



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

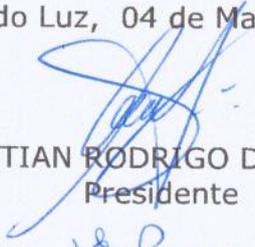
Estado de Santa Catarina



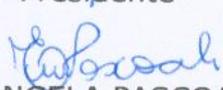
SOLICITAÇÃO DE PARECER JURÍDICO

A Comissão de Licitação vem através deste solicitar que o Setor Jurídico emita parecer jurídico, acerca dos recursos administrativos interpostos pelas empresas **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA, FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, IPSE PUBLICIDADE, PROPAGANDA e PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA** Processo Licitatório nº. 025/2021, Tomada de Preços nº. 003/2021.

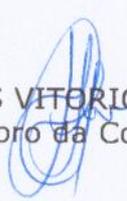
Abelardo Luz, 04 de Maio de 2021.



CRISTIAN RODRIGO DE SOUZA
Presidente



ELISANGELA PASCOALLI
Secretária



JOARES VITORIO ROTAVA
Membro da Comissão

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



PARECER JURÍDICO 001/2021

PROCESSO LICITATÓRIO TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021 para prestação de serviços técnicos de Publicidade institucional do Município de Abelardo Luz, a ser prestada por Agencia de Publicidade e Propaganda.

Trata-se de Recursos Administrativos interpostos pelas empresas:

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA em face das propostas técnicas das empresas FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA e IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA;

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, em face das propostas técnicas das empresas PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA, IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA;

IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA em face das propostas técnicas das empresas AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA, FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA E PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA;

PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA em face das propostas técnicas das empresas IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA e AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA.

1. DAS RAZÕES DA IMPUGNAÇÃO

As empresas recorrentes em seus recursos administrativos alegam supostas irregularidades das recorridas em relação às propostas técnicas apresentadas, que em tese estariam em desacordo com o Edital do Processo Licitatório nº. 025/2021, Tomada de Preços nº. 003/2021, as quais passam a ser analisadas a seguir:



2. DA ANÁLISE DO RECURSO DA EMPRESA TIG

2.1 FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

A empresa recorrente, alega que a nota lançada na Ata 35/21, que refere-se à reunião do dia 14 de abril de 2021, está errada, isso porque foi lançado pontuação total da empresa FAVERI em 74,66, quando em verdade deveria ser 72,66, alegação que merece prosperar.

Desta forma, opina pela retificação da Ata 35/21, de forma a alterar a nota da empresa FAVERI para 72,66. Ressalta-se que a retificação não acarretará prejuízo a nenhuma das licitantes, vez que a empresa FAVERI é a última colocada e assim continuará, não havendo alteração alguma na ordem classificatória do certame.

Alega descumprimento do item 7.4.1 b, o qual prevê: a quantificação e a qualificação, nas áreas afins, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção, mídia e atendimento.

No entanto, trata-se de alegação sem fundamento, isso porque a empresa cumpriu com o requisito do edital, conforme colacionado abaixo:

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



faveri

Rua Rui Barbosa, 489, Centro, Apto. 02
CEP 89990-000 - São Lourenço do Oeste/SC
Fone: 49 3344.2131 - jonatas@favericomunicacao.com.br

Quantificação e Qualificação - Currículo Resumido

Jonatas Pertile de Faveri, 38 anos, proprietário da agência, bacharel em administração com habilitação em marketing, pós-graduado em Branding e Design, responsável pelo atendimento. Possui 19 anos de experiência na área da comunicação nos seguintes itens: fotografia, filmagem, oratória, vendas, atendimento, motivação, publicidade e propaganda, marketing, entre outros.

Eduardo José Esteves, 28 anos, tecnólogo em marketing, pós-graduado em Branding e Design, responsável pelo departamento de criação. Possui 08 anos de experiência na área da comunicação nos seguintes itens: design gráfico, fotografia, publicidade e propaganda entre outros.

Amanda Fernandes, 22 anos, bacharel em publicidade e propaganda, responsável pelo planejamento da agência. Possui 05 anos de experiência na área da comunicação nos seguintes itens: design gráfico, atendimento, social media, planejamento e relações públicas.

Leticia Lasarotto, 22 anos, bacharel em publicidade e propaganda, responsável pela mídia da agência. Possui 03 anos de experiência na área da comunicação nos seguintes itens: social media, redação, criação e planejamento.

Leonardo Ravarena, 23 anos, bacharel em publicidade e propaganda, responsável pela produção da agência. Possui 04 anos de experiência na área da comunicação nos seguintes itens: criação, filmagem, edição de vídeo e fotografia.

Emily Ecker, 19 anos, cursando publicidade e propaganda, responsável pelo monitoramento das mídias sociais dos clientes da agência. Possui 02 anos de experiência na área da comunicação nos seguintes itens: redação e social media.

Assevera também, descumprimento do item 7.4.1 c, que prevê que: A empresa deveria apresentar as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato.

No entanto, trata-se de alegação sem fundamento, isso porque a empresa cumpriu com o requisito do edital, conforme colacionado abaixo:

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Sistemática de Atendimento e Infraestrutura

A Faveri Comunicação está no mercado há 15 anos. Nesse período vem aprimorando seu quadro de colaboradores, estrutura de trabalho, qualidade e agilidade nos serviços prestados e se mantendo atualizada na evolução da área e formas de comunicação, proporcionando soluções e resultados positivos aos seus clientes.

A Agência possui em seu quadro de colaboradores profissionais com qualificação, conhecimento e experiência em diversas áreas para melhor atender seus clientes.

Toda a infraestrutura necessária para prestar o melhor serviço em publicidade e propaganda. Instalada em sede própria, ampla e moderna, com um ambiente de 110 metros quadrados, no centro da cidade, a agência possui equipamentos avançados e instrumental técnico de alta tecnologia, ampliando a agilidade e a qualidade dos seus serviços. A estrutura física interna, no que diz respeito à organização e métodos, permite boa resposta às exigências do mercado, com parâmetros para que os trabalhos fluam com perfeição e rapidez, permitindo que suas instalações físicas e instrumental técnico dispostos em seus setores atendam às necessidades de suas ações profissionais.

Os trabalhos entre a agência e o cliente, após os contatos iniciais, são feitos pelo Atendimento, que mantém o intercâmbio com os setores encarregados do cliente. De posse de um pedido de serviço, faz um relatório de visita na agência e o encaminha para o setor encarregado (Planejamento, Criação, Mídia etc.); após o trabalho desenvolvido, o Atendimento retorna ao cliente com o serviço, que, aprovado, volta à agência para produção e distribuição final. Quando o trabalho possui alterações é dada sua devida atenção e prioridade conforme ordem de cronograma interno utilizado pela agência, mantendo

faveri

Rua Rui Barbosa, 489, Centro, Apto. 02
CEP 89990-000 – São Lourenço do Oeste/SC
Fone: 49 3344.2131 – jonatas@favericomunicacao.com.br

sempre a eficácia e rapidez na finalização do material. A agência adota uma sistemática de atendimento mantendo contatos frequentes com os clientes atendidos, sempre buscando as melhores informações possíveis quanto às suas necessidades e objetivos. O atendimento para o município de Abelardo Luz será realizado de forma próxima e ágil, sendo que a agência se compromete em visitar a Prefeitura uma vez por semana, desta forma possibilitará um atendimento rápido e de qualidade. Esse grande diferencial do atendimento se dá pelo fato de que a agência está localizada a apenas 80km da cidade do cliente, mantendo contato pessoalmente e interagindo de forma constante com a assessoria interna de comunicação da Prefeitura.

A estrutura da agência adota um sistema intranet, facilitando a troca de informações internas e externas com seus clientes, sendo constante a troca de arquivos relativos ao setor com Skype, E-mail, WhatsApp, Google Drive e câmeras em sua plataforma de trabalho. As informações internas são informatizadas, oferecendo a confiabilidade necessária à execução e rapidez dos trabalhos.

No início dos trabalhos é de praxe a agência fazer um levantamento de informações, coleta de dados e levantamento das necessidades do cliente. Após essa primeira etapa se inicia a fase de planejamento de comunicação, com prioridades, custos e forma de trabalho a ser seguido. Neste quesito, a agência possui total conhecimento do município de Abelardo Luz, já que está atuando regionalmente há 15 anos, conhecendo de forma ampla os hábitos e costumes da população. Todos os trabalhos são elaborados através de briefing, com as informações e necessidades transmitidas pelo cliente e também através de pesquisas e dados obtidos pela agência.

Atendemos de forma efetiva as necessidades apresentadas, transmitindo de forma eficaz e objetiva as informações, para atingir o público-alvo desejado. Procuramos alternativas que possuam o melhor custo/benefício para que possamos economizar e customizar a verba e para ter o melhor resultado final.

A política de negociação mantida pela agência junto aos veículos de comunicação é de contatos cotidianos e busca para os clientes o melhor resultado em relação à aplicação da verba publicitária disponível. Dessa forma, objetiva-se a mais indicada programação

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



possível em relação ao volume de verba dentro das possibilidades de cada caso, discutido a longo, médio ou curto prazo em termos de negociação e fechamento de contratos. A distribuição de anúncios, através dos meios/veículos de comunicação (jornal, rádio, outdoor, web etc.) é feita pela agência, que tem a responsabilidade de selecioná-los de acordo com o plano de mídia a ser efetuado para o seu cliente, definindo os meios de comunicação e os programas (objetivando o melhor retorno com base em pesquisas de audiência e amplo conhecimento do mercado publicitário como um todo).

As criações das peças avulsas são elaboradas em um período de 03 dias úteis. Para as campanhas que são de forma geral mais complexas utilizamos o período de 15 dias úteis para a elaboração. Para o plano de mídia o prazo é de 10 dias úteis. Realizamos o levantamento dos fornecedores e veículos a serem utilizados, através de análise e com avaliação da capacidade de atendimento, qualidade nos serviços ou produtos e prazo a ser cumprido. Após aprovação realizada pelo cliente, a agência faz todo o procedimento de autorização e encaminhamento para produção ou veiculação, fazendo o acompanhamento de todo o processo para garantir um excelente resultado final.

Após o término das campanhas ou ações a agência realiza reunião juntamente com o cliente para análise do trabalho, análise dos resultados, verificação se o objetivo e público-alvo foram alcançados e avaliação geral e final da campanha executada. A agência possui um banco de imagens próprio e também possibilidade de banco de imagens pago. Todo o acervo tem propriedade de direito autoral conferido a agência. Essas

faveri

Rua Rui Barbosa, 489, Centro, Apto. 02
CEP 89990-000 – São Lourenço do Oeste/SC
Fone: 49 3344.2131 – jonatas@favericomunicacao.com.br

opções estão à disposição do cliente para utilização nas peças publicitárias quando houver a necessidade de uso das mesmas.

A agência também tem ampla visão de mercado, dispondo de recursos, pesquisas, dados e informações sobre o mercado publicitário como um todo e pode fazer planejamentos mais eficientes/econômicos, racionalizando investimentos.

Sempre priorizamos nosso atendimento e nossa qualidade nos serviços prestados, para que possamos superar as expectativas dos clientes. Temos também uma política de sigilo e privacidade de todas as informações que vamos obter no decorrer do atendimento. Tratamos nossos clientes de forma exclusiva e única, e será dessa forma que vamos agir com o município de Abelardo Luz, nos adequando quando necessário e fortificando cada vez mais a parceria entre agência e cliente.

Quanto à alegação de que o relato de soluções de problema não está datado e em razão disso a empresa deveria ser desclassificada, tal alegação não merece prosperar, isso porque, não há qualquer exigência quanto ao alegado no edital do certame.

No que se refere a não cobrança relativa às imagens utilizadas (custo terceiro), elas podem ou não existir, cabendo responsabilidade à empresa licitante atribuí-las ou

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



não como imagens que precisam de pagamento de valores para sua utilização, sejam eles referentes a arquivos digitais/banco de dados que precisam ser pagos para sua utilização ou ainda direitos autorais. Desta forma, fica claro que se a licitante não atribuiu custo terceiro em sua proposta é porque ele não existe, e porque no caso, as fotos utilizadas para ilustrar a campanha referem-se a arquivos digitais/banco de dados sem custo, ou ainda imagens que não prescindem de direitos autorais.

Quanto à alegação de falta de cobrança pela criação de slogan, a alegação também não tem fundamento, isso porque em momento nenhum o edital do certame trouxe previsão sobre a criação do referido material, por consequência, a empresa recorrida também não realizou a criação, tampouco cobrança para tal.

Conforme o dicionário online Michaelis, slogan é: "Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito."¹

Já quanto às frases utilizadas pela empresa, restam claras que não se tratam de slogan, e sim, de título utilizado pela empresa para dar contexto ao material produzido.

Alega também que o anexo referente ao roteiro para spot de rádio está apresentado fora de padrão e que é possível identificar a empresa, vez que apresentou sua proposta em forma de tabela, porém razão não lhe assiste, se não explico.

O item 7.2.4.3, prevê que é permitida a inserção de anexos à estratégia de mídia e não mídia, inclusive a elaboração de tabelas, planilhas e gráficos, os quais não serão computados para fins do limite de páginas previsto no item 7.2.4. Nesse caso, os licitantes poderão utilizar fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, devendo reiniciar a numeração de páginas e utilizar algarismos romanos.

Desta forma, diante da infundada alegação da recorrente, e em razão de não ser possível identificar a empresa, bem como de não haver qualquer vedação quanto a apresentação em forma de tabela, ao contrário, é permitido pelo edital, a alegação da

¹ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/slogan>



recorrente não merece prosperar.

No que se refere à alegação de que a empresa apresentou uma legenda de apoio junto à sua peça para meio de veiculação proposto, sob a forma de roteiros, leiaute ou story-board, para publicações no Facebook e Instagram, a alegação também não merece prosperar, isso porque a inserção de legenda não está em desconformidade com o permitido no edital e também não permite que se identifique a empresa.

Desta feita, as alegações do recurso administrativo da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, em relação à proposta da Empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, não merecem prosperar.

2.2 PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA

Alega a recorrente inicialmente que a empresa recorrida apresentou tabelas e planilhas coloridas, que isso permite a sua identificação, no entanto razão não lhe assiste, vez que não possui qualquer impedimento quanto a apresentação de forma colorida das tabelas e demais anexos e que apenas por estar colorido não é possível identificar a empresa.

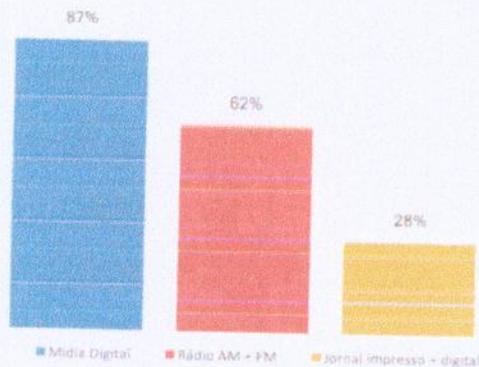
Já no que se refere a alegação do descumprimento do item 7.3 do Edital, o qual prevê que Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante. Alega a recorrente que não está datado e assinado, o que não procede, conforme colacionado abaixo:

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte / Source: Kantar / IBOPE Media – Target Group: mdv – Ano 20 onde 1 + Ano 20 onde 2 – p/36/36/19 – 13 mercados Total população 12 + 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas (somero total: Brasília (97.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (Rural) (14.431.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.401.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.792.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.368.000); São Paulo – Interior (Interio WM Campinas) (12.478.000)

PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 07.062.089/0001-60
Xanxerê - SC.

Já quanto à alegação de que a empresa não cumpriu o item 7.4.4.2, em razão da ausência de data e assinatura na última folha da proposta, conforme prevê que o edital é infundada, isso porque o referido item prevê que é necessário apenas a assinatura na última página, não precisa ser datado conforme alegado.

Já no que se refere à alegação de que o item 7.4.1, b, o qual prevê que: Capacidade de Atendimento: constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará: b) a quantificação e a qualificação, nas áreas afins, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção, mídia e atendimento. Tem-se que a alegação não há fundamento algum, isso porque a empresa recorrida cumpriu com o disposto no edital, conforme colaciona-se a seguir:

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Estudo e responsável técnico

Nidia Pacheco Pereira

Profissional Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela PUC/RS é também especialista em Marketing, tendo concluído o curso de pós-graduação pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Exerce atividades docentes em Educação Superior desde 1987. Lecionou nas Universidades PUC/RS - Pontifícia Universidade Católica, UFRGS/RS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Estácio de Sá/SC, além de ministrar cursos profissionalizantes no SENAC/RS.

Profissional publicitária atuante na área desde 1975, gerenciou o investimento de verbas destinadas à comunicação e publicidade de anunciantes de diversos segmentos distintos, tanto da área privada como governamental, em mercados regionais, nacional e internacional. Atuou em agências de propaganda, como diretora de mídia e também em veículos de comunicação sediados em Porto Alegre e Florianópolis (Marca, DPZ, MPM, RBS entre outros). Desde 2004 faz parte do corpo docente da UNISUL - Universidade do Sul de SC, ministrando diversas disciplinas e atuando como orientadora de trabalhos de conclusão de graduação do curso de Publicidade e Propaganda. Participante ativa de entidades de classe da categoria publicitária, foi Diretora de Desenvolvimento Profissional da ACP - Associação Catarinense de Propaganda, no período de 2000 a 2004 e exerceu várias atividades nos Grupos de Mídia de Porto Alegre e Santa Catarina.

Experiência: mais de 40 anos

Atendimento

Marcio Tecchio

Com ampla experiência no mercado publicitário, exclusivamente a agências de publicidade, ensino médio completo, cursando Publicidade e Propaganda pela Universidade Uninter de Curitiba, atende clientes nas mais diversas áreas. Grande experiência e conhecimento de campanhas publicitárias, formatos de mídias, regras de exibição, formatos e tipos de materiais. Prova de seu amplo conhecimento são as médias de manutenção e fidelização de clientes.

Experiência: mais de 18 anos

Planejamento

Estevão K. Schuh

Graduado em Administração pela Cefer Faculdades com habilitação em Comércio Exterior. Possui pós-graduação em Gestão de Comércio Internacional e Marketing pela Uceff, professor universitário com mais de 14 anos de experiência na área administrativa e marketing. Foi responsável pelo setor de marketing de grande empresa nacional e multinacional. Sua experiência publicitária e amplo conhecimento da língua inglesa lhe permitem obter informações importantes para o planejamento de comunicação, com maior embasamento técnico, científico e, principalmente, focado em resultados.

Experiência: mais de 14 anos

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Redação

Antonio A F Freitas Jr

Profissional publicitário atuante na área desde 1988, com Bacharelado em História – UFRGS (incompleto), Publicidade & Propaganda – PUC-RS (incompleto), Bacharelado em Filosofia – UNISUL (em fase de conclusão), com vasta experiência em redação publicitária e audiovisual, atuando em agências de publicidade e propaganda como em Porto Alegre – RS: Norton Publicidade; Expressão Brasileira de Propaganda; MPM:Lintas. Florianópolis – SC: MPM:Lintas. Artplan Sul, Ângulo Propaganda; Prime Brasil; Neovox. Nessas agências, atendeu clientes como Tramontina; Lojas Colombo; Vinícola Aurora; Souza Cruz; Cocrisa Revestimentos Cerâmicos; Grupo RBS; Celesc; Governo do Estado de Santa Catarina; Santur; Secretaria de Saúde de Santa Catarina; jornal Diário Catarinense; Sebrae-SC; Besc; Caixa Econômica Federal (Vida & Previdência); Ministério da Previdência e Assistência Social; Embratur (mercado internacional); Cerâmica Portinari; Vinícola Villa

Francioni; Flonpa Shopping; Balneário Shopping (Almeida Junior); Prefeitura de Itajaí;

para a excelência, marketing de resultado, segmentação de mercado e comportamento consumidor, planejamento e orientação para resultados, gestão de clima e orientação de equipe, negociação e solução de problemas.

Experiência: mais de 14 anos

Mídia

Ivania Maria Dazzi

Profissional graduada em Processos Gerenciais pela Unoesc Xanxerê, Pós-Graduada em Estratégia Empresarial pelo SENAC. Publicitária com experiência na área de mídia televisiva. Atua desde 2013 na função de mídia. Possui amplo conhecimento em todas as mídias o que lhe permite combinar melhores resultados com menor valor investido, sendo responsável pela negociação com veículos de comunicação, organização e controle de investimentos de mídia.

Experiência: mais de 13 anos

Financeiro

Dariana Tecchio

Profissional com experiência de mais de uma década, ensino médio completo, cursando Marketing Digital pela Universidade Uninter, sendo responsável por todo o processo de faturamento, aprovação financeira e entrega documental perante o cliente.

Experiência: mais de 14 anos

Experiência: mais de 05 anos

No que se refere à alegação de que a recorrida teria anexado simulação de página de jornal, que em tese, permitiria identificar a empresa, a alegação mais uma vez não prospera, isso porque não há qualquer marca que possa identificar a empresa PRO3.

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Direção de Arte

Bianca Vicini Bonotto

Profissional graduada em Designer Gráfico e Industrial pela Unoesc Xanxerê em 2013. Pós-graduada em 2016 em Direção de Arte em Comunicação pela Belas Artes de São Paulo. Atua na área publicitária desde 2011, possuindo experiência produzindo materiais para agências de publicidade. Trabalha com Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign e Maxon Cinema 4d. Conhecimento avançada de língua inglesa com certificado Michigan English Test (Met) oferecido pela CaMLA (Cambridge Michigan Language Assessments).

Experiência: mais de 09 anos

Produção

Débora Coradi

Profissional com graduação em Administração pela Unochapecó. Pós-Graduação em Gestão Empresarial Estratégica pelo Senac, MBA em Marketing pela Unoesc Xanxerê. Foi coordenadora do Núcleo de Relações com o Mercado do SENAC Xanxerê, sendo especialista na apresentação e argumentação relacionadas aos produtos, planejamento tático e operacional na negociação com fornecedores, controle dos processos burocráticos, acompanhamento de resultados e planejamento de atividades. Formação complementar em comunicação, atendimento e vendas, programa de desenvolvimento de líderes, gestão

Quanto à alegação de ausência de data no relato de solução de problemas, não há qualquer exigência a esse tocante no edital, o que caso fosse cobrado nesse momento seria uma completa ilegalidade.

Já em relação ao descumprimento do item 7.2.4.1 e item 7.2.4.2, novamente não prospera, isso porque a recorrida cumpriu com o requisito do edital, o qual prevê que: Para fins de cálculo dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba constante no Briefing, apresentando-os conforme dispõe, exemplificativamente, a tabela a seguir:

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Meio	Qtde /Inserção	Custo Interno	Custo Terceiro	Custo Honorário	Valor total
Televisão					
Rádio					
Jornal					
Revista					
Outdoor					

8-



ESTADO DE SANTA CATARINA
GOVERNO MUNICIPAL ABELARDO LUZ
CAPITAL NACIONAL DA SEMENTE DE SOJA

Informativos com 4 (quatro) páginas					
Outros/especificar					
Total dos custos de produção					
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência).					
Total Geral					

A empresa apresentou sua tabela exatamente em conformidade com o exigido no edital, conforme demonstra-se abaixo:

Tabela custos de produção e veiculação.

MEIO	PEÇAS	CUSTOS (R\$)				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Rádio	01 Spot 30"	4.372,00	2.029,99	330,00	49,50	6.781,49
Jornal	01 Página Inteira	1.177,00	2.735,46	200,00	30,00	4.142,46
Internet	01 Banner Carrossei	1.950,00	1.882,80	200,00	30,00	4.062,80
Total dos custos de produção						7.487,75
Total dos custos de veiculação (incluindo o desconto de agência)						7.499,00
TOTAL GERAL						14.986,75

Quanto à alegação de falta de cobrança pela criação de slogan, a alegação também não tem fundamento, isso porque em momento nenhum o edital do certame trouxe previsão sobre a criação do referido material, por consequência, a empresa recorrida também não realizou a criação, tampouco cobrança para tal.

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Conforme o dicionário online Michaelis, slogan é: "Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito."²

Já as frases utilizadas, resta claro que não se tratam de um slogan, e sim, de títulos utilizados pela empresa para dar contexto ao material produzido.

No tocante à alegação de que o valor apresentado na tabela de preços refere-se à 01 banner, quando em verdade a empresa PRO3 teria apresentado 06 banners diferentes, tem-se que a alegação é totalmente descabida, isso porque está mais que claro que a recorrida fez APENAS 01 banner e apenas colacionou as imagens que o compõe de forma grande, para que a visualização das imagens ficasse visível de forma clara, desta forma, mais um vez trata-se de alegação sem fundamento.

Quanto à alegação de que a tabela de valores de serviços de terceiros, estaria apresentada de forma incorreta, tem-se que a alegação não prospera, isso porque, também está em conformidade com o edital, conforme já demonstrado acima.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, em relação à proposta da **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**.

2.3 IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME

Inicialmente alega a recorrente descumprimento do item 7.2.3.1, o qual prevê: Poderão ser apresentados, no máximo, três exemplos de peças, sendo limitados a uma peça para cada meio de veiculação proposto, sob a forma de roteiros, leiaute ou story-board, devendo ser impressos em papel branco, formato A4, 75 gr/m². Os exemplos de peças não serão computados no número máximo de páginas permitidas para este quesito. Nesse caso, os licitantes poderão utilizar fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, devendo reiniciar a numeração de páginas e utilizar algarismos romanos.

Assevera que os exemplos de peças apresentados pela recorrida deveriam ser apresentados anexos à Ideia Criativa, no entanto razão não lhe assiste, isso porque o edital não prevê qualquer restrição ou recomendação quanto a ordem que os anexos

² <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/slogan>

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



deveriam ser apresentados, ficando à critério de cada licitante estabelecer a ordem que iria apresentar suas propostas e consecutivamente os anexos, desta feita não houve qualquer ofensa ao edital.

Quanto à alegação de que o item 7.3 do edital foi descumprido, razão também não assiste à recorrente, isso porque, prevê o referido item: O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante.

Resta claro que a proposta do plano de comunicação publicitária da empresa recorrida termina na página 08, a qual está devidamente datada e assinada, conforme determinado no edital, assim como colacionado abaixo:

materiais da campanha que serão publicados nas redes sociais será usada a hashtag #turismoabelardoluz, concentrando toda a campanha em um link único, para facilitar a busca pelos pontos turísticos e divulgar organicamente as ações

Facebook: para um maior alcance da campanha será utilizada a página da prefeitura de Abelardo Luz no Facebook, que atualmente conta com mais de 8.400 curtidas. O Facebook é o maior site de relacionamento do Brasil e possui um grande poder de disseminação de informação. A página receberá um material da campanha uma vez por semana, nas terças-feiras às 11h, horário de maior alcance segundo dados da Sprout Social 2020, com os três cards adaptados das peças gráficas, apresentando os pontos turísticos de Abelardo Luz. Como o Facebook é uma mídia instantânea, também possibilita que o público possa sanar suas dúvidas em tempo real e deixar suas opiniões, reivindicações e elogios.

Instagram: concentra milhões de usuários no Brasil, com uma média de conexão de 4 horas por dia, conforme o site viverdeblog.com, e prezam pela relevância e beleza das publicações.

Nessa mídia muito usada por amantes do turismo, serão republicadas as postagens desenvolvidas para o Facebook, aumentando o alcance da campanha. As publicações ocorrerão às quintas-feiras, às 13h, melhor horário conforme dados do Sprout Social 2020.

Whatsapp: para essa mídia, serão designadas pessoas do setor de turismo e da comunicação para divulgar imagens e vídeos da campanha através de listas de transmissão criadas com dados de pessoas que demonstrarem interesse em receber o material através das redes sociais ou do site da prefeitura. Também deve ser criado um número próprio de WhatsApp para o turismo de Abelardo Luz, assim, a população e os investidores podem sanar suas dúvidas em tempo real, fortalecendo a relação da prefeitura com a comunidade. A proposta inicial de divulgação é de imagens replicadas das redes sociais, com envios às 9h, 12h20 ou às 18h30, horários onde o público acessa o aplicativo com mais tranquilidade.

Google Maps e Waze: são serviços gratuitos de visualização de mapas, onde serão cadastrados endereços dos pontos turísticos de Abelardo Luz para facilitar a pesquisa dos usuários e ajudá-los a chegar exatamente no destino desejado.

Execução da campanha: como definido pelo briefing, a campanha terá um período de execução de 30 dias. O resumo da distribuição dos custos de produção e veiculação da estratégia de mídia e não mídia encontra-se no anexo VIII – tabela d.

Xanxerê, 22 de março de 2021.

Ipsê Publicidade e Propaganda Ltda EPP - CNPJ: 10.896.758/0001-03

Cleiton José Frederick

Xanxerê-SC • (45) 3433-2020 • R. Armando Marinho • 396 • Sala 01 • Frederico Ferronato 8

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Quanto à alegação de descumprimento do item 7.2.4.1 e 7.2.4.2, razão não assiste à recorrente, isso porque, a empresa cumpriu o requisito.

No que se refere à falta de cobrança pela criação de slogan, a alegação não tem fundamento, isso porque em momento nenhum o edital do certame trouxe previsão sobre a criação do referido material, por consequência, a empresa recorrida também não realizou a criação, tampouco cobrança para tal.

Conforme o dicionário online Michaelis, slogan é: "Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito."³

Já, em relação às frases utilizadas, resta claro que não se tratam de slogan, e sim, títulos utilizados pela empresa para dar contexto ao material produzido.

No que se refere a não cobrança relativa às imagens utilizadas (custo terceiro), elas podem ou não existir, cabendo responsabilidade à empresa licitante atribuí-las ou não como imagens que precisam de pagamento de valores para sua utilização, sejam eles referentes a arquivos digitais/banco de dados que precisam ser pagos para sua utilização ou ainda direitos autorais. Desta forma, fica claro que se a licitante não atribuiu custo terceiro em sua proposta é porque ele não existe, e porque no caso, as fotos utilizadas para ilustrar a campanha referem-se a arquivos digitais/banco de dados sem custo, ou ainda imagens que não prescindem de direitos autorais.

Quanto a ausência de cálculo para circulação de panfletos tem-se que é opcional, uma vez que os panfletos podem ser distribuídos à população através da própria municipalidade, não sendo necessário custo para veicular os referidos panfletos.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, em relação à proposta da empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME**.

Sendo assim, não há o que se falar em reavaliação das pontuações atribuídas às empresas pela comissão especial.

³ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/slogan>



3. DA ANÁLISE DO RECURSO DA EMPRESA IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.1 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG

Alega a recorrente que a recorrida não correspondeu com o previsto no Edital, itens 7.2, 7.2.1, 7.2.3 e 7.2.3.1, isso porque em sua proposta técnica a empresa limitou-se a abordar apenas um público de interesse, no caso, o turismo, desconsiderando outros possíveis públicos de interesse de gestão, alegando ainda que a campanha da recorrida não explorou com eficácia e responsabilidade o potencial econômico da cidade, o que deveria ser atingido pela campanha publicitária.

No entanto, a alegação da recorrente não prospera, isso porque analisando o Anexo I do edital, especialmente em seu item VI, o qual contém especificações sobre o conteúdo da proposta, resta claro que a empresa cumpriu com o edital, se não vejamos o item VI do Edital:

VI- Noticiar, motivar e mobilizar a população e empreendedores da região sobre a importância do turismo, e da necessidade investimentos neste setor, para o desenvolvimento do município

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, em relação à proposta da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG**.

3.2 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA EMPRESA FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Alega a recorrente que o roteiro de spot para rádio apresentado pela recorrida ultrapassa o tempo de 30 segundos exigido pelo edital, chegando a 40 segundos. No entanto, não ficou demonstrado pela recorrente que de fato o tempo de apresentação do referido spot foi superior a 30 segundos.

Ademais, o texto apresentado pela recorrente tem a descrição de como deve ser lido e interpretado pelo locutor, oscilando entre uma leitura mais rápida e mais lenta,



dependendo do momento da fala do intérprete, desta forma o tempo de 30 segundos é suficiente para que seja lido e interpretado o referido spot, não havendo assim ofensa ao edital.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, em relação à proposta da **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

3.3 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA EMPRESA PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA

Alega a recorrente que a recorrida teria apresentado 06 banners para rede social diferentes, contrariando o disposto no edital, o qual prevê que deveria ser criado uma peça para cada meio de veiculação, item 7.2.3.1, tem-se que a alegação é totalmente descabida, isso porque está mais que claro que a recorrida fez APENAS 01 banner, tipo leiaute, e apenas colacionou as imagens que o compõe de forma grande, para que a visualização das imagens ficasse visível de forma clara para a comissão julgadora, desta forma, trata-se de alegação sem fundamento.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, em relação à proposta da empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**

4. DA ANÁLISE DOS RECURSOS DA EMPRESA FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

4.1 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA EMPRESA IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME

Alega a recorrente que a recorrida apresentou valor de custo interno para produção de um spot para rádio de R\$ 2.029,99 (dois mil e vinte e nove reais e noventa e nove centavos), quando em verdade deveria ter cobrado R\$ 2.748,39 (dois mil setecentos e quarenta e oito reais e trinta e nove centavos), valor que está na tabela referencial SINAPRO.

No entanto, a alegação não merece prosperar, isso porque a tabela SINAPRO



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



prevê dois tipos de anúncio, um para spot (texto simples)/comunicados - até 60" e outro para spot (texto com enredo) - até 60".

O valor cobrado na tabela de preços refere-se a um spot (texto simples)/comunicados no valor de 2029,99 (dois mil e vinte e nove reais e noventa e nove centavos).

Na peça construída pela recorrida (spot), não há a criação de um enredo, é apenas um texto simples, o que pode ser facilmente verificado pela leitura do material enviado pela recorrida. Sendo assim, por restar infundada a alegação da recorrente, não há o que se falar em desclassificação por esse motivo da recorrida.

Quanto à alegação de falta de cobrança pela criação de slogan, a alegação também não tem fundamento, isso porque em momento nenhum o edital do certame trouxe previsão sobre a criação do referido material, por consequência, a empresa recorrida também não realizou a criação, tampouco cobrança para tal.

Conforme o dicionário online Michaelis, slogan é: "Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito."⁴

Já a frase utilizada "Abelardo Luz você se encontra aqui!", resta claro que não se trata de um slogan, e sim, um título utilizado pela empresa para dar contexto ao material produzido.

Alega também a recorrente que a recorrida excedeu-se quanto ao número de peças para cada meio de veiculação, o que mais uma vez, não prospera, isso porque conforme extrai-se da proposta técnica apresentada pela empresa é possível compreender que trata-se de 03 peças, conforme prevê o edital do certame, sendo um spot para rádio, um anúncio no jornal e um panfleto (frente e verso), se não vejamos:

⁴ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/slogan>

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Anexo I - roteiro spot 30"

Será narrado por locutor masculino. Triilha ao fundo representando a sequência do texto com som de água corrente, risos de crianças e música inspiradora.

Texto

Abelardo Luz é o encontro das águas do Rio Chapecó.

O encontro das pessoas na Avenida Beira Rio.

O encontro do lazer com o trabalho.

Da força da terra com a dedicação.

Do passado com o futuro.

O seu encontro com você mesmo.

Abelardo Luz: você se encontra aqui.

Conheça, viva, invista e divirta-se em Abelardo Luz!

Uma campanha: Prefeitura de Abelardo Luz.

Abelardo Luz

#TudoemAbelardoLuz

Você se encontra

AQUI

Abelardo Luz é o encontro das águas do Rio Chapecó. O encontro das pessoas na Avenida Beira Rio. O encontro do lazer com o trabalho. Da força da terra com a dedicação. Do passado com o futuro. O seu encontro com você mesmo.

Conheça, viva, invista e divirta-se em Abelardo Luz!

Escaneie o QR Code e conheça mais sobre a Prefeitura de Abelardo Luz.

www.abelardoluz.sc.gov.br

ABELARDO LUZ
Município de Santa Catarina

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Anexo III - arte panfleto frente 15x21cm

Abelardo Luz

Você se encontra

AQUÍ

- Abelardo Luz é o encontro das águas do Rio Chapecó.
- O encontro das pessoas na Avenida Beira Rio.
- O encontro do lazer com o trabalho.
- Da força da terra com a dedicação.
- Do passado com o futuro.
- O seu encontro com você mesmo.
- O lugar perfeito para você e sua família viverem grandes momentos.

Escaneie o QR Code e confira nosso perfil turístico.

 **ABELARDO LUZ**

www.abelardoluz.sc.gov.br

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Anexo IV - arte panfleto verso 15x21cm

Conheça as belezas de Abelardo Luz:

 <p>Parque das Quedas Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>	 <p>Avenida Santa Rita Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>
 <p>Turismo esportivo Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>	 <p>Praça Central Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>
 <p>Chácara Fabriceiro Zoppi Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>	 <p>Praça Central Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>
 <p>Turismo cultural Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>	 <p>Turismo Rural Um espaço para recreação familiar, com trilhas, playground e áreas de lazer. Possui um lago com pontão para pesca e um mirante com vista para o rio.</p>

Conheça, viva, invista e divirta-se em Abelardo Luz!



Quanto à alegação de que a tabela de preços apresentada pela recorrida estaria em desconformidade com a proposta apresentada pela recorrente, bem como com o edital, essa alegação não merece prosperar, isso porque a recorrida apresentou a tabela exatamente conforme a que servia de referencial no Edital do certame.

No que se refere à ausência de cálculo para circulação de panfletos tem-se que é opcional, uma vez que os panfletos podem ser distribuídos à população através da própria municipalidade, não sendo necessário custo para veicular os referidos panfletos.

Alega a recorrente que a recorrida deveria ter cobrado pela adaptação de cada peça já pronta o valor de R\$ 502,08 (quinhentos e dois reais e oito centavos), totalizando o valor de R\$ 1.004,16 (mil e quatro reais e dezesseis centavos).

No entanto, de acordo com a tabela SINAPRO o valor para adaptação de cada



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



peça já pronta é R\$ 711,28 (setecentos e onze reais e vinte e oito centavos), totalizando para as duas peças o valor de R\$ 1422,56 (mil quatrocentos e vinte e dois reais e cinquenta e seis reais), valor exato que foi cobrado pela recorrida em sua tabela de preços.

Quanto à alegação de que o valor cobrado pelo honorários de inserção de rádio está incorreto e deveria estar acrescido de 30%, pois refere-se à anúncio com horário determinado, no entanto, novamente estamos diante de alegação infundada, isso porque, na proposta que se refere ao spot de rádio em momento nenhum a recorrida refere-se à horário fixo, desta forma o valor apresentado está correto e não precisa ser acrescido de 30% de honorários.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, em relação à proposta da empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME**

4.2 Em relação à proposta da empresa PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA

Alega a recorrente que a recorrida apresentou valor de custo interno para produção de um spot para rádio de R\$ 2.029,99 (dois mil e vinte e nove reais e noventa e nove centavos), quando em verdade deveria ter cobrado R\$ 2.748,39 (dois mil setecentos e quarenta e oito reais e trinta e nove centavos), valor que está na tabela referencial SINAPRO.

No entanto, a alegação não merece prosperar, isso porque a tabela SINAPRO prevê dois tipos de anúncio, o valor cobrado na tabela de preços refere-se a um spot (texto simples)/comunicados no valor de 2029,99 (dois mil e vinte e nove reais e noventa e nove centavos).

Na peça construída pela recorrida (spot), não há a criação de um enredo, é apenas um texto simples, o que pode ser facilmente verificado pela leitura do material enviado pela recorrida. Sendo assim, por restar infundada a alegação da recorrente, não há o que se falar em desclassificação por esse motivo da recorrida.

Quanto à alegação de falta de cobrança pela criação de slogan, a alegação



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



também não tem fundamento, isso porque em momento nenhum o edital do certame trouxe previsão sobre a criação do referido material, por consequência, a empresa recorrida também não realizou a criação, tampouco cobrança para tal.

Conforme o dicionário online Michaelis, slogan é: "Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito."⁵

Já a frase utilizada "Turismo e Abelardo Luz, atrações de valor!", resta claro que não se trata de um slogan, e sim, um título utilizado pela empresa para dar contexto ao material produzido.

Alega a recorrente que a recorrida teria apresentado 06 banners para rede social diferentes, contrariando o disposto no edital, o qual prevê que deveria ser criado uma peça para cada meio de veiculação, item 7.2.3.1. Assevera ainda que em razão da criação dos 06 banner carrossel, o valor da tabela de preços estaria errado e muito superior ao estabelecido no edital. No entanto, tem-se que a alegação é totalmente descabida, isso porque está mais que claro que a recorrida fez APENAS 01 banner, tipo leiaute, e apenas colacionou as imagens que o compõe de forma grande, para que a visualização das imagens ficasse visível de forma clara, desta forma, trata-se de alegação sem fundamento.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, em relação à proposta da empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA.**

4.3 Em relação à proposta da empresa AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG

Alega a recorrente que a recorrida apresentou valor de custo interno para produção de um spot para rádio de R\$ 2.029,99 (dois mil e vinte e nove reais e noventa e nove centavos), quando em verdade deveria ter cobrado R\$ 2.748,39 (dois mil setecentos e quarenta e oito reais e trinta e nove centavos), valor que está na tabela referencial SINAPRO.

No entanto, a alegação não merece prosperar, isso porque a tabela SINAPRO

⁵ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/slogan>



prevê dois tipos de anúncio, o valor cobrado na tabela de preços refere-se a um spot (texto simples)/comunicados no valor de 2029,99 (dois mil e vinte e nove reais e noventa e nove centavos).

Na peça construída pela recorrida (spot), não há a criação de um enredo, é apenas um texto simples, o que pode ser facilmente verificado pela leitura do material enviado pela recorrida. Sendo assim, por restar infundada a alegação da recorrente, não há o que se falar em desclassificação por esse motivo da recorrida.

Desta forma, resta claro que razão não assiste ao recurso da empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, em relação à proposta da empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG**.

5. DA ANÁLISE DOS RECURSOS DA EMPRESA PRO 3

Preliminarmente alega a recorrente que a Nota Técnica precisa ser revista, uma vez que as notas da subcomissão foram somadas por três e divididas por três, o que em tese prejudicariam as notas finais.

No entanto, razão não assiste, isso porque o fato das notas dos três julgadores terem sido somados e divididos por três não prejudica em nada, uma vez que apenas houve a unificação em apenas uma nota e daria no mesmo deixar as notas somadas apenas sem a unificação em apenas uma.

5.1 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA EMPRESA IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA ME

Alega a recorrente que a recorrida não cumpriu com o item 7.2.5 alínea h do Edital, o qual prevê que o Plano de Comunicação Publicitária deveria ser apresentado com espaçamento simples entre linhas.

No entanto, razão não assiste à recorrente, isso porque, a empresa recorrida atendeu exatamente com o disposto no Edital, utilizando espaçamento simples entre linhas. A recorrente apenas deu um espaço entre o título e o texto, para melhor organização da proposta, o que não pode ser caracterizado como uma forma de



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



“marcar” sua proposta.

Aduz também que a recorrida deixou de atender ao item 7.2.5, alínea g, o qual prevê que deve haver quebra de página para cada novo quesito, o que também não merece prosperar. Isso porque de acordo com o edital o Raciocínio básico é um quesito que está englobado dentro de plano de comunicação publicitária.

O plano de comunicação publicitária não é um quesito, e sim um item o qual engloba vários quesitos, sendo um deles raciocínio básico.

O que por exemplo resultaria afronta ao Edital seria a recorrida, na mesma página apresentar o raciocínio básico juntamente com a Estratégia de Comunicação Publicitária.

Quanto à alegação de que o valor cobrado pelo honorários de inserção de rádio está incorreto e deveria estar acrescido de 30%, pois refere-se à anúncio com horário determinado, no entanto, novamente estamos diante de alegação infundada, isso porque, na proposta que se refere ao spot de rádio em momento nenhum a recorrida refere-se à horário fixo, foi feita apenas uma sugestão de quais horários poderiam ser utilizados para a inserção na rádio, levando em consideração horários de maior impacto de audiência, desta forma o valor apresentado está correto e não precisa ser acrescido de 30% de honorários.

Assevera também que o Item 7.2.3 do Edital não foi cumprido, no entanto, razão também não lhe assiste. Isso porque o edital não prevê qualquer restrição ou recomendação quanto a ordem que os anexos deveriam ser apresentados, ficando à critério de cada licitante estabelecer a ordem que iria apresentar suas propostas e consecutivamente os anexos, desta feita não houve qualquer ofensa ao edital.

Anexo é algo que está ligado à uma ideia principal, e em sua proposta criativa a recorrida deixa claro que os anexos se referem à ela, conforme colaciona-se abaixo:

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Ideia Criativa

A ideia criativa deve exemplificar visualmente o tema e conceito da campanha de uma forma atrativa, de fácil entendimento e que consiga abranger o maior público possível em relação à verba disponível. A ideia criativa será apresentada nas principais mídias e veículos de comunicação locais e regionais, integrando as peças da campanha em uma divulgação 360 graus, formando e fortalecendo um ecossistema de comunicação diretamente ligado ao turismo. Todos os materiais seguem o mesmo padrão conceitual, de modo que mesmo vistos isoladamente conseguirão transmitir o objetivo da campanha, atingindo bons resultados. Spot para rádio 30": esta peça irá explorar os principais pontos turísticos da cidade através da mistura entre som e texto, criando a sensação de estar presente em cada ponto narrado. Será narrado por locutor masculino. Trilha ao fundo representando a sequência do texto com som de água corrente, risos de crianças e música inspiradora. **Verificar anexo I** - spot 30". Anúncio meia página: apresenta os principais pontos turísticos da cidade, trazendo, de forma resumida, tudo o que o turista e o morador local podem experimentar. O anúncio dá destaque para dois fatores importantes na comunicação: o texto e as imagens, para que a campanha crie uma conexão ainda maior com o leitor. O símbolo do "pin" que remete à localização, fica em evidência para representar a questão turística da campanha, mostrar a cidade como uma rota, um caminho e uma direção para o turista. As imagens que se combinam com o texto criam a sensação de unidade, de que várias opções de entretenimento estão concentradas no mesmo lugar ("aqui"). Por fim, a marca da prefeitura de Abelardo Luz e o site oficial finalizam a peça direcionando o leitor a um dos objetivos da campanha: acessar um canal de informações para conhecer melhor todas as potencialidades do turismo e da economia local. **Verificar anexo II** - arte anúncio meia página para jornal.

Panfleto frente e verso: uma peça de baixo custo e que possibilita uma ampla divulgação de

Panfleto frente e verso: uma peça de baixo custo e que possibilita uma ampla divulgação de todos os pontos turísticos locais para diferentes públicos na cidade ou no interior. Será distribuído de forma gratuita através dos meios descritos na estratégia de mídia e não mídia. Esta peça trará fotos dos pontos turísticos locais com um resumo da experiência que ali pode ser vivenciada. De fácil entendimento, serve para motivar a visita e interesse de turistas, moradores e investidores. **Verificar anexo III e anexo IV** - arte panfleto frente e verso. Redes sociais: para as duas redes sociais já existentes e alimentadas pela prefeitura (Facebook e Instagram), serão criadas publicações adaptadas dos outros três materiais descritos anteriormente (panfleto e spot). Desta forma, a verba será otimizada e haverá um fortalecimento on-line de cada mensagem divulgada no meio off-line, aumentando o impacto positivo da campanha em todas as mídias disponíveis. A arte da frente e do verso do panfleto serão transformadas em duas publicações nas redes sociais, de forma que levem todos os pontos turísticos ao meio digital em duas postagens, fazendo o melhor uso da verba durante o tempo de veiculação da campanha. A terceira publicação será criada de acordo com o roteiro do spot de 30", feita em formato de animação das imagens estáticas utilizadas nos outros materiais criados para a campanha.

Ademais, a empresa cumpriu exatamente com o que preceitua o edital no que se refere à paginação das propostas, em especial quanto a apresentação dos anexos que devem ser apresentados em algarismos romanos.

Desta forma, razão não assiste à impugnante.

Alega ainda descumprimento do item 7.2.4 do Edital, o qual prevê que as licitantes deveriam definir quais os planos de distribuição das peças previstas na



campanha e apresentadas no quesito ideia criativa.

No entanto, razão também não lhe assiste, isso porque a recorrida apenas apresentou de que forma faria a exploração da ferramenta *whatsapp*, com a distribuição de vídeos e imagens da campanha através de listas de transmissão, o que não importa em ofensa ao Edital do certame, vez que não há qualquer vedação. A recorrida apenas identificou quais as peças seriam distribuídas e de que maneira seria feita.

Assevera afronta ao Edital licitatório, uma vez que teoricamente a empresa deveria ter incluído na tabela de custos referentes ao atendimento via *Whatsapp* para o setor de turismo, no entanto razão também não assiste à recorrida, isso porque, logo no início do texto a recorrida deixa claro que: "Whatsapp: para essa mídia serão designadas pessoas do setor de turismo e da comunicação..." Sendo assim, não há o que se falar em custos com Serviços de Atendimento ao Cliente, isso porque eles serão ofertados pela própria municipalidade.

Fica claro que a empresa recorrida utilizou-se dos mecanismos da própria municipalidade para fazer a distribuição de panfletos, assim como para os atendimentos via SAC, o que demonstra uma maneira eficiente de economia.

Quanto ao suposto descumprimento do item 7.2.5, alínea a, razão também não lhe assiste, isso porque o Plano de Comunicação Publicitária da recorrida está todo ele apresentado em modo retrato, não havendo razão para questionamentos.

Ademais, o item 7.2.4.3 do Edital prevê que as licitantes poderão utilizar-se das fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, sendo assim o edital prevê que os anexos são excepcionados às regras que versam sobre a formatação das propostas.

5.2 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA EMPRESA FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.

Alegou em síntese que a empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** na página III de sua proposta, no roteiro de spot de rádio 30", a licitante cita o uso de



uma música, qual seja: Somewhere Only We Know, mas não apresentou autorização prévia conforme Lei nº 9.610/98.

Em razão do descumprimento das regras de Direitos Autorais, referentes à legislação em vigor, deixo de analisar o restante do recurso interposto pela empresa PRO3.

Pois bem, ao analisar as provas juntadas ao recurso apresentado pela PRO3 e também as exigências do Edital é possível observar que de fato a empresa FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA não cumpriu com os requisitos exigidos pelo edital. Vale ressaltar que a mesma não apresentou as contrarrazões de modo a se defender das alegações expostas pela PRO3, diante disso sugere-se pelo acolhimento do presente recurso em relação ao pedido de desclassificação da recorrida.

VER QUANTO AOS DIREITOS AUTORAIS

5.3 EM RELAÇÃO À PROPOSTA DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA

Alega a recorrente que a recorrida não cumpriu com os itens 7.2.5 e 7.2.6 do Edital, uma vez que inseriu no Plano de Comunicação Publicitária, referencial bibliográfico, além de alegar que a formatação com a qual a empresa teria apresentado o referido referencial também estaria em desconformidade com o edital, o que em tese, seria uma maneira de identificar a empresa, no entanto, razão não lhe assiste.

O fato da empresa ter inserido uma nova linha para apresentar referência bibliográfica de nenhuma maneira a identifica, serve apenas para referenciar de onde aquele conteúdo foi retirado e por essa razão não houve afronta a nenhum item do edital. Ademais, não há o que se falar em formatação em desconformidade com o edital, isso porque a empresa cumpriu com o item 7.2.5 o qual prevê as referidas normas.

Alega também que a palavra PÚBLIO, a qual refere-se à referência bibliográfica e que está escrita em letras maiúsculas está em desconformidade com o edital, pois está escrita em letra maiúscula, no entanto mais uma vez trata-se de referencial

MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



bibliográfico, o qual possui regras de formação específica e que deve ser descrito da forma prescrita pelas regras ABNT e por essa razão também deve ser tratada de forma excepcionada.

Quanto ao suposto descumprimento do item 7.2.5, alínea a, razão também não lhe assiste, isso porque o Plano de Comunicação Publicitária da recorrida está todo ele apresentado em modo retrato, não havendo razão para questionamentos.

Ademais, o item 7.2.4.3 do Edital prevê que as licitantes poderão utilizar-se das fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, sendo assim o edital prevê que os anexos são excepcionados às regras que versam sobre a formatação das propostas.

O fato da empresa ter apresentado um espaço entre o título e o parágrafo não incide em descumprimento de Edital, afinal as regras de formatação foram todas cumpridas, sem recuos.

Quanto à alegação de que a empresa recorrida teria apresentado valor de honorários para custo terceiro, diverso do estabelecido no edital, que é de 15%, a alegação procede, no entanto resta claro que trata-se de um erro material, uma vez que a empresa previu como 15% o percentual de honorários, no entanto, o cálculo foi feito errado.

No entanto, o erro da recorrida não causa nenhum prejuízo quanto a concessão de um desconto maior, gerando desigualdade entre as propostas. Isso porque o valor que consta na tabela de preços é maior que o que realmente deveria constar, desta forma não há vantagem da empresa por supostamente estar apresentando uma proposta financeiramente melhor que as demais. Ao contrário, a empresa prejudica a si mesma quando apresenta um valor maior que deveria, uma vez que pode ter seu preço mais oneroso que as demais.

Sendo assim, não há o que se falar em desclassificação da empresa, isso porque para a municipalidade uma empresa a menos concorrendo no certame incide em elevação dos preços das propostas.



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



Alega que a recorrida em sua proposta técnica apresenta proposta de contratação da rádio Liberdade FM, emissora de rádio comunitária, o que é vedado pelo Tribunal de Contas de Santa Catarina.

Embora seja uma proposta simulada, a empresa precisa oferecer contratações que sejam possíveis para a municipalidade.

Desta forma, a desclassificação **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA** é a medida que se impõe.

6. CONCLUSÃO

Sendo assim, diante do exposto sugere a Procuradoria do Município de Abelardo Luz por:

Julgar parcialmente procedente o recurso da empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, acatando a parte do recurso na qual pugna pela retificação da Ata 35/21, de forma a alterar a nota da empresa FAVERI para 72,66. Ressalta-se que a retificação não acarretará prejuízo a nenhuma das licitantes, vez que a empresa FAVERI é a última colocada e assim continuará, não havendo alteração alguma na ordem classificatória do certame. Quanto às demais alegações da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, sugere pela improcedência das mesmas.

Julgar parcialmente procedente os recursos da empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**, em especial na desclassificação da empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, em razão do apresentação de proposta de contratação da rádio Liberdade FM, emissora de rádio comunitária, o que é vedado pelo Tribunal de Contas de Santa Catarina e da empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** uma vez que é possível observar que de fato a empresa FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA não cumpriu com os requisitos exigidos pelo edital. Diante disso sugere-se pelo acolhimento do presente recurso em relação ao pedido de desclassificação da recorrida. Já em relação ao recurso interposto contra a empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, sugere pela improcedência.



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ
Estado de Santa Catarina

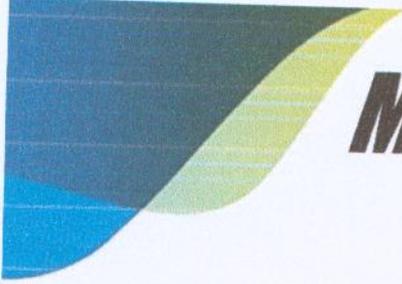


Julgar totalmente improcedente os recursos interpostos pela **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.**

Julgar totalmente improcedente os recursos interpostos pela **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

Abelardo Luz, 07 de Maio de 2021.

Lais Cristina Bandeira
Procuradora do Município



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ

Estado de Santa Catarina



RESPOSTA AO RECURSO ADMINISTRATIVO PROCESSO LICITATÓRIO 025/2021

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 039/2021

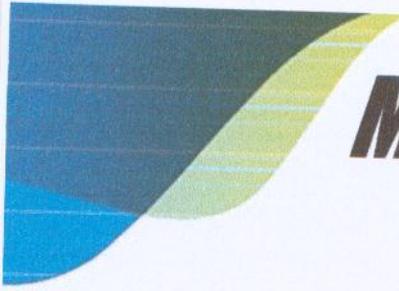
REFERÊNCIA: PREGÃO PRESENCIAL Nº30/2021

PROCESSO LICITATÓRIO TOMADA DE PREÇOS Nº 003/2021 para prestação de serviços técnicos de Publicidade institucional do Município de Abelardo Luz, a ser prestada por Agencia de Publicidade e Propaganda.

Considerando o Parecer Jurídico anexo, nº. 001/2021, a Comissão de Licitações da Prefeitura de Abelardo Luz deliberou por julgar:

Parcialmente procedente o recurso da empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, acatamos a parte do recurso na qual pugna pela retificação da Ata 35/21, de forma a alterar a nota da empresa FAVERI para 72,66. Ressalta-se que a retificação não acarretará prejuízo a nenhuma das licitantes, vez que a empresa FAVERI é a última colocada e assim continuará, não havendo alteração alguma na ordem classificatória do certame. Quanto às demais alegações da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, sugere pela improcedência das mesmas.

Parcialmente procedente os recursos da empresa **PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA**, em especial na desclassificação da empresa **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA**, em razão do apresentação de proposta de contratação da rádio Liberdade FM, emissora de rádio comunitária, o que é vedado pelo Tribunal de Contas de Santa Catarina e da empresa **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** uma vez que é possível observar que de fato a recorrida não cumpriu com os requisitos exigidos pelo edital. Diante disso sugere-se pelo acolhimento do presente recurso em relação ao pedido de desclassificação da recorrida. Já em relação ao recurso interposto contra a empresa **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, julgamos pela improcedência do pedido.



MUNICÍPIO DE ABELARDO LUZ
Estado de Santa Catarina



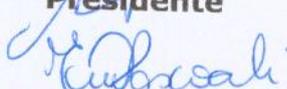
Totalmente improcedente os recursos interpostos pela **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.**

Totalmente improcedente os recursos interpostos pela **IPSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

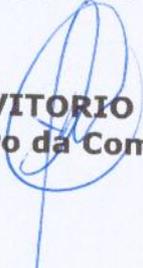
Abelardo Luz, 10 de Maio de 2021.



CRISTIAN RODRIGO DE SOUZA
Presidente



ELISANGELA PASCOALLI
Secretária



JOARES VITORIO ROTAVA
Membro da Comissão