Diante todo o exposto, requer-se dignem Vossas Senhorias, em acolher o presente recurso, com a imediata suspensão do procedimento licitatório e, no mérito, seja **DADO PROVIMENTO**, para anular a Ata com o Resultado da Classificação, para que seja considerado todos os fundamentos acima e declarar a Recorrente classificada em 1º Lugar, uma vez que obteve maior pontuação no certame, com vistas à prestigiar os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivos.

Caso não seja acolhido o presente recurso, seja imediatamente comunicado o Tribunal de Contas do Estado, para averiguar a regularidade do presente certame, como medida de justiça.

Nestes termos, pede deferimento.

Americana/SP, 14 de Agosto de 2023.

LUIS ANTONIO
TOBIAS

PUBLICIDADE:182636
13000187

Assinado de forma digital por
LUIS ANTONIO TOBIAS
PUBLICIDADE:18263613000187
Dados: 2023.08.14 17:53:45
-03'00'

LUIS ANTONIO TOBIAS PUBLICIDADE – ME

CNPJ sob nº 18.263.613/0001-87

VALDIR DE CARVALHO CAMPOS

OAB/SP 307.828

QUEM
ANUNCIA
NA **VOX**

**VENDE
MAIS!**

VOX
90.3 FM

MÍDIA KIT 2023

1º LUGAR

EM AUDIÊNCIA - FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA



EMISSORA B



EMISSORA C



AMERICANA É VOX90
O DOBRO EM AUDIÊNCIA!

SEG A SEX - 06H ÀS 19H

+ DE 1,2
MILHÕES
DE ALCANCE
SEMANAL

Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Audiência Rádio | Região de Americana (composta por Americana, Hortolândia, Nova Odessa, Santa Barbara D'Oeste e Sumaré) | Easy Media 4 | De 28 de SET a 05 de OUT 2020 | Dados referentes à Americana | Frequência FM | Total indivíduos | Seg. à Sex. | 06h às 19h | Audiência

**VOX
90**^{FM}

PERFIL DE AUDIÊNCIA - VOX90

**KANTAR
IBOPE
MEDIA**

AMERICANA E REGIAO	
ARE - 28/09/2020 A 05/10/2020	
06-19	
SEGUNDA A SEXTA	
Público	PS%
CLASSE	
ARE - CLASSE AB	38,80
ARE - CLASSE C	57,03
ARE - CLASSE DE	4,16
IDADE	
ARE - IDADE 10/14	4,22
ARE - IDADE 15/19	12,28
ARE - IDADE 20/24	7,81
ARE - IDADE 25/29	16,35
ARE - IDADE 30/34	12,43
ARE - IDADE 35/39	20,67
ARE - IDADE 40/49	12,72
ARE - IDADE 50/59	11,35
ARE - IDADE 60+	2,16

**VOX90
A MAIOR
COBERTURA DE
AMERICANA
E REGIÃO.**

**COBERTURA
DIÁRIA**

64.934

**ALCANCE
MÁXIMO**

174.003

Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Audiência Rádio | Região de Americana (composta por Americana, Hortolândia, Nova Odessa, Santa Barbara D'Oeste e Sumaré) | Easy Media 4 | De 28 de SET a 05 de OUT 2020 | Dados referentes à Americana e região | Frequência FM | Total indivíduos | Todos os dias | 06h às 19h | Alcance cobertura diária, alcance máximo.

Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Audiência Rádio | Região de Americana (composta por Americana, Hortolândia, Nova Odessa, Santa Barbara D'Oeste e Sumaré) | Easy Media 4 | De 28 de SET a 05 de OUT 2020 | Dados referentes à Americana e região | Frequência FM | Total indivíduos | Seg. à Sex. | 06h às 19h | Part. no segmento%

**VOX
90.^{FM}**

VOX90^{FM}.3[®]

DIGITAL

+ 3,5 MILHÕES DE IMPRESSÕES POR MÊS!

As nossas ações nas redes sociais e participações nas plataformas da Vox90 são demais! Conteúdos especiais, informações e muitas promoções!

**+ de 3,5 milhões de impressões por mês no instaVox
+ de 1,2 milhões de cliques únicos no APP Vox
+ de 300 mil participações nas plataformas digitais Vox90**

Conheça os planos de ações do Digital Vox90 e conecte sua marca com a Vox90!



PROGRAMAÇÃO

Segmento: Popular - Hits

SEGUNDA A SEXTA

01H00 - 04H00	PROGRAMAÇÃO D+
04H00 - 06H29	VOX BRASIL
06H30 - 07H14	VOX NEWS
07H15 - 09H59	BOM DIA VOX
10H00 - 10H59	WHATS VOX
11H00 - 11H29	VOX PLAY
11H55 - 11H59	10 PONTOS
12H00 - 13H59	SHOW DA TARDE
14H00 - 16H59	TÁ DEMAIS/ RAPIDINHA VOX
14H00 - 14H29	VOX PLAY
17H00 - 17H59	PROGRAMAÇÃO D+
18H00 - 18H59	VOX HITS
19H00 - 19H59	SERTÃO VOX90
20H00 - 20H59	LIGUE VOX
21H00 - 21H59	APP VOX ONLINE
22H00 - 00H59	VOX MIX

SÁBADO

00H00 - 03H59	PROGRAMAÇÃO D+
04H00 - 06H59	VOX BRASIL
07H00 - 10H59	SABADOU
11H00 - 11H50	PROGRAMAÇÃO D+
11H50 - 11H59	10 PONTOS
12H00 - 14H59	AIÔ GALERA
15H00 - 17H29	VOX MIX
17H30 - 17H59	VOX PLAY
18H00 - 18H59	VOX HITS
19H00 - 19H59	SERTÃO VOX90
20H00 - 20H59	PROGRAMAÇÃO D+
21H00 - 23H59	FESTA DA VOX

DOMINGO

00H00 - 03H59	PROGRAMAÇÃO VOX90
04H00 - 06H59	CLÁSSICOS SERTANEJOS
07H00 - 09H59	PARADÃO SERTANEJO
10H00 - 11H59	LIGUE VOX
12H00 - 14H59	VOX HITS DA SEMANA
15H00 - 17H59	AIÔ GALERA
18H00 - 20H59	FESTA DA VOX
21H00 - 23H59	PROGRAMAÇÃO D+

CONTEÚDOS D+



Os ouvintes da VOX 90 começam seus dias bem mais informados. Vox News - As notícias de Brasília, tudo sobre o esporte nacional e internacional, informações locais e regionais, previsão do tempo e os boletins das estradas. De segunda à sexta, das 06h30 às 07h15.



No ar desde 1994, sob comando e apresentação do jornalista Ju Jensen, o 10 Pontos é um programa de informações esportivas, tradicionalmente apresentado às 11h55, de segunda a sábado. O programa é um resumo dos principais acontecimentos esportivos de Americana, da região, do Brasil e do mundo, de forma breve e prática.



Durante toda nossa programação, temos flashes ao vivo, de hora em hora, dos nossos estúdios e das ruas da cidade, com os fatos relevantes de Americana, da região, do Brasil e do mundo. VOX INFORMAÇÃO, a informação na hora que acontece, das 6h às 19h, com os jornalistas Ju Jensen e Keller Stocco.



Conteúdo com novidades da cidade e fofocas dos artistas! Nas tardes da Vox de segunda a sexta, o Rapidinha VOX tem quadro especial com o ALESSAN, no TÁ D+ das 14h às 17h. Na sintonia 90.3 e nas redes sociais da VOX, o Rapidinha vem com muita informação, novidades, participações dos ouvintes e coberturas especiais dos principais acontecimentos da cidade!



A Vox90 liga para o ouvinte e ele fatura prêmios! Durante a programação da vox90 tem Me liga Vox, o ouvinte anota a palavra e se acertar fatura Prêmios na hora.

CONTEÚDOS D+

VOX PLAY

VOX PLAY, programa especial para agradar o ouvinte VOX, tocando 30 minutos de músicas direto sem intervalo comercial, um programa totalmente personalizado durante a programação, chamando a atenção em seu formato único e exclusivo. 3 edições na programação VOX - 11H/ 15H/ 17H30



TEMPERATURA

O comunicador informará a temperatura em seis edições diárias, de segunda à Sexta.

MOTIVACIONAL VOX

As manhãs da Vox90, sempre tem uma mensagem que motiva o seu dia! Motivacional Vox90, mensagens positivas para um dia melhor! Segunda a sexta as 7H40 no Bom dia Vox. Motivacional da semana, no face e insta Vox, toda Segunda!



HORA CERTA

O comunicador informará a hora certa em seis edições diárias, de segunda à Sexta.

PEDÁGIO D+

A Vox90 é a rádio sintonizada e conectada o tempo todo com os melhores ouvintes!

Ação exclusiva com envolvimento especial.

No rádio o maior alcance da região metropolitana de Campinas.

Nas plataformas digitais da Vox90, + de 3,5 Milhões de impressões por mês!

No Pedágio D+ Vox90, a sua ação tem mais impacto com credibilidade.

2 horas de ação:

- 1 Viatura de promoção personalizada e equipada com som.
- 1 Blimp e Wind banner
- 2 Promotoras
- 1 Locutor
- 5 Links ao vivo de 60"
- Prêmios e brindes fornecidos pelo cliente, para maior envolvimento da ação

No insta e face Vox:

- 1 Mídia Social
- 2 Feeds
- 2 Laminas de story, com 4 telas
- Reels de 30"

Agende o seu Pedágio D+!

investimento: 21.250,00



Pedágio D+ VOX90



**VOX
90.3
FM**

É VOX É SEMPRE

TABELA DE PREÇOS

HORÁRIO INDETERMINADO

INSERÇÃO - 30"	R\$ 1.180,00
INSERÇÃO - 5"	R\$ 354,17
INSERÇÃO - 15"	R\$ 708,34
INSERÇÃO - 45"	R\$ 1.770,85
INSERÇÃO - 60"	R\$ 2.360,00

CONDIÇÕES GERAIS

- Horário determinado = acréscimo de 40%.
- Para comerciais determinados, reservamo-nos o direito de executá-los com uma tolerância de 15 minutos para mais (+) ou menos (-).
- Anúncios sem fundo musical - acréscimo de 200%.
- Condições de pagamento: 5 (cinco) dias após o término da veiculação.
- Padrão: A VOX90 se reserva do direito de não irradiar comerciais que estejam fora do padrão de qualidade exigido.
- Validade da Tabela: Janeiro a Dezembro de 2023.

ÁREA DE COBERTURA

RMC - REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS - SP

+ DE 1,2 MILHÕES
DE ALCANCE SEMANAL

CIDADE	POPULAÇÃO
AMERICANA	239.597
SANTA BARBÁRA D'OESTE	193.475
NOVA ODESSA	60.174
SUMARÉ	282.441
HORTOLÂNDIA	230.851
PAULÍNIA	109.424
COSMÓPOLIS	72.252
ARTUR NOGUEIRA	54.408
CAMPINAS	1.204.073
ITATIBA	120.858
JAGUARIÚNA	57.488
MONTE MOR	59.772
MORUNGABA	13.622
ENGENHEIRO COELHO	20.773
HOLAMBRA	14.930

CIDADE	POPULAÇÃO
PEDREIRA	47.919
SANTO ANTÔNIO DE POSSE	23.310
INDAIATUBA	251.627
VALINHOS	129.193
VINHEDO	78.728
+ CIDADES DA REGIÃO	
LIMEIRA	306.114
PIRACICABA	404.142



VOX
00.3
FM

É VOX É FÉRMAS

RÁDIO ALCANÇA 83% DOS BRASILEIROS!

O rádio é conteúdo que informa e emociona, eterniza momentos e vira referência na vida das pessoas. de acordo com estudo da Kantar Ibope Média, o meio alcança 83% dos brasileiros (nas 13 regiões metropolitanas onde há aferição) e o consumo diário é de 4 horas e 33 minutos, em média.

Americana se torna capital regional, a segunda maior classificação, apenas atrás da metrópole Campinas. O desenvolvimento econômico e social nos últimos anos em Americana é notável. Seguindo a mesma linha, a nossa cidade vizinha, Santa Bárbara, também integra o grupo de 32 cidades que se tornaram capitais regionais no país. A nossa bem desenvolvida, rica e sustentável região tem como destaque a metrópole Campinas. Isso faz com que nossa grande RMC ganhe destaque para as 19 cidades em seu entorno, com mais de 3 milhões e meio de pessoas.

VOX90, A MARCA DA EVOLUÇÃO!

Há mais de 30 anos em constante crescimento e pioneirismo no segmento "rádio", a famosa frequência 90,3 no fm, consolida a Vox90 a emissora mais ouvida na região metropolitana de Campinas.

Marlon Freitas, presidente da emissora, um fanático pelo rádio, não mede esforços para manter o sucesso da emissora!

Uma grade especial com programas interativos, promoções e segmento musical repleto de sucessos atuais fazem com que a popularidade da emissora mantenha sempre a liderança absoluta.

Equipes de promoções sempre perto dos ouvintes e parceiros, ações externas em promoção e grandes eventos, viagens personalizadas e equipadas, agitam sempre a cidade e região.

Informar também é nossa prioridade. Nas manhãs da Vox90, a equipe de jornalismo comanda o Vox News, dinâmico e direto. E, 24 horas por dia, conta com o Vox Informação em boletins especiais com os principais acontecimentos.

Na internet, o alto engajamento da emissora corresponde a altura de sua audiência no rádio, redes sociais, Whatsapp, site e app Vox com sistema exclusivo integrado para participação do ouvinte, atingindo uma grande demanda de participações e sorteios, consolidando a rádio que mais dá prêmios no Brasil!

Evolução com qualidade, em nova etapa no atual ano, novos sistemas de transmissão e antena, muito mais alcance e melhor sinal. estúdios preparados para lives no on line e apresentações especiais no fm.

É Vox, é demais!



**ACESSE
E SAIBA
MAIS!**



RÁDIO VOX 90 LTDA.

R. Germano Giusti, 189 - Jd. Paulista
Cep- 13468-276 - Americana/SP

3475-9690

comercial@vox90.com



VOX90.COM

Mídia Kit

2023

IMPRESSO · SITE · RÁDIOS · REVISTAS · DIGITAL



LIBERAL



revista L





GRUPO LIBERAL DE COMUNICAÇÃO

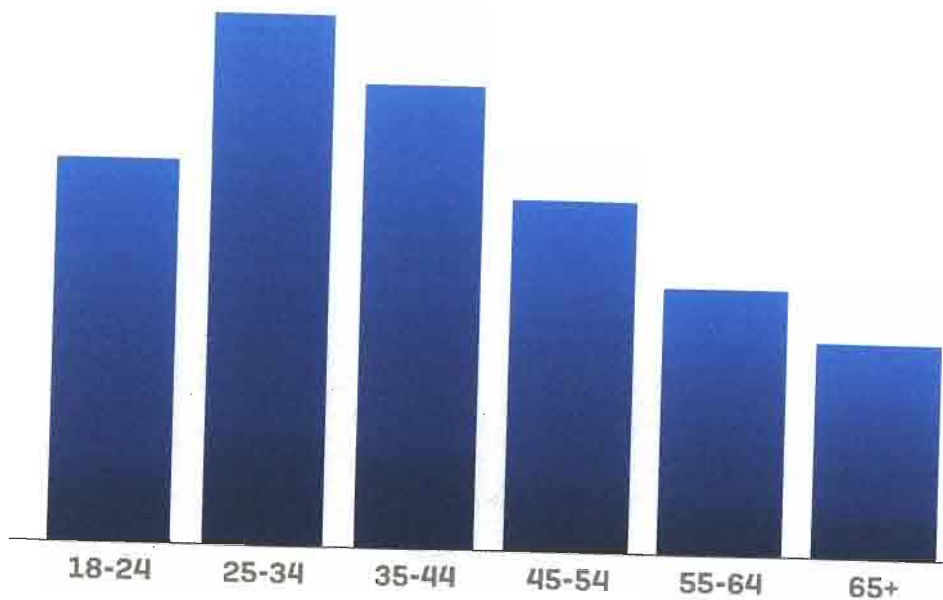
O maior, mais confiável e mais influente canal de notícias de Americana e região.

Desde 1952, o LIBERAL trabalha para levar ao seu leitor, nas mais diversas plataformas, a informação apurada, equilibrada e contextualizada, com foco regional, fundamental para a construção de uma sociedade consciente e mais justa.



AUDIÊNCIA

PERFIL DEMOGRÁFICO



Fonte: Google Analytics / Inteligência de Mercado Grupo Liberal



AUDIÊNCIA
JORNAL

CIRCULAÇÃO DE
TERÇA A DOMINGO

47 MIL
LEITORES

77,68%
Assinantes
(diários)

22,32%
Assinantes
(final de semana)

ÁREA DE COBERTURA RPT



AUDIÊNCIA
REDES SOCIAIS

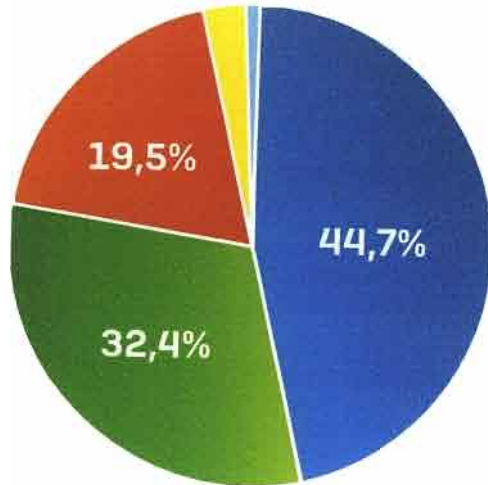
226.554 
SEGUIDORES

75.200 
SEGUIDORES

43.800 
INSCRITOS

8.468 
SEGUIDORES





AQUISIÇÃO

- Direto
- Pesquisa Orgânica
- Social
- Referência

WWW.LIBERAL.COM.BR

478.055 **USUÁRIOS**
MÉDIA/MÊS

1.407.987 **SESSÕES**
MÉDIA/MÊS

4.939,352 **VISUALIZAÇÕES**
DE PÁGINAS
MÉDIA/MÊS

Fonte: Google Analytics /Dez 2021 à Dez 2022

FORMATOS
REDES SOCIAIS - STORY







MR 300x250 pixel
Gif ou JPG • PESO 900KB



BB 970x250 pixel
Gif ou JPG • PESO 900KB



SUPLEMENTOS

Suplementos Especiais de Aniversário das cidades de Americana, Santa Bárbara D' Oeste, Nova Odessa e Sumaré além dos temas variados como Imposto de Renda, Meio Ambiente, Turismo e Morar Bem.



CIDADES

Traz o que de mais importante tem ocorrido em Americana, Santa Bárbara e cidades da RPT (Região do Polo Têxtil).



BRASIL E MUNDO

Reúne o noticiário do Brasil e do mundo via agências de notícias.



NOTÍCIAS QUE INSPIRAM

Conta histórias de superação, exemplo e esperança, sugeridas por nossos leitores. A ideia é inspirar!



ECLÉTICA/VITRINE

Cobertura social, festas e eventos corporativos, aniversários que ocorrem em Americana e região.



CADERNO L

Cobre o mundo da música, da literatura, do cinema e das artes, principalmente na região.



ESPORTES

Reportagens exclusivas dos clubes e esportistas da região e o noticiário do esporte no Brasil e do mundo.



SUAS CONTAS

Como aproveitar o dinheiro que você ganha e tornar sua vida mais planejada financeiramente.



NOSSOS PETS

Cães, gatos e outros animais hoje fazem parte das famílias. Trázeremos sugestões para lidar com os nossos bichinhos.



LIBERAL EXPLICA

Um assunto por domingo, explicado de maneira completa, para apagar aquela dúvida que passa estar no ar.



CLASSIMAIIS

Para quem quer comprar, vender, alugar ou ofertar imóveis, veículos, produtos e serviços. Também é referência no segmento de empregos.



MOTORS

As novidades sobre o mundo dos automóveis e os principais lançamentos do setor.



MAIS VIDA

Qualidade de vida, tratamentos alternativos, inovações tecnológicas na Medicina, novos medicamentos, tratamentos, dicas de médicos.



SUAS TELAS

Tudo o que acontece nos bastidores das novelas, shaws, séries, programas de tv, vida dos artistas, entrevistas com famosos.



MAIS ESTILO

Lançamentos de coleções de moda, decoração, novidades tecnológicas, desfiles, beleza e estética.



MAIS SABOR

Receitas, dicas nutricionais, achados de produtos. Truques que facilitam a vida na cozinha.



MALAS PRONTAS

Dicas de roteiros de viagens e orientações gerais para viajantes. Férias, viagem de fim de ano, viagem de Lua de Mel, intercâmbio, estudante e cultura.



PAIS E FILHOS

Tráz reportagens que abordam a relação familiar e sobre como tratar de temas do cotidiano dentro de casa.



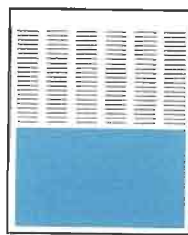
RESOLUÇÃO
300DPI

CORES
CMYK/PB

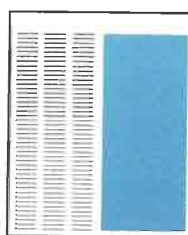
EXTENSÃO DO ARQUIVO
PDF / JPG / TIF



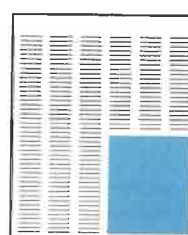
1 PÁGINA
25,5cm x 31cm



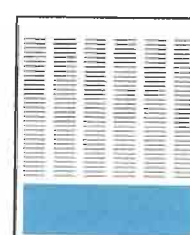
1/2 PÁGINA HORIZONTAL
25,5cm x 15cm



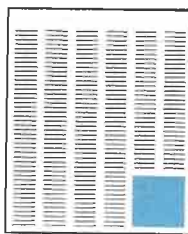
1/2 PÁGINA VERTICAL
12,5cm x 31cm



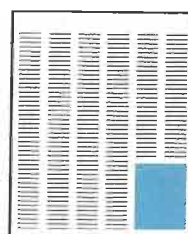
1/4 PÁGINA
12,5cm x 15cm



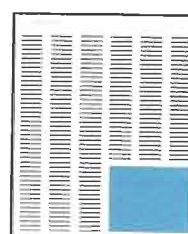
RODAPÉ
25,5cm x 7cm



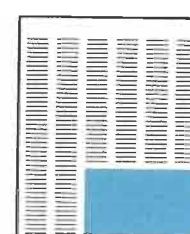
MÓDULO 1
8,2cm x 7cm



MÓDULO 2
8,2cm x 10cm



MÓDULO 3
12,5cm x 10cm



MÓDULO 4
16,8cm x 10cm





RESOLUÇÃO
300DPI

CORES
CMYK/PB

EXTENSÃO DO ARQUIVO
PDF / JPG / TIF

1ª PÁGINA (CAPAS) CADERNOS, EDITORIAIS E SUPLEMENTOS



1 PÁGINA
25,5cm x 31cm



1/2 PÁGINA HORIZONTAL
25,5cm x 15cm



1/2 PÁGINA VERTICAL
15cm x 31cm



1/4 PÁGINA
15cm x 15cm



RODAPÉ
25,5cm x 7cm



MÓDULO 1
9,9cm x 7cm



MÓDULO 2
9,9cm x 10cm



MÓDULO 3
15cm x 10cm



MÓDULO 4
20,2cm x 10cm



RESOLUÇÃO
300DPI

CORES
CMYK/PB

EXTENSÃO DO ARQUIVO
PDF / JPG / TIF

1ª PÁGINA (CAPA) CLASSIFICADOS

•Terça à Sábado- altura 28cm •Domingo - altura 15,5cm



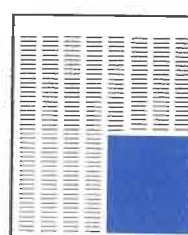
1 PÁGINA
25,5cm x 31cm



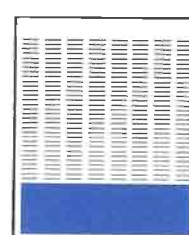
1/2 PÁGINA HORIZONTAL
25,5cm x 15cm



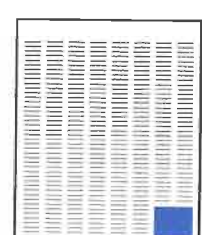
1/2 PÁGINA VERTICAL
12,6cm x 31cm



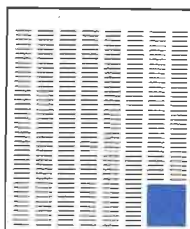
1/4 PÁGINA
12,6cm x 15cm



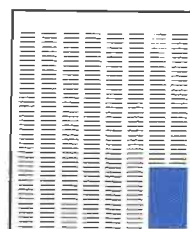
RODAPE
25,5cm x 7cm



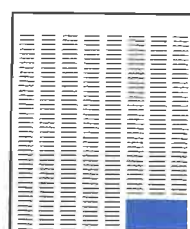
MÓDULO 2-5
6,2cm x 5cm



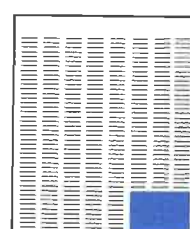
MÓDULO 2-7
6,2cm x 7cm



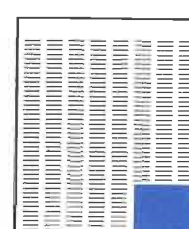
MÓDULO 2-10
6,2cm x 10cm



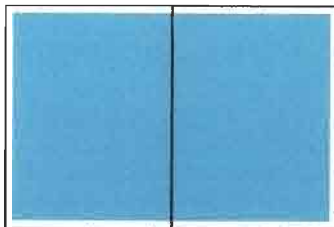
MÓDULO 3-5
9,4cm x 5cm



MÓDULO 3-7
9,4cm x 7cm



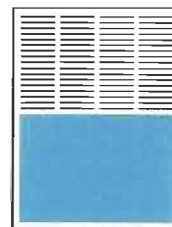
MÓDULO 3-10
9,4cm x 10cm



2 PÁGINAS
46cm x 30cm



1 PÁGINA
23cm x 30cm

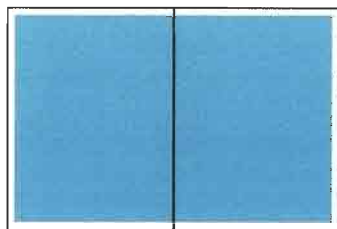


MEIA PÁGINA
23cm x 14,5cm

ANUÁRIO CASA

Os melhores arquitetos, designers de interiores, fornecedores de produtos e mão de obra reunidos num mesmo produto. Uma grande vitrine de ambientes inspiradores, motivadores de mudanças no jeito de morar e viver. Reunindo as principais tendências e novidades da área, com informações e belas imagens, traz tudo o que o leitor precisa saber do mundo da reforma e construção - do projeto à decoração dos ambientes - para se planejar a fazer as melhores escolhas.

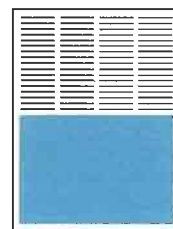




2 PÁGINAS
46cm x 30cm



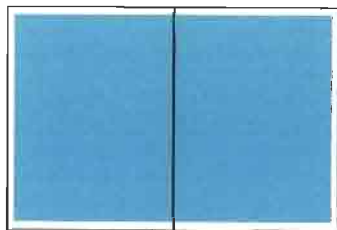
1 PÁGINA
23cm x 30cm



MEIA PÁGINA
23cm x 14,5cm

ANUÁRIO SABORES

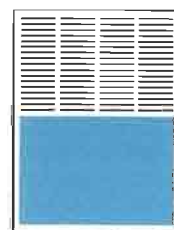
Conteúdo especial com reportagens sobre diferentes gastronomias, além de um guia com estabelecimentos de Americana e Santa Bárbara. O anuário aborda assuntos relacionados às comidas de todos os dias, pratos que despertam a memória afetiva e lugares que nos levam a experimentar, não só alimentos, mas também experiências gastronômicas.



2 PÁGINAS
46cm x 30cm



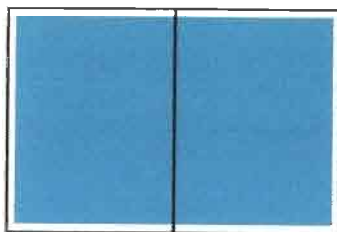
1 PÁGINA
23cm x 30cm



MEIA PÁGINA
23cm x 14,5cm

ANUÁRIO NOIVA

O mercado de casamentos transformado em um guia completo, com todos os temas de interesse dos casais que estão a caminho do altar. O conteúdo contempla tudo o que as noivas precisam saber para transformar o "dia da sim" num acontecimento inesquecível e emocionante para eles e seus convidados. O universo encantador por onde transitam os apaixonados que sonham com um evento perfeito é esmiuçado em belas imagens e informações que auxiliam na tomada de decisões que vão desde o traje das noivas, madrinhas e padrinhos, passando pelas melhores opções de



2 PÁGINAS
41cm x 27,5m



1 PÁGINA
20,5cm x 27,5cm



MEIA PÁGINA
20,5cm x 13cm

REVISTA L

Conteúdo abrangente, focado em temas atuais. A publicação traz um olhar humanizado sobre os assuntos, incluindo personagens com histórias para contar e fontes comprometidas com informações de qualidade. Associados a um projeto gráfico moderno, temas como, Pet, Jardinagem, Gastronomia, Namorado, Moda, Motores, Educação e Saúde são apresentados aos leitores de forma atraente, fazendo da Revista L um produto atrativo a leitores de todas as idades.

PARQUE GRÁFICO

IMPRESSÃO DE JORNAIS



TODO MATERIAL É GRAVADO EM
PROCESSADORA DE CHAPAS GARANTINDO
A QUALIDADE DOS PONTOS



TEMOS UM TIME DE PROFISSIONAIS
PRONTO PARA GARANTIR A IMPRESSÃO
E CHECAGEM DO SEU JORNAL

NOSSO PARQUE GRÁFICO CONTA COM
UMA ESTRUTURA PRONTA PARA ATENDER
TODA A DEMANDA DE IMPRESSO



UM BOA IMPRESSÃO
GARANTE A BOA IMAGEM
DO SEU PRODUTO



TIPOS DE PAPEL

- PAPEL JORNAL
- BRAIT
- SULFITE
- RECICLATO

FORMATOS DE JORNAL

MEDIDAS REFERENTE
A UMA PÁGINA

STANDART
53x29,7CM

BERLINER
3,4x27,5CM

TABLÓIDE
31x27,5CM

GERMÂNICO
42x27,5CM

Mídiakit



Tá todo
mundo
ouvindo



RÁDIO GOLD 94,7 FM

UMA RÁDIO DE SUCESSO

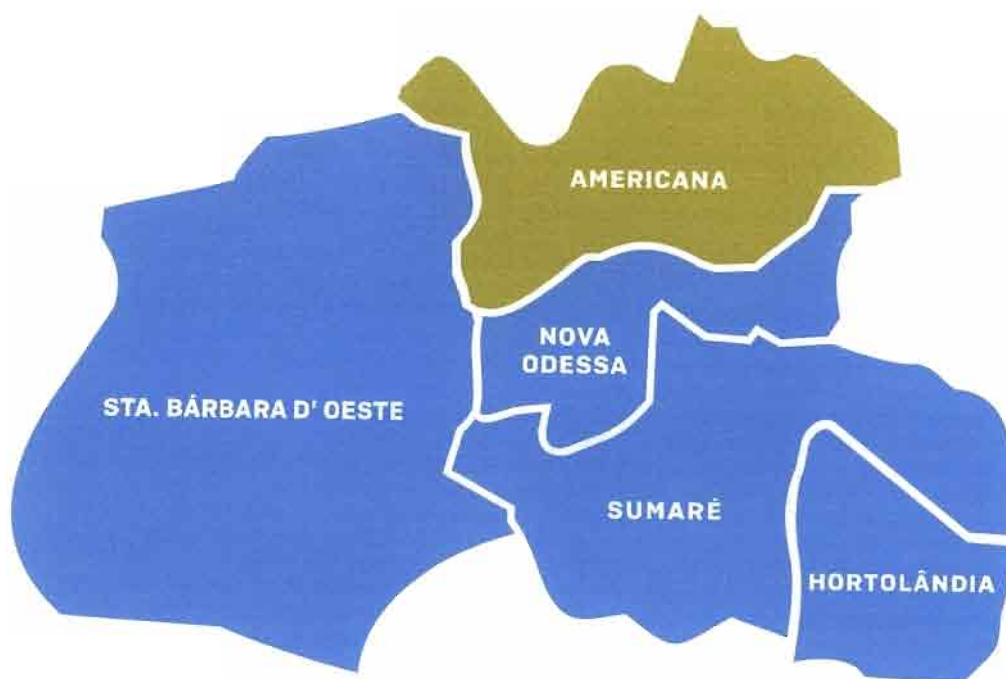
Moderna e com muita informação, o Grupo Liberal investiu em tecnologia de ponta e em profissionais experientes para agradar a todos os seus ouvintes, clientes e parceiros comerciais.

Com programação musical de grandes clássicos nacionais e internacionais e o noticiário em tempo real produzido pelos jornalistas do Grupo Liberal, a Gold é certa de música boa, informação com qualidade e sucesso de audiência.

POP ROCK

**AS CLÁSSICAS DOS
ANOS 80, 90 e 2000
NACIONAL E
INTERNACIONAL**





ONDE ESTAMOS

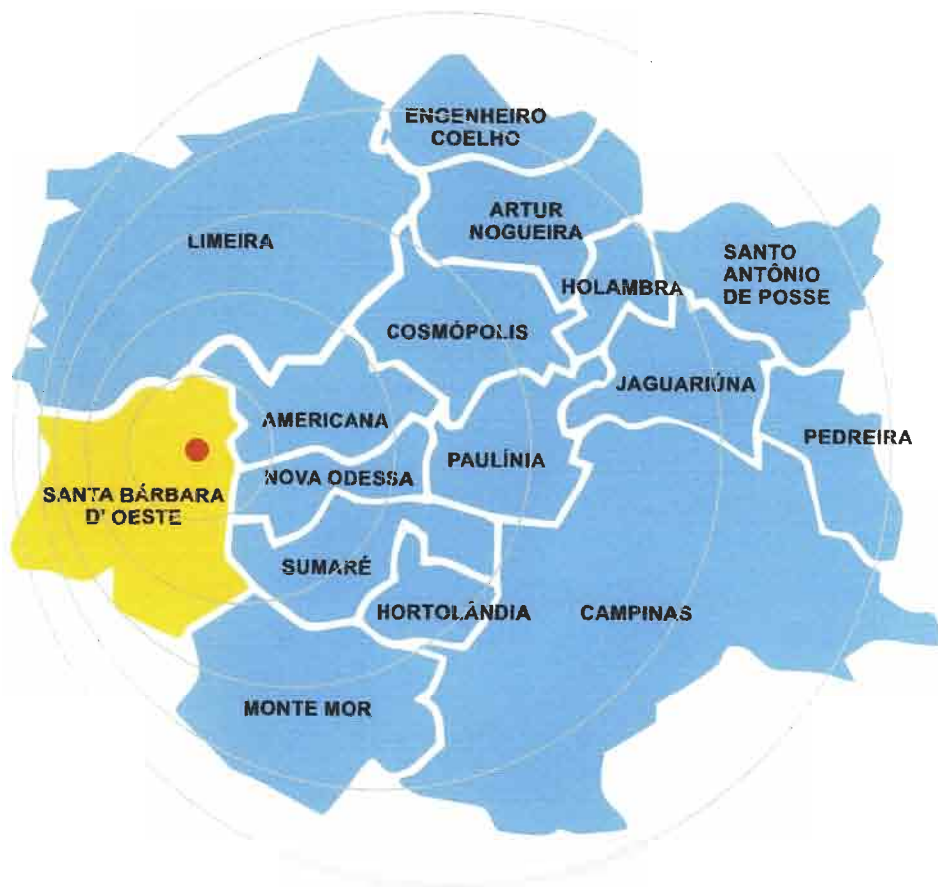
Localizada em uma das regiões mais ricas do estado de São Paulo, a Gold 94.7FM leva boa música e informação para os ouvintes de Americana, cobrindo ainda as cidades de Santa Bárbara d'Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Hortolândia.

Grandes eventos da região fazem parte do calendário nacional, como a tradicional Festa do Peão de Americana, a segunda maior do gênero do Brasil.

Motivos não faltam para você fazer sucesso com a Gold 94.7FM.

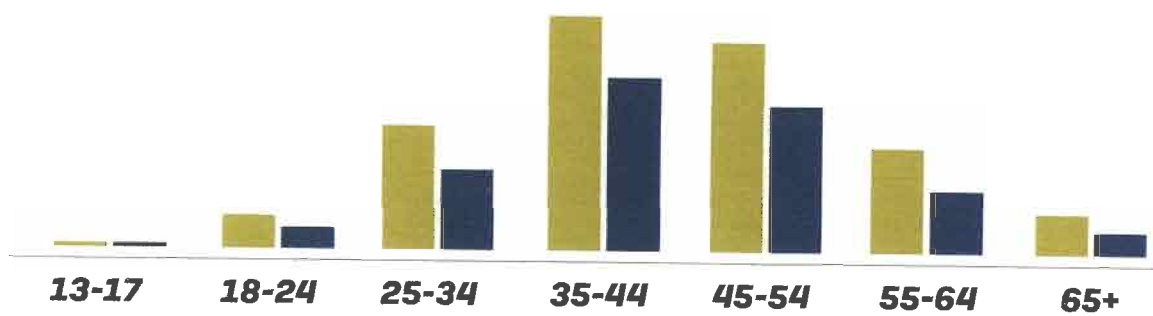
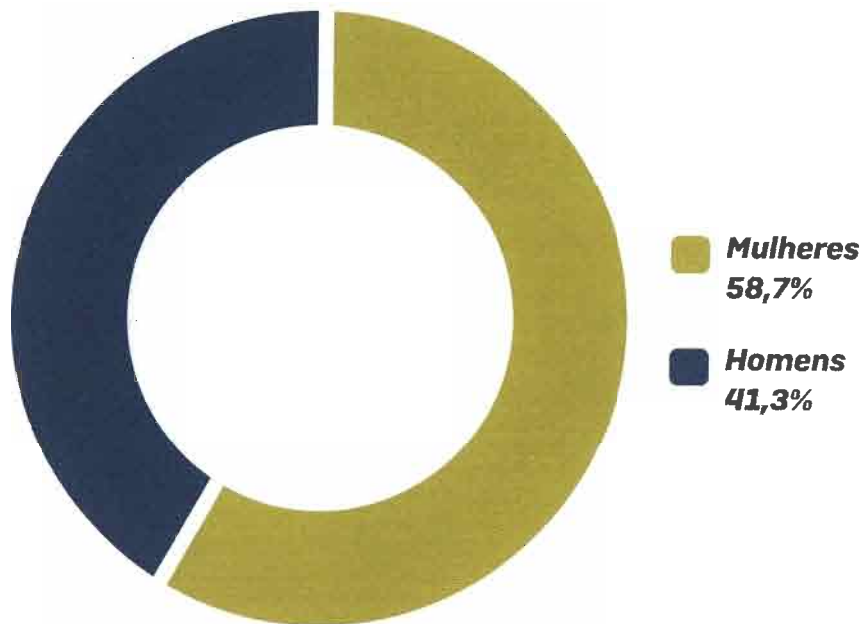
ÁREA DE COBERTURA RPT

Americana, Sta. Bárbara d'Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Hortolândia.



POR QUE INVESTIR EM RÁDIO?

- É o veículo mais ouvido no Brasil;
- Ele acompanha os ouvintes em todos os momentos e lugares;
- Proporciona a melhor segmentação qualitativa de públicos;
- É usado por 93% dos consumidores no momento que antecede ou até mesmo no próprio ato da compra;
- Tem o triplo da audiência da TV de manhã e o dobro à tarde;
- É imbatível em audiência das 6h00 às 19h00 (13 horas contínuas);
- Possui o menor CPM (custo por mil) do mercado.





De Segunda a Sexta-Feira:

06h30 - 07h30 *Gold Morning*

07h00 - 17h00 *Programação musical*

17h00 - 19h00 *Resumo Gold*

19h00 - 07h30 *Programação musical*

Notícias da Redação:

As principais informações de Americana e região de hora em hora na programação

Sexta-Feira:

21h00 - 23h00 *Old Is Cool*

Sábado:

06h30 - 22h00 *Programação Musical*

22h00 - 00h00 *Gold Party*

00h00 - 06h30 *Programação Musical*

Domingo:

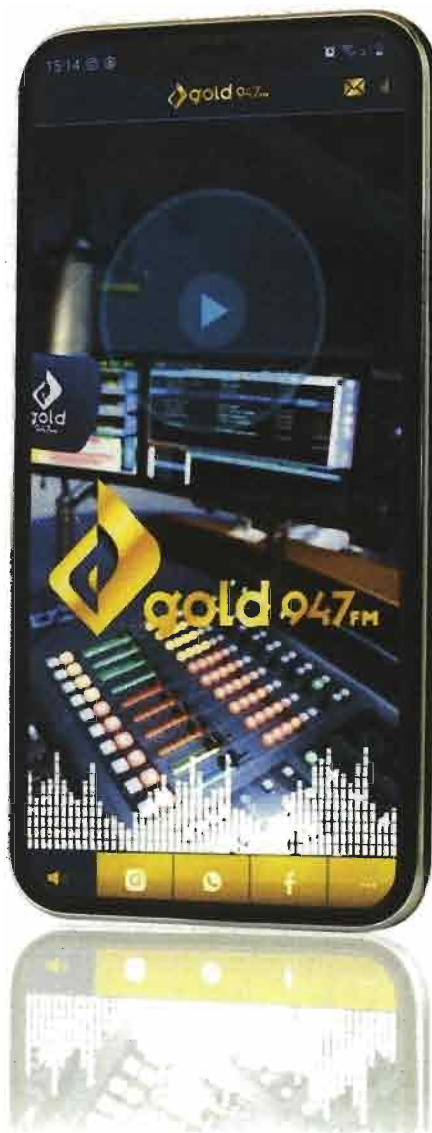
22h00 - 00h00 *Classical Voice*



BLITZ DE DIVULGAÇÃO

Estrutura:

- Balão inflável da rádio Gold
- Veículo Personalizado da rádio Gold
- Bandeirola da rádio Gold (Wind Banners)
- Link ao vivo



SITE

Pra acessar o site da FM GOLD pelo seu dispositivo acesse: fmgold.com.br ou direcione a câmera do seu celular para o QR CODE abaixo:



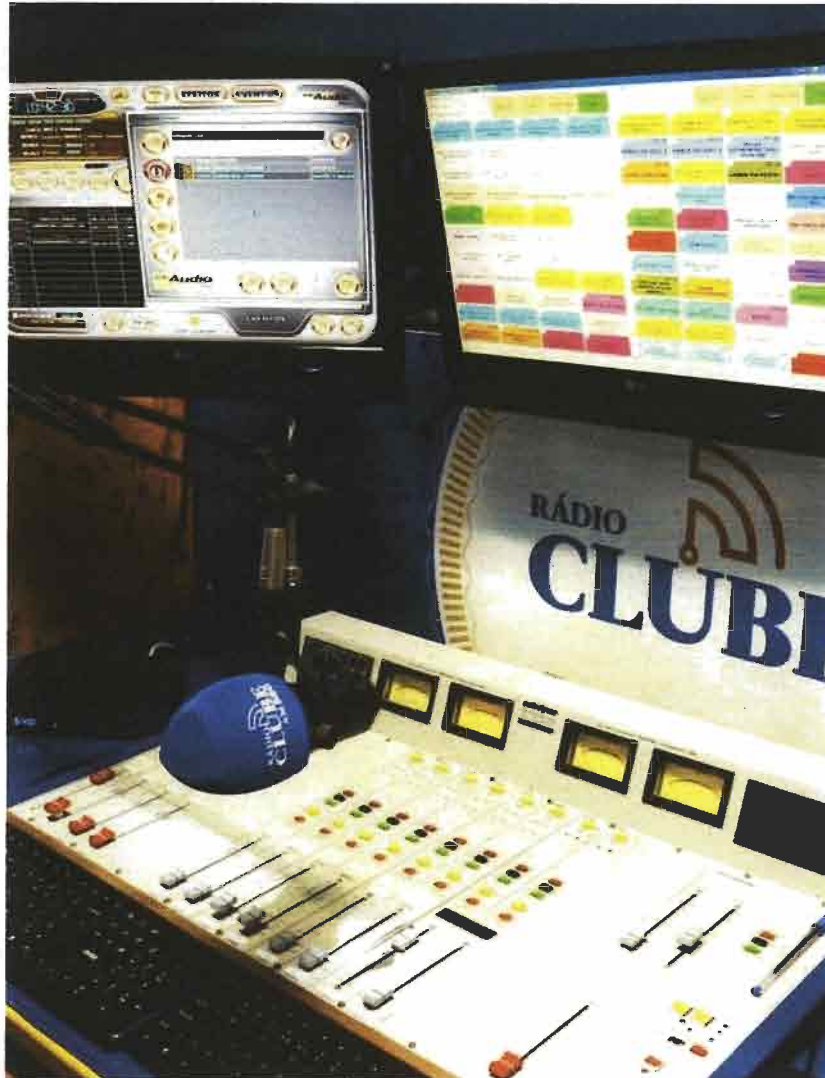
APLICATIVO MOBILE

O aplicativo da Gold está disponível nas plataformas da App Store e Google Play. Para baixar, basta acessar a plataforma do seu aparelho e buscar o aplicativo com o nome: **Rádio FM Gold**.

MídiaKit

RÁDIO
CLUBE
AM 580





RÁDIO CLUBE AM580

MÚSICA E DIVERSÃO NA PROGRAMAÇÃO

A Rádio Clube tem uma programação com bastante informação e as melhores músicas. Durante os programas, os locutores interagem com os ouvintes participando dos temas do dia e brincadeiras pra elevar o bom astral dos ouvintes.

A Rádio Clube de Americana completou 72 anos de existência em 2022. Fundada por Gê Goday, Narciso Sabatini e Woldemar Martinelli, a emissora surgiu em 9 de junho de 1950 e, desde então, revelou talentos para a comunicação brasileira. Essa tradição motivou o Grupo Liberal a devolver o nome Rádio Clube para a AM 580, que, nos últimos anos, operava como Rádio Você.

A história da Rádio Clube abrange diferentes personagens que, posteriormente, ganharam projeção nacional. Um deles é o narrador esportivo Jota Junior, que hoje está nas canais SporTV. Ele teve sua primeira experiência em rádio, justamente, na AM 580, em 1969. Antes, o profissional trabalhava no caderno de Esportes do LIBERAL.

Ele ficou na empresa entre 1970 e 1979 e, após essa experiência, atuou nas rádios Glória, Bandeirantes e Transamérica. A AM 580 também transformou a vida de José Alberto Fuminho, diretor da Rádio e TV Esporte Web. Quando entrou na Clube, em 1973, ele era faxineiro. Mas, durante sua estadia na empresa, tornou-se operador de som, locutor, repórter esportivo e até gerente.

A Clube contou, ainda, com a voz do locutor Grilo Goday, que trabalhou na emissora entre as décadas de 80 e 90. Ele apresentava o programa musical Clube do Disco e participava do Comendo a Bola, que tratava de esporte. Grilo conta que os ouvintes costumavam visitar a rádio porque queriam conhecer os locutores,

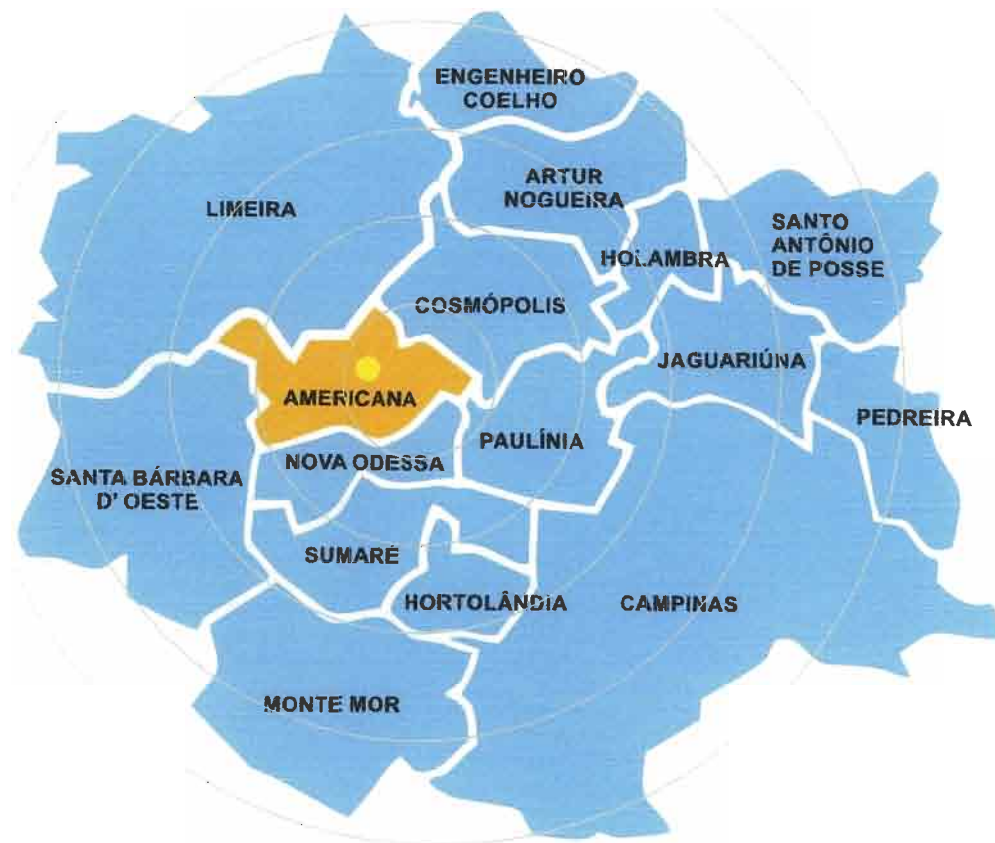
saber como eles eram fisicamente. A AM 580, que já teve sede em diferentes locais de Americana, inclusive no Cine Cacique, acabou adquirido pelo Grupo Liberal em 2005. À época, a ideia era promover um "casamento" entre o dinamismo da radiodifusão e a periodicidade do jornal impresso.



ÁREA DE COBERTURA ALCANCE

Raio de 100km

Nossa transmissão atinge um raio de 100km e temos cobertura na região de Americana, Santa Bárbara D' Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Hortolândia.





Segunda a Sexta

06h30 - 07h30 Gold Morning

Apresentação: Cris Corrêa, Mathias Jr., Peninha e Reginaldo

07h30 - 10h00 De Bem com a Vida

Apresentação: Cezar Polidoro

10h00 - 13h00 Show da Manhã

Apresentação: Joel Vilalan

13h30 - 14h30 Liberal no Ar

Apresentação: Jairo Silva

16h00 - 18h00 Tarde é Rosa

Apresentação: Michelle Cassiano

18h00 - 19h00 Caderno de Esportes

Apresentação: Paulo Filé e Reginaldo Gonçalves

Sábado

06h00 - 11h00 Coração Sertanejo

Apresentação: Roberto Ribeiro

Domingo

05h00 - 11h00 Coração Sertanejo

Apresentação: Roberto Ribeiro

11h00 - 12h00 Especial Gospel

12h00 - 13h00 As 12 Mais



GRUPO
LIBERAL

O SEU CANAL DE NOTÍCIAS

Rua Tamoio, 875 • Bairro Santa Catarina • Americana, SP
www.liberal.com.br • comercial@liberal.com.br • Fone: (19) 3471.0310

TABELA DE PREÇOS

Americana e região 2023



BANNER PORTAL

DESKTOP

FORMATO	LARG. pixel	ALT. pixel	CPM	PATROCÍNIO IMPRESSÕES+
BB Outdoor	970	250	RS 422,40	HOME 40% ACRÉSCIMO
HP Coluna	300	600	RS 237,60	CIDADES 30% ACRÉSCIMO
MR Arriba	300	250	RS 184,80	BRASIL / MUNDO 20% ACRÉSCIMO

*Contratação mínima de 5 mil impressões

MOBILE

FORMATO	LARG. pixel	ALT. pixel	CPM	PATROCÍNIO IMPRESSÕES+
HP Coluna	300	600	RS 237,60	HOME 40% ACRÉSCIMO
MR Arriba	300	250	RS 184,80	CIDADES 30% ACRÉSCIMO

*Contratação mínima de 5 mil impressões

ENVIO DE MATERIAL

E-mail: artes@liberal.com.br CC: comercial@liberal.com.br

TABELA DE PREÇOS

Americana e região 2023

LIBERAL

NOTICIÁRIO

INDETERMINADO

FORMATO	LARG. cm	ALT. cm	PB SEMANA	COR SEMANA	PB FIM/SEMANA	COR FIM/SEMANA
1 página*	25,5	31	R\$ 20.530,38	R\$ 26.690,09	R\$ 22.338,44	R\$ 29.037,34
½ página H	25,5	15	R\$ 10.265,20	R\$ 13.345,04	R\$ 11.169,22	R\$ 14.518,67
½ página V	12,5	31	R\$ 10.265,20	R\$ 13.345,04	R\$ 11.169,22	R\$ 14.518,67
¼ página	12,5	15	R\$ 5.132,59	R\$ 6.672,52	R\$ 5.584,62	R\$ 7.259,34
Rodapé	25,5	7	R\$ 3.884,12	R\$ 5.049,48	R\$ 4.226,20	R\$ 5.493,55
Módulo 1	8,2	7	R\$ 1.294,70	R\$ 1.683,16	R\$ 1.408,73	R\$ 1.831,19
Módulo 2	8,2	10	R\$ 1.849,58	R\$ 2.404,51	R\$ 2.012,47	R\$ 2.615,98
Módulo 3	12,5	10	R\$ 2.774,38	R\$ 3.606,77	R\$ 3.018,71	R\$ 3.923,96
Módulo 4	16,8	10	R\$ 3.699,17	R\$ 4.809,02	R\$ 4.024,94	R\$ 5.231,95

1ª PÁGINA

Módulo 5	4,8	5	—	R\$ 3.717,85	—	R\$ 4.562,92
Módulo 6	9,9	5	—	R\$ 7.435,69	—	R\$ 9.125,82

DETERMINADO

ACRÉSCIMO DE 30%

INFORME PUBLICITÁRIO

Sob Consulta

CLASSIFICADOS

PB SEMANA	COR SEMANA	PB FIM/SEMANA	COR FIM/SEMANA
R\$ 66,29cm/col	R\$ 86,17cm/col	R\$ 73,48cm/col	R\$ 95,52cm/col
COLUNAGEM	LARGURA	COLUNAGEM	LARGURA
01 COLUNA	2,6cm	06 COLUNAS	16,9cm
02 COLUNAS	5,4cm	07 COLUNAS	19,7cm
03 COLUNAS	9,8cm	08 COLUNAS	22,6cm
04 COLUNAS	11,1cm	09 COLUNAS	25,5cm
05 COLUNAS	14,cm		

ENCARTE

PÁGINAS	VALOR
02 a 04 páginas	R\$ 676,06
06 a 08 páginas	R\$ 777,40
10 a 16 páginas	R\$ 872,51
18 a 24 páginas	R\$ 946,42

TABELA DE PREÇOS

Americana e região 2023

Revista L



REVISTA L

REVISTA L	VALOR
Página Dupla	R\$ 5.443,20
1 página	R\$ 4.147,20
Meia Página	R\$ 2.332,80
Rouba Página	R\$ 2.073,60
Publieditorial	Sob Consulta



ANUÁRIO NOIVA

ANUÁRIO NOIVA	VALOR
Página Dupla	R\$ 7.080,00
1 Página	R\$ 5.119,20
Meia Página	R\$ 3.071,52
Rouba Página	R\$ 2.592,00



ANUÁRIO CASA

ANUÁRIO CASA	VALOR
Página Dupla	R\$ 7.080,00
1 Página	R\$ 5.119,20
Meia Página	R\$ 3.071,52
Rouba Página	R\$ 2.592,00

ENVIO DE MATERIAL

E-mail: artes@liberal.com.br CC: comercial@liberal.com.br

TABELA DE PREÇOS

Americana e região 2023



SPOT 30"SEG	VALOR
Indeterminado 1 - 06h às 19h	R\$ 75,24
Indeterminado 2 - 09h às 24h	R\$ 60,11
Indeterminado 3 - 19h às 24h	R\$ 40,08
Determinado	R\$ 149,69
Testemunhal	100% acréscimo
Cachê	Sob Consulta

ÍNDICE DE CONVERSÃO DE SEGUNDAGEM	
05" = 0,25 x Preço Spot 30"	Acima de 60" ou outros formatos Sob Consulta
10" = 0,40 x Preço Spot 30"	
15" = 0,60 x Preço Spot 30"	
45" = 1,20 x Preço Spot 30"	
60" = 1,50 x Preço Spot 30"	

- Faixa horária determinada: 50% de acréscimo sobre o custo rotativo das 6h às 19h.
- Periodicidade sem finalidade de comercial terá acréscimo de 200% sobre o custo de tabela.
- As emissoras podem recusar comerciais de produtos, marcas e serviços considerados inadequados pelo Código de Proteção ao Consumidor e de Autoregulação da Publicidade, ou ainda que não esteja dentro do padrão exigido pela emissora.
- Todo cancelamento deverá vir por escrito com antecedência de 30 dias e implicará na suspensão automática dos descontos financeiros concedidos prevalecendo os preços da tabela em vigor.
- Prazo de pagamento: 15 dias fora do mês de veiculação.

Tabela válida a partir de janeiro de 2023

TABELA DE PREÇOS

Americana e região 2023



COMERCIAL DE 30 SEGUNDOS

HORÁRIO	PERIODICIDADE	INVESTIMENTO
06h às 19h00	Segunda à Domingo	R\$ 217,80
06h às 23h59	Segunda à Domingo	R\$ 178,20
21h às 23h59	Segunda à Domingo	R\$ 102,00
00h às 06h00	Segunda à Domingo	R\$ 92,40
06h às 19h20	Determinado	R\$ 277,20
Blitz ao vivo*		R\$ 4.200,00

*Blitz ao vivo inclui: 4 flashes ao vivo 60", 5 comerciais 30" e 5 chamadas 15".

ÍNDICE DE CONVERSÃO DE SEGUNDAGEM

05" = 0,25 x Preço Spot 30"

10" = 0,40 x Preço Spot 30"

15" = 0,60 x Preço Spot 30"

45" = 1,20 x Preço Spot 30"

60" = 1,50 x Preço Spot 30"

Acima de 60" ou outros formatos
Sob Consulta

- Faixa horária determinada: 50% de acréscimo sobre o custo rotativo das 6h às 19h.
- Periodicidade sem finalidade de comercial terá acréscimo de 200% sobre o custo de tabela.
- As emissoras podem recusar comerciais de produtos, marcas e serviços considerados inadequados pelo Código de Proteção ao Consumidor e de Auto-regulamentação Publicitária, ou ainda que não esteja dentro do padrão exigido pela emissora.
- Todo cancelamento deverá vir por escrito com antecedência de 30 dias e implicará na suspensão automática dos descontos financeiros concedidos prevalecendo os preços da tabela em vigor.
- Prazo de pagamento: 15 dias fora do mês de veiculação.

OBSERVAÇÃO

Valor unitário de testemunhal:

R\$ 240,00 " 30 segundos"

R\$ 480,00 " 1 minuto"

Tabela válida a partir de janeiro de 2023