

À Sra.
PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO
MUNICÍPIO DE CAÇADOR/SC

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

Objeto: Interpõe Recurso nos autos do Processo Licitatório, modalidade Tomada de Preços

TEMPERO PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 19.786.204/0001-28, com sede no Município de Videira/SC, à Rua Brasil, nº 370, Sala 403, já qualificada nos autos do processo licitatório acima epigrafado, vem respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias, por seu representante legal Thiarles Reginaldo de Souza, igualmente já qualificado, no prazo legal de manifestação, interpor **RECURSO**, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas:

01. DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos do que dispõe o artigo 109, I, “b”, da Lei nº 8.666/1993, cabe recurso em relação ao julgamento das propostas, devendo ser interposto no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar do ato ou da lavratura da Ata.

Considerando-se que a publicação da Ata ocorreu no dia 05/03/2024, o prazo para interposição dos recursos teve início em 06/03/2024 e findará em 12/03/2024.

Por essa razão, o recurso apresentado nessa data é tempestivo.

02. DA DECISÃO QUE DESCLASSIFICOU A RECORRENTE TEMPERO PROPAGANDA LTDA.

O Edital do processo licitatório em epígrafe dispõe no item 6.3.7 o seguinte:

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.

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.

A Recorrente, estando ciente do referido requisito, apresentou o Plano escrito da seguinte forma:

000368

Plano de comunicação publicitária
Raciocínio básico

O município catarinense de Caçador, fundado em 25 de março de 1934, tem um motivo a mais para receber com otimismo o início da campanha cuja premissa é “construir a Caçador dos sonhos”, pois completa 90 anos em 2024. Ou seja, são exatas nove décadas que comprovam o grande potencial de desenvolvimento do município que outrora fora o Distrito Rio Caçador – subordinado de Campos Novos.

Para compreender os parâmetros que explicam esta transformação e, portanto, o embasamento no qual se conceitua esta campanha, faz-se necessário primeiro apontar os dados, indicadores e fatores que posicionam Caçador como o ambiente ideal para propagar uma mensagem justamente focada no desenvolvimento do próprio município e da qualidade de vida de seus habitantes. E, partindo disso, chegar à compreensão sobre que papel a comunicação da Prefeitura de Caçador pode ter nesta campanha com o seu público no atual contexto social, político e econômico.

A começar pela posição geográfica e estratégica que ocupa, Caçador integra a região Metropolitana do Contestado e está localizado na foz do Rio Caçador, a 920 metros de altitude no Alto-Vale do Rio do Peixe, uma região privilegiada pela presença de araucárias, imbuias e a sua densa floresta ombrófila mista que, juntamente com a passagem da linha férrea durante os anos que precederam sua fundação como distrito, contribuíram para a instalação das primeiras serrarias da região e da expansão da população sumariamente composta por colonos de origem italiana. Foi já neste período, portanto, que o atual município de Caçador fomentou as bases de sua economia baseada na extração e industrialização de madeira.

A emancipação do Distrito foi o passo seguinte de uma administração que reconhecia seu potencial econômico, e assim sendo, em 25 de março de 1934 Caçador elevou-se à categoria de município e começou a levantar os seus próximos pilares que sustentariam a sua economia atual, a destacar-se pela produção de pinhos, considerada já na década de 40 a maior da América do Sul, e também pela hortifruticultura composta sobretudo por tomates, que durante a década de 80 liderou o ranking como a maior produtora no Sul do Brasil.

Ou seja, o texto está devidamente justificado!

Porém, a respeitável Comissão Técnica concluiu que:

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.

Diante da desobediência deste item, tornam-se as duas propostas desclassificadas (propostas “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO” e “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”), conforme o item 6.4 do edital do termo de referência:

6.4. 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.

Data máxima vênica, a decisão da Comissão Técnica não deve prosperar, pois o Plano apresentado pela Recorrente está, sim, com o alinhamento na forma “justificado”.

Vejamos qual o conceito de Justificado, segundo a ABNT:

O que é Alinhamento?

O alinhamento ABNT refere-se à forma como o texto é posicionado na página em relação às margens esquerda e direita. De acordo com as normas da ABNT, o texto deve ser justificado, ou seja, alinhado à esquerda e à direita, para que as linhas do texto formem um bloco uniforme e simétrico na página. E outros elementos devem ser centralizados ou alinhados à esquerda.

Para definir o alinhamento ABNT em um trabalho acadêmico, é necessário configurar a formatação do documento de acordo com as normas da ABNT.¹

Para maior compreensão, apresenta-se um exemplo da diferença entre um texto justificado e outro não:

¹ <https://www.normasabnt.org/alinhamento-abnt/> - acessado em 12/03/2024.

Texto <i>Justificado</i> (alinhado à esquerda e à direita)	Texto normal (direita irregular)
<p>Thy father was delighted and cried out to the servant, 'Give him a hundred and three gold pieces with a robe of honour!' The man obeyed his orders, and I awaited an auspicious moment, when I blooded him; and he did not balk me; nay he thanked me and I was also thanked and praised by all present. When the blood-letting was over I had no power to keep silence and asked him, 'By God, O my lord, what made thee say to the servant, Give him an hundred and three dinars?'; and he answered, 'One dinar was for the astrological observation, another for thy pleasant conversation, the third for the phlebotomisation, and the remaining hundred and the dress were for thy verses in my commendation.'" "May God show small mercy to my father," exclaimed I, "for knowing the like of thee."^[1]</p>	<p>Thy father was delighted and cried out to the servant, 'Give him a hundred and three gold pieces with a robe of honour!' The man obeyed his orders, and I awaited an auspicious moment, when I blooded him; and he did not balk me; nay he thanked me and I was also thanked and praised by all present. When the blood-letting was over I had no power to keep silence and asked him, 'By God, O my lord, what made thee say to the servant, Give him an hundred and three dinars?'; and he answered, 'One dinar was for the astrological observation, another for thy pleasant conversation, the third for the phlebotomisation, and the remaining hundred and the dress were for thy verses in my commendation.'" "May God show small mercy to my father," exclaimed I, "for knowing the like of thee."^[1]</p>

Segue outro exemplo:

Texto justificado com título centralizado	Texto à esquerda com título centralizado	Texto à esquerda com título à esquerda
<p style="text-align: center;">Lorem ipsum dolor sit amet</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent</p>	<p style="text-align: center;">Lorem ipsum dolor sit amet</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Duis auteem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent</p>

Ou seja, o texto com alinhamento justificado **não tem a obrigatoriedade de TODAS AS LINHAS TERMINAREM À MARGEM DIREITA**. Caso assim fosse, seria um texto corrido sem a existência de parágrafos.

O alinhamento justificado é utilizado justamente para dar padronização às propostas, ou seja, os dois lados da margem devem estar alinhados e seguindo a formatação exigida, item atendido pela Recorrente.

O que houve na proposta da Recorrente, é a existência de **parágrafos**. Meio, este, que oportuniza o escritor a encerrar uma ideia e iniciar outra, o que é sugerido pela Academia Brasileira de Letras, para melhor leitura do texto.

Se o fato de haver parágrafos fosse requisito para desclassificação das licitantes, **TODAS ELAS SERIAM DESCLASSIFICADAS**. Isto pois, na **linha final** de todas os Planos de Comunicação Publicitária terminam antes da margem direita.

Vejam a última linha de todas as propostas (envelope 1) apresentadas contidas no arquivo [08/03/2024 - ENVELOPES 1 E 3 - PROC N° 136-2023 TP N° 007-2023 AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA](#):

Pag. 02:

"construir a cidade dos nossos sonhos". Tudo isso, através da demonstração do trabalho da prefeitura, evidenciando o desejo de promover cada vez mais melhorias que contemplem a qualidade de vida da população, com investimentos em todas as áreas de responsabilidade da administração pública do município. No próximo item, a "Estratégia de comunicação", será explicado de forma detalhada como serão realizados os trabalhos de maneira prática com foco no objetivo de comunicação e levando em consideração as possibilidades estabelecidas pela Administração do Município.

Pag. 03:

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.

Pag. 10:

Essa estratégia, embora seja tradicional e precise do complemento dos meios digitais, destaca a importância de continuar a incorporar táticas offline para atingir o público local de forma marcante e assertiva. Sendo assim, através deste plano de mídia, contemplando diferentes pontos de contato com o público-alvo pretende-se alcançar os objetivos propostos no presente edital da Prefeitura de Caçador.

Pag. 16:

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.

Pag. 23:

Nas tabelas de mídia a seguir é possível verificar os valores e inserções em cada mídia/veículo de comunicação, além do custo total da campanha que chegou em 99.543,88 do total disponível, gerando uma economia e margem de segurança de 456,12 em relação ao total da verba.

Pag. 26:

Ou seja, em Caçador, quando se olha para a frente, já se pode ver um futuro melhor, porque as perspectivas de melhorias estão em harmonia com as ações atuais. Essa cidade está nos trilhos do amanhã e a presente campanha publicitária levará essa certeza aos municípios, de forma clara, objetiva e atraente.

Pag. 28:

Assim, ficam claras as estratégias de comunicação publicitária que tornarão pública a presente campanha simulada e que são capazes de superar os desafios comunicativos explorados no raciocínio básico. Estará, então, a população ciente e engajada com as obras e ações aplicadas pela prefeitura municipal, as quais estão levando o município aos trilhos do amanhã, construindo a “cidade dos sonhos” ao seu povo.

Pag. 34:

A seguir, nas tabelas, é possível identificar as peças a serem veiculadas, suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. A campanha, desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, conforme determina o edital, teve o total de R\$ 99.902,81, aqui incluso o custo de fotos, e está dentro do limite orçamentário apresentado no briefing.

Portanto, está-se diante da situação que, para atender ao **Princípio da Isonomia** no qual a Comissão **DEVE tratar todos os licitantes de forma igual**, tem-se como solução manter classificados todos os licitantes no certame.

Caso outra decisão seja tomada, há nitidamente uma desigualdade de julgamento da Comissão Técnica e, supostamente, o benefício de um licitante em detrimento de outros.

Dessa forma, não existe outra decisão a não ser a **reversão da desclassificação da Recorrente, para que prossiga participando da licitação em epígrafe.**

03. DO DESCUMPRIMENTO DO EDITAL PELA AGÊNCIA UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSA LTDA.

Necessário citar as várias vezes em que a Licitante Ufficio Comunicação In Sensa Ltda. descumpra com a previsão editalícia. Para isso, prevê o item 6.4.2 do Edital:

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

Considerando esta previsão, será demonstrado os motivos pelos quais a referida licitante deve ser desclassificada.

3.1 Do atendimento parcial ao item 6.3.7 do Edital

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.

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.

Nos roteiros da Ideia Criativa, a referida Licitante não utilizou texto justificado e espaçamento simples entre as linhas, já que seu texto está nitidamente alinhado à esquerda e vemos diversos espaços entre as linhas:

Pag. 07:

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.

Pag. 08:

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.

A mesma rigidez na aplicação das normas à Recorrente, deve ser aplicada à Licitante Ufficio Comunicação In Sensa Ltda, ensejando a desclassificação dela, pois não atendeu a dois itens importantes de padronização do edital.

3.2 Do descumprimento ao item 6.3.5.2 do Edital:

Dispõe o item 6.3.5.2:

6.3.5.2. Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

A agência não deve apresentar na campanha simulada seus custos internos, que são os valores de produção da agência (criação das artes e roteiros), o que não foi cumprido pela referida licitante, vejam:

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	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
	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
MÍDIA JORNAL						
Anúncio 1/2 Página	Veiculação - Meia Página de anúncio em jornal impresso, Bissemanal - 8col 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
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
Video Redes Sociais	Criação do roteiro		redes sociais	1	R\$ 5.118,96	R\$ 6.118,96
	Criação do roteiro (storyboard) por quadro (cartonado) 08 quadros, custo unitário		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 e 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

Pela **segunda vez**, descumpriu previsão editalícia, devendo ser a referida licitante desclassificada.

3.3 Divergência em Valores Apresentados na Proposta

Pode-se verificar na proposta da referida licitante, a utilização de valores diferentes das tabelas oficiais dos veículos, deixando sua proposta, aparentemente, mais vantajosa.

O valor da inserção do “Jornal Extra” inclusive foi alvo de redução de notas por parte da Comissão Técnica em relação à Recorrente, que foi prejudicada por colocar os valores oficiais apresentados pelo veículo de comunicação.

Tabela apresentada pelo jornal:



A
Camila Moreira Quadros
Tempero Propaganda

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: BItored- 748 AG: 0737 Nº C/C: 61233-8

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: bissetimanal Fechamento: Seg e Sab Circulação: Ter/Sex Formato: tabloide 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

TABELA DE PREÇOS SITE

TIPO BANNER	PERÍODO DE PUBLICAÇÃO		
	10 DIAS	15 DIAS	30 DIAS
Super Banner 970 x 250	R\$ 2.020,00	R\$ 3.030,00	R\$ 6.060,00
Full Banner 700x 90	R\$ 1.670,00	R\$ 2.505,00	R\$ 5.010,00
Banner Coluna Direita 300 X 250	R\$ 1.340,00	R\$ 2.020,00	R\$ 4.020,00
Banner Quadrado 230 x 230	R\$ 1.020,00	R\$ 1.530,00	R\$ 3.060,00

Valor apresentado pela referida licitante:

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	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
	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
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\$ 1.752,26
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\$ 1.263,74
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\$ 5.118,96	R\$ 5.118,96
	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 e 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

O edital é claríssimo ao exigir que os valores apresentados devam ser correspondentes à tabela cheia e vigente, ou seja, os valores praticados pelos veículos de comunicação na época da licitação, justamente para manter a isonomia entre as concorrentes, conforme item 6.3.5.1 do Edital:

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.

Pelo **terceiro motivo**, a referida licitante deve ser desclassificada do certame.

3.4 Apresentação excessiva de Itens na Capacidade de Atendimento

A Referida licitante em sua “Capacidade de Atendimento”, apresentou a lista de clientes, inclusive citando Vereadores e Deputados, porém esse item não fazia parte do edital, sendo que, além de descumprir um item do edital, poderia fazer com que agência levasse vantagem em relação às demais licitantes que seguiram estritamente a previsão editalícia.

O Edital é claro ao prever no item 6.5.1, “Quesito de Atendimento”, alínea D:

D. Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas.

Se fosse possível inserir clientes ou outras formas de apresentações extras, o edital traria claro essa informação. Não pode agora a licitante argumentar que acrescentou informações a mais como complemento, pois nitidamente

obteve vantagem e descumpriu exigência do edital.

Ou seja, este é o **quarto motivo** para desclassificação da referida licitante.

3.5 Apresentação de Textos no Repertório

O edital exige em seu item **6.5.1., Repertório, alínea D:**

[...]

D. O Repertório será constituído de 05 (cinco) peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

[...]

Ou seja, devem ser apresentadas as “peças” executadas pela agência para diferentes clientes, que comprovem o portfólio de serviços prestados – item esse seguido à risca pelas demais agências.

Ocorre que a referida licitante apresentou textos e defesa do caso no Repertório, além de todas as peças de um único cliente.

O Repertório é apresentado para avaliar a capacidade de produção de campanhas e demais peças para outros clientes, dessa forma pergunta-se: Como e por que motivo a Comissão Técnica avaliou e deu nota superior nesse quesito em comparação às demais agências?

Eis o **quinto motivo** pelo qual a licitante Ufficio Comunicação In Sensa Ltda. deve ser desclassificada.

3.6 Erro na Precificação da Proposta

A referida licitante apresenta em sua proposta a utilização de roteiros para comerciais na TV, porém não os precifica. Ensejando, assim, uma extrapolação de verba disponível por erro de cálculo da proposta, além de omissão dos valores. Vejam:

Pag. 09:

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.

Tabela de preços, pag. 11:

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	SC Outdoor	9x3m	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00	
	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	
MÍDIA JORNAL							
Anúncio 1/2 Página	Veiculação - Meia Página de anúncio em jornal impresso Bissemanal - 8col 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 - 8col 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	
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	
Video 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 Videos	1080x1080px 1080x1920px		1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Trafégo 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 da rádio entre 6h e 19h - 200ml 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

Onde está o custo dos comerciais na TV?

Aqui está o **sexto motivo** para a respeitável Comissão Técnica desclassificar a referida licitante.

3.7 Erro nas Margens

A referida licitante apresenta em seu caderno 03, margens diferentes do solicitado, em nítido descumprimento do edital.

Prevê o edital:

6.5.1. O Envelope n.º 03, contendo a Proposta Técnica – Conjunto das Informações, destinada a avaliar a capacidade de atendimento da proponente e o nível dos trabalhos por ela realizados para seus clientes, e consistirá de um caderno impresso composto de 03 (três) quesitos:

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:

III- com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

[...]

Ocorre que a referida licitante apresentou margens de 2,5cm ou mais em sua Capacidade de Atendimento, descumprindo mais uma vez item do edital.

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 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

MP
TS

Eis o **sétimo motivo** pelo qual a licitante Ufficio Comunicação In Sensa Ltda. deve ser desclassificada.

Considerando todos os fatos e fundamentos supra e em respeito à legislação que rege a matéria, ao Edital e aos princípios ordenadores dos processos licitatórios, em especial os da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório, da competitividade e do julgamento objetivo das propostas, **requer a desclassificação da referida licitante.**

04 **DOS PEDIDOS**

Por todo o exposto, pede a Recorrente que sejam conhecidas as razões do presente Recurso, dando-lhe provimento, para que seja **DECLARADA a REVERSÃO DA DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRENTE (Tempero Propaganda Ltda.)**, para que continue participando (considerada classificada) da licitação em epígrafe, bem como a **DESCLASSIFICAÇÃO** da licitante **UFFICIO COMUNICAÇÃO IN SENSÁ LTDA.**, pelas fatos e fundamentos anteriormente expostos.

Termos em que pede e espera deferimento.

Videira, SC, 12 de março de 2024.

THIARLES REGINALDO DE SOUZA
Diretor
TEMPERO PROPAGANDA LTDA.