

**EXCELENTÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR – ESTADO DE SANTA CATARINA**

**PROCESSO LICITATÓRIO N.º 136/2023
TOMADA DE PREÇOS N.º 007/2023**

À Presidente da Comissão de Licitações

À Comissão Permanente de Licitações

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o n. 14.175.362/0001-28, com sede à Rua Borges de Medeiros 897-E, Bairro Presidente Medici, Chapecó - SC, CEP 89.801-161, neste ato representada pelo sócio administrador Alencar Pedro Tiepo, devidamente inscrito no CPF sob o n. 526.579.659-20, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, nos termos do art. 109 da Lei n. 8.666/1993, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos Autos do Processo Licitatório da TOMADA DE PREÇO n. 007/2023, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidos:

I- DOS FATOS:

A empresa Recorrente, sediada em Chapecó/SC, habilitou-se para participar de certame licitatório promovido pela Prefeitura Municipal de Caçador/SC, visando a CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, em conformidade ao que determina a Lei Federal n.º 12.232/10, a Lei Federal n.º 8.666/93, com as alterações posteriores; a Lei Federal n.º 4.680/65, o Decreto n.º 57.690/66 e o Decreto n.º 4.563/02; as Normas-Padrão da Atividade Publicitária tuteladas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão e as disposições deste Edital.

Pois bem. Na data de 01 de fevereiro do corrente ano, credenciaram-se juntamente com a Recorrente as Licitantes UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME, tendo sido na mesma oportunidade recebidos os envelopes de n. 01, 02, 03 e 04, concernentes ao procedimento licitatório.

Posteriormente, no dia 05 de março, foi realizada nova sessão pública, quando restaram divulgadas as notas atribuídas às Licitantes participantes do certame, sendo a classificação a seguinte:

1º UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA

Na oportunidade, restou ainda decidido pela Comissão de Licitações da Prefeitura de Caçador a desclassificação das proponentes AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG E TEMPERO PROPAGANDA, por suposto descumprimento do item 6.3.7.IV do Edital.

Da aludida sessão de Licitação, abriram-se os prazos para a interposição de recursos em relação às propostas apresentadas e desclassificações. Sendo assim, a Recorrente respeitosamente apresenta, tempestivamente, Recurso Administrativo, considerando a presença de irregularidades na documentação apresentada pela empresa que se manteve no certame, fato inobservado pela Subcomissão de Licitações, que devem ser valoradas, culminando na sua desclassificação, pelas inúmeras ofensas aos regramentos editalícios.

Além do mais, a empresa Tempero Propaganda, que já foi desclassificada do certame, deve se manter desclassificada, mas não pelo suposto descumprimento do item 6.3.7.IV do Edital, mas sim por outros itens.

Bom, passamos minuciosamente a descrever os erros das propostas da empresa UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME que, inicialmente, passaram despercebidos pela Comissão de Licitações, mas que devem ser objeto de nova análise e deliberação.

Tratam-se de situações em que houve claro e inequívoco descumprimento de normas do edital, culminando na necessidade de suas desclassificações do presente certame Licitatório.

II - DA FUNDAMENTAÇÃO:

Antes de adentrarmos aos méritos dos inúmeros erros cometidos pelas Licitantes Recorridas (UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME), é indispensável esclarecer que não se tratam de “meros” requisitos de ordem formal infringidos pelas Licitantes, mas sim de graves ofensas a dispositivos editalícios e legais referentes a Licitações de Agências de Publicidade e Propaganda, que devem ser atentamente observadas por Vossa Senhoria.

Com efeito, válido ressaltar que a Licitação se revela como sendo uma atividade estatal de meio, que busca especificamente a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração, **desde que a proposta cumpra com todas as exigências editalícias e legais, observando o princípio da isonomia dos Licitantes.**

A exigência legal de preservação do caráter competitivo do procedimento licitatório vinha positivada no artigo 3º, caput, da Lei de 8.666 de 21 de junho de 1993, in verbis:

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.

Contudo, a exigência permanece positivada na nova Lei, 14.133/2021, no artigo 5º:

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, **da igualdade**, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, **da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica**, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).

Além disso, a Recorrente ampara sua pretensão nos princípios básicos contidos no art. 37, XXI, da Constituição Federal:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

[...]

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

Complementando referidos dispositivos, o art. 41, caput, da Lei 8.666/93 nos descreve que **“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”**.

Resumidamente, são determinações legais e oriundas do edital, que devem ser amplamente observadas e atendidas, de modo a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia.

Na ocasião, realizadas as conferências na Proposta Técnica apresentada pelas Licitantes (UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA e TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME.), constataram-se erros que ferem regras estabelecidas no Edital convocatório, devendo ocasionar sua desclassificação e manutenção de desclassificação, respectivamente.

Frisa-se aqui que o rigor para com as formalidades legais e editalícias deve ser aplicado a todos os licitantes, sem distinção. Não pode haver "dois pesos e duas medidas" na interpretação do Edital. Assim, por ser certa a necessidade de observância aos princípios da isonomia e da vinculação ao Instrumento Convocatório (*para com todos os licitantes*), a desclassificação da Licitante UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSU é medida que se impõe, bem como a manutenção da desclassificação da Licitante TEMPERO PROPAGANDA LTDA.

Em relação à Recorrente, Agência de Publicidade TiG, esta deve ser reclassificada no certame, visto que não descumpriu nenhum item do Edital, conforma passamos a comprovar.

Sendo assim, de forma detalhada e objetiva traremos à baila as irregularidades observadas, a determinação contida no Edital e a necessidade de desclassificação, em obediência normativa.

III. DA IMEDIATA NECESSIDADE DE RECLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TiG:

Conforme exposto anteriormente, a Agência de Publicidade TiG, ora Recorrente, foi injustamente desclassificada por, segundo a Subcomissão Técnica, ter descumprido o item 6.3.7.IV do Instrumento Convocatório.

Nessa senda, vejamos o que trouxe o Edital, acerca da necessária formatação do Plano de Comunicação Publicitária:

6.3.7. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada da seguinte forma:

- I. não podendo ultrapassar as 12 (doze) páginas.
- II. em papel sulfite A4, branco.
- III. com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

Página 7 de 54

Avenida Santa Catarina, 195 | Centro | CEP 89.500-124 | Caçador – SC | Fone: (49) 3666-2433



Estado de Santa Catarina
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR



- IV. com textos justificados.
- V. com espaçamento "simples" entre as linhas.
- VI. com texto em fonte "arial", tamanho 12 pontos.
- VII. com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- VIII. agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda; e
- IX. sem identificação da licitante.

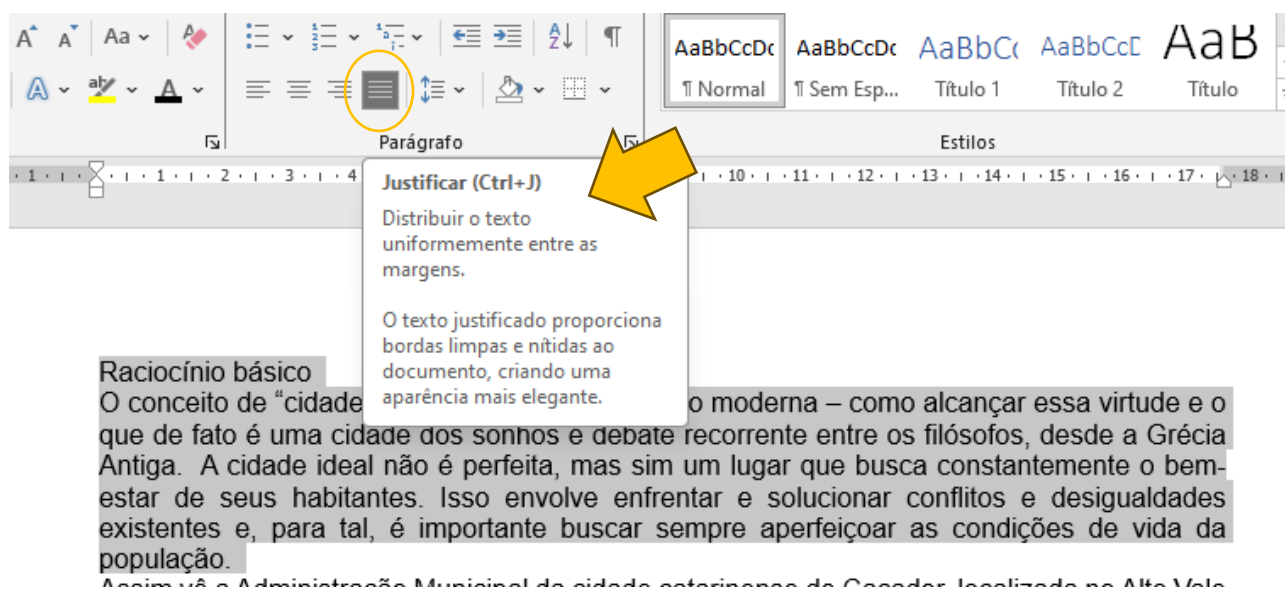
RETIFICADO I

De antemão, afirma-se: a Recorrente TiG cumpriu com excelência

todos os itens do Edital, inclusive o item 6.3.7.IV, cujo item determina que o texto apresentado fosse justificado.

Assim, respeitosamente, passamos a explicar, para conhecimento dos nobres julgadores, o que é um texto justificado e a comprovação de que o texto apresentado pela Licitante TiG é sim um texto justificado.

Inicialmente extraímos do próprio word o significado de texto justificado:




Destacamos que, segundo o word, *Justificar um texto é distribuir o texto uniformemente entre as margens. O texto justificado proporciona bordas limpas e nítidas ao documento, criando uma aparência mais elegante.*

Agora, extraímos do suporte da Microsoft¹ o que é um texto justificado:

Justificar texto

Quando você justifica o texto, o espaço é adicionado entre as palavras para que ambas as bordas de cada linha sejam alinhadas com as margens. A última linha do parágrafo é alinhada à esquerda.

1. Clique em qualquer lugar no parágrafo que deseja justificar.
2. Na guia **Página Inicial**, no grupo **Parágrafo**, clique em **Justificar Texto** .

¹ <https://support.microsoft.com/pt-br/topic/alinhar-ou-justificar-texto-b9096ed4-7323-4ff3-921a-1ba7ba31faf1#:~:text=Quando%20voc%C3%AA%20justifica%20o%20texto,par%C3%A1grafo%20%C3%A9%20alinhada%20%C3%A0%20esquerda.>

A Microsoft alerta para uma situação extremamente importante nos textos justificados e essencial ao presente tópic: “A última linha do parágrafo é alinhada à esquerda”.

Isso porquê, quando o texto é justificado, o espaço é adicionado entre as palavras para que ambas as bordas de cada linha sejam alinhadas com as margens, sendo que a última linha do parágrafo é alinhada à esquerda, pois, normalmente não há texto até o final da linha.

De qualquer forma, a fim de que não haja dúvidas de que a Recorrente TiG de fato apresentou seu texto justificado, colacionamos abaixo o primeiro parágrafo do conteúdo da Licitante de quatro formas, sendo as únicas quatro formas possíveis de alinhamento textual:

O conceito de “cidade ideal” não é uma discussão moderna – como alcançar essa virtude e o que de fato é uma cidade dos sonhos é debate recorrente entre os filósofos, desde a Grécia Antiga. A cidade ideal não é perfeita, mas sim um lugar que busca constantemente o bem-estar de seus habitantes. Isso envolve enfrentar e solucionar conflitos e desigualdades existentes e, para tal, é importante buscar sempre aperfeiçoar as condições de vida da população.

O conceito de “cidade ideal” não é uma discussão moderna – como alcançar essa virtude e o que de fato é uma cidade dos sonhos é debate recorrente entre os filósofos, desde a Grécia Antiga. A cidade ideal não é perfeita, mas sim um lugar que busca constantemente o bem-estar de seus habitantes. Isso envolve enfrentar e solucionar conflitos e desigualdades existentes e, para tal, é importante buscar sempre aperfeiçoar as condições de vida da população.

O conceito de “cidade ideal” não é uma discussão moderna – como alcançar essa virtude e o que de fato é uma cidade dos sonhos é debate recorrente entre os filósofos, desde a Grécia Antiga. A cidade ideal não é perfeita, mas sim um lugar que busca constantemente o bem-estar de seus habitantes. Isso envolve enfrentar e solucionar conflitos e desigualdades existentes e, para tal, é importante buscar sempre aperfeiçoar as condições de vida da população.

O conceito de “cidade ideal” não é uma discussão moderna – como alcançar essa virtude e o que de fato é uma cidade dos sonhos é debate recorrente entre os filósofos, desde a Grécia Antiga. A cidade ideal não é perfeita, mas sim um lugar que busca constantemente o bem-estar de seus habitantes. Isso envolve enfrentar e solucionar conflitos e desigualdades existentes e, para tal, é importante buscar sempre aperfeiçoar as condições de vida da população.

A primeira opção é o alinhamento justificado; a segunda é o alinhamento à esquerda; a terceira é o alinhamento à direita e a última o alinhamento centralizado.

É claro, inequívoco e evidente que o texto apresentado pela Licitante TiG é justificado! Todas as linhas estão alinhadas. Nem direcionadas para um lado, nem para outro e nem centralizadas! As linhas estão alinhadas de forma justificada.

Ora, é incontestável que um texto justificado nada tem a ver com todas as linhas terem a mesma largura, independente da quantidade de palavras daquela linha, conforme justificativa da Subcomissão Técnica para a desclassificação da Agência TiG.

Colacionamos abaixo os dizeres da Subcomissão Técnica:

CONCLUSÕES DA COMISSÃO TÉCNICA RELATIVAS À PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mesmo tendo recebido notas normalmente, duas das propostas apresentadas tiveram irregularidades. As propostas “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO” e “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”, não atenderam o item 6.3.7, inciso IV, do edital:

6.3.7. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada da seguinte forma:

IV. com textos justificados.

Textos justificados devem ter todas as linhas com a mesma largura, independentemente da quantidade de palavras daquela linha. No caso, as duas propostas trazem textos com algumas linhas menores.



O fato da proposta da Agência TiG contar com algumas linhas de textos menores, linhas que não vão até o final, diz respeito ao fato de que a licitante optou por apresentar o conteúdo com parágrafos, visto que é uma forma mais organizada de apresentação do conteúdo textual e não que descumpriu o alinhamento justificado.

A própria Microsoft explana que a última linha do parágrafo é alinhada à esquerda nos textos justificados, justamente porque existe a possibilidade de o texto não ir até o final da linha.

Acerca dos parágrafos, importante salientar, inclusive, que o Instrumento Convocatório em nenhum momento exigiu a necessidade de texto corrido, por isso, a Licitante TiG optou pela apresentação de parágrafos, sem recuos e mantendo o alinhamento justificado, para que a organização fosse mantida. Assim, a Recorrente TiG não descumpriu nenhum item do Edital!

Infelizmente o que a Subcomissão Técnica está fazendo é exigir regramento que não está previsto no Edital, o que é vedado pelo ordenamento jurídico brasileiro. As Licitantes não possuem poder de adivinhar, cabendo ao poder público esclarecer no Instrumento Convocatório a forma como quer que os documentos sejam apresentados, em face do princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Inclusive, imperioso ressaltar aqui que, de três empresas participantes do certame, apenas uma apresentou o seu texto de forma corrida, que, por coincidência é a única empresa que se manteve no certame. Aliás, essa mesma empresa ressaltou em Ata a questão do texto justificado, antes da avaliação pelos membros da Subcomissão Técnica. Aqui é de se questionar se não houve identificação da empresa de forma antecipada.

Diante de todo o exposto e percebendo que não há lógica e muito

menos fundamentação na desclassificação da Agência de Publicidade TiG, é dever da Administração rever seus atos e reclassificar a Recorrente TiG no certame, visto que não descumpriu nenhum item do Edital.

1. DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENA LTDA:

Importante iniciar a dissertação da proposta da empresa UFFICIO COMUNICAÇÃO alertando a Subcomissão Técnica e a Comissão de Licitações que provavelmente houve um equívoco no julgamento das propostas.

Isso porquê a empresa UFFICIO pediu para que fosse constado em Ata, na data de entrega dos envelopes (01/02/2024), que duas empresas descumpriram o item 6.3.7.IV do Edital.

Referido item, conforme exposto anteriormente, diz respeito ao texto ter que ser justificado. Pois bem, ambas as empresas que supostamente descumpriram referido item foram desclassificadas do certame, enquanto a empresa UFFICIO, se seguirmos seu conceito ilógico de texto justificado, descumpriu a exigência de texto justificado. Vejamos o roteiro de spot apresentado pela empresa UFFICIO:

000363

Peça: Roteiro de spot de rádio 30"

Loc. masc. off:

Na Caçador de nossos sonhos, investir em qualidade de vida é prioridade, refletido na saúde, educação e no projeto de asfaltamento de todas as ruas em 2024. Vamos inaugurar ainda o Parque Linear, um novo espaço de lazer que promete enriquecer a vida de nossos moradores.

Prefeitura de Caçador, trabalhando pela cidade que todos queremos.



Ora, completamente contraditório a empresa UFFICIO trazer à baila o descumprimento do supracitado item do Edital pelas demais licitantes quando a própria empresa UFFICIO apresenta o texto com linhas não tendo a mesma largura. No caso, texto com linhas menores.

Mais contraditório ainda é a Subcomissão Técnica desclassificar duas empresas pelo item e manter classificada uma empresa que também não apresentou linhas com a mesma largura e texto com linhas menores, conforme colacionado acima.

Repisamos abaixo os dizeres da Subcomissão Técnica:



Textos justificados devem ter todas as linhas com a mesma largura, independentemente da quantidade de palavras daquela linha. No caso, as duas propostas trazem textos com algumas linhas menores.

Dentre os princípios basilares do procedimento licitatório temos o da

igualdade. **Frisa-se aqui: igualdade de condições e exigências para todas as licitantes.** Assim, questiona-se: por que duas empresas foram desclassificadas por não terem todas as linhas do seu texto com a mesma largura, independentemente da quantidade de palavras daquela linha, e uma outra empresa que apresentou proposta com algumas linhas menores no texto se manteve no certame?

Provavelmente houve um equívoco por parte da Subcomissão Técnica e Comissão de Licitação, porque as três empresas participantes do certame apresentaram seus textos justificados.

Assim, considerando que já demonstrado o que de fato é um texto justificado e comprovado que a Recorrente TiG não descumpriu o item, requer-se a reclassificação da Licitante TiG no certame.

Ainda sobre o tópico “texto justificado”, importante enfatizarmos que o Instrumento Convocatório também determinou que o texto da Capacidade de Atendimento fosse apresentado de forma justificada:

C. A capacidade de atendimento do licitante deve ser apresentada em 01 (uma) única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da licitante, e deverá ser apresentada da seguinte forma: [...] **IV. com textos justificados; V. com espaçamento “simples” entre as linhas;**

Ora, seguindo a lógica da Subcomissão Técnica e da empresa UFFICIO, o texto deveria ser apresentado com todas as linhas tendo a mesma largura, independentemente da quantidade de palavras daquela linha, sendo que as propostas não poderiam ter texto com algumas linhas menores.

Contudo, os parágrafos da empresa UFFICIO, além de não cumprirem com espaçamento simples, possuem texto com algumas linhas menores, supostamente descumprindo a orientação de que o texto deveria ser justificado.

A seguir colacionaremos toda a Capacidade de Atendimento da Licitante UFFICIO, a fim de comprovar que seu conteúdo textual não possui a mesma quantidade de palavras nas linhas, não possui o mesmo tamanho de linhas e todos os significados errôneos trazidos pela Subcomissão Técnica acerca do que é texto justificado:

000435

Capacidade de Atendimento Profissional: Abaixo relação dos profissionais, que estarão à disposição desse contrato, totalizando 08 pessoas com atuação direta.

Estes profissionais irão atuar nas seguintes áreas: Estudo, Planejamento (online e offline) e Mídia, Arte e Redação, Produção e Atendimento - Mídia Digital e Tráfego.

Curriculum dos Profissionais

1. Soledad Pamela Yaconi Urrutia - Formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade do Sul de Santa Catarina e especializada em Comunicação Pública e Empresarial. Foi coordenadora de projetos estratégicos de comunicação no Governo do Estado de Santa Catarina. Na iniciativa privada coordenou projetos junto à ABRH/SC e Floripa em Movimento. Prestou consultoria estratégica para diversas empresas, entre elas: Esse Engenharia, MPB Engenharia, CEPED/UFSC, Magna Engenharia e BID. Responsável por publicações como: Comunicação de Riscos e Desastres (Ceped/UFSC) - Relatos de Um Desastre (ACI) - Comunicação em Desastres: a Atuação da Imprensa e o Papel da Assessoria Governamental. Atuou na comunicação de diversas campanhas políticas municipais e estaduais. É diretora da empresa Sensa Comunicação, com foco em mídia digital, assessoria de imprensa e consultoria. Área de atuação na agência: Direção Executiva, Planejamento estratégico, diagnóstico e pesquisa, além de negociação e planejamento de mídia, (negociação, planejamento e acompanhamento de veiculação de campanhas). Tempo de prestação de serviço com a agência: 4 anos.

2. Isaias José Pinto - é profissional de marketing e publicidade desde 1990. Especialista em branding e mídias digitais, tem sólidos conhecimentos de desenvolvimento web, motion design, projetos editoriais, promocionais e sinalização. Já trabalhou nos principais veículos de comunicação de Santa Catarina e em algumas empresas multinacionais, nos mais variados projetos e times como designer, analista e coordenador de projetos, entre outros. Paranaense, casado, pai, erradicado em Florianópolis desde 1990. Áreas de atuação na agência: Produção de conteúdos, Estudo e planejamento. Presta serviços há três anos.

3. Leonardo Martins Padoin - Experiência em agências de publicidade e propaganda e departamento de marketing com: criação, preparação, adaptação e ajustes técnicos de peças publicitárias, tanto para o âmbito online (redes sociais) quanto offline (peças gráficas). Boa redação e comunicação na língua portuguesa. Fácil adaptação a novas metodologias e plataformas. Comprometimento com a empresa, em relação a entregas de peças e campanhas, como também disposição e flexibilidade necessárias para cumprir demandas singulares. Área de atuação na agência: Direção de Arte - Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 9 anos. - Formação: Bacharel em Publicidade e Propaganda | Técnico em Comunicação Visual.

4. Antonio Miguel Cardoso Machado - Design, com foco pessoal em branding e design gráfico. Ao longo de quatro anos de experiência, desenvolveu projetos completos, incluindo identidades visuais notáveis para duas agências de comunicação de Criciúma, além de diversos outros projetos de branding. Completamente familiarizado com os softwares Adobe. Desde 2021, trabalha com a Sensa Comunicação de Florianópolis, onde desenvolve projetos de impacto com

MPB
ES

SS

000436

visibilidade estadual. Área de atuação na agência: Arte Finalista. Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 4 anos.

5. Cláudia Búrgio de Menezes - Jornalista com pós-graduação em Assessoria Parlamentar. Área de atuação na agência: Arte e Redação. Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 18 anos. Já atendeu clientes dos mais variados segmentos, como: Político, Comercial, INSS, Agências de comunicação. Especializado em redação, acumula experiências e vivências nas áreas de planejamento criativo, branding, endomarketing, assessoria de imprensa e revisão. Conhece todo o processo de agência e está diretamente envolvida na criação de campanhas, planejamento, ações e conteúdos nos meios off-line e on-line para todos os clientes.

6. Mateus Benhur - Área de atuação na agência: Planejamento, Atendimento e Mídia no setor de Planejamento. Tempo de prestação de serviço com a agência: 4 anos. Responsável por Desenvolvimento de Planos de Marketing e Comunicação, Jornalismo e Atendimento a clientes. Tempo de experiência profissional: 8 anos. Formação: Jornalista, graduado pela Universidade do Sul de Santa Catarina- Unisul. Passagens pelas empresas: Assembleia Legislativa de Santa Catarina (3 anos); Câmara de Vereadores de Florianópolis (2 anos).

7. Fernando Rosa - Área de atuação na agência: Arte e Redação e desdobramento de peças. Pelo menos 14 anos de experiência em criação e design. Formado em Design Gráfico pela UEL em 2010. Já passou pelas agências de publicidade Propaga e GGe design, atendendo contas como: Prefeitura de Itajaí, Grupo Rodergan, Farplani Itau, Governo do Paraná, Prefeitura de Gaspar entre outras. Presta serviços para a Sensa Comunicação desde 2022.

8. Julio Cesar Maria - Redator com passagem por agências do Rio Grande do Sul, Recife e Santa Catarina. Trabalha atualmente como freelancer para algumas agências e também para a prefeitura de Itajaí. Presta serviços para a Agência, especificamente para o atendimento da Prefeitura de Caçador, como Estratégia de Comunicação Publicitária, Estratégia de Mídia e Não Mídia e Redação.

Descrição das Instalações Físicas e do Instrumental Técnico.

A Ufficio Sensa In Comunicação Ltda chamada comumente de Sensa Comunicação e/ou Sensa, com registro comercial na Rua Bocaiúva, 2415, Cep 88015-530 - Centro Florianópolis e sede física no mesmo endereço, conta com um ambiente integrado para seus colaboradores, facilitando assim a comunicação interna, dando mais agilidade na execução dos trabalhos. Desde a pandemia, alguns membros da equipe também trabalham de forma remota. Todos os profissionais da agência, como criativos, executivos de mídia, planejamento e produção, estarão juntos focados no melhor atendimento da Prefeitura de Caçador, conforme as demandas de trabalhos. Conforme a necessidade e realidade do cliente trabalhamos também com pesquisa junto à parceiros, análise de cases e referências. A sede da Agência conta ainda com um estúdio para gravações, com porta de isolamento acústico, acesso a sala de reuniões, cozinha e banheiros.

A Sensa utiliza algumas ferramentas para trazer mais eficiência aos trabalhos:

MPB
ES

000437

Temos drive para arquivos, trabalhamos com Trello, Adobe, temos relatórios mensais de todas as contas que trabalham com anúncios em redes sociais. Mantemos contato permanente on-line com todos os clientes. Temos reuniões semanais de pauta com as equipes e mensais com alguns dos clientes. Na parte digital, a agência conta com parceria da BN3 Resultados Baseados em Números, que utiliza os Sistemas Mixas e META, GOOGLE ADS, META ADS, além de gerenciamento de anúncios. Contamos também com CHAT GPT ferramenta utilizada para criação e elaboração de materiais para mídias digitais. Quanto aos equipamentos, nossa agência conta com: 02 macbooks, 01 microcomputador Leontovo, 01 mesa para 4 lugares, 01 mesa para dois lugares, 01 mesa para 1 lugar, 09 cadeiras, 01 Smart TV 43". E ainda estrutura compartilhada de: 01 salas de reuniões, impressora, secretária.



Ambiente: Sala de Reuniões Externa



Ambiente: Estúdio de gravação



Ambiente: Mesa de Trabalho



Ambiente: Foto Externa da Sala

Sistemática de Atendimento. O Setor de Atendimento coletará as demandas de criação da Prefeitura de Caçador buscando para a agência em qualquer um dos casos, as seguintes informações: objetivo das peças e/ou campanha (o problema a ser resolvido), o resultado pretendido, o valor disponível para a ação nos casos de campanhas publicitárias e, a urgência da com relação aos materiais. Em condições normais de trabalho, a Agência trabalha com os seguintes prazos:

- Para desenvolvimento das peças estabelecemos:**
- Criação de Campanhas: até 07 dias úteis
 - Criação de Peças Avulsas: até 07 dias úteis
 - Produção de Publicidade Legal: até 01 dia útil
 - Plano de Mídia e Não Mídia: até 04 dias úteis

MPB
ES

SS

000438

Após aprovação dos materiais pela Prefeitura Municipal de Caçador, os prazos de produção dependem do material e do fornecedor, sendo o papel da agência a busca constante para que o atendimento ao cliente aconteça no menor prazo e custo possível.

Relação Nominal dos Principais Clientes em atendimento atual - FEESC - Fundação Stemmer para Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Entidade Pública - Clínica Estética - Cliente desde janeiro de 2021 - Karol Zimmermann Hoffmann - Clínica odontológica - Cliente desde julho de 2020 - UVESC - União de Vereadores de Santa Catarina - Entidade Pública - Cliente desde junho de 2023 - ARGISUL Mineradora - Empresa Privada - Cliente desde 2022 - Deputado Federal Ismael dos Santos - Cliente Político - Cliente desde 2021 - Vereador de São José, Marson Cé - Cliente Político - Cliente desde 2021 - Deputado Federal Valdir Cocalchini - Cliente Político - Cliente desde 2023 - Upiara Boschi - Site de Notícias - Cliente desde 2022.

Informações de Marketing: a agência apresenta sua relação de informações de marketing e comunicação que coloca à disposição da Prefeitura Municipal de Caçador durante a vigência do contrato, para a realização de consultas, pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia: Grupo de Mídia - <https://midiaadados.om.org.br/> - Central de Outdoor - www.outdoor.org.br; ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) - www.abapnacional.com.br; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - www.ibge.gov.br; CENP - <https://cenp.com.br/cenp-maio/>; Sinapro SC - www.sinaprosc.com.br; ADJORISC Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina - <https://institucional.adorisc.com.br/>; ACAERT Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão - www.acaert.com.br.

Florianópolis (SC), 16 de janeiro de 2024.

LORENA DEL PILAR URRUTIA JARA
Sócio Administrador
Ufficio Comunicação In Sensa Ltda.

MPB
ES

É crível que acima há algumas linhas menores, outras maiores... Assim, questiona-se: por que com a Licitante AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG foi tomada uma postura e com a Licitante UFFICIO COMUNICAÇÃO foi tomada outra? Por que a decisão para a Licitante UFFICIO foi a de classificação e para a Licitante TiG foi a de desclassificação? Considerando o equívoco por parte da Subcomissão Técnica, os atos da Administração podem ser revistos a qualquer momento e o vício sanado.

Posto isso, requer-se que a Administração reveja sua decisão e reclassifique a Licitante TiG, pois não houve descumprimento do Edital.

Suprido o ponto da incongruência de julgamento das propostas, passamos aos erros apresentados pela empresa UFFICIO, contrariando frontalmente o Edital.

Em que pese possa parecer que a Recorrida UFFICIO tenha se atentado às normas previstas no Instrumento Convocatório, em uma profunda análise da proposta técnica simulada e ofertada por ela, vislumbramos ocorrência de descumprimento de normas do Edital, o que leva a necessidade de sua desclassificação, nos exatos termos da legislação pertinente:

Art. 6º, XIV, Lei 12.232/10: XIV - **será desclassificado** o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e **demais disposições do instrumento convocatório.**

Art. 48, I, Lei 8.666/90: Art. 48. **Serão desclassificadas: I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;**

Art. 59, II, Lei 14.133/21: Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que: II - não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital;





Logo, passamos a citar e fundamentar os inúmeros e graves erros apresentados pela licitante UFFICIO COMUNICAÇÃO.

Inicialmente, acerca da formatação do conteúdo da proposta, o Edital determinou que: 6.3.7. *A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada da seguinte forma: V. com espaçamento “simples” entre as linhas.*

Contudo, a empresa UFFICIO COMUNICAÇÃO não cumpriu com a exigência, visto que no seu conteúdo textual apresentou espaçamento maior do que o exigido, ou seja, maior do que simples:

000362

Peça: Roteiro de TV 30"

VÍDEO	ÁUDIO
Abre VT com um pai levantando uma criança em plano médio, os dois estão sorridentes.  Lettering: CAÇADOS DE NOSSOS SONHOS.	Loc. masc. off: Na Caçador de nossos sonhos,
Pessoas sentadas na praça, sorridentes.	investir em qualidade de vida é prioridade,
Cenas em plano médio de uma pessoa sendo atendida no Posto de Saúde ou hospital.  Lettering: SAÚDE	refletido na saúde,
Plano fechado em uma criança sentada na carteira escrevendo no caderno.  Lettering: EDUCAÇÃO	educação e no
Drone sobrevoa uma rua sendo asfaltada ou já asfaltada.	projeto de asfaltamento de todas as ruas em 2024.
Agora o drone sobrevoa o local onde será o parque.	Vamos inaugurar ainda o Parque Linear,
Cenas de alguns pontos do parque.	um novo espaço de lazer que promete enriquecer a vida de nossos moradores.
Fundo azul com a marca de caçador.  Lettering: Trabalhando pela cidade que todos queremos.	Prefeitura de Caçador, trabalhando pela cidade que todos queremos.

000363

Peça: Roteiro de spot de rádio 30"

Loc. masc. off:  

Na Caçador de nossos sonhos, investir em qualidade de vida é prioridade, refletido na saúde, educação e no projeto de asfaltamento de todas as ruas em 2024. Vamos inaugurar ainda o Parque Linear, um novo espaço de lazer que promete enriquecer a vida de nossos moradores.

Prefeitura de Caçador, trabalhando pela cidade que todos queremos.

Espaçamento simples é aquele cujo as linhas são seguidas com o mesmo espaçamento entre a de cima e a de baixo, sendo este espaçamento mínimo (1,0). Acontece que a empresa UFFICIO não cumpriu com o item, conforme comprovado acima, devendo ser desclassificada do certame.

Além disso, o Instrumento Convocatório, de forma explícita e incontestável, determinou que: 6.3.5.2. *Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.*

Contudo, a empresa UFFICIO, de forma completamente contrária ao que determinou o Edital, considerou os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores:

000366

TIPO DE CAMPANHA	DESCRIÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
MÍDIA OOH						
Outdoor	Veiculação - Outdoor lonado - formato 9x3m (14 dias por mês) total 28 dias - custo unitário por bissemana	9C Outdoor	9x3m	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
	Produção - Impressão lona (durabilidade de 06 a 12 meses) - custo unitário por lona	9C Outdoor	9x3m	2	R\$ 1.090,00	R\$ 2.180,00
	Criação - criação de arte para o outdoor		9x3m	1	R\$ 3.808,82	R\$ 3.808,82
MÍDIA JORNAL						
Anúncio 1/2 Página	Veiculação - Meia Página de anúncio em jornal impresso Bissemanal - 6col x 17cm	Jr. Extra 9C	25,5 x 17cm	3	R\$ 2.397,00	R\$ 7.191,00
	Criação - criação de arte formato meia página			1	R\$ 1.752,26	R\$ 0,00
Anúncio Rodapé	Veiculação - Anúncio Rodapé em jornal impresso Bissemanal - 6col x 8cm	Jr. Extra 9C	25,5 x 8 cm	3	R\$ 1.128,00	R\$ 3.384,00
	Criação - criação de arte formato rodapé			1	R\$ 1.263,74	R\$ 0,00
MÍDIA ONLINE						
Super Banner	Espaço publicitário no topo de todas as páginas do portal - custo unitário por mês	Caçador Online	725x90px	3	R\$ 3.500,00	R\$ 10.500,00
	Criação - criação de arte (1 arte por mês)			3	R\$ 1.882,80	R\$ 5.648,40
Banner Display	O formato Display 970x250, widescreen, é inserido na parte superior do site na versão Desktop.	Site Prefeitura	970x250px	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Criação - criação de arte (1 arte por mês)			3	R\$ 1.882,80	R\$ 5.648,40
REDES SOCIAIS						
Feed 1080x1080px	Criação de card feed redes sociais Prefeitura de Caçador		1080x1080px	12	R\$ 1.004,16	R\$ 12.049,92
Story 1080x1920px	Criação de card Story redes sociais Prefeitura de Caçador		1080x1920px	5	R\$ 1.004,16	R\$ 5.020,80
Vídeo Redes Sociais	Criação do roteiro		redes sociais	1	R\$ 6.118,96	R\$ 6.118,96
	Criação do roteiro (storyboard) por quadro (cartonado) 08 quadros, custo unitário por quadro		redes sociais	8	R\$ 2.241,94	R\$ 17.935,52
	Produção - de vídeo para as redes sociais. VT formato cartão. 30". Animado em 2d, com trilha pesquisada e autorizada. Formato feed e story	Alta Vídeos	1080x1080px 1080x1920px	#	1	R\$ 1.400,00
Tráfego Pago - Investimento	Meta ADS - Facebook e Instagram - 3 meses - custo unitário por mês			3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
MÍDIA DE RÁDIO						
Spot 30" - Rádio 92FM	Inserções diárias durante a programação de rádio entre 6h e 19h - 200mil ouvintes, público A,B,C e D	Rádio 92FM	30"	66	R\$ 86,17	R\$ 5.687,22
	Criação de 02 roteiros para spot de 30"		30"	2	R\$ 2.029,99	R\$ 4.059,98
	Produção de 02 spots de 30"		30"	2	R\$ 125,00	R\$ 250,00
MÍDIA IMPRESSA						
Cartaz A3 - Impressão	Couche fosco, 150gr, acabamento reto		A3	500	R\$ 2,30	R\$ 1.150,00
Cartaz A3 - Criação	Criação de arte para cartaz A3		A3	1	R\$ 3.139,29	R\$ 3.139,29
TOTAL DA CAMPANHA	INVESTIMENTO				R\$ 37.707,39	R\$ 99.872,31

Os custos internos, aqueles de criação, além de terem sido considerados na proposta foram explicitamente identificados na tabela apresentada pela empresa UFFICIO, o que, de forma completamente desigual, beneficiou a Licitante. A inclusão desses valores, inclusive, pode ter identificado a empresa, sendo completamente vedado pelo edital a identificação antecipada:

6.3.4. O Envelope n.º 01, quer na parte externa como no seu conteúdo, não

poderá contar com endereçamento, nome da licitante, assinatura, rubrica, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento capaz de identificar a empresa proponente, sob pena de desclassificação.

O Instrumento Convocatório determinou que deveriam ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre os serviços de fornecedores. Exigências inobservadas e descumpridas pela empresa UFFICIO, devendo ser desclassificada do certame.

Além do mais, a proposta da Licitante UFFICIO, que ficou em primeiro lugar, pareceu ser mais vantajosa pela quantidade de peças apresentadas, contudo, a Ideia Criativa, ou seja, as peças da campanha simulada, foram previamente definidas e limitadas pelo Edital:

Ideia criativa

Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, **que corresponderão à resposta criativa da proponente** aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, **sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: I. Jornal ou Revista: layout; II. Outdoor: layout; III. Roteiro de VT; IV. Roteiro Spot Rádio;**

Não há controvérsia. O Edital foi claro, era permitido somente a apresentação das peças JORNAL OU REVISTA; OUTDOOR; ROTEIRO DE VT E ROTEIRO SPOT RÁDIO. Entretanto, a Licitante UFFICIO apresentou: outdoor, jornal (1/2 página + rodapé), card (12), story (5), banner site (3 super banners + 3 banners display), vídeo 30", 02 roteiros de rádio e cartazes A3.

Vislumbra-se ao final da estratégia de comunicação publicitária da empresa Recorrida que a empresa afirma "No próximo item, denominado Ideia Criativa, serão apresentadas e detalhadamente descritas as peças publicitárias desenvolvidas para este plano de comunicação."

Entretanto, no quesito Ideia Criativa, a empresa UFFICIO apresentou somente 04 peças, porque era o permitido pelo Edital. Todas as demais existentes em sua proposta são indevidas, visto o limite imposto pelo Instrumento Convocatório.

Assim, além de ter infringido a limitação do Edital acerca das peças que poderiam ser apresentadas, inobservou, também, que poderia ser somente uma peça para cada mídia informada. Mas, a empresa UFFICIO apresentou DUAS peças para jornal: meia página + rodapé; DUAS peças para rádio: dois roteiros de spot; SEIS peças para sites: 3 banners e 3 super banners; DOZE cards e CINCO stories.

Sua proposta técnica ficou completamente fora do padrão definido previamente pelo Edital, além de ter afrontado os princípios basilares do procedimento licitatório. A empresa concorreu em desigualdade, devendo ser desclassificada do certame, nos exatos termos do Edital:

6.4.2. Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto neste edital.

9.4. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na

desclassificação da proposta.

10.7. Serão desclassificadas as propostas que: I. Não atenderem as disposições contidas neste edital.

Mas ainda há mais.

A Licitante UFFICIO, em sua proposta técnica, mais especificamente na estratégia de comunicação publicitária, informou que veicularia comerciais nas televisões:

público sobre a participação ativa na comunidade para usufruir das melhorias. Partindo destes argumentos, a estratégia de comunicação atual abrangerá a execução de iniciativas e mensagens específicas em diversos canais, tanto meios tradicionais quanto digitais, com o propósito de alcançar um público diversificado e otimizar o impacto da campanha. Nas redes sociais, serão criados posts e stories, veiculados organicamente e por meio de patrocínio. Os meios digitais se tornam essenciais para que a campanha tenha um alcance ainda maior da população, segundo um levantamento feito pela Comscore, no último ano, o tempo gasto pelos brasileiros em plataformas como Facebook e Instagram, aumentou 31%. Atualmente, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa redes sociais, atrás apenas da Índia e Indonésia. Adicionalmente, o plano abrange a utilização de mídias tradicionais, como anúncios em jornais, cartaz, roteiros para comerciais de TV e outdoors estrategicamente posicionados. Estes últimos, com um design e texto criativos, não apenas alcançam um público significativo em locais estratégicos, mas também têm o potencial de causar um impacto marcante e promover uma maior lembrança de marca. A abordagem integrada, que cobre diversos canais, intensifica a eficácia da comunicação. Assim, ao prever todas as fases e combinar uma comunicação robusta com os canais pelos quais será disseminada, reduzindo ao mínimo possíveis interpretações ambíguas por meio da clareza conceitual, a campanha estará devidamente preparada para atingir todas as metas estipuladas e concretizar os objetivos propostos. No próximo item, denominado "Ideia Criativa", serão apresentadas e detalhadamente descritas as peças publicitárias desenvolvidas para este plano de comunicação.

Acontece que a empresa UFFICIO simplesmente não apresentou os custos de veiculação do comercial na televisão. A Licitante indicou que faria parte do seu plano a utilização de mídias tradicionais como roteiros para comerciais de TV, contudo, não apresentou seus custos de veiculação, descumprindo expressamente o Edital que determinou que os custos de veiculação deveriam estar englobados na verba limite definida: 6.3.8. *Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 100.000,00 (cinquenta mil reais).*

Posto isso, a empresa UFFICIO deve ser desclassificada do certame.

Ademais, vejamos o que determinava o Edital na estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia e não mídia:

Estratégia de comunicação publicitária

Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Caçador – SC.

Estratégia de mídia e não mídia

Em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, **em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório**, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida em forma de anexos do texto, a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

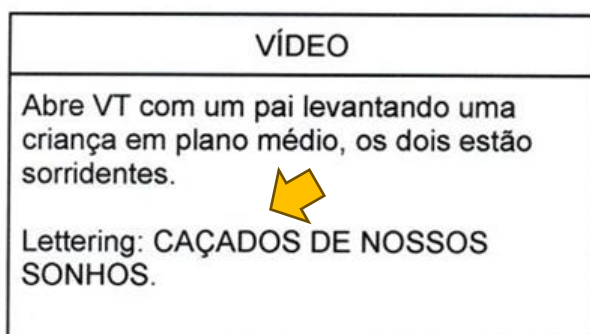
Resta evidente que a estratégia de mídia e não mídia é atrelada a estratégia de comunicação publicitária. Isso quer dizer que o que faz parte da proposta da licitante deve ser mencionado na estratégia de comunicação publicitária, primeiramente, e ser explanada na estratégia de mídia e não mídia. Não pode a empresa concorrente, na estratégia de mídia e não mídia, surgir com algo novo que anteriormente não havia sido mencionado.

Apesar de a empresa UFFICIO já ter descumprido o Edital por ter apresentado mais mídias, meios e peças do que permitia o Edital, errou novamente ao não valorar os custos de televisão na estratégia de mídia e não mídia e ao não mencionar a mídia rádio e mídia online (banners sites) na estratégia de comunicação publicitária.

Esclarecendo: na estratégia de mídia e não mídia só poderia ser mencionado aquilo que já havia sido proposto na estratégia de comunicação publicitária, todavia, a mídia rádio e a mídia online (banners sites) não foram mencionadas na estratégia de comunicação publicitária da Licitante UFFICIO. A foto colacionada na página 14 deste recurso comprova o alegado, bem como a análise na própria proposta da Licitante UFFICIO também comprova.

Ainda, questiona-se o fato da empresa UFFICIO ter tido a maior pontuação dentre as licitantes quando apresentou, além de incontáveis descumprimentos do Edital, diversos erros ortográficos, inclusive escreveu o nome do município errado e com letra minúscula:

Peça: Roteiro de TV 30"



Fundo azul com a marca de caçador.

Lettering: Trabalhando pela cidade que todos queremos.

Também, o Edital determinou que: 6.3.5.1. *Os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.*

Através do item 6.3.5.1 temos duas determinações: a primeira é que os valores dos veículos deveriam ser cheios, sem desconto; e a segunda é que a tabela de referência deveria ser aquela vigente na data de publicação do Aviso de Licitação.

Assim, vejamos quando foi a publicação do Aviso de Licitação:

05/12/2023 (Terça-feira) DOM/SC - Edição Nº 4399 Página 311

AVISO DE LICITAÇÃO – PROCESSO DE LICITAÇÃO 136/2023 – TOMADA DE PREÇOS – 007/2023 Publicação Nº 5394264

000145

Estado de Santa Catarina
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR

AVISO DE LICITAÇÃO – PROCESSO DE LICITAÇÃO 136/2023 – TOMADA DE PREÇOS – 007/2023

EDITAL: TOMADA DE PREÇOS Nº 007/2023;
TIPO: TÉCNICA E PREÇO;
OBJETO: TOMADA DE PREÇOS para a CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

DO RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS E DA REFERÊNCIA DE TEMPO:

LOCAL DE ENTREGA DOS ENVELOPES	DATA DE ENTREGA DOS ENVELOPES		DATA DE ABERTURA DOS ENVELOPES	
	ATÉ O DIA	HORÁRIO	DIA	HORÁRIO
Protocolo Geral da Prefeitura Municipal de Caçador/SC situada na Avenida Santa Catarina, n.º 195, CEP 89.500.124, Caçador-SC	11/01/2024	ATÉ ÀS 14H	11/01/2024	ÀS 14H15MIN
PROTOCOLO INTERNO	31.254/2023			

Maiores informações poderão ser obtidas junto a Diretoria de Gestão de Compras e Licitações, através do telefone (49) 3666-2432, ou presencialmente, na Av. Santa Catarina, 195. O edital completo está disponível no site cacador.sc.gov.br no ícone Transparência – Licitações, no horário de expediente em vigor.

Caçador-SC, 05 de dezembro de 2023.

ALENCAR MENDES,
Prefeito Municipal

Vislumbra-se do colacionado acima que a data de publicação do aviso de licitação foi 05/12/2023. Assim, observando a exigência do item 6.3.5.1, as tabelas a serem usadas dos veículos como referência deveriam ser as válidas em dezembro de 2023.

Entretanto, a Licitante UFFICIO descumpriu as duas exigências deste item do Edital, pois, além de ter utilizado as tabelas do ano de 2024 dos veículos, não usou valor de tabela cheia.

Começamos pelos erros na rádio 92 FM. O preço vigente na data de publicação do aviso da licitação, por inserção de 30 segundo, é R\$ 78,34, conforme abaixo comprova-se:



DADOS DA EMISSORA:

RAZÃO SOCIAL: RÁDIO CAÇADOR LTDA
CNPJ: 80.146.202/0001-85
CIDADE: CAÇADOR **UF:** SC
FREQUÊNCIA: 92,9 Mhz **PREFIXO:** ZYD 759 **POTÊNCIA:** 1KW
POPULAÇÃO ATINGIDA: 200.000
PÚBLICO ALVO: JOVEM ADULTO
CLASSE SOCIAL: A, B, C, D
TELEFONES: 49 3563 2211 – 49 9 9981 2603

DADOS BANCÁRIOS:

BANCO: CEF **CONTA:** 543-0 **AGÊNCIA:** 0796

Rádio Caçador de Caçador

REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS:

	7"	15"	30"	45"	60"
7h às 19h	R\$ 39,17	R\$ 58,75	R\$ 78,34	R\$ 133,18	R\$ 156,68

DETERMINAÇÃO: ACRESCENTAR 30% AO VALOR DA TABELA TABELA DE CONVERSÃO:

1. DETERMINAÇÃO.....30% DE ACRÉSCIMO
2. TESTEMUNHAL.....100% DE ACRÉSCIMO

TABELA DE PREÇOS VIGENTE DE JANEIRO 2023 A DEZEMBRO 2023

Todavia, a empresa UFFICIO cobrou o valor de R\$ 86,17:

MÍDIA DE RÁDIO						
Spot 30" - Rádio 92FM	Inserções diárias durante a programação da rádio entre 6h e 19h - 200mil ouvintes, público A,B,C e D	Rádio 92FM	30"	66	R\$ 86,17	R\$ 5.687,22
	Criação de 02 roteiros para spot de 30"		30"	2	R\$ 2.029,99	R\$ 4.059,98
	Produção de 02 spots de 30"		30"	2	R\$ 125,00	R\$ 250,00

Já em relação ao Jornal Extra, a Licitante UFFICIO apresentou os seguintes valores: R\$ 2.397,00 para a veiculação de meia página e R\$ 1.128,00 para a veiculação de rodapé:

MÍDIA JORNAL						
Anúncio 1/2 Página	Veiculação - Meia Página de anúncio em jornal impresso Bissemanal - 6col x 17cm	Jr. Extra SC	25,5 x 17cm	3	R\$ 2.397,00	R\$ 7.191,00
	Criação - criação de arte formato meia página			1	R\$ 1.752,26	R\$ 0,00
Anúncio Rodapé	Veiculação - Anúncio Rodapé em jornal impresso Bissemanal - 6col x 8cm	Jr. Extra SC	25,5 x 8 cm	3	R\$ 1.128,00	R\$ 3.384,00
	Criação - criação de arte formato rodapé			1	R\$ 1.263,74	R\$ 0,00

Mas, os valores corretos são: R\$ 9.649,20 para veiculação de meia página e R\$ 4.540,80 para veiculação de rodapé, conforme abaixo segue:

A
Camila
AGENCIA TIG

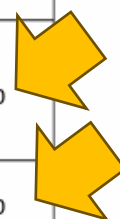
ORÇAMENTO

Nome da empresa: MASTER EDITORA JORNALISTICA LTDA - Nome Fantasia: EXTRA SC
 CNPJ/MF: 41.197.824/0001-80 Inscrição Estadual: 260966126 Endereço: Rua Moacir Sampaio, 1055 Sala 04
 Berger Município: Caçador SC CEP 89500-350 Telefone: 49 3563-6920
 E-mail: extrascmaster@hotmail.com /admjornalextra@hotmail.com

DADOS CONTA: PIX/CNPJ 41.197.824/0001-80
 Banco: Sicred- 748 AG: 0737 N° C/C: 51233-6

Apresentamos nossa proposta para fornecimento da prestação de serviços de **Institucionais e de interesse público (em mídia impressa) ou site.**

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	TAMANHO	PREÇO UNITARIO Cm/col	
01 COR	Publicação jornal impresso EXTRASC Periodicidade: bissemanal Fechamento: Seg e Sab Circulação: Ter/Sex Formato: tablóide N. de Colunas: 6 Larg. pág: 25,00cm Alt. pág: 34,50cm	1 PÁGINA 6col (25,5 cm larg) x 35 alt. = 210 CM/COL	R\$94,60cm/col	R\$19.866,00
		½ PÁGINA 6col (25,5 larg. X 17cm alt. = 105 CM/COL =	R\$94,60cm/col	R\$9.649,20
		RODAPE 6col (25,5 larg. X 8cm alt. = 48 CM/COL =	R\$94,60cm/col	R\$4.540,80



A empresa UFFICIO concedeu mais de 70% de desconto na veiculação das peças, contrariando frontalmente o Edital.

O mesmo ocorreu com o veículo SCC Outdoor:

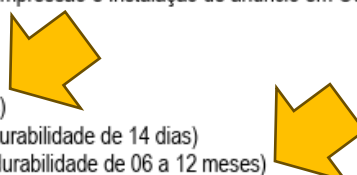


ORÇAMENTO OUTDOOR

Abaixo seguem os valores para Veiculação, Impressão e Instalação de anúncio em Outdoor na cidade de Caçador - SC:

Investimento Outdoor:

- Veiculação: R\$ 990,00 bruto unitário (14 dias)
- Impressão Papel: R\$ 282,00 bruto unitário (durabilidade de 14 dias)
- Impressão lona: R\$ 1.365,00 bruto unitário (durabilidade de 06 a 12 meses)



Conforme tabela do veículo, a veiculação é R\$ 990,00 para 14 dias e a impressão em lona é R\$ 1.365,00. Contudo, a empresa indicou os valores: R\$ 850,00 para veiculação e R\$ 1.090,00 para impressão em lona:

MÍDIA OOH						
	Veiculação - Outdoor lonado - formato 9x3m (14 dias por mês) total 28 dias - custo unitário por bissemana	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
Outdoor	Produção - Impressão lona (durabilidade de 06 a 12 meses) - custo unitário por lona	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 1.090,00	R\$ 2.180,00
	Criação - criação de arte para o outdoor		9x3m	1	R\$ 3.808,82	R\$ 3.808,82

Ou seja, a Licitante UFFICIO concorreu com ampla vantagem, vez que concedeu descontos indevidos nas veiculações, permitindo que sua campanha simulada fosse mais atrativa para os membros da Subcomissão Técnica. Contudo, conforme exposto e demonstrado, isso ocorreu de forma indevida, injusta e desigual.

Além disso, a empresa UFFICIO propôs a produção de 500 unidades de cartazes A3 com a comunicação da campanha, para a fixação nos órgãos públicos municipais, com circulação de pessoas, tais como centros de educação infantis, escolas municipais, unidades de saúde, secretarias municipais e sede da prefeitura. Contudo, a Licitante não valorou o custo da distribuição desses cartazes, visto que alguém deve efetivar esse trabalho, até porquê são mais de 10 locais para distribuição e fixação dos referidos cartazes. Cobrando somente a produção (impressão das unidades), omitiu os custos de distribuição dos cartazes e fixação em todos os pontos citados pela própria empresa, permitindo destinar a verba para maior veiculação. Assim, novamente contrariou o Edital, não expondo todos os custos necessários para a veiculação, omitindo valores.

Agora passamos a discorrer acerca dos erros apresentados no Envelope n. 3, pois nele a empresa UFFICIO também apresentou falhas.

Na Capacidade de Atendimento foi determinado que:

C. A capacidade de atendimento do licitante deve ser apresentada em 01 (uma) única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da licitante, e deverá ser apresentada da seguinte forma: I. limite máximo 10 (dez) páginas; II. em papel sulfite A4, branco; **III. com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda**; IV. com textos justificados; **V. com espaçamento “simples” entre as linhas**; VI. com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos; VII. com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página; VIII. agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda.

Percebe-se que a determinação de espaçamento de 2 (dois) centímetros nas margens direita e esquerda, a partir da borda, e espaçamento simples entre as linhas foi exigido de forma expressa.

Contudo, conforme colacionado no início do tópico DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENA LTDA, é crível que a empresa UFFICIO apresentou espaçamento maior do que “simples” entre as linhas, além de que o espaçamento das margens direita e esquerda é visivelmente maior do que 2 centímetros, contrariando o Edital, devendo ser desclassificada!

Abaixo podemos perceber que a margem utilizada pela empresa UFFICIO foi de 2,5 cm, contrariando frontalmente o Edital:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					

000435

Capacidade de Atendimento Profissional: Abaixo relação dos profissionais, que estarão à disposição desse contrato, totalizando 08 pessoas com atuação direta.

Estes profissionais irão atuar nas seguintes áreas: Estudo, Planejamento (online e offline) e Mídia, Arte e Redação, Produção e Atendimento - Mídia Digital e Tráfego.

Curriculum dos Profissionais

1. Soledad Pamela Yaconi Urrutia - Formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade do Sul de Santa Catarina e especializada em Comunicação Pública e Empresarial. Foi coordenadora de projetos estratégicos de comunicação no Governo do Estado de Santa Catarina. Na iniciativa privada coordenou projetos junto à ABRH/SC e Floripa em Movimento. Prestou consultoria estratégica para diversas empresas, entre elas: Esse Engenharia, MPB Engenharia, CEPED/UFESC, Magna Engenharia e BID. Responsável por publicações como: Comunicação de Riscos e Desastres (Ceped/UFSC) - Relatos de Um Desaste (ACI) - Comunicação em Desastres: a Atuação da Imprensa e o Papel da Assessoria Governamental. Atuou na comunicação de diversas campanhas políticas municipais e estaduais. É diretora da empresa Sensa Comunicação, com foco em mídia digital, assessoria de imprensa e consultoria. Área de atuação na agência: Direção Executiva, Planejamento estratégico, diagnóstico e pesquisa, além de negociação e planejamento de mídia, (negociação, planilhamento e acompanhamento de execução de campanhas). Tempo de prestação de serviço com a agência: 4 anos.

2. Isaias José Pinto - é profissional de marketing e publicidade desde 1990. Especialista em branding e mídias digitais, tem sólidos conhecimentos de desenvolvimento web, motion design, projetos editoriais, promocionais e sinalização. Já trabalhou nos principais veículos de comunicação de Santa Catarina e em algumas empresas multinacionais, nos mais variados projetos e times como designer, analista e coordenador de projetos, entre outros. Paranaense, casado, pai, radicado em Florianópolis desde 1990. Áreas de atuação na agência: Produção de conteúdos, Estudo e planejamento. Presta serviços há três anos.

3. Leonardo Martins Padoin - Experiência em agências de publicidade e propaganda e departamento de marketing com: criação, preparação, adaptação e ajustes técnicos de peças publicitárias, tanto para o âmbito online (redes sociais) quanto offline (peças gráficas). Boa redação e comunicação na língua portuguesa. Fácil adaptação a novas metodologias e plataformas. Comprometimento com a empresa, em relação a entregas de peças e campanhas, como também disposição e flexibilidade necessárias para cumprir demandas singulares. Área de atuação na agência: Direção de Arte - Tempo de prestação de serviço com a agência: 2 anos. Tempo de experiência: 9 anos. - Formação: Bacharel em Publicidade e Propaganda | Técnico em Comunicação Visual.

4. Antonio Miguel Cardoso Machado - Design, com foco pessoal em branding e design gráfico. Ao longo de quatro anos de experiência, desenvolveu projetos completos, incluindo identidades visuais notáveis para duas agências de comunicação de Criciúma, além de diversos outros projetos de branding. Completamente familiarizado com os softwares Adobe. Desde 2021, trabalha com a Sensa Comunicação de Florianópolis, onde desenvolve projetos de impacto com

Além disso, o Instrumento Convocatório definiu o que poderia ser apresentado na Capacidade de Atendimento, impossibilitando que qualquer outro tópico fosse apresentado:

A. Pode ser apresentado em forma de texto, contendo fotos, devendo conter as seguintes informações: I. Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção). II. Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação. III. Sistemática de atendimento,

discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia.

De forma transparente o Edital determinou os quesitos a serem apresentados, **além de que deixou clara a inaceitabilidade de descrição de atividades além das formas solicitadas**: *D. Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.*

Todavia, a empresa UFFICIO, descumprindo novamente o Edital, apresentou a relação nominal dos principais clientes em atendimento atual e as informações de marketing. Por isso também, deve ser desclassificada.

Frisa-se que referidos itens não faziam parte do Edital. A empresa UFFICIO simplesmente decidiu apresentar, levando ampla vantagem em detrimento às demais licitantes, que seguiram à risca o exigido pelo Edital. Recapitula-se aqui que num certame o princípio da igualdade deve prevalecer!

Ainda, acerca do Repertório, o Edital trouxe que: *D. O Repertório será constituído de 05 (cinco) peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.*

Assim, no Repertório era permitida a apresentação de peças e/ou materiais, além da ficha técnica para cada peça e/ou material apresentado. Contudo, a Licitante UFFICIO, em total descompasso com o Edital, apresentou textos e defesas, além de todas as peças serem de um único cliente.

Tais situações agravam a desigualdade no processo licitatório em comento, visto que a empresa UFFICIO concorreu com vantagens, apresentando informações, textos e defesas que não eram permitidos pelo instrumento convocatório! A partir do momento que a Subcomissão Técnica e a Comissão de Licitação permitem vantagens a uma empresa somente, é lógico que esta terá pontuação maior, visto que teve mais oportunidade de explanação.

Além disso, ainda sobre o Repertório, a empresa UFFICIO omitiu informação requerida pelo Edital. Foi exigido que: *G. As peças gráficas devem preservar sua capacidade de leitura e deverão ser indicadas suas dimensões originais.*

Todavia, a Licitante UFFICIO não apresentou as dimensões originais de nenhuma das peças gráficas expostas no Repertório, contrariando, novamente o Edital!

Abaixo colacionaremos um exemplo da omissão da informação, para que o Recurso não fique exaustivo, contudo, para nenhuma peça gráfica a empresa UFFICIO apresentou as dimensões originais:

Ficha Técnica – Peça 03

Título: Post Rede Social - Parceria

Data de Produção: abril de 2023

Período de veiculação: permanente

Praça: Estadual | Nacional – Instagram

Problema que se propôs a resolver: Promover a marca da FEESC mostrando a sua credibilidade e a sua força de atuação no mercado tecnológico e acadêmico, para continuidade do fortalecimento da marca.



Handwritten marks: a checkmark, the initials 'mp', a circled 'A', and the initials 'TC'.

4

Por todo o exposto, comprovado e fundamentado, a Licitante UFFICIO deve ser desclassificada do certame, nos exatos termos do Edital:

6.4.2. Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto neste edital.

9.4. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na desclassificação da proposta.

10.7. Serão desclassificadas as propostas que: I. Não atenderem as disposições contidas neste edital.

Extremamente importante destacar que a empresa UFFICIO recebeu pontuação máxima dos membros da Subcomissão Técnica em quase todos os quesitos avaliados. Contudo, a Licitante concorreu com vantagem em detrimento às demais participantes. Além de ter vendido uma ideia inexistente, como a de mencionar que seria veiculado comercial na televisão, mas não ser cobrado por isso, concedeu descontos absurdos nos valores de veiculação, o que era expressamente vedado pelo Instrumento Convocatório. Somando os reais custos de veiculação, a campanha simulada da Licitante UFFICIO ultrapassaria consideravelmente a verba limite imposta pelo Edital. Só na Tabela do Jornal Extra SC foi concedido mais de 70% de desconto.

É crível que a campanha simulada da empresa pareceu mais atraente, contudo, foi utilizado artefato irregular, como descontos indevidos, criação de peças não permitidas, falsa veiculação, vez que não foi cobrado valores de televisão, entre todos os outros já mencionados acima.

Acerca da limitação das peças, todos os itens estão diretamente relacionados. Não há motivo para achar que na Ideia Criativa haveria a limitação de peças e na estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia e não mídia seria permitido mais peças. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária - é composta de 04 (quatro) quesitos, sendo esses quesitos completamente dependentes um do outro, pois é através dos quatro que se tem a campanha simulada.

A Ideia Criativa é clara que: *Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, **que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas.***

Inquestionável o fato de que no quesito vem definida a quantidade e tipos de peça e tal limitação deve ser observada por toda a campanha simulada:

6.3.5. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária, conteúdo do envelope, consistirá de um caderno impresso composto de 04 (quatro) quesitos:

QUESITO	DESCRIÇÃO
Raciocínio básico	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Caçador, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
Estratégia de comunicação publicitária	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Caçador – SC.
Ideia criativa	Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: I. Jornal ou Revista: layout; II. Outdoor: layout; III. Roteiro de VT; IV. Roteiro Spot Rádio;
Estratégia de mídia e não mídia	Em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida em forma de anexos do texto, a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As peças e mídias que estão na estratégia de comunicação publicitária devem estar na ideia criativa e na estratégia de mídia e não mídia. Da simples leitura dos quesitos é possível concluir isso. Incabível em um quesito ter 04 peças e nos demais 07, 08, 09 peças. Trata-se da mesma campanha simulada!

Além disso, a empresa UFFICIO apresentou sua documentação eivada de irregularidades no que diz respeito a formatação, não existindo margem para interpretação diversa. Conforme preceitua o próprio Instrumento Convocatório, a empresa UFFICIO deve ser desclassificada do certame!

É merecido destacar, também, que a Licitante Recorrida UFFICIO considerou custos internos e honorários, quase que identificando sua proposta. Fez constar em ata suposta irregularidade na proposta das demais concorrentes, sendo completamente infundada, possibilitando, também, a possível identificação antecipada de sua proposta. Por fim, na Capacidade de Atendimento apresentou informações que não foram solicitadas em Edital, o que possivelmente tendenciou a nota maior em relação às demais licitantes.

Por tudo isso e por previsão expressa do Edital, a desclassificação da empresa UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSU LTDA é medida que se impõe, visando os preceitos legais aplicáveis a situação e expostos no preâmbulo do Instrumento Convocatório.

2. DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA LICITANTE TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME:

No que se refere a Licitante Recorrida TEMPERO PROPAGANDA, diversas foram as incongruências apresentadas em sua proposta técnica, em completa afronta às disposições previstas no edital convocatório e esclarecimento fornecido pela CPL, que culminam na necessidade da manutenção de sua desclassificação do certame.

Em que pese tenha passado despercebido pela Subcomissão Técnica e Comissão Licitatória, apresentaremos situações em que o Edital fora veemente descumprido, a justificar a interposição do presente Recurso Administrativo.

O Instrumento Convocatório previu, de forma clara, quais as peças criativas poderiam e deveriam ser apresentadas pelas empresas licitantes. São elas: Jornal ou Revista; Outdoor; Roteiro de VT e Roteiro Spot Rádio. Extraídas do item 6.3.4 – Ideia criativa – do Edital, vislumbra-se que a limitação das peças foi previamente definida no Instrumento Convocatório, devendo ser cumprida por todas as licitantes, em observância ao princípio da igualdade.

Acontece que a empresa TEMPERO PROPAGANDA, em completa afronta às instruções do Edital, apresentou quantidade de peças e mídias além das permitidas. Referida alegação é corroborada através do texto da própria empresa que, ao final de sua estratégia de comunicação publicitária, **deixa claro que as quatro peças somente são as exigidas e permitidas pelo Instrumento Convocatório:**

Uma análise mais aprofundada dos meios de comunicação selecionados encontra-se na Estratégia de Mídia e Não mídia. A seguir, na Ideia Criativa, apresentamos as peças que integram a campanha **exigidas no edital.**

Evidente é que a Licitante TEMPERO PROPAGANDA, de forma vantajosa, apresentou mais peças do que o permitido. Ora, não pode a empresa Recorrente TiG ser prejudicada por ter cumprido as exigências do Edital, enquanto outra empresa utiliza de vantagens indevidas para obter maior pontuação dos membros da Subcomissão Técnica.

Explica-se: a Licitante Recorrente TiG apresentou na sua campanha simulada somente as peças previstas, limitadas e permitidas pelo Instrumento Convocatório e, no final das contas, acabou recebendo menor pontuação por isso. Contudo, a pontuação foi injusta, diante da limitação imposta pelo próprio Edital.

Assim, diante do descumprimento do item 6.3.5 – Ideia criativa – do Instrumento Convocatório, a empresa TEMPERO PROPAGANDA deve se manter desclassificada do certame.

Importante ressaltar que as legislações aplicáveis determinam que a concorrente que descumprir o Edital, deve ser desclassificada:

Art. 6º, XIV, Lei 12.232/10: XIV - **será desclassificado** o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e **demais disposições do instrumento convocatório**.

Art. 48, I, Lei 8.666/90: Art. 48. **Serão desclassificadas: I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;**

Art. 59, II, Lei 14.133/21: Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que: II - não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital;

Além do mais, o próprio Edital corrobora com a referida desclassificação:

6.4.2. Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto neste edital.

9.4. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na desclassificação da proposta.

10.7. Serão desclassificadas as propostas que: I. Não atenderem as disposições contidas neste edital.

Acerca da limitação das peças, todos os itens estão diretamente relacionados. Não há motivo para achar que na ideia criativa haveria a limitação de peças e na estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia e não mídia seria permitido mais peças. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária - é composta de 04 (quatro) quesitos, sendo esses quesitos completamente dependentes um do outro, pois é através dos quatro que se tem a campanha simulada.

A Ideia Criativa é clara que: ***Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas:***

6.3.5. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária, conteúdo do envelope, consistirá de um caderno impresso composto de 04 (quatro) quesitos:

QUESITO	DESCRIÇÃO
Raciocínio básico	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Caçador, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
Estratégia de comunicação publicitária	Sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Caçador – SC.
Ideia criativa	Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: I. Jornal ou Revista: layout; II. Outdoor: layout; III. Roteiro de VT; IV. Roteiro Spot Rádio;
Estratégia de mídia e não mídia	Em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida em forma de anexos do texto, a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Inquestionável o fato de que no quesito vem definida a quantidade e tipos de peça e tal limitação deve ser observada por toda a campanha simulada.

As peças e mídias que estão na estratégia de comunicação publicitária devem estar na ideia criativa e na estratégia de mídia e não mídia. Da simples leitura dos quesitos é possível concluir isso. Incabível em um quesito ter 04 peças e nos demais 07, 08, 09 peças. Trata-se da mesma campanha simulada!

Assim, a empresa TEMPERO PROPAGANDA excedeu o limite imposto pelo Edital, devendo se manter desclassificada do certame.

Além disso, a Licitante TEMPERO PROPAGANDA informou que o mesmo vídeo produzido para a televisão seria veiculado, também, no Youtube. Acontece que isso não era permitido, inclusive esclarecido pela Comissão de Licitação:

QUESTIONAMENTO

É correto afirmar que uma mesma peça pode ser veiculada em mais de um veículo de comunicação, para expandir a veiculação?

ESCLARECIMENTO: Desde que trate-se de veículo do mesmo meio de mídia, sim, é correto afirmar.



será de 1,1 milhão de habitantes.

You Tube

O vídeo produzido para o canal de TV será postado no You Tube, importante canal para visualização de vídeos. Será postado de forma orgânica, aproveitando os recursos próprios da Prefeitura e não gerando custo de veiculação.

Portal de Notícias

Observa-se que desde que se tratasse de veículo do mesmo meio de mídia era possível a reutilização de peça publicitária. Contudo, televisão e Youtube não são o mesmo meio de mídia. Um é online e outro é tradicional. Um se assiste pela televisão e outro pelo computador.

Logo, por descumprimento do Edital e esclarecimento fornecido pela CPL, a empresa TEMPERO PROPAGANDA deve se manter desclassificada do certame.

Também, o Edital determinou que 6.3.5.1. *Os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.* E, conforme exposto anteriormente, a data de publicação do aviso de licitação era 5/12/2023.

Mas, os preços indicados pela licitante TEMPERO PROPAGANDA não foram os vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação (05/12/2023).

Vejamos:

Rádio 92 FM: o valor correto era R\$ 78,34, quando o indicado pela

empresa foi R\$ 86,17.

Rádio Massa: o valor correto era R\$ 141,00, quando o indicado pela empresa foi R\$ 155,00.

Rádio Caçanjurê: o valor correto era R\$ 105,97, quando o indicado pela empresa foi R\$ 116,57:

CAMPANHA SIMULADA - VEICULAÇÃO/EXPOSIÇÃO - MÊS 1														Ins.	Valor Unit	Valor Total																		
Mídia	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Rádio 92.9 FM	Spot 30" - Rotativo Indet. - 6h às 19h	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	66	86,17	5.687,22	
Rádio Massa FM	Spot 30" - Indet. - 7h às 19h	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	44	155,00	6.820,00	
Rádio Caçanjurê FM	Spot 30" - Rotativo Indet. - 6h às 19h	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	66	116,57	7.693,62	



DADOS DA EMISSORA:

RAZÃO SOCIAL: RÁDIO CAÇADOR LTDA
 CNPJ: 80.146.202/0001-85
 CIDADE: CAÇADOR UF: SC
 FREQUÊNCIA: 92,9 Mhz PREFIXO: ZYD 759 POTÊNCIA: 1KW
 POPULAÇÃO ATINGIDA: 200.000
 PÚBLICO ALVO: JOVEM ADULTO
 CLASSE SOCIAL: A, B, C, D
 TELEFONES: 49 3563 2211 – 49 9 9981 2603

DADOS BANCÁRIOS:

BANCO: CEF CONTA: 543-0 AGÊNCIA: 0796

Rádio Caçador de Caçador

REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS:

	7"	15"	30"	45"	60"
7h às 19h	R\$ 39,17	R\$ 58,75	R\$ 78,34	R\$ 133,18	R\$ 156,68



DADOS DA EMISSORA:

RAZÃO SOCIAL: RÁDIO TOP LTDA.
 NOME FANTASIA : MASSA FM CAÇADOR
 CNPJ: 03.770.169/0001-19
 CIDADE: CAÇADOR UF: SC
 FREQUÊNCIA: FM 105.7 Mhz PREFIXO: ZYV 247 POTÊNCIA: 1 KW
 POPULAÇÃO ATINGIDA: 206.000
 PÚBLICO ALVO: 25 A 49 ANOS – PROGRAMAÇÃO MUSICAL POPULAR
 CLASSE SOCIAL: A, B, C
 TELEFONES: (49) 3563-2211

DADOS BANCÁRIOS:

BANCO: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL CONTA: 3382-4 AGÊNCIA: 0796

Rádio Top Ltda. – Massa FM Caçador

REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS:

	10"	15"	30"	45"	60"
7h às 19h	R\$ 70,50	R\$ 98,70	R\$ 141,00	R\$ 211,50	R\$ 282,00

DADOS DA EMISSORA:

RAZÃO SOCIAL: RÁDIO CAÇANJURÊ LTDA.
 CNPJ: 83.057.794/0001-57
 CIDADE: CAÇADOR UF: SC
 FREQUÊNCIA: FM 107,3 Mhz PREFIXO: ZYV330 POTÊNCIA: 6kW
 POPULAÇÃO ATINGIDA: 400.000
 PÚBLICO ALVO: PROGRAMAÇÃO POPULAR, PREDOMINANDO JORNALISMO
 CLASSE SOCIAL: B, C, D, E
 TELEFONES: (49) 3563-2211

DADOS BANCÁRIOS:

BANCO: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL CONTA: 455-7 AGÊNCIA: 0796

Rádio Caçanjurê de Caçador

REFERENCIAL TABELA DE PREÇOS:

	7"	15"	30"	45"	60"
7h às 19h	R\$ 52,99	R\$ 79,48	R\$ 105,97	R\$ 180,15	R\$ 211,94

O dispositivo editalício infringido é o: 6.3.5.1. *Os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.*

Também, a empresa TEMPERO PROPAGANDA não valorou os custos despendidos com as pessoas, munícipes de Caçador, que participarão das peças publicitárias:

independentemente de raça, etnia, nível de escolaridade e classe social.

Como vamos dizer: a campanha criada utilizará um clima positivo e envolvente. As peças mostrarão pessoas reais, moradores do município, sempre com expressões simpáticas em seus rostos. Para ilustrar o conceito principal da campanha, explicaremos o layout de 1 página de jornal, que posteriormente será mostrado em forma de arte. Essa peça principal será apresentada da seguinte forma: teremos na frente a imagem de homem com pouco mais de 40 anos, sorrindo de forma simpática. Em destaque, com uma fonte moderna, teremos a chamada da campanha "Caçador - Uma cidade que pensa no futuro", e fotos reais que mostram algumas das ações que estão sendo feitas na cidade, incluindo uma foto relacionada à obra, uma relacionada à educação, uma relacionada à cultura e uma relacionada à saúde. Temos ainda na arte em destaque, em forma de itens, as seguintes palavras: +educação +obras +cultura +saúde.

Conforme suas estratégias, as peças mostrarão pessoas reais, moradores do município. Contudo, os custos de produção dessas fotos, bem como a documentação de Autorização de Uso de Imagem em momento nenhum foi mencionada. Caso cobrado de forma adequada, o valor da campanha simulada da empresa TEMPERO PROPAGANDA ultrapassaria verba limite imposta pelo Edital.

Além disso tudo, um erro extremamente grave foi cometido pela empresa TEMPERO PROPAGANDA, vez que identificou sua empresa antecipadamente. Ora, o Edital foi claro ao determinar que:

6.3.4. O Envelope n.º 01, quer na parte externa como no seu conteúdo, não poderá contar com endereçamento, nome da licitante, assinatura, rubrica, **marca, sinal**, etiqueta, palavra **ou qualquer outro elemento capaz de identificar a empresa proponente, sob pena de desclassificação.**

Todavia, a Licitante TEMPERO PROPAGANDA foi a única empresa a apresentar o roteiro do VT com a marca/sinal "-", além do uso de um asterisco completamente aleatório no roteiro do spot para Rádio. Ora, a mesma empresa foi a única a utilizar referidos sinais/marcas no Envelope n. 3, permitindo a identificação da sua empresa, diante do sinal específico ter sido utilizado. Vejamos:

IV.Roteiro Spot Rádio
30 trinta segundos
➡ *Técnica: trilha sonora institucional – impactante – voz feminina suave
Uma cidade que pensa no futuro, precisa desenvolver bem o presente.
Por isso a Prefeitura de Caçador está investindo cada vez mais em pontos primordiais para seu crescimento e para estar pronta para o amanhã. Nos últimos anos o município vem passando por uma grande transformação, com investimentos constantes em obras, infraestrutura, saúde, cultura, educação e em outros setores.
Caçador, uma cidade que pensa no futuro.
Prefeitura de Caçador.

III. Roteiro de VT

Técnica: trilha sonora institucional – impactante – voz feminina suave

Formato: 30”

O comercial começa com uma imagem aérea acelerada de Caçador, trazendo esse sentido de atualização e modernidade.

- ➔ -Locução feminina off: – Pensar no futuro é criar a cidade dos nossos sonhos. Enquanto são mostradas cenas diversas da cidade, como parques, ruas e comércio, o seguinte texto é narrado:
- ➔ -Locução feminina off: – Por isso a Prefeitura de Caçador está investindo cada vez mais em pontos primordiais para seu crescimento e para estar pronta para o amanhã. Cenas de obras, escolas, postos de saúde, iluminação pública, Centro de Inovação, festas e feiras são mostradas, todas de forma dinâmica, mostrando muitas pessoas e o lado humano do município.
- ➔ -Locução feminina off: – Nos últimos anos o município vem passando por uma grande transformação, com investimentos constantes em obras, infraestrutura, saúde, cultura, educação e em outros setores. Seguem cenas mostrando cidadãos e funcionários das indústrias, além de crianças nas escolas.
- ➔ -Locução feminina off: – Caçador, uma cidade que pensa no futuro. Assinatura do VT: em fundo neutro, com destaque, entra o logo da Prefeitura e o endereço do site e ícones das redes sociais.
- ➔ -Locução feminina off final: Prefeitura de Caçador.

O seu Envelope n. 3 contém os mesmos sinais:

1) THIARLES REGINALDO DE SOUZA

Formação: Graduado em Tecnologia em Processos Gerenciais e Pós-Graduado em Criação e Produção Publicitária.

Experiência na área: mais de 25 anos

Tempo de função: 17 anos

Área: atendimento/estudo e planejamento

Informações adicionais:

- ➔ -Atual Diretor Regional Meio-Oeste do Sinapro/SC.
- ➔ -Consultor do Sebrae/SC.
- ➔ -Foi Coordenador do Núcleo de Jovens Empreendedores de Videira por 2 anos e meio.
- ➔ -Foi professor do Senac nas disciplinas de Marketing.
- ➔ -Atual Coordenador de Promoções e Eventos da CDL Videira.
- ➔ -Membro da comissão de fundação do Centro de Inovação de Videira.
- ➔ -Atuou por 11 anos como instrutor de informática, com ênfase em programas gráficos (CorelDraw, Photoshop, InDesign).
- ➔ -Revista Êxito: Sócio fundador e diretor por 11 anos, editor, diretor de arte e revisor.
- ➔ -Participou do Curso de Licitações em Porto Alegre.
- ➔ -Participou do curso de Planejamento de Campanha Eleitoral - Desenvolvendo Estratégias de Marketing Político.
- ➔ -Participou do Curso Direção de Arte na Cuca Escola de Criativos em São Paulo.
- ➔ -Participou do Empretec, curso de empreendedorismo do Sebrae.

O Edital muito bem preceitua que no conteúdo do Envelope n. 1 não pode conter sinal/marca que contém no conteúdo do Envelope n. 3, visto que se contiver, a identificação é certa. Logo, pelo fato da empresa TEMPERO PROPAGANDA ter sido a única a utilizar referidos sinais/marcas no conteúdo do Envelope n. 1 e 3, deve se manter desclassificada do certame.

Mas, há mais.

No Envelope n. 3 da Licitante TEMPERO PROPAGANDA também foram encontradas incongruências em total descompasso com o Instrumento Convocatório.

Acerca da Capacidade de Atendimento, foi determinado que:

A. Pode ser apresentado **em forma de texto, contendo fotos**, devendo conter as seguintes informações: I. Currículos com a **quantificação** e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, **de maneira discriminada, por setor da agência licitante** (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção).

Mas, em que pese a determinação expressa e inequívoca, a empresa TEMPERO PROPAGANDA não quantificou os profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, além de não ter apresentado a descrição de maneira discriminada por setor da agência.

Explicamos: quantificar não é o mesmo que qualificar. Quantificar é indicar a quantidade e a empresa TEMPERO PROPAGANDA em nenhum momento indicou a quantidade de profissionais, conforme determinado em Edital. A empresa simplesmente mencionou os profissionais, sem quantificar, além de também não ter cumprido com a necessidade de ser de forma discriminada por setor da agência, contrariando frontalmente o Edital.

Além disso, era permitido utilizar apenas textos e fotos na Capacidade de Atendimento, mas, a empresa TEMPERO PROPAGANDA apresentou, também, fluxograma:



E, por fim, o Edital também determinou que os Relatos de Soluções

de Problemas de Comunicação estivessem referendados: *E. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Caçador.*

Mas, os Relatos sequer foram datados:

Através dessa ação e desse alcance massivo de mídias, houve comentários muito positivos em relação ao papel da Câmara de Vereadores de Blumenau.


Câmara Municipal de Blumenau
Wagner Schanaider
Diretor de Comunicação

Quando um documento deve ser formalmente referendado, a data é obrigatória, visto que o referendo é formalizado através da assinatura e data, para comprovar que aquele relato é verídico e atual.

Por todo o exposto, comprovado e fundamentado, a Licitante TEMPERO PROPAGANDA deve se manter desclassificada do certame, nos exatos termos do Edital:

6.4.2. Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto neste edital.

9.4. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na desclassificação da proposta.

10.7. Serão desclassificadas as propostas que: I. Não atenderem as disposições contidas neste edital.

Os descumprimentos do Instrumento Convocatório por parte da empresa TEMPERO PROPAGANDA foram inúmeros. Assim, visando o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, devido processo legal e concorrência igualitária, a empresa deve se manter desclassificada do certame.

IV - DA DESCLASSIFICAÇÃO:

Aplicando os regramentos Editalícios e legais, não resta outra alternativa a não ser a imediata desclassificação da Licitante Recorrida UFFICIO e a manutenção da desclassificação da Licitante TEMPERO PROPAGANDA, pelo descumprimento de inúmeras instruções do Instrumento Convocatório e da Legislação Aplicável (Lei 12.232), conforme restou exhaustivamente demonstrado.

Nesse sentido, dispõe o artigo 6º, inciso XIV, da Lei 12.232 que: *“XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e **demais disposições do instrumento convocatório.**”*

Ou seja, não resta interpretação diversa, o descumprimento do Edital leva à desclassificação da empresa. Resta sacramentada a nítida ofensa ao edital, razão

pela qual merece provimento o presente apelo com a finalidade de desclassificar do certame as proponentes que descumpriram o Edital Convocatório.

Requer-se à Administração a observância do princípio do julgamento objetivo, atendo-se aos critérios fixados previamente no ato de convocação e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, evitando-se, assim, o subjetivismo na apreciação das propostas e preterição de concorrente.

Recorda-se que a legislação vigente determina que o licitante que descumpra as normas do Edital deve ser desclassificado:

Dispõe a Lei 12.232, em seu artigo 11, que:

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

[...]

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

[...]

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

[...]

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, **desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório**;

Já a Lei 8.666, em seu artigo 48, dispõe que:

Art. 48. Serão desclassificadas:

I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;

Denota-se que as Leis n. 12.232, de 29 de abril de 2010 e n. 8.666, de 21 de junho de 1993, trazem em seu bojo todas as instruções para que o Procedimento Licitatório **ocorra de forma transparente, vedando qualquer forma de desigualdade entre os concorrentes, a fim de que a proposta mais vantajosa para a Administração seja obtida através de um processo igualitário.**

Imprescindível ressaltar aqui que o art. 41, caput, da Lei de Licitações

e Contratos (Lei 8.666 de 1993) nos descreve que **“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”**. Resumidamente são determinações legais e oriundas do Edital, que devem ser amplamente observadas e atendidas, de modo a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia.

Nesse sentido, recorda-se que:

[...] “a vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial”, ao passo que o princípio do julgamento objetivo “consiste em que os critérios e fatores seletivos previstos no edital devem ser adotados inafastavelmente para o julgamento, evitando-se, assim qualquer surpresa para os participantes na competição” (FILHO, José dos Santos Carvalho. Manual de Direito Administrativo. 26ª ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2013. p. 246).

Desta forma, restam evidentes os descumprimentos de normas editalícias, de modo que devem resultar na imediata desclassificação da Licitante UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSE LTDA e manutenção da desclassificação da Licitante TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME.

O certame não pode ferir os princípios basilares do procedimento licitatório, devendo manter a integridade do procedimento, desclassificando as empresas que não seguiram os regramentos existentes expressos em Edital. Frisa-se aqui que existe um Instrumento Convocatório e legislações para serem seguidos para que assim a isonomia e igualdade entre todos permaneça. Porém, as empresas UFFICIO E TEMPERO PROPAGANDA descumpriram disposições do Instrumento Convocatório e Legislações, devendo ser desclassificadas do certame.

Nesse sentido, por terem descumprido regras do Edital, legislações pertinentes e esclarecimentos da Comissão de Licitações, não há margem para interpretação diversa, a desclassificação da Licitante UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSE LTDA e a manutenção da desclassificação da Licitante TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME é medida que se impõe!

IV- DOS PEDIDOS:

Desta forma, a Recorrente REQUER o conhecimento da matéria discutida neste Recurso, para julgá-lo TOTALMENTE PROCEDENTE e, como consequência, determinar:

a) A RECLASSIFICAÇÃO da proponente AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA no Processo Licitatório n. 136/2023, Tomada de Preço n. 007/2023, promovido pela Prefeitura de Caçador/SC, visto não ter descumprido nenhum item do Edital, conforme exaustivamente comprovado e demonstrado;

b) A exclusão/desclassificação da proponente UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSE LTDA e a manutenção da desclassificação da proponente TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME ante o descumprimento das regras previstas no presente certame licitatório, Edital, esclarecimentos da CPL e demais disposições legais aplicáveis a espécie, conforme comprovado e fundamentado.

Requer-se, também, que, após o prazo das contrarrazões, a Comissão de Licitações realize diligências junto aos veículos de comunicação para ratificar que tudo o que foi exposto neste Recurso corrobora com a veracidade dos valores praticados no mercado, utilizando tabelas cheias.

Ressalta-se aqui que pleiteamos um ato administrativo, estando o Setor Jurídico da nossa empresa pronto para garantir o cumprimento da legislação vigente através das medidas judiciais cabíveis.

Pede Deferimento.

Chapecó, 12 de março de 2024.



CNPJ 14.175.362/0001-28

Assinado de forma digital por
ALENCAR PEDRO
TIEPO:52657965920
Dados: 2024.03.12 17:11:12 -03'00'

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA
CNPJ: 14.175.362/0001-28
ALENCAR PEDRO TIEPO
Representante Legal – Sócio Proprietário
CPF n. 526.579.659-20
RG n. 1.855.231