



PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUAÇU
Atendimento - Protocolo
COMPROVANTE DE PROTOCOLIZAÇÃO

PROCESSO/ANO : 000007053/202
Número Único: M6G.VSA.JTL-PI

Dados Cadastrais :

Data Solicitação: 31/05/22 13:55

Requerente :	GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI	
Cpf/Cnpj :	84.910.413/0001-01	
Endereço :	DOUTOR JOAO COLIN	Número : 1285
Bairro :	América	
Município :	Joinville	Estado : SC
Bloco :		Apartamento :
Fone Res :	4738010643	Fone Celular :
E-mail :	GDI@GDIMULTI.COM.BR	
Parte Interessada :	<input type="checkbox"/>	

Dados do Processo :

Assunto :	Recurso Administrativo
Unid. de Entrada :	Atendimento - Protocolo
Usuário :	Iara Hahn de Sousa
Súmula/Descrição :	RECURSO ADMINISTRATIVO - TOMADA DE PREÇOS N°42/2022

Biguaçu, 31/05/2022 13:54

Data Prevista :

RETIRADA DO PROCESSO

Data : _____

Nome : _____

CPF : _____

Assinatura

Área de Corte



EXÍMIO PREGOEIRO DO SETOR DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA DE BIGUAÇU, ESTADO DE SANTA CATARINA

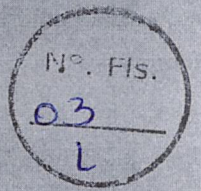
TOMADA DE PREÇOS Nº 42/2022-PMB

GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 84.910.413/0001-01, situada à Rua João Colin, 1285 – sala 03 - América, Joinville/SC, CEP: 89204-001, vem, apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO em face da apuração do resultado geral da proposta técnica do presente certame, pelos motivos e fundamentos que expõe a seguir:

1. TEMPESTIVIDADE

1.1. Nos termos do disposto no item 15.1 do Edital, toda e qualquer licitante poderá apresentar recurso ao Presidente da Comissão de Licitação, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da comunicação do ato ou lavratura da ata, nos casos de habilitação ou inabilitação da licitante ou do julgamento das propostas.

1.2. Nessa senda, considerando que a publicação da ata de para apuração do resultado geral das propostas técnicas foi publicada em 25/05/2022, tenha-se que a presente impugnação, protocolada em 31/05/2022 encontra-se plenamente tempestiva.



2. DOS FATOS

2.1 Em 02/05/2022, foi realizada a primeira fase da licitação de tomada de preços nº 42/2022 do município de Biguaçu, no intuito de contratar empresa para realização dos serviços de publicidade.

2.2 Aberta a sessão, presentes os representantes das empresas GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI, TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA E 9MM PROPAGANDA LTDA, estas entregaram o envelope não identificado nº 1, bem como a via identificada nº 3, o portfólio técnico nº 02 e a proposta de preço nº 04.

2.3 Posteriormente, a Presidente da Comissão Especial de Licitação procedeu a abertura dos envelopes, para verificar se o conteúdo não apresentava algum tipo de identificação (tipo papel timbrado) algo que identificasse a autoria. Em seguida todo o conteúdo foi devolvido ao envelope sem identificação, passando um lacre nos mesmos e todos os representantes rubricaram o fecho de cada envelope para o encaminhamento para a Subcomissão Técnica avaliar.

2.4 Passou-se em seguida a abertura do envelope 02 para conferência pelos presentes e rubrica nos documentos, sendo todo o conteúdo devolvido ao envelope e lacrado para serem encaminhados a Subcomissão Técnica avaliar.

2.5 Posteriormente, em 25 de maio de 2022, reuniram-se os membros da Comissão Especial de Licitação e os representantes das empresas participantes para realizar



Nº. Fis.
04
L

a segunda sessão pública para a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas. Momento em que fora declarada a seguinte ordem de classificação:

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	TOTAL NOTA FINAL
1ª COLOCADA	9MM PROPAGANDA LTDA	251,50
2ª COLOCADA	GDI MULTICOMUNICAÇÃO EIRELI	206,00
3ª COLOCADA	TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	189,50

2.6 Contudo, ao prosseguir com a análise do julgamento da subcomissão técnica, bem como a justificativa para auferir a nota, fora possível constatar uma nítida incongruência do julgador perante inúmeros aspectos.

2.7 Outrossim, ao realizar a conferência do envelope não identificado das empresas concorrentes fora possível verificar claramente a existência de identificação nas respectivas peças, o que deverá acarretar a desclassificação imediata das empresas concorrentes.

2.8 Logo, percebe-se que a falta de desclassificação da empresa 9MM PROPAGANDA LTDA e da empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA consiste em ato claramente ilegal da subcomissão técnica de licitação, sendo contrária aos princípios do processo licitatório, tais como os princípios da concorrência, da proposta mais vantajosa, impessoalidade e da eficiência.

2.9 Portanto, apesar de reconhecer a competência, honestidade e conhecimento do Ilmo. Pregoeiro, a Recorrente apresenta as razões pelas quais, deverá ser declarada





a desclassificação das empresas concorrentes, bem como a alteração em suas notas auferidas pela subcomissão técnica.

3. DO MERITO

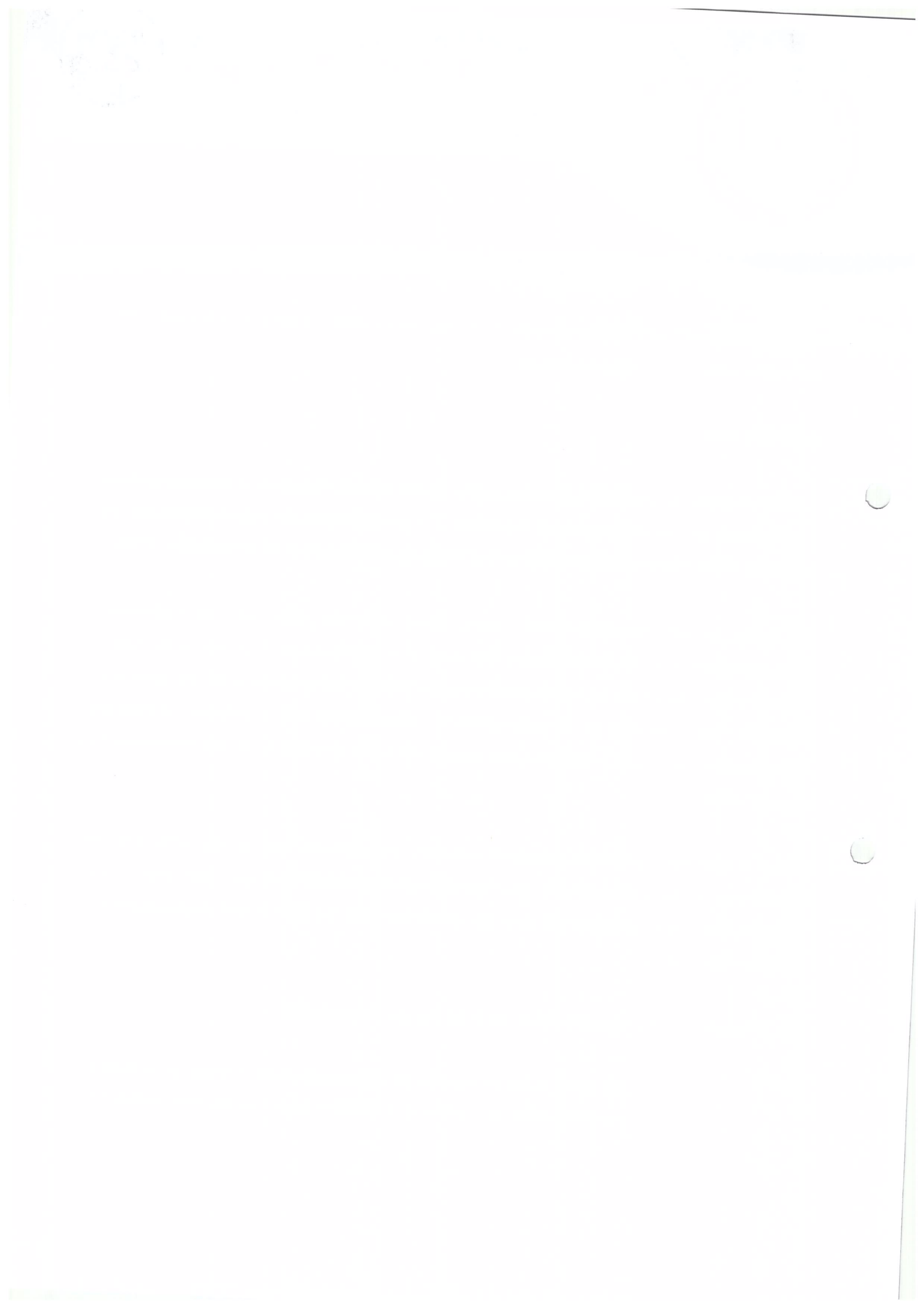
3.1 Da violação ao princípio da vinculação com o edital, isonomia e impessoalidade - existência de identificação no envelope 1 - necessidade de desclassificação da empresa 9MM PROPAGANDA LTDA e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

3.1.1 Os processos licitatórios nada mais são do que um procedimento administrativo vinculado por meio do qual a Administração Pública seleciona a melhor proposta entre as oferecidas pelos licitantes para celebração de contrato. Contudo, para realizá-lo é necessário a observância de inúmeros princípios consagrados pela Carta Magna, dos quais ressalto a vinculação ao instrumento convocatório.

3.1.2 O referido princípio consiste em um consectário lógico do princípio da legalidade e da objetividade das determinações habilitatórias, que têm como objetivo principal vincular os atos da administração ao edital que regulamenta o certame licitatório.

3.1.3 Sobre o tema, dispõe o art. 3º e 41 da Lei nº 8.666/93:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa



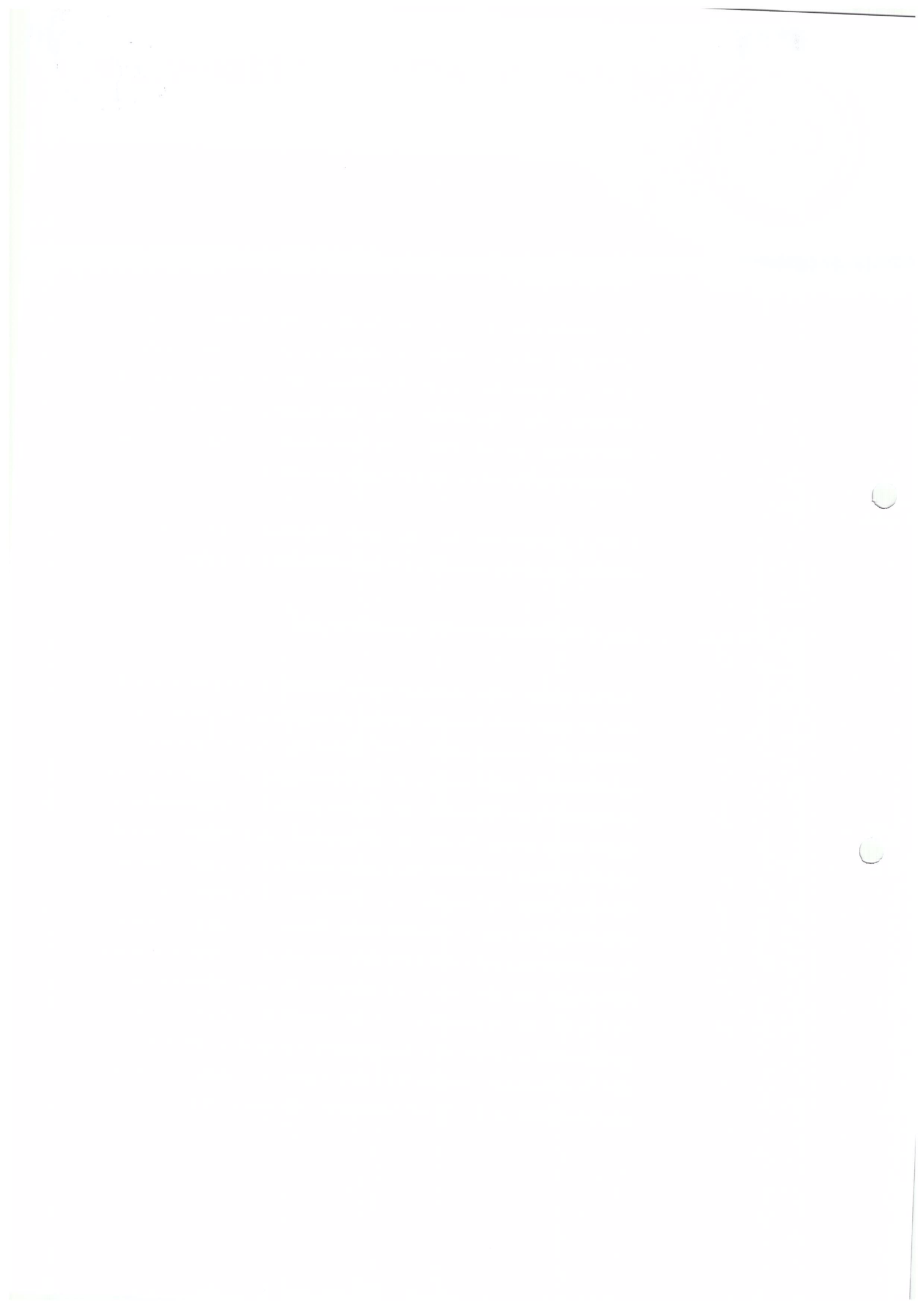


para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

3.3.4 Ademais, explica o doutrinador Hely Lopes Meirelles:

A vinculação ao edital significa que a Administração e os licitantes ficam sempre adstritos aos termos do pedido ou do permitido no instrumento convocatório da licitação, quer quanto ao procedimento, quer quanto à documentação, às propostas, ao julgamento e ao contrato. Em outras palavras, estabelecidas as regras do certame, tornam-se obrigatórias para aquela licitação durante todo o procedimento e para todos os seus participantes, inclusive para o órgão ou entidade licitadora. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital o modo e forma de participação dos licitantes, bem como as condições para a elaboração das ofertas, e, no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento ou no contrato, se afastasse do estabelecido e admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. (MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo. p. 51. 15 ed. Malheiros. São Paulo. 2010)



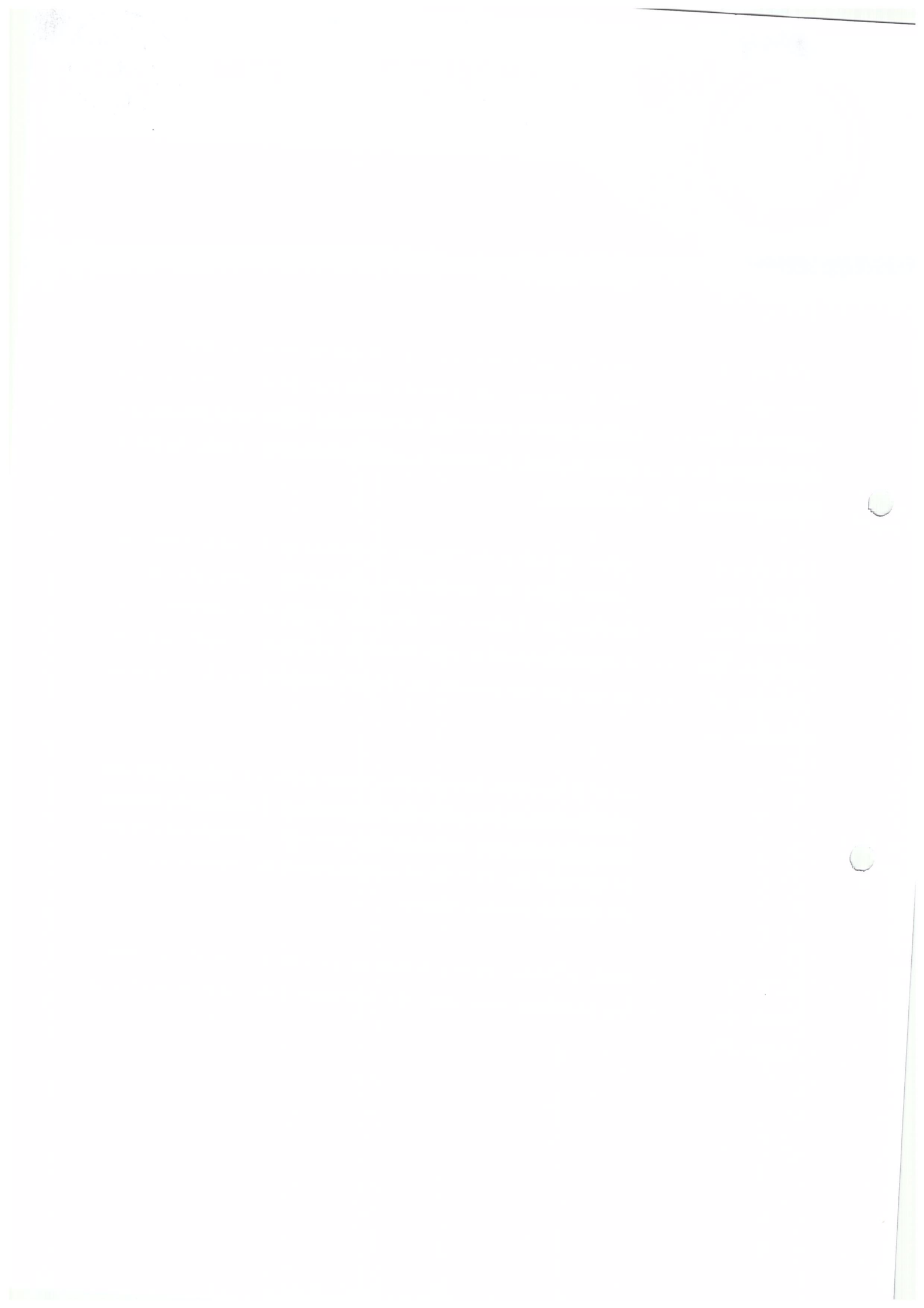


3.1.5 Logo, é possível observar que o princípio da vinculação ao edital consiste em uma segurança tanto para o licitante, como para o interesse público, uma vez que o órgão licitante se vê estritamente vinculado as regras por ele próprio lançado no instrumento que convoca e rege a licitação, impossibilitando dessa forma o direcionamento de contratações.

3.1.6 Pois bem. Da análise do edital de Tomada de Preços nº 42/2022-PMB cujo objeto consistia na contratação de agência de publicidade para atender as necessidades do município de Biguaçu, é possível observar a existência de cláusulas que vedam expressamente a existência de qualquer identificação do envelope nº 1, que se tratava justamente da via não identificada da campanha realizada, vejamos:

5.2.1. O envelope padronizado, assim como os documentos nele contidos, não poderá conter qualquer tipo de identificação, rubrica, marca ou sinal feita pela licitante, bem como aposição de etiqueta ou qualquer tipo de material externo para lacrar referido invólucro, sob pena de desclassificação.

3.1.7 Se não bastasse, o edital previu todas as características do conteúdo oferecido no referido envelope para que não houvesse quaisquer divergências sobre o tema:



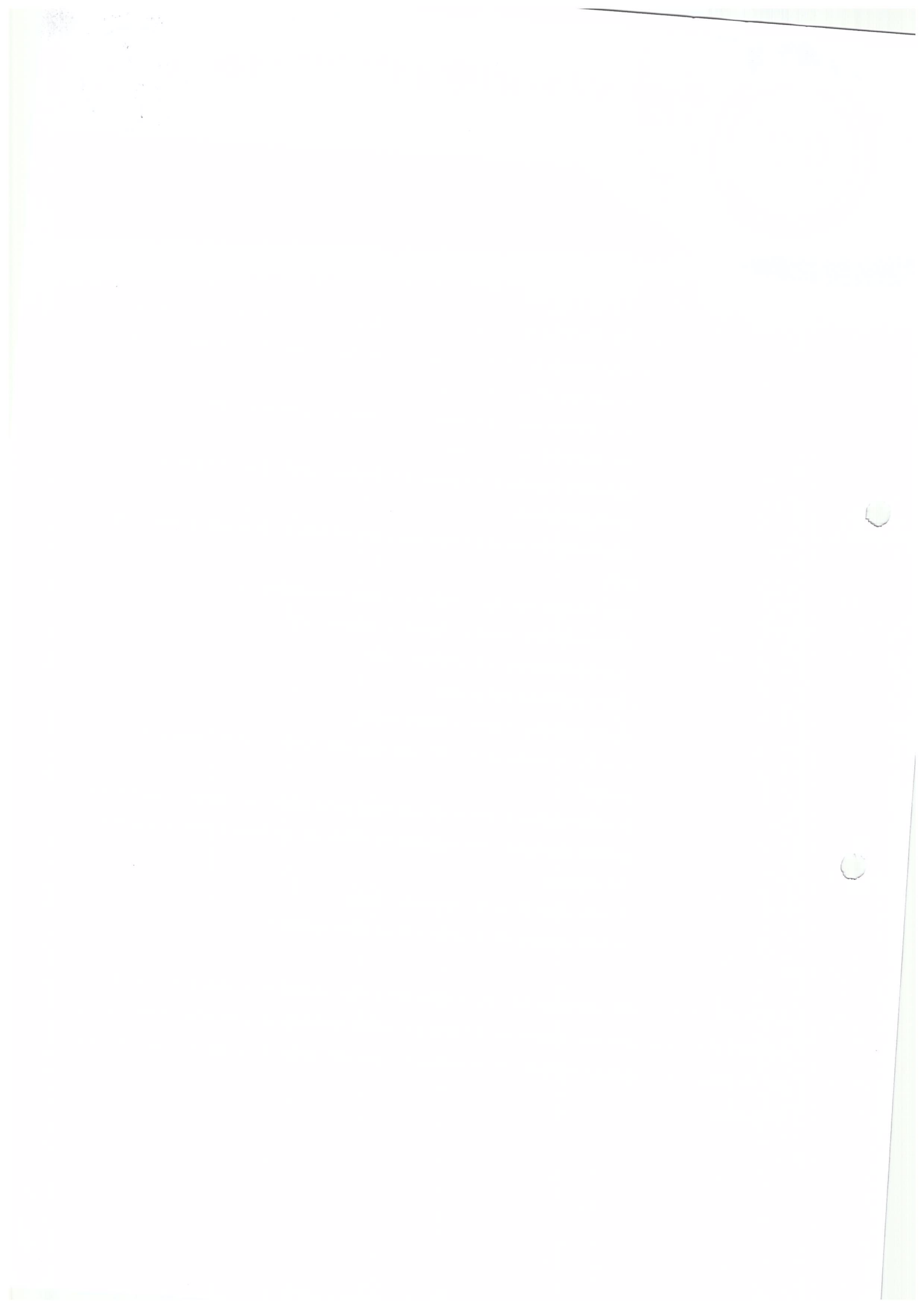


Nº. Fls.
06
L

6 – DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº 01, 02 e 03) 6.10 Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em caderno único grampeado no canto superior esquerdo;
- sem capa ou contracapa;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- espaçamento 'simples' entre as linhas;
- alinhamento justificado do texto;
- Com texto na cor preta;
- sem negrito, itálico e sublinhado;
- texto e numeração de páginas em fonte 'Arial', tamanho '12 pontos';
- numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página, em algarismos arábicos; no canto direito superior da página;
- sem identificação da proponente;
- com quebra de página a cada novo quesito.

3.1.8 Ou seja, o instrumento convocatório fora expressamente claro ao definir o padrão a ser seguido por todas as empresas participantes do certame, bem como ao declarar a impossibilidade de qualquer tipo de identificação no respectivo envelope.





3.1.9 Se não fosse suficiente, a própria lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, dispõe em seu art. 6, XII:

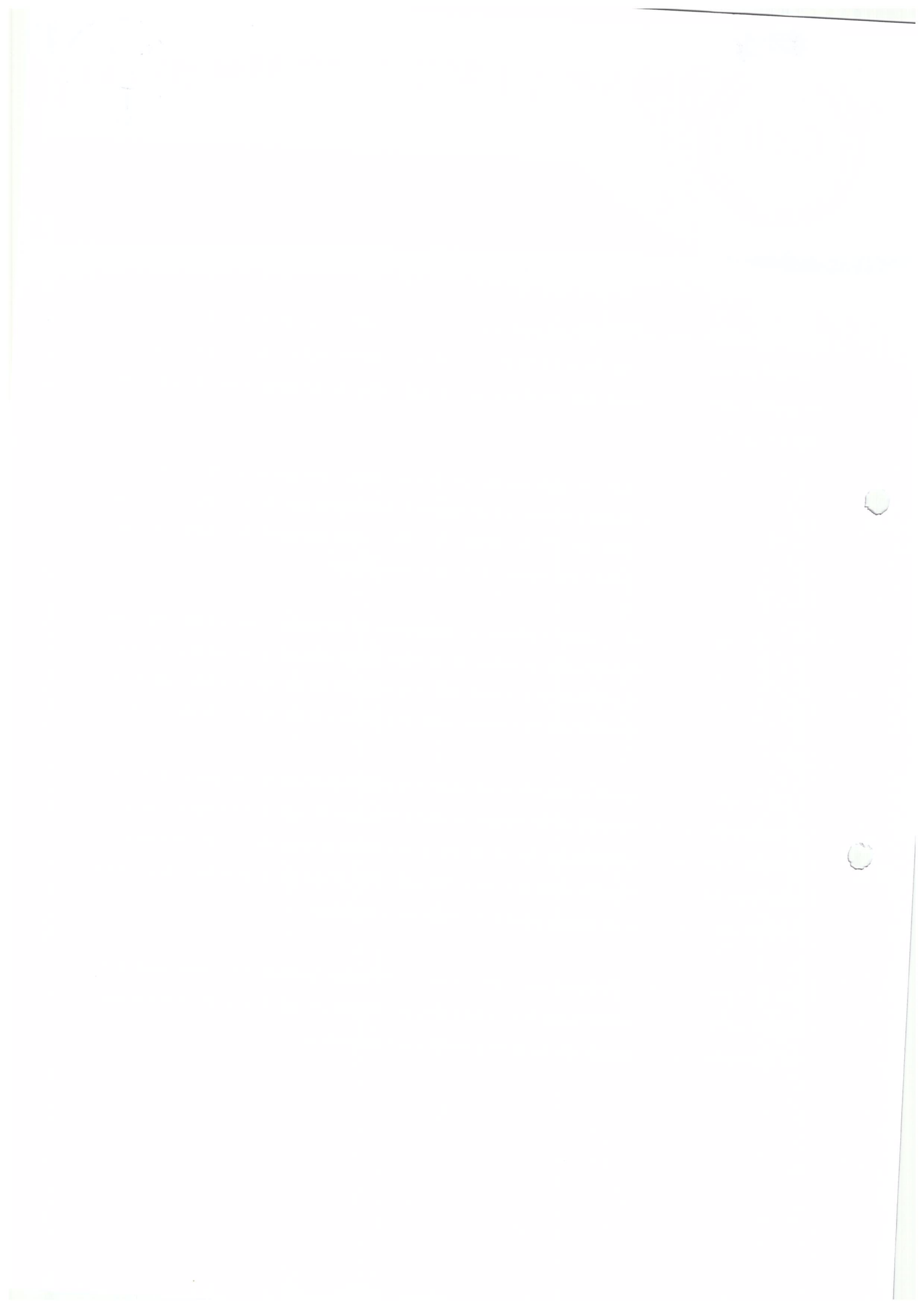
Art.6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

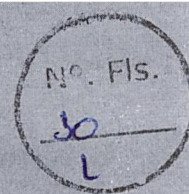
[...]

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

3.1.5 Logo, tenha-se que a ausência de identificação é ponto crucial para definição de validade na modalidade de licitação *in comento*, tendo que ser revista qualquer equívoco ou desconsideração de situação que venha a macular a idoneidade do envelope não identificado, pois sua identificação violaria o princípio da moralidade e da impessoalidade, os quais estão intimamente ligados.

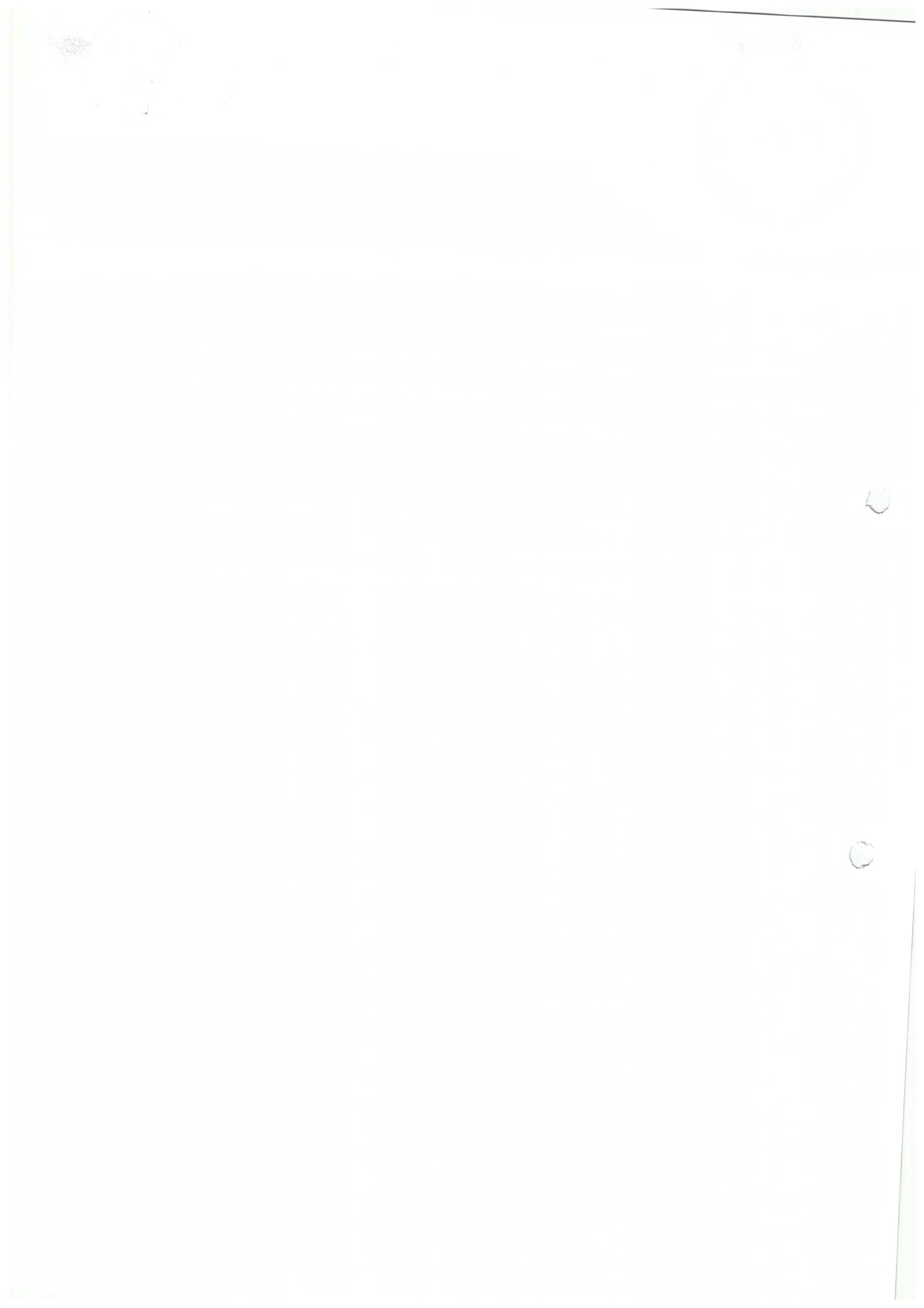
3.1.6 Nessa senda, destaca-se, que para o certame transcorrer sem qualquer discrepância e preservar o caráter competitivo, todos os licitantes devem atender as formalidades necessárias no instrumento convocatório.





3.1.7 Contudo, ao realizar o cotejo das peças apresentadas pela empresa 9MM PROPAGANDA LTDA e pela empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA para a análise da subcomissão técnica foi possível constatar a presença de mácula insanável, que torna insustentável a permanência das referidas empresas no certame.

3.1.8 Isso porque, diferente do que era exigido no edital, a empresa 9MM PROPAGANDA LTDA realizou recuo nas linhas subsequentes em seu raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária e ideia criativa, veja-se:





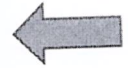
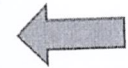
Raciocínio Básico

Estamos vivendo um novo momento no mundo. Um momento de recomeço, após dois anos enfrentando uma pandemia que não conheceu fronteiras, raça ou classe social. A Covid-19, doença infecciosa causada pelo coronavírus Sars-Cov2, foi considerada por especialistas como a primeira grande pandemia da Era Moderna. Segundo a Organização Mundial de Saúde, pandemia é a disseminação mundial ou em uma área geograficamente grande de uma doença. E, no caso da Covid-19, só foi possível diminuir a sua taxa de contágio após a criação da vacina. Mas, segundo o cientista de dados Domingos Alves, professor da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (USP), o coronavírus não será extinto e passará, aos poucos, a afetar os seres humanos de forma similar a outros agentes causadores do resfriado comum tornando-se uma endemia. O médico Mike Ryan, diretor executivo do Programa de Emergências em Saúde da OMS, também segue o mesmo raciocínio: "Nós provavelmente nunca vamos eliminar esse vírus. Depois da pandemia, ele se tornará parte de nosso ecossistema." Na visão do imunologista Anthony Fauci, líder da resposta à pandemia dos Estados Unidos, endemia significa "uma presença não disruptiva sem a possibilidade de eliminação da doença". Embora as vacinas tenham se mostrado eficazes na proteção contra consequências mais graves da Covid-19, não impedem a pessoa infectada de transmitir o vírus a outras pessoas. Além disso, o Sars-CoV-2 tem sofrido rápidas mutações que geram novas variantes — algumas mais transmissíveis e que podem ser mais resistentes ao efeito das vacinas. As variantes também mostram que temos de conviver com o vírus conforme ele evolui, atualizando vacinas regularmente para adaptá-las, assim como é feito no combate ao vírus da gripe.

Preocupada com o bem-estar e saúde da sua população, a Prefeitura de Biguaçu juntamente com a Secretaria Municipal de Saúde, realizou ações de enfrentamento à Covid-19 desde o seu início no Brasil, em março de 2020. Para melhor atender a todos, esclarecer dúvidas sobre a Covid-19 e diminuir o fluxo nas unidades de saúde, foi criado o BiguaSaúde, um serviço de atendimento telefônico via 0800 ou WhatsApp, realizado por uma equipe de profissionais de saúde formada por médicos, enfermeiros e técnicas de enfermagem. Foram implantados dois Centros de Triagem, um na Unidade de Pronto Atendimento UPA 24h e outro no Hospital Regional de Biguaçu Helmut Nass, as Unidades Básicas de Saúde passaram por uma readequação de atendimento, com algumas atendendo pacientes sintomáticos para Covid-19, e o Hospital Regional de Biguaçu recebeu 10 leitos para internação de pacientes positivados e mais 10 leitos da Unidade de Terapia Intensiva. Assim que a vacina foi liberada pela ANVISA e as doses foram distribuídas, foram criados postos de vacinação para pedestres e sistema drive-thru, tudo para imunizar a população o mais rápido possível. Essas ações auxiliaram o município a ser um dos mais ativos na luta contra a doença em Santa Catarina.

Mesmo com otimismo em relação a queda de casos, o Secretário de Saúde do Estado, André Motta Ribeiro, ainda prega cautela com relação ao contágio. "Vamos fechar agora dois anos da pandemia. O cenário de março deste ano é muito diferente comparado ao ano passado porque temos a vacina. Casos, óbitos e internações diminuiram muito. E nós temos que dar um passo à frente. Não há mais que se fazer obrigatoriedade da máscara por decreto ou lei, mas continuamos recomendando firmemente não ir a ambientes fechados ou aglomerações. Recomendamos a vacinação, principalmente, mas já deu tempo para a sociedade entender que é uma consciência coletiva. Lembrando que é uma doença infectocontagiosa e isso tem que ser entendido."

Esse pensamento de que a prevenção é o melhor tratamento contra a doença é compartilhado pelo Prefeito Salmir da Silva, que, ao retornar ao trabalho presencial, após







Estratégia de Comunicação Publicitária
Conforme exposto no Raciocínio Básico, a campanha desenvolvida pretende divulgar a importância da prevenção no enfrentamento contra a Covid-19, bem como despertar na população o seu protagonismo nessa importante luta contra um vírus que ainda está rodando por aí e infectando milhares de pessoas diariamente. Dessa forma, a população de Biguaçu poderá contribuir para a Secretaria Municipal de Saúde e a Prefeitura em seus esforços para imunizar os cidadãos e diminuir os números de casos. Para tanto, duas diretrizes ganham destaque no desenho da estratégia de comunicação: conscientização e mobilização. Essas duas eixos racionais serão prioridades em uma estratégia que informará a população sobre a ainda existência do vírus e convidará as pessoas a manterem os cuidados necessários para combatê-lo.

Como ponto de partida da estratégia de comunicação, sugerimos a criação de um conceito/slogan que seja facilmente assimilado pelo público em geral e que transmita de forma eficiente a mensagem que se quer transmitir de qual, apesar de tudo o que já foi feito, ainda não conseguimos vencer a Covid-19, que o vírus continua pelas ruas, exigindo que a prevenção e os cuidados sejam mantidos. Dessa forma, o conceito/slogan criado é: "A pandemia ainda está por aí. E a gente se cuida por aqui".

Esse conceito/slogan que estará presente em todas as peças da campanha traduz e sintetiza o objetivo da comunicação, que é manter os cuidados no enfrentamento à Covid-19. Utilizando uma linguagem clara e direta, convidamos todos a se engajarem na luta contra o vírus, incentivando as pessoas a completarem seu esquema vacinal e permanecerem se cuidando. A frase inicial, "A pandemia ainda está por aí", reflete uma realidade ainda de certa forma preocupante, tendo em vista que a pandemia ainda não se encerrou e continua sendo uma realidade na vida de cidade e da população. Já o complemento dessa frase, "A gente se cuida por aqui", transmite a ideia de que em Biguaçu os cuidados com a prevenção continuam, tanto pela Prefeitura quanto pela população. Além disso, esse complemento pode ser utilizado em uma série de desdobramentos em ações realizadas pela Prefeitura de Biguaçu, como em locais de vacinação (Vacine-se. A gente se cuida por aqui.), em áreas internas dos prédios públicos (Use máscara. A gente se cuida por aqui.). O que vamos dizer, vamos dizer que, ao contrário do que muitos possam acreditar, ainda não estamos livres da Covid-19: o vírus ainda continua vivo em nossas ruas e vacinação, o que a Prefeitura de Biguaçu está fazendo todo o possível para auxiliar a população nesse enfrentamento, aplicando doses de vacina e mantendo as Unidades Básicas de Saúde prontas para atender todos os cidadãos.

A quem vamos dizer: a nossa campanha será destinada a toda a população de Biguaçu, independentemente do nível de escolaridade e classe social.

Quando vamos dizer: a veiculação da campanha estará concentrada em um período de 30 dias, tempo suficiente para que a nossa mensagem seja transmitida de forma eficaz. Quais meios, instrumentos e ferramentas vamos utilizar, no segmento de peças de mídia, vamos utilizar canais de comunicação tradicionais — como televisão e rádio, pela ampla capacidade de cobertura e alcance; o meio jornal, devido à sua credibilidade junto ao público e aos formadores de opinião; peças de mídia exterior pelo poder de fixação da mensagem; peças digitais, pelo dinamismo e poder de alcance, e peças indoor, por permitirem a inclusão mais detalhada de informações e maior tempo de leitura. Para televisão, teremos um comercial de TV de 30 segundos, que também será utilizado no canal oficial no Youtube da Prefeitura, e uma redução para 15 segundos para ser utilizado no perfil do Instagram em formato de stories, e em sites e aplicativos através de mídia programática, onde será explorado o conceito/slogan da campanha, utilizando a grande audiência dos canais selecionados para atingir o maior número possível de domicílios da cidade de Biguaçu. O meio rádio será utilizado devido à sua alta penetração e popularidade, visto que ele é quase um companheiro da população em vários locais e horários do dia, por





3.1.9 Se não fosse suficiente, na elaboração da ideia criativa, além de realizar a quebra de página, utilizou-se de numeração e marcas (traços), o que era expressamente vedado pelo edital.

da Covid-19. Assim, se espera como resultado atingir os objetivos do briefing deste edital que é conscientizar a população biguaçuense sobre a sua parcela de responsabilidade com a gestão pública, colaborando com as ações que visam encerrar a pandemia na cidade, sentindo-se motivada a manter todos os cuidados necessários. Com os desdobramentos positivos desta Ideia Criativa, outros objetivos relacionados ao Poder Público podem ser concretizados, como o estreitamento da relação com a sociedade, a manutenção da boa imagem da Prefeitura junto à comunidade e a certeza de informar com transparência as ações do governo.

Segundo as diretrizes do Roteiro Básico e da Estratégia de Comunicação, a Ideia Criativa é composta por 11 (onze) peças:

- 1 - spot de rádio de 30 segundos;
- 2 - outdoor - 9mx3m;
- 3 - anúncio de jornal - 01 página;
- 4 - banner digital (02 adaptações) - 1200x313px;
- 5 - cartaz - A3;
- 6 - posts para Facebook e Instagram - 1080x1080px;
- 7 - capa para perfil do Youtube - 2560x1440px;
- 8 - capa para perfil do Facebook - 828x315px;
- 9 - Vt 30" (duas adaptações) (stories 15" animadas e indoor 15");
- 10 - nanopla de Uber (24x17cm);
- 11 - outdoor (1,80mx0,70m).

Bloco de peças apresentadas em layout como exemplos

- 01 - cartaz
- 02 - outdoor
- 03 - post
- 04 - anúncio de jornal
- 05 - nanopla de Uber

3.1.10 A mesma mácula, pode ser verificada no cotejo realizado no envelope 1 da empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, veja-se:





Rodiódromo Básico

Biguaçu é uma das cidades que integram a região metropolitana da capital de Santa Catarina, distante 15 quilômetros de Florianópolis. Com 70.471 habitantes segundo estimativa do IBGE (2021), o município se destaca economicamente pela indústria do plástico, com importantes empresas do segmento, além da produção agrícola voltada ao cultivo, especialmente, do arroz e de hortaliças – sem falar das espécies destinadas à jardinagem profissional e de liderança na produção de grama em Santa Catarina. O PIB de Biguaçu é de R\$ 2,2 bilhões (IBGE/2019), sendo 60% relacionados aos serviços, 17,7% à indústria, 17,2% aos setores públicos e 4,0% ao agronegócio. Em 2021 a arrecadação da cidade foi em R\$146,6 milhões, ou seja, + 69,2% em relação ao ano anterior, o que mantém Biguaçu entre os cinco melhores desempenhos econômicos na região.

A Administração Municipal mantém estrutura voltada à cobertura dos setores práticos ao desenvolvimento e à elevação da qualidade de vida da população, com ênfase às ações nas áreas da educação, saúde, inclusão social e infraestrutura urbana. Instaurando as quatro bases básicas nas quais o Município foca seus investimentos amplos: melhora contínua nos atendimentos na área da Saúde com ênfase ao controle da pandemia; promoção da educação de qualidade nas unidades municipais de ensino; universalização das ações voltadas à inclusão social, e obras e melhorias urbanas. A área territorial de 265,8 quilômetros quadrados dá a dimensão da responsabilidade do poder público para levar as ações e os serviços a todos os bairros e localidades.

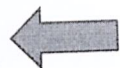
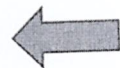
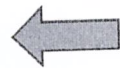
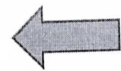
O setor turístico acaba de conquistar importante reconhecimento, com a inclusão da cidade no Mapa do Turismo Brasileiro. O certificado emitido pelo Ministério do Turismo foi entregue ao município há cerca de um mês e este reconhecimento nacional projeta a potencialização dos investimentos no setor com foco na conquista de mais investimentos da iniciativa privada. A medida integra o Programa Nacional de Regionalização do Turismo, na instância de Governança Turística da Grande Florianópolis.

Riquezas histórico-culturais-naturais não faltam em Biguaçu, a exemplo do Centro Cultural Casarão Bom do Mercado Público Municipal, do Museu Etnográfico Casa dos Açores, das cachoeiras de Amâncio e muitas outras. O aqueduto localizado às margens da BR 101 integra o conjunto da Vila de São Miguel, fundada em 1750, desperta interesse por sua beleza arquitetônica e preservação. Os quatro arcos fazem parte do grande aqueduto que canalizava água da cachoeira de São Miguel para abastecer a região.

Em agosto do ano passado, o município buscou a consolidação do destino Terra de Biguaçu por meio de projeto desenvolvido em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/SC). O objetivo do projeto que reúne duas dezenas de propriedades rurais estabelecidas é desenvolver o agriturismo de forma organizada e com suporte do poder público, envolvendo a cadeia produtiva da indústria do turismo e do entretenimento que reúne, principalmente, os meios de hospedagem, a gastronomia com identidade cultural e os fazeres e saberes das comunidades.

O desenvolvimento de Biguaçu vai ganhar novos rumos a partir da implantação do Contorno Rodoviário da Grande Florianópolis. Trata-se de uma obra complexa, uma nova rodovia com 50 quilômetros de extensão que cruza quase municípios com a proposta de desviar o traço de longa distância da região metropolitana. O traçado envolve Governador Celso Ramos, Biguaçu, São José e Palhoça.

A proposta desta nova caminho – considerado a melhor obra rodoviária em execução no Brasil – e contribuir com a mobilidade na região que sofre com congestionamentos e grandes filas prejudicando a rotina tanto de moradores quanto dos profissionais caminhoneiros que se utilizam da BR 101 para o escoamento de cargas. Trata-se de um







Nº. Fls.
35
L

- Mídia exterior
 - Pin gigante (balão inflável)
 - Backbus
 - Outdoor
- Mídia impressa
 - Anúncios
- Mídia eletrônica
 - Filme de televisão de 30 segundos
 - Jingle para rádio de 30 segundos
- Mídia digital
 - Mídia programática - e-banners
 - Carrossel redes sociais
- Não-mídia
 - Hotsite - Onepage
 - Folder duas dobras - cor
 - Folder digital
 - Cartaz A3 - para afixação em escolas, postos de saúde e demais órgãos públicos
 - Advergame - linkado ao hotsite
- Marketing de guerrilha
 - Esquete teatral nas escolas, com distribuição do folder

3.1.11 Nessa senda, tenha-se que a falta de padronização das peças de via não identificadas acabaram por violar os princípios basilares da administração, uma vez que permitiu que fosse possível realizar a identificação dessa via e, portanto, a quebra do sigilo necessário ao procedimento licitatório.

3.1.12 Nota-se que a lei expressamente trata a identificação como marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante. Nessa linha, é evidente que o recuo nas linhas subsequentes se tornou uma marca ou sinal que identificou a recorrente diante dos demais concorrentes que apresentaram seu conteúdo obedecendo estritamente as exigências do edital.

3.1.13 Logo, considerando que observância das regras editalícias é uma decorrência direta da imposição do princípio da competitividade, justamente porque, se for admitida a possibilidade de flexibilização das regras editalícias,





viola-se a igualdade de condições que representa o elemento essencial estruturante da própria noção de licitação pública, tenha-se que a empresa 9MM PROPAGANDA LTDA e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA devem ser desclassificadas do presente certame.

3.1.14 Nesse sentido, inclusive, já decidiu a jurisprudência em caso similar, veja-se:

DIREITO ADMINISTRATIVO – MANDADO DE SEGURANÇA – [...] – MÉRITO – CONCORRÊNCIA PÚBLICA PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA ESTADUAL DIRETA E INDIRETA – PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA - ACOLHIDO - INOBSERVÂNCIA, PELA EMPRESA VENCEDORA DA LICITAÇÃO, DAS REGRAS EDITALÍCIAS ACERCA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE VIA NÃO IDENTIFICADA – QUEBRA DA PADRONIZAÇÃO QUE PODE CONDUZIR À IDENTIFICAÇÃO DO ALUDIDO PLANO - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA, DO CARÁTER COMPETITIVO DA LICITAÇÃO, DA MORALIDADE E DA IMPESSOALIDADE – ALEGAÇÃO DE NULIDADE DA DECISÃO ADMINISTRATIVA PROFERIDA EM SEDE DE RECURSO ADMINISTRATIVO NO TOCANTE AO PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA – REJEITADA – DECISÃO SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADA – DESNECESSIDADE DA PROLAÇÃO DE NOVA DECISÃO NESSE PONTO, EM RAZÃO DA DESCLASSIFICAÇÃO REALIZADA NESTE MANDAMUS – PEDIDO DO IMPETRANTE PARA SER INSERIDO ENTRE AS TRÊS PRIMEIRAS CLASSIFICADAS – NÃO ACOLHIMENTO – PROCEDIMENTO A SER



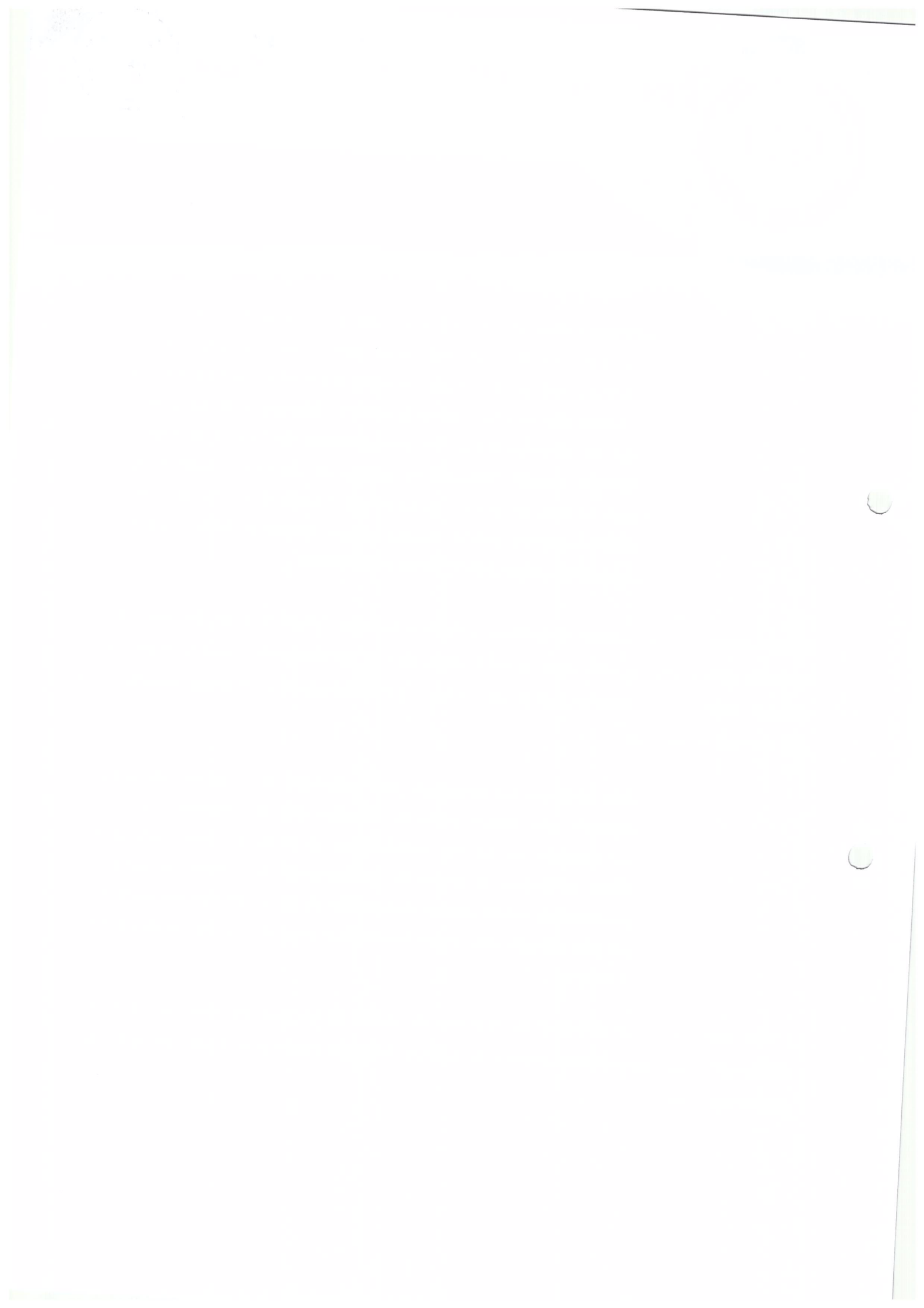
Nº. Fis.
37
L

ADOTADO PELA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DIANTE DA
DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA DECLARADA VENCEDORA –
INCURSÃO INDEVIDA E DESNECESSÁRIA NA SEARA ADMINISTRATIVA
– CONCESSÃO PARCIAL DA SEGURANÇA. (Mandado de Segurança
Cível nº 201700131342 nº único0010075-38.2017.8.25.0000 -
TRIBUNAL PLENO, Tribunal de Justiça de Sergipe - Relator (a):
Edson Ulisses de Melo - Julgado em 22/05/2019) (TJ-SE - MS:
00100753820178250000, Relator: Edson Ulisses de Melo, Data de
Julgamento: 22/05/2019, TRIBUNAL PLENO)

3.1.15 Ademais, como bem ressaltou o ilustre Relator Edson Ulisses de Melo do
acordão acima citado, não seria justo com as outras participantes, que tiveram de
cumprir todas as normas impostas ao edital, a permanência da empresa violadora
das normas impostas:

*Não obstante tal conclusão pela Comissão Especial de Licitação,
entendo que houve violação ao princípio da isonomia e, por
consequente, ao caráter competitivo da licitação, haja vista que
todas as demais licitantes foram obrigadas a cumprir as normas
previstas no edital para a elaboração do Plano de Comunicação de
via não identificada, o que contraria o disposto no art. 3º da Lei nº
8.666/93.*

3.1.16 Outrossim, o Tribunal de Contas da União já se manifestou favorável a
desclassificação de empresa diante da quebra de sigilo em concorrência de agência
de publicidade:



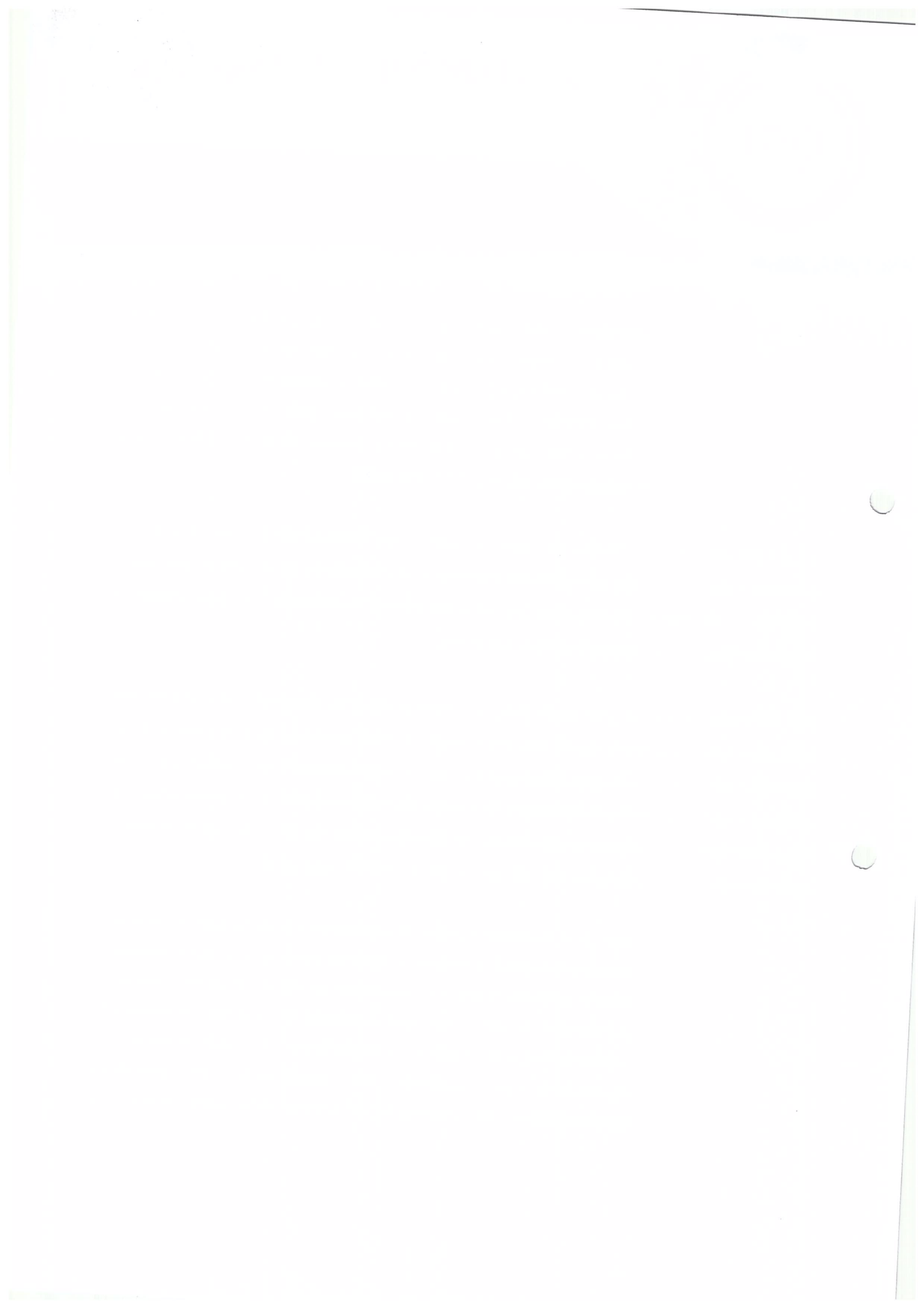


DENÚNCIA. IRREGULARIDADES NA CONCORRÊNCIA 536/3009. QUEBRA DE SIGILO DE PROPOSTA. CLASSIFICAÇÃO IRREGULAR DE LICITANTE. VIOLAÇÃO LEGAL. OFENSA A PRINCÍPIOS LICITATÓRIOS. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. MULTA. DETERMINAÇÃO. CIÊNCIA. (TCU - DEN: 01551620113, Relator: AROLDO CEDRAZ, Data de Julgamento: 06/12/2017, Plenário)

3.1.17 Nessa toada, tenha-se que a falta de padronização do Plano de Comunicação de via não identificada conduz à identificação dessa via e, portanto, à quebra do sigilo necessário ao procedimento licitatório, o que impõe a desclassificação das empresas concorrentes.

3.1.18 Há de ressaltar, por oportuno, que o referido erro não pode ser considerado pela comissão julgadora como um mero erro formal, uma vez que sua violação ao princípio da isonomia e, por conseguinte, ao caráter competitivo da licitação, haja vista que todas as demais licitantes foram obrigadas a cumprir as normas previstas no edital para a elaboração do Plano de Comunicação de via não identificada, o que contraria o disposto no art. 3º da Lei nº 8.666/93, que reza:

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

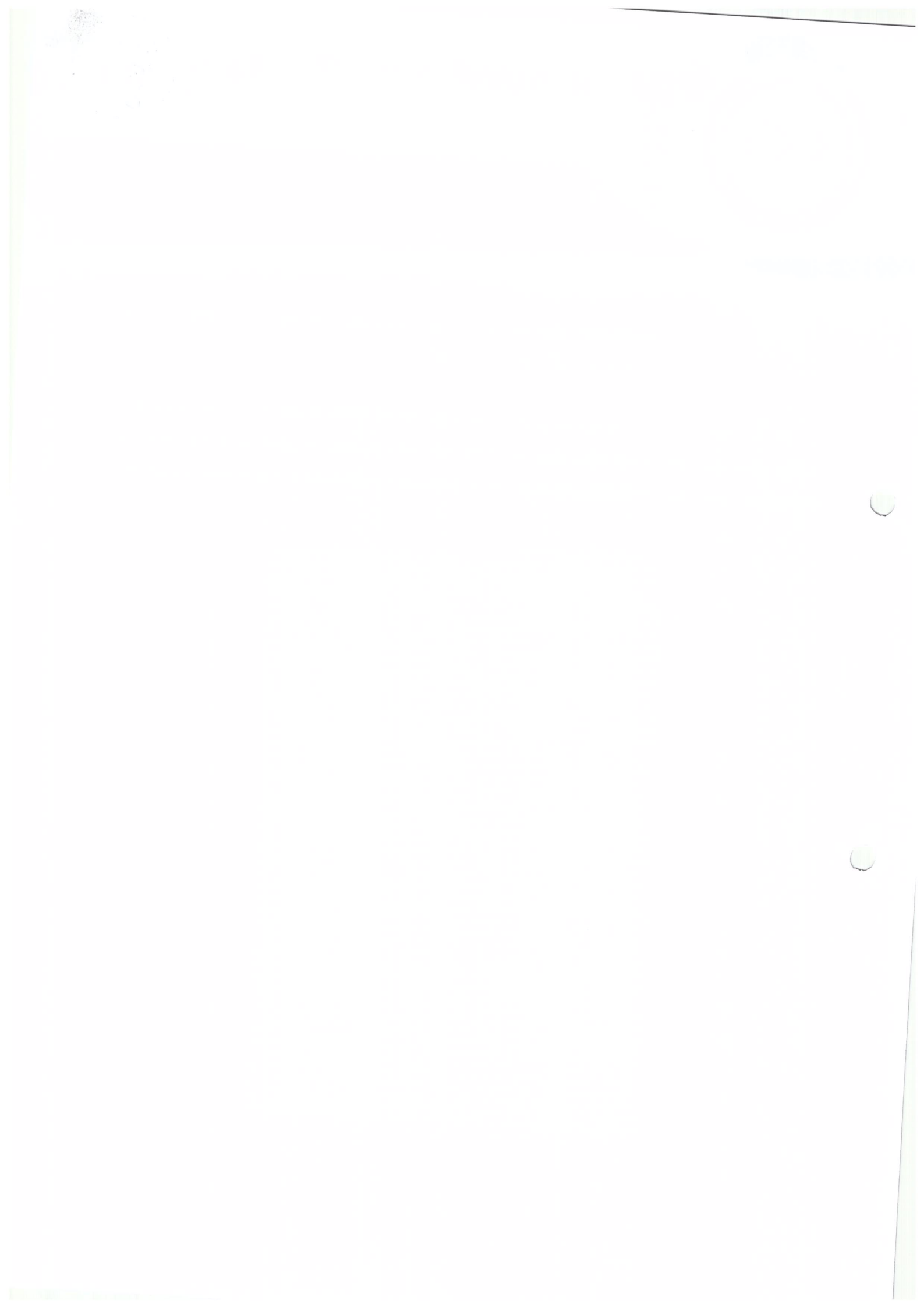




juízo objetivo e dos que lhes são correlatos. (Redação dada pela Lei nº 12.349, de 2010)”

3.1.19 Se não bastasse, é nítido que a empresa 9MM PROPAGANDA LTDA sabia das regras que haviam sido impostas no referido edital, não é atoa que nas outras páginas da via não identificada realizou a paginação conforme esperado, vejamos:

Estratégia de Mídia e Não Mídia
Para atingir os objetivos mencionados no briefing e esclarecidos na Estratégia de Comunicação, levando a mensagem a população biguaçuense, temos como finalidade da Estratégia de Mídia e não Mídia atingir o público-alvo que engloba toda a comunidade, cuja finalidade é otimizar a verba, garantindo alcance, frequência e engajamento com o melhor custo-benefício. A Estratégia de Mídia foi desenvolvida considerando os canais de comunicação relevantes necessários para atingir o objetivo da campanha, são eles: televisão, rádio, jornal, mídia exterior e mídia digital. Dessa forma, conseguimos uma abordagem cross-mídia, ou multicanal, gerando diferentes pontos de contato com o público-alvo, entregando os melhores resultados. Atualmente, com a quantidade de informações que são disponibilizadas e consumidas pela população, uma campanha multicanal permite maior penetração e frequência, tornando a comunicação mais eficaz. Considerando que a televisão está presente em mais de 98% das lares e ainda é o principal meio de informação da população em geral, concentramos a maior parte do investimento em mídia nesse meio. Utilizaremos a força do rádio para garantir a frequência necessária da comunicação. O jornal tem potencial para agregar ainda mais credibilidade à mensagem e mídia exterior tem como finalidade transmitir a informação de maneira objetiva, atingindo diversas camadas da sociedade, com penetração abrangente e importante para fixação da comunicação. No online, meio que mais cresceu em relevância e alcance nos últimos anos, é possível detalhar a informação por conta da interatividade que o meio possibilita com os internautas. Essa composição estratégica multicanal garantirá a cobertura e frequência necessária para atingir o objetivo da campanha. Para estruturar a estratégia, com os meios e os veículos selecionados, foram utilizados estudos e pesquisas para embasamento, como, hábitos de consumo de mídia, audiência, perfil e penetração de cada meio anexados neste documento. Esses dados foram obtidos por meio do Anuário Mídia Dados Brasil 2021, pesquisa de dados do Kantar IBOPE Media e Instituto Verificador de Comunicação - IVC Brasil. A função tática de cada um desses meios no composto de mídia, incluindo formatos e intensidade, será detalhada a seguir. Televisão: meio tradicional da população para consumo de entretenimento e notícias tem penetração em praticamente todo o território brasileiro, conseguindo alcançar um grande número de pessoas em um curto período. No anexo I será apresentado o perfil e penetração do meio. No plano elaborado, o meio terá função de gerar abrangência e frequência na comunicação, com veiculação de vídeo no formato 30" nas emissoras de maior audiência e cobertura local da praça Grande Florianópolis, na qual o município de Biguaçu está inserido. Selecionamos programas de audiência, prestígio e afinidade de conteúdo com o público-alvo, que são detalhados no plano de mídia, conforme anexo VI. Rádio: possui como características a regionalização e fidelidade de audiência, segmentação de público, e uma das principais fontes de notícias nas cidades. A credibilidade e afinidade dos programas e seus apresentadores fortalecem a mensagem de comunicação do anunciante. No anexo II, constam o perfil e penetração do meio, assim como audiência das rádios. No plano elaborado, terá função de gerar alcance e frequência na comunicação, com veiculação de spot no formato 30" em rádios de Biguaçu e Grande Florianópolis, nas emissoras de maior audiência, garantindo também maior diversidade de público devido ao estilo da programação de cada emissora. A distribuição das inserções e o investimento podem ser visualizados no anexo VII. Jornal: meio predominantemente local, caracteriza-se por tratar a informação de forma detalhada, além de ser formador de opinião, fonte de pesquisa e prestador de serviço. No anexo III, constam o perfil dos leitores de jornal e a penetração do meio. Foram selecionados os jornais de maior tiragem da cidade de Biguaçu e da Grande Florianópolis para veiculação de anúncio no formato página simples cor, garantindo assim maior visibilidade da mensagem. O plano de mídia do meio jornal está detalhado no anexo VIII. Mídia Exterior: as mídias externas são ações publicitárias ao ar livre. Esse tipo de publicidade tem





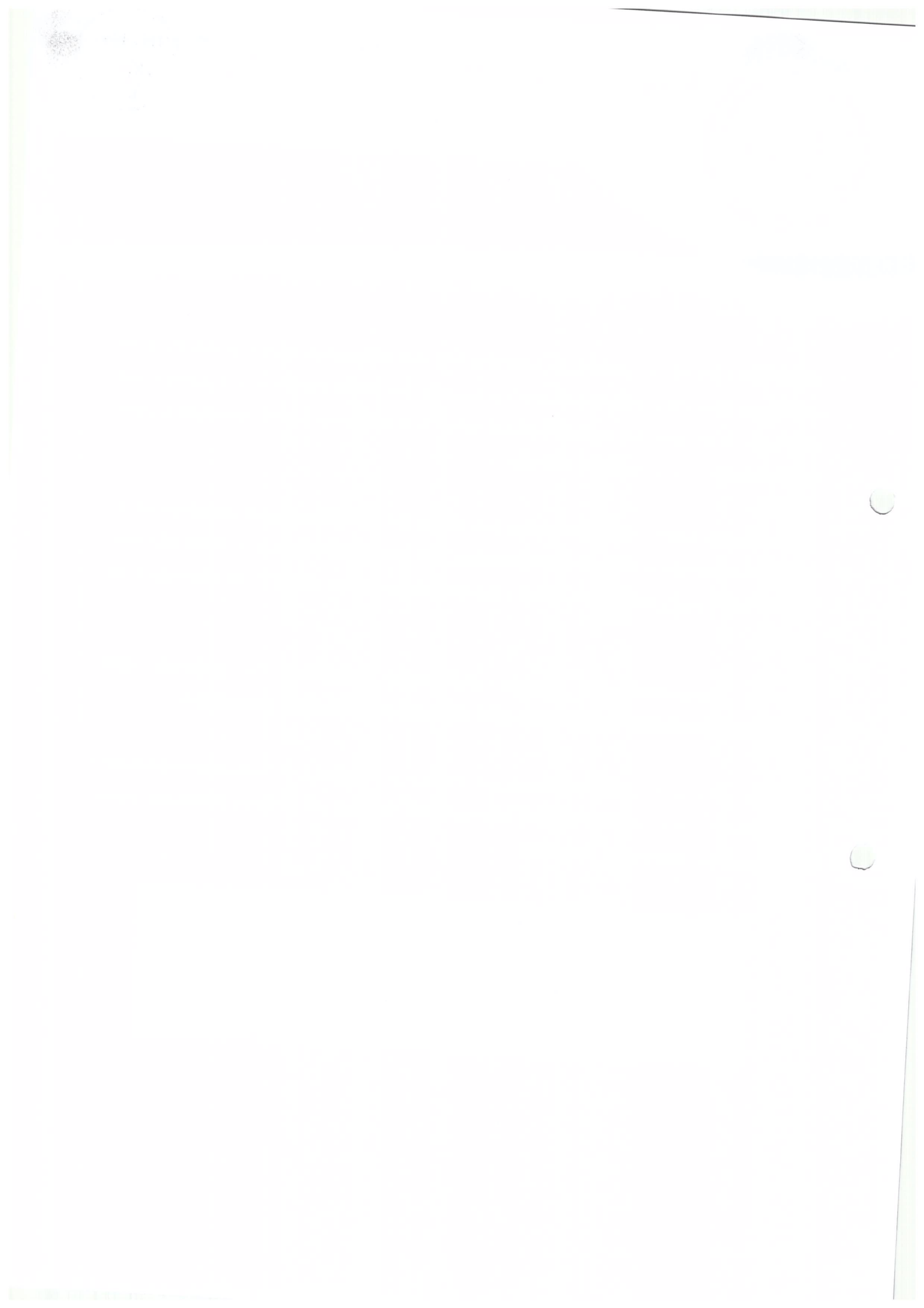
3.1.20 Para piorar o cenário, a empresa em questão atua como prestadora de serviço de publicidade no município de Biguaçu a mais de 8 anos, o que compactua com a ideia de que sua conduta possa estar maculada no intuito de permanecer com o vínculo contratual em questão.

3.1.21 Sendo assim, considerando a existência de identificação no envelope nº 1, requer-se a desclassificação das empresas TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA E 9MM PROPAGANDA LTDA da tomada de preço nº 42/2022 do município de Biguaçu.

3.2 Da necessidade de revisão das notas atribuídas a empresa GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI perante o plano de comunicação publicitária

3.2.1 Na sessão licitatória realizada em 25 de maio de 2022, a comissão de licitação publicou as notas auferidas pela subcomissão técnica ao *briefing* realizado pelas empresas participantes, vejamos:

AGÊNCIA 01 - SLOGAN: Receba	TÉCNICOS					
	Julgador 1	Julgador 2	Julgador 3	Total	Peso	Nota final
QUESITO TÉCNICO						
Raciocínio básico - Item 10.3.1	8	8	8	24	1,5	36
Estratégia de comunicação publicitária - Item 10.3.2	7	8	7	22	2	44
Ideia criativa - Item 10.3.3	8	8	7	23	2,5	57,5
Estratégia de mídia - Item 10.3.4	6	6	6	18	1,5	27
	29	30	28	87	7,5	164,5





3.2.2 Contudo, ao realizar a análise do julgamento, bem como a justificativa aduzida pelos jurados para fundamentar a respectiva nota, fora possível constatar uma nítida incongruência do julgador em inúmeros aspectos, das quais passa a expor:

- Do raciocínio básico

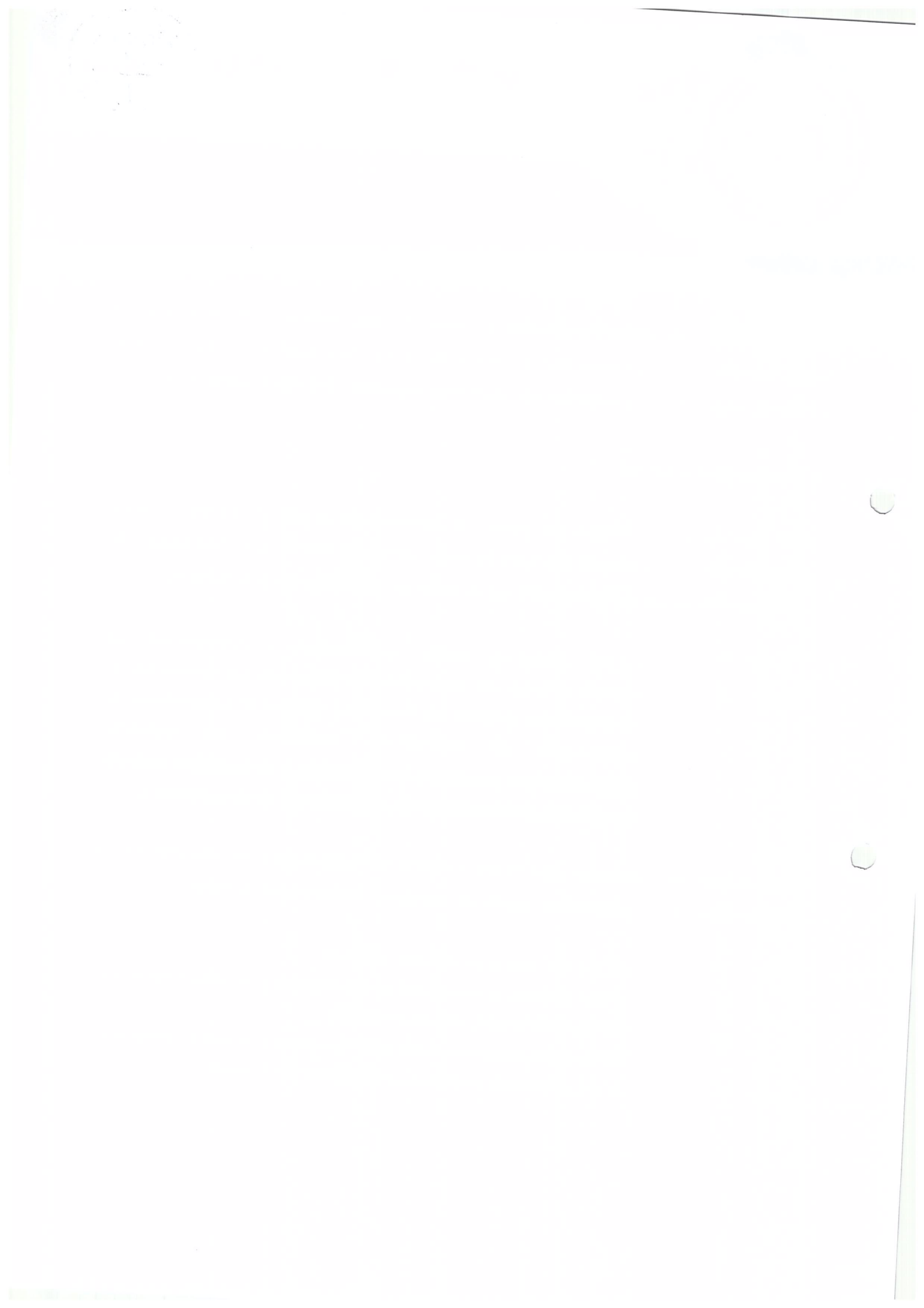
3.2.3 Pois bem. Da leitura do edital de tomada de preço nº 42/2022, mais especificamente na cláusula 6.1.2.3 é possível constatar que o raciocínio básico da campanha requerida no envelope 1 deveria ter as seguintes características:

6.1.2.3. Raciocínio Básico, apresentando o entendimento da empresa licitante em, no máximo, 02 (duas) páginas (atendendo as características exigidas no item 6.1.), quanto às necessidades de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU, demonstrando-o através de seu raciocínio e compreensão aplicada à análise de campanha modelo solicitada no Briefing (Anexo I)

3.2.4 Outrossim, tenha-se que como critério de julgamento os integrantes da subcomissão técnica deveriam seguir os seguintes critérios avaliativos:

10.3.3. Na avaliação da Ideia Criativa:

- a) Sua adequação aos objetivos estratégicos e de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU;*
- b) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;*
- c) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;*





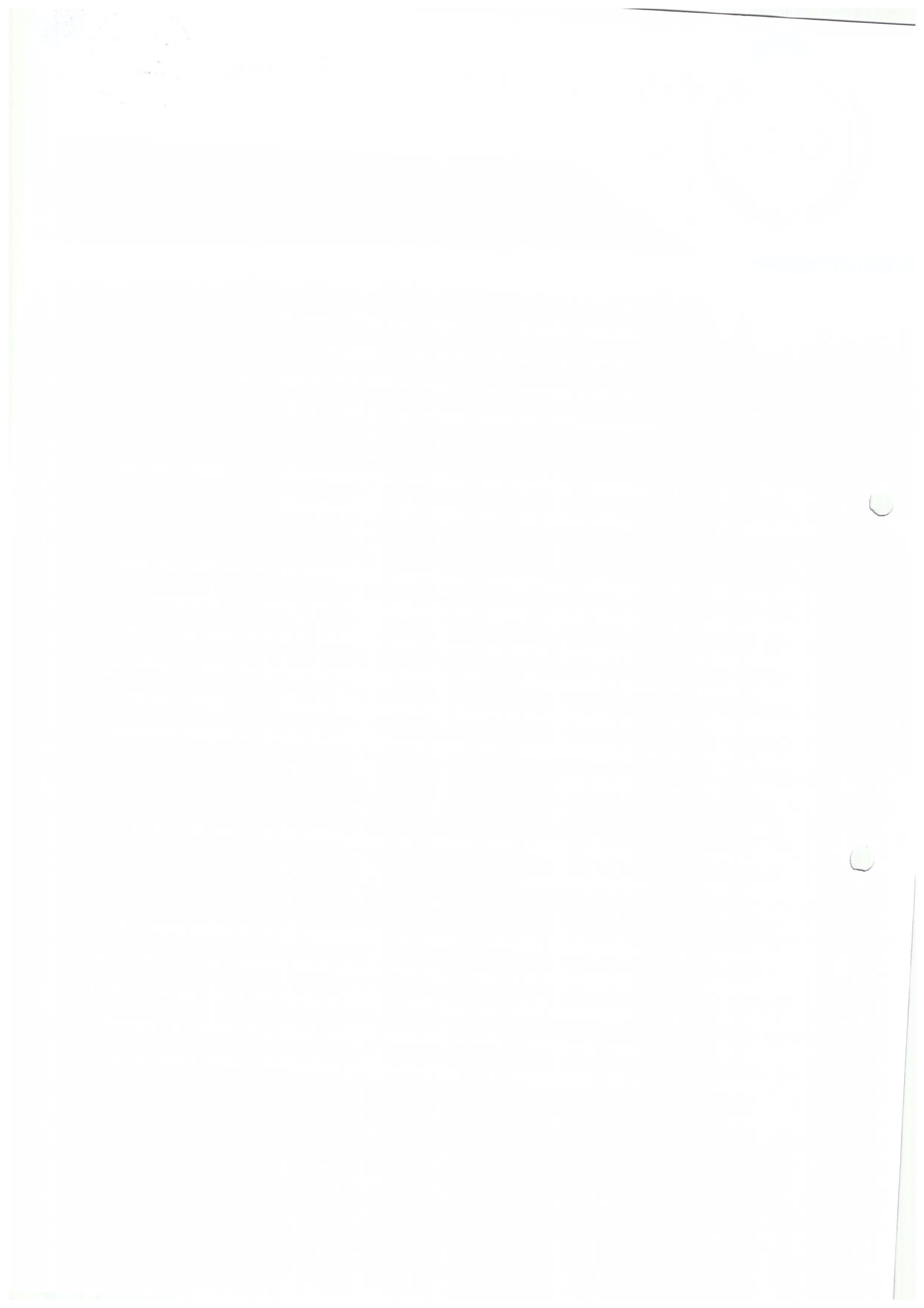
- d) Sua pertinência à atividade da PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU, e à inserção desta na sociedade;*
- e) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrarem os exemplos de peças apresentadas*

3.2.5 A empresa Recorrente, entretanto, mesmo seguindo todas as especificações suscitadas no edital obteve nota inferior as demais participantes.

3.2.6 Isso porque, segundo o critério avaliativo divulgado, o primeiro julgador sustentou que a agência focou mais no personagem do que na campanha, o segundo julgador, entretanto, embora tenha considerado a estratégia do futebol positiva, ressaltou que a utilização de um personagem muito conhecido no público específico do futebol e jovens dos grandes centros e não idosos de Biguaçu poderia ser um problema, bem como constatou que a campanha focou mais no personagem do que na campanha em sim.

3.2.7 Contudo, tais argumentos não merecem prosperar, devendo ser reviso o critério avaliativo dos julgadores.

3.2.8 Isso porque, conforme é possível constatar no corpo do conteúdo exposto no raciocínio básico, não identifica-se que a empresa deu mais ênfase ao personagem do que na própria campanha, uma vez que fez breves e consideráveis observações acerca do personagem durante a elaboração do texto, sem com isso, ter deixado de expor o intuito da divulgação e a problemática requerida pelo próprio ente licitante, veja-se:





Os dados apontam que apenas um pouco mais de 5% da população com menos de 60 anos tomou a 3ª dose. Faltam 95% da população com menos de 60 anos se vacinar com a 3ª dose. Por isso, a importância de uma campanha impactante de comunicação, por parte da Prefeitura de Biguaçu, para convocar essa população a tomar a vacina, a segunda dose e, sobretudo, a dose de reforço. Os números estão muito abaixo da média do Estado, que apresenta 43% da população acima de 18 anos vacinadas com a dose de reforço (dados de abril). Em ano de Copa do Mundo, a palavra convocação não poderia ser mais propícia. O futebol, um esporte coletivo que é paixão nacional e mobiliza as pessoas, é um ótimo exemplo de como precisamos "jogar juntos" em prol de um bem comum, e essa é a lógica de uma campanha de vacinação: a garantia do bem da coletividade. Pensando nisso, a campanha "Receba a vacina! Você está convocado para virar o jogo e vencer a Pandemia: tome a 2ª dose, tome a dose de reforço", apela para esse sentido de convocação, usando como estrela da campanha um fenômeno das redes sociais: o "Luva de Pedreiro".

3.2.9 Há de ressaltar que em outros curtos trechos da peça a empresa faz menção ao garoto propaganda, entretanto, não dá prioridade para o referido assunto no teor do texto.

3.2.10 Ademais, diferente do que ressaltou o segundo julgador, o personagem da campanha não atinge apenas aos jovens dos grandes centros, sendo uma figura pública que alcança as mais diversas faixas etárias, posto que amplamente





divulgado pela programação televisiva aberta, em programas como "Fantástico" por exemplo, que abrange a muitos telespectadores em esfera nacional.

3.2.11 Logo, diante do exposto, tenha-se que a empresa atendeu aos critérios avaliativos elencados ao edital, posto que buscou unir o público online e offline do município ao pensar em um garoto propaganda que dialoga facilmente com pessoas simples e faz uma analogia ao futebol em um ano de copa do mundo, o que é de interesse de toda população global e engajará os munícipes ao longo da campanha.

3.2.12 Nessa senda, requer-se a reavaliação da nota atribuída ao raciocínio básico da empresa Recorrente.

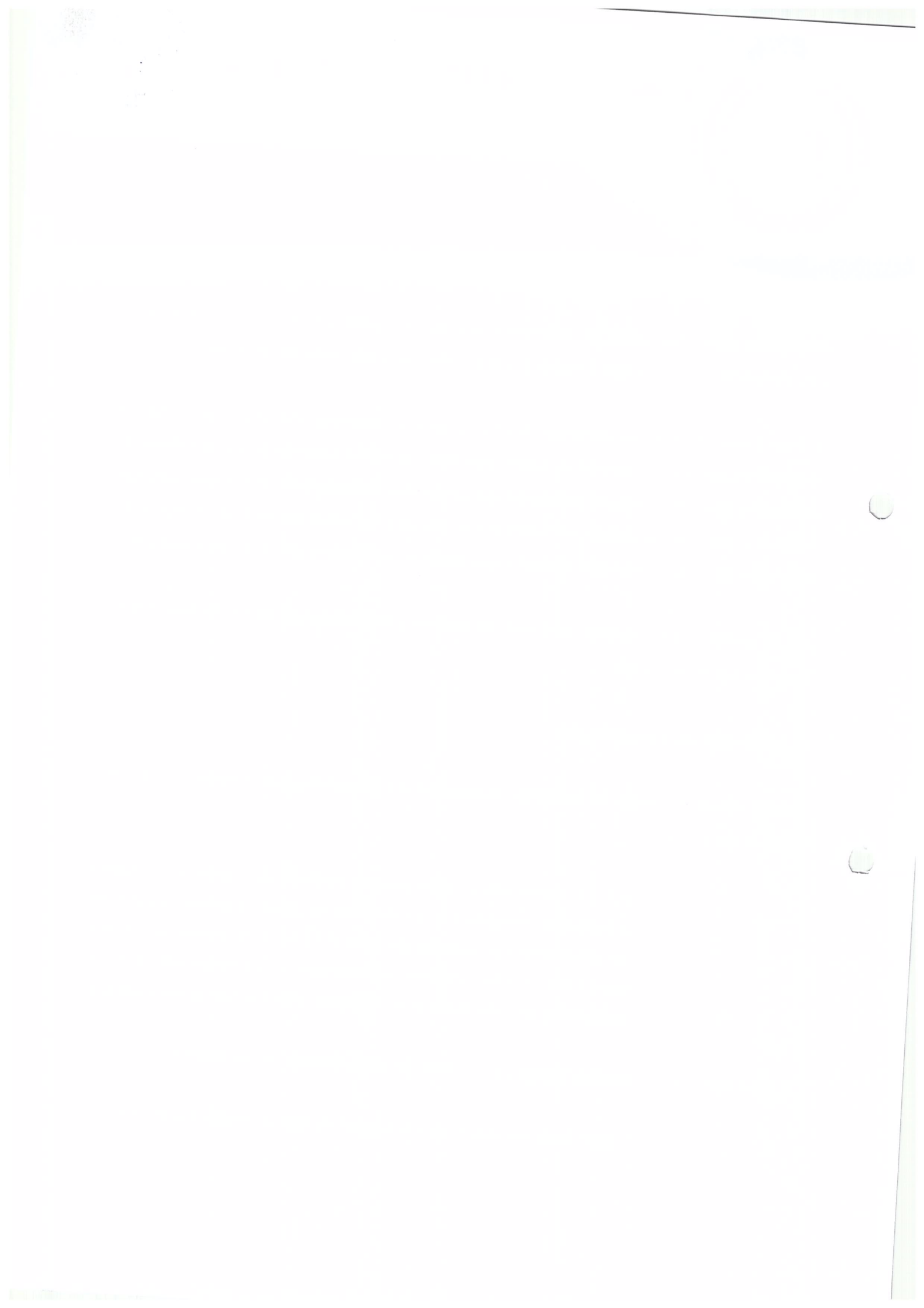
- **Estratégia de comunicação**

3.2.13 No que tange ao quesito estratégia de comunicação, dispõe a cláusula 6.1.2.4 do edital:

6.1.2.4. Estratégia de Comunicação Publicitária, expondo o conceito e o partido temático em, no máximo, 02 (duas) páginas (atendendo as características exigidas no item 6.1.), que de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação para a campanha modelo definida no briefing, defendendo as suas opções

3.2.14 Outrossim, no que tange ao critério de julgamento, assim dispôs:

10.3.2. Na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária:





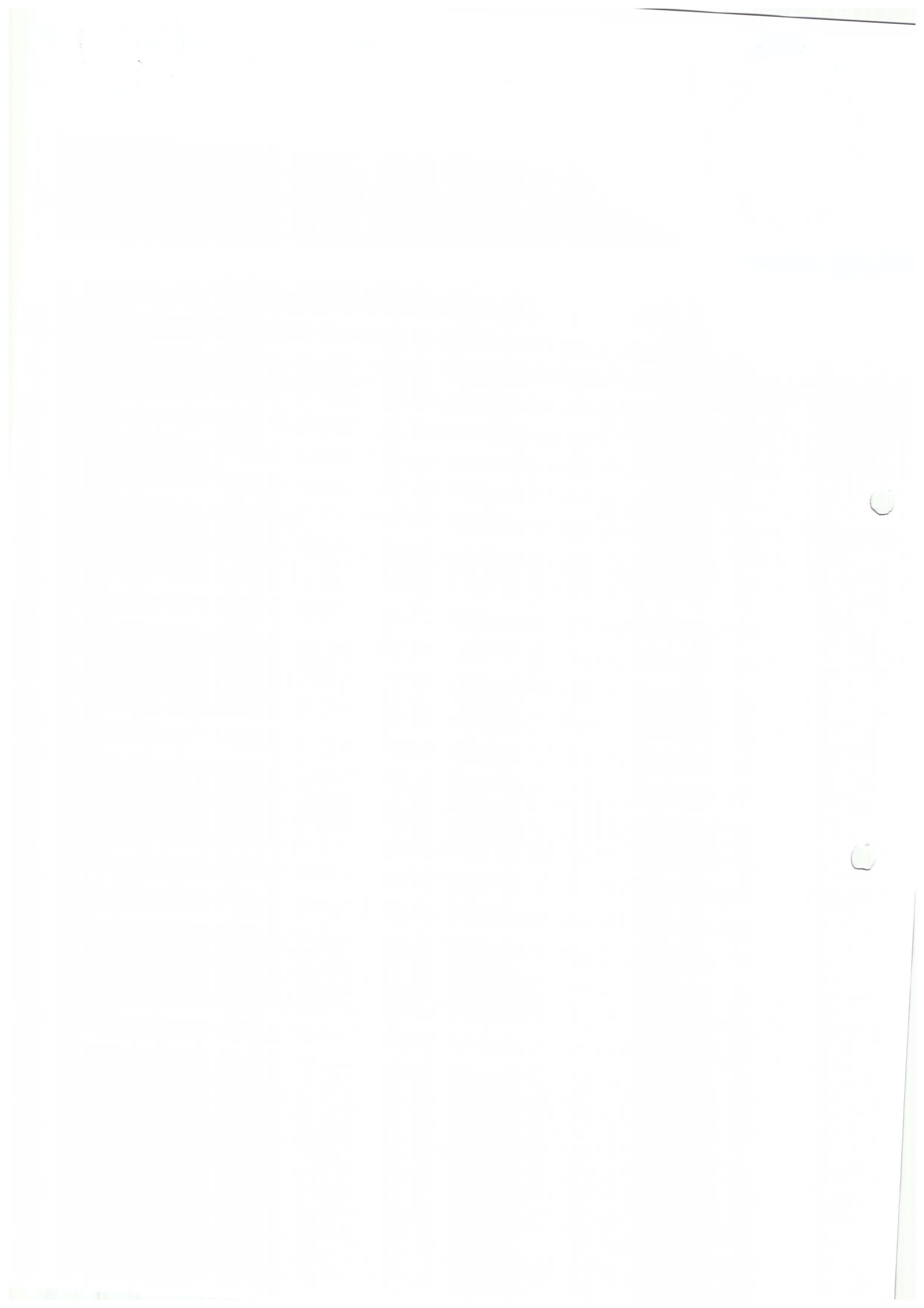
- a) A adequação do conceito proposto especificamente à campanha, assim como à PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU, a sua natureza, suas especificidades e problemas;
- b) A capacidade evidenciada de riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUACU com seu público preferencial;
- c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa de sua proposição.

3.2.15 Contudo, na análise do julgamento realizado perante a estratégia de comunicação da Recorrente é possível constatar a incongruência na justificativa realizada pela subcomissão para atribuição das notas.

3.2.16 Isso porque, observa-se que a comissão julgadora se baseou quase que exclusivamente em um erro formal para diminuir cerca de 3 pontos no resultado do quesito em apreço.

3.2.17 Conforme relatado na justificativa realizada pelos jurados, o único ponto negativo descrito na estratégia foi a inclusão do jornal AN como meio de comunicação utilizado para comunicação no município, posto que o referido jornal não é veiculado na região, veja-se:

O folheto/jornal terá ainda uma adaptação de formato para ser "capa falsa" em edições de fim de semana no jornal ND e no jornal AN.





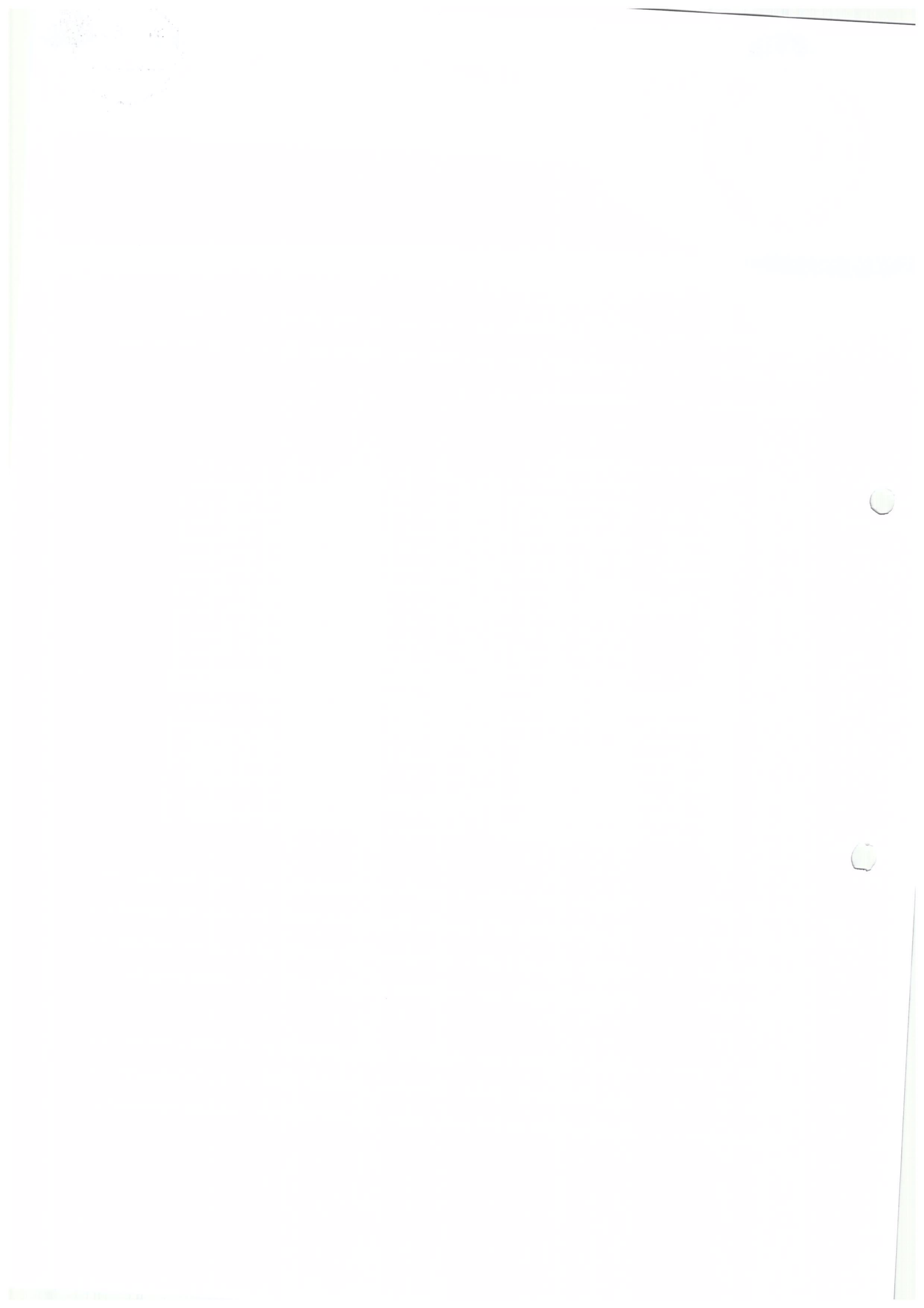
3.2.18 Contudo, importante constatar que a situação não passa de um mero erro formal, posto que nem mesmo está descrito na indicação de veículo de mídia utilizado pela empresa Recorrente, veja-se:

Indicação de veículos de mídia

Veículo	Formato	Veiculação
Rádio Máxima FM	Spot 60"	80 inserções ao longo de 30 dias
Rádio Band FM	Spot 60"	60 inserções ao longo de 30 dias
Rádio Atlântida FM	Spot 60"	60 inserções ao longo de 30 dias
Rádio Itapema FM	Spot 60"	40 inserções ao longo de 30 dias
Rádio CBN AM 740 e 95,1FM	Spot 60"	40 inserções ao longo de 30 dias
Rádio Estação São Miguel FM Online	Spot 60"	140 inserções ao longo de 30 dias
TV SCC	VT 30"	4 inserções ao longo de 30 dias
NSC TV	VT 30"	40 inserções ao longo de 30 dias
ND TV	VT 30"	60 inserções ao longo de 30 dias
Portal ND	Superbanner vertical	ao longo de 30 dias
Jornal Notícias do Dia	Supercapa	2 veiculações ao longo de 30 dias
TV Biguaçu Web	Superbanner vertical	ao longo de 30 dias
Jornal da Cidade Web	Superbanner vertical	ao longo de 30 dias
Facebook Prefeitura Municipal de Biguaçu	post	2 a 3 x na semana ao longo de 30 dias
Instagram Prefeitura Municipal de Biguaçu	Post	2 a 3 x na semana ao longo de 30 dias
Tik tok da Prefeitura Municipal de Biguaçu	video	2 a 3 x na semana ao longo de 30 dias
Site da Prefeitura Municipal de Biguaçu	Superbanner vertical	ao longo de 30 dias
Lista de Transmissão whatsapp da Prefeitura	VT 30"	1 vez na semana ao longo de 30 dias

3.2.19 Ademais, tenha-se que embora tenha mencionado o jornal AN que não atende ao público da prefeitura de Biguaçu, trouxe no teor do referido quesito a possibilidade de entrega da campanha no jornal ND, muito popular na região, de modo a não frustrar a veiculação da campanha por este meio de comunicação.

3.2.20 Se não bastasse, importante registrar a necessidade de reanalise no que tange a justificativa utilizado pelo terceiro jurado frente a "utilização de personagem que conversa com nicho que é diferente do público-alvo da campanha",





porquanto em nenhum momento fora relatado no edital que o público-alvo da campanha seriam os idosos, mas sim toda a população do município de Biguaçu.

3.2.21 Nesse sentido, inclusive, é o teor do anexo I que trata sobre o *briefing* e contém informações básicas destinadas a orientar as agências de publicidade e propaganda interessadas em participar do Processo Licitatório realizado pela Prefeitura de Biguaçu, por meio da Comissão Especial de Licitação, vejamos:

Problema específico de comunicação

Biguaçu, Santa Catarina e grande parte do país agora atravessam um melhor momento da pandemia de Covid-19, com queda de casos, internações e mortes, ao passo que a vacinação avança.

O objetivo específico da comunicação para a campanha publicitária de avaliação será conscientizar a população de que, apesar da boa melhora no quadro, a pandemia ainda não acabou e de que é necessário buscar a vacinação em segunda e terceira doses, bem como manter os cuidados necessários contra a propagação da doença. Somado a isso, mostrar ao cidadão as ações da Prefeitura, por meio da Secretaria Municipal de Saúde, no enfrentamento à pandemia.

Conteúdo da comunicação

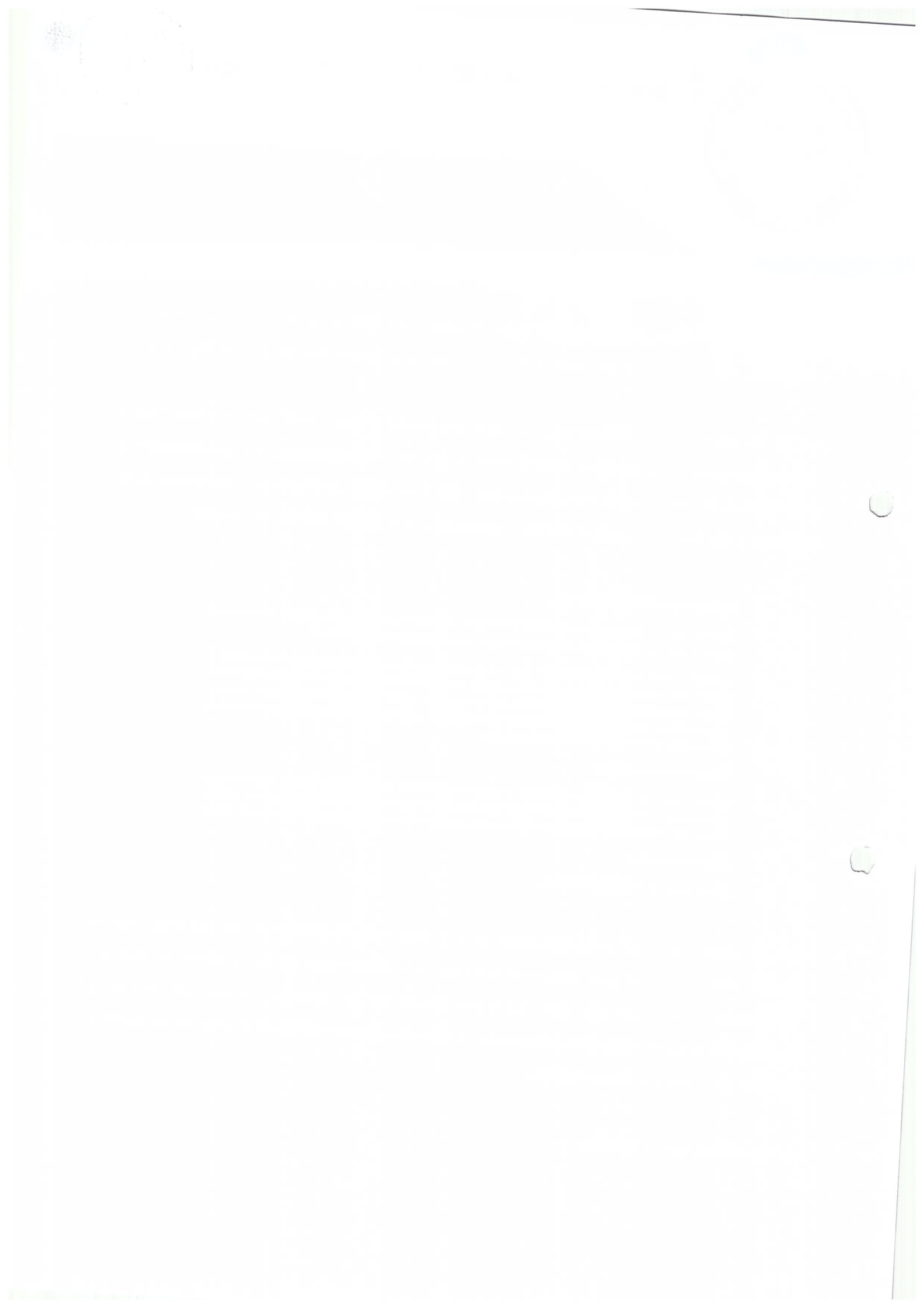
Visando informar, esclarecer e mobilizar a população a manter os cuidados contra o Coronavírus, a comunicação publicitária da Prefeitura de Biguaçu deve conter informações e mensagens objetivas, corretas e baseadas sempre em fatos e dados reais, sem exageros ou omissões que possam confundir o público-alvo.

Público prioritário

A população do município de Biguaçu.

3.2.22 Nessa senda, considerando que a empresa Recorrente apresentou outro jornal além daquele que não é veiculado na região, bem como o público-alvo da campanha não ter de ser necessariamente os idosos, mas sim toda a municipalidade de Biguaçu, requer-se a reavaliação da nota atribuída ao raciocínio básico da empresa Recorrente.

- Da estratégia de mídia





3.2.23 Por fim, no que tange ao quesito de estratégia de mídia, o edital assim dispõe:

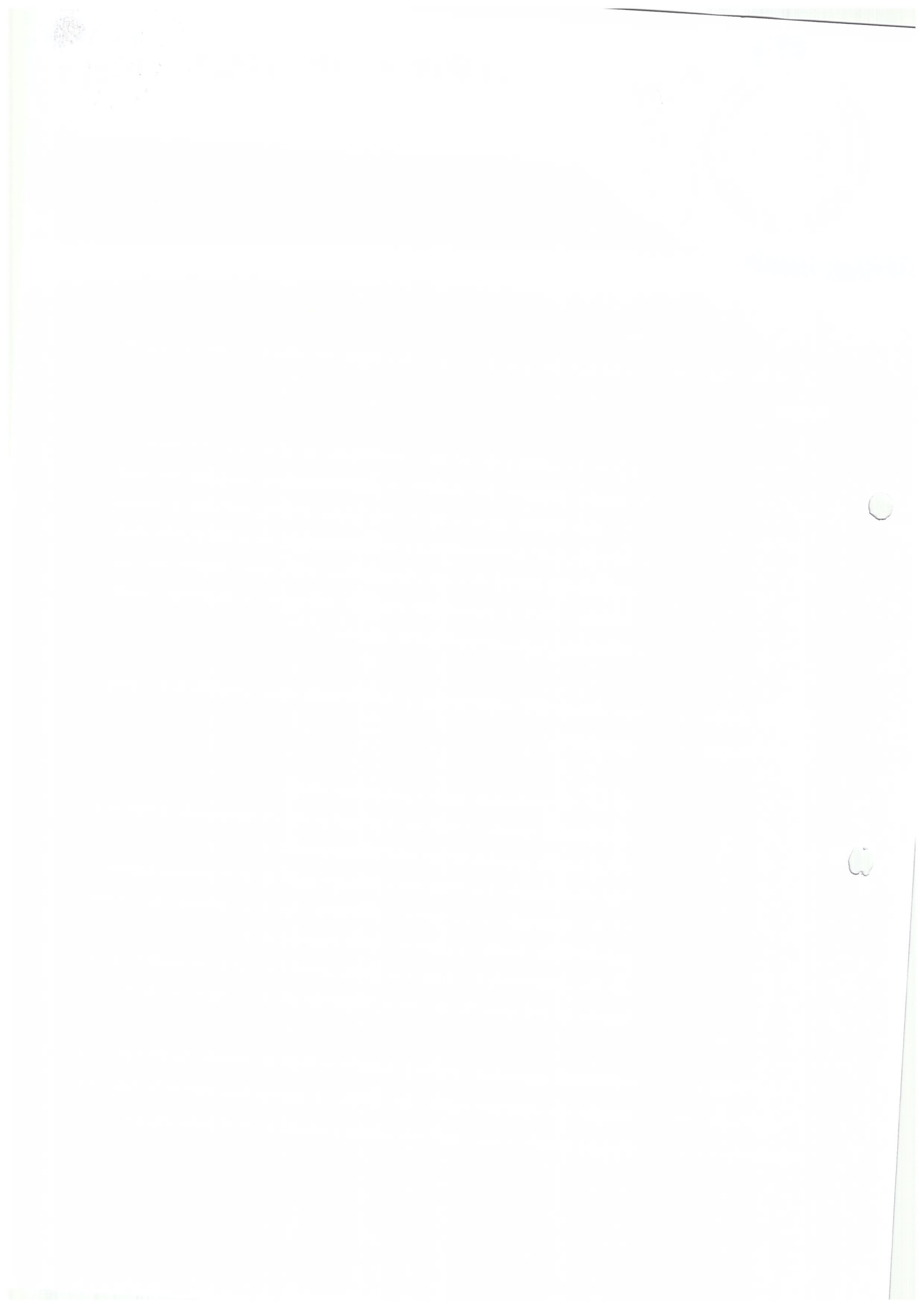
6.1.2.6. Estratégia de Mídia, constituída de texto em, no máximo, 02 (duas) páginas atendendo as características exigidas no item 6.1., com indicação sintética das peças e dos veículos a serem utilizados, com plano simulado de distribuição de verba publicitária nos diversos meios de comunicação que a licitante definir em sua proposta, para a campanha modelo definida no briefing, sendo permitida a inclusão de tabelas anexas.

3.2.24 Outrossim, do critério de julgamento a ser levado em consideração pela subcomissão técnica, ressalto:

10.3.4. Na avaliação da Estratégia de Mídia:

- a) O conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;*
- b) A capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;*
- c) A consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes;*
- d) A economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.*

3.2.25 No presente quesito, portanto, deverá ocorrer o detalhamento da estratégia midiática, que consiste na especificação de como o conteúdo publicitário em questão será exposto ao público-alvo da campanha e trará o resultado esperado.





3.2.25 Pois bem. A Recorrente, ao descrever sua estratégia, deixou claro que tem a intenção de atingir um público amplo, de todas as classes e idades, utilizando de personagem atual para atrair a população, vejamos:

A estratégia de mídia da campanha em questão, tem como objetivo atingir um público amplo, com o intuito de aumentar a parcela da população com o esquema vacinal completo. Para conseguir alcançar esse público-alvo de todas as classes sociais e de diversas faixas-etárias, já que a vacinação, mesmo sendo não obrigatória, está disponível para um público que inicia com crianças de 5 anos em diante, sem limite de idade. Com base em dados da Pesquisa Mídia Dados 2021 (disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>), que aponta, por exemplo, as melhores faixas de horário e melhores alternativas de meios de divulgação, a estratégia da campanha foi projetada para ser abrangente, e portanto contemplar os meios: TV, rádio, jornal, portais de notícia, outdoor, busdoor, panfletagem, carro de som e redes sociais, sobretudo o TikTok.

3.2.26 Nessa senda, razão não assiste a subcomissão técnica ao declarar que a campanha em questão deu prioridade a rede social TikTok.

3.2.27 Isso porque, malgrado tenha utilizado como garoto propaganda de campanha o tiktoker e influencer (@luvadepedreiro), este não fora o único meio de veiculação da campanha. Muito pelo contrário, a estratégia de mídia foi utilizar

10





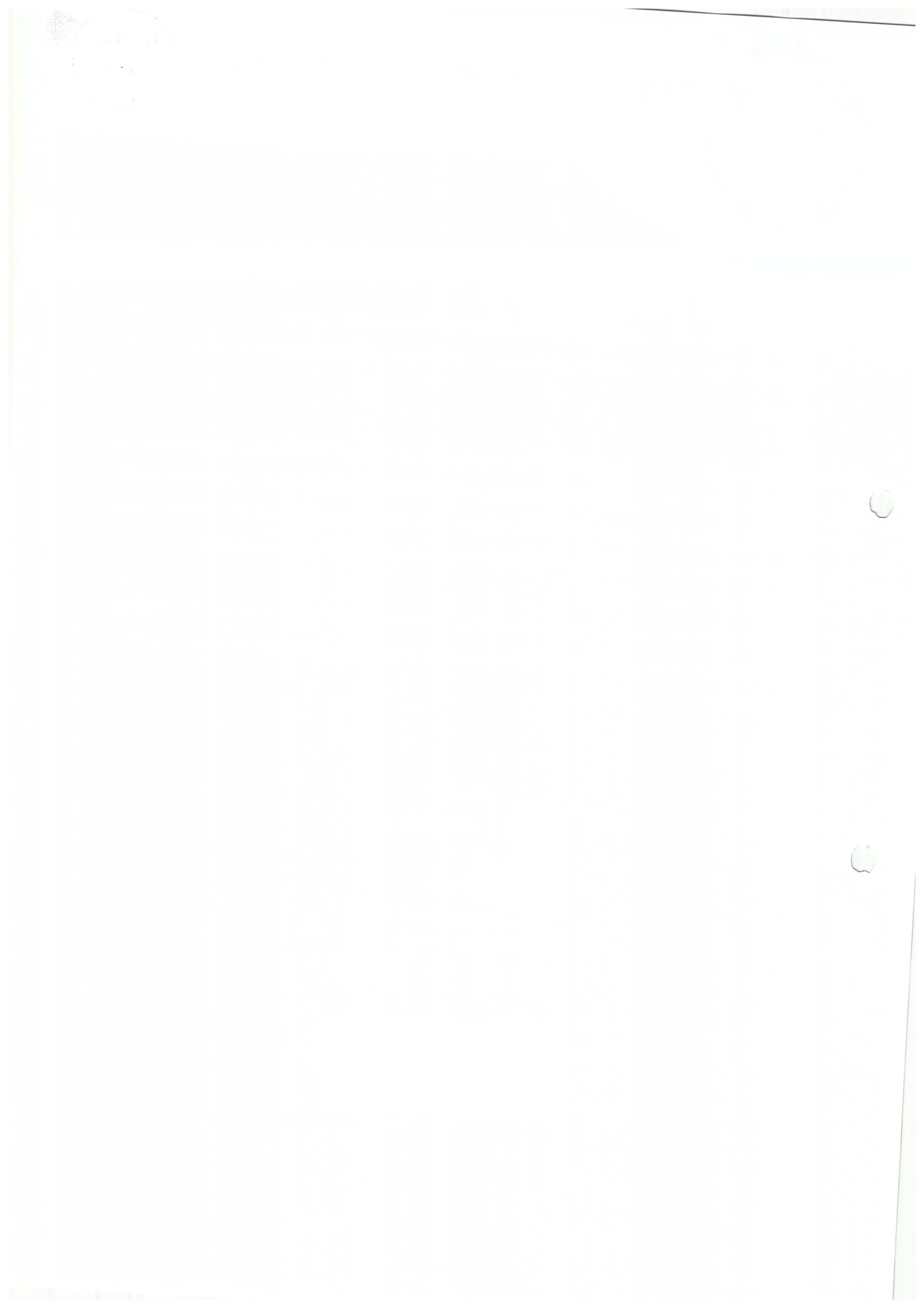
Nº. Fls.
30
L

todos os meios de comunicação presentes no dia a dia da população, fazendo uma ligação do meio online e offline, de modo que toda a população fosse atingida pela campanha.

3.2.28 Ademais, como bem ressaltou o julgado número 2, a empresa Recorrente se valeu de meios de comunicações que não foram abordados por nenhuma outra empresa, como é o caso da panfletagem nos grandes atacados da cidade, uma maneira rápida e estratégica de atingir uma grande parte dos munícipes.

3.2.29 Se não bastasse, é extremamente popular, possuindo mais de 13 milhões seguidores em suas redes sociais, o que tona a campanha engajada com o público alvo, veja-se:







3.2.30 Nessa senda, considerando que se valeu de outros meios de comunicação além do TikTok, tenha-se que a nota atribuída à estratégia de mídia encontra-se equivocada, razão pela qual requer-se a reavaliação da nota atribuída no presente quesito.

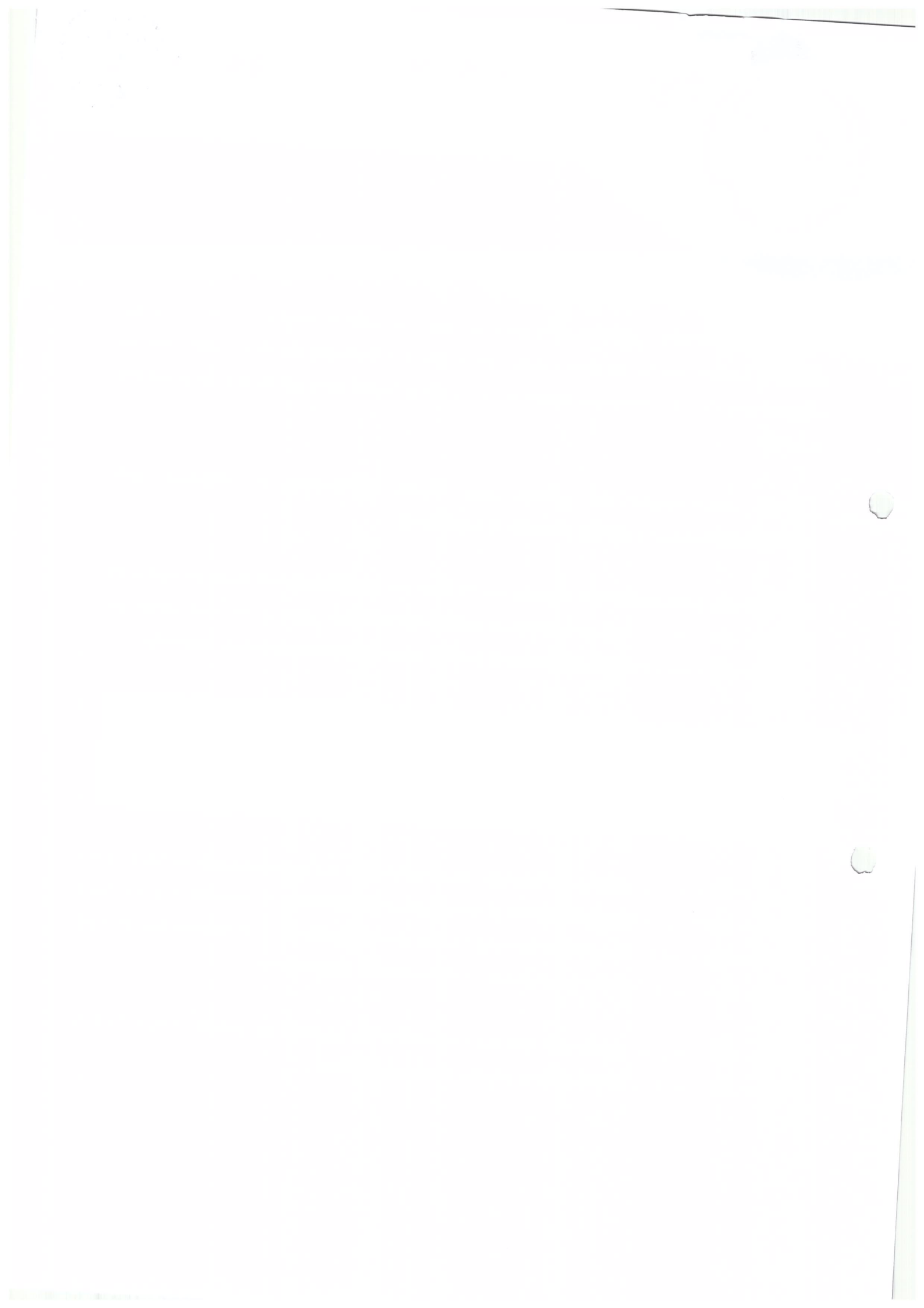
3.3 Da necessidade de revisão das notas atribuídas a empresa GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI perante o repertório

3.3.1 Na sessão licitatória realizada em 25 de maio de 2022, a comissão de licitação também publicou as notas auferidas pela subcomissão técnica no que tange ao repertório e cases históricos realizado pelas empresas participantes, vejamos:

AGÊNCIA 03 - GDI QUESITO TÉCNICO	TÉCNICOS			Total	Peso	Nota final
	Julgador 1	Julgador 2	Julgador 3			
Repertório - Item 10.5.1	7	8	8	23	0,5	11,5
Relatos de soluções de problemas de comunicação - Item 10.5.2	10	10	10	30	0,5	15
Capacidade de Atendimento - Item 10.5.3	10	10	10	30	1,5	45
	27	28	28	83		

3.3.2 Contudo, ao realizar a análise do julgamento da subcomissão técnica, bem como a justificativa aduzida pelos jurados para fundamentar a respectiva nota, fora possível constatar uma nítida incongruência dos julgadores, principalmente no que tange às notas auferidas ao repertório da empresa Recorrente.

3.3.3 Isso porque, conforme disposto no edital de tomada de preço nº 42/2022, o repertório deveria ser apresentado da seguinte forma:





6.1.6. Repertório, apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/expostos pela Licitante de clientes do setor público e/ou privado, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. Poderão ser apresentadas até 10 (dez) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas; cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da Licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou; ou sua forma de aplicação. O material poderá ser fornecido em DVD; os spots e/ou jingles em CD; as peças de internet, em CR-ROM ou CD-ROM com simulador de navegação; as peças gráficas em proporções reduzidas que preservem suas dimensões originais e sua leitura; deverão ser apresentadas em forantos A3.

3.3.4 Ademais, no que tange a sua forma de avaliação, deveriam ser considerados:

10.5.1. Na avaliação do Repertório:

- a) Sua concepção;
- b) Sua pertinência;
- c) A qualidade de execução e acabamento do texto.

3.3.5 Pois bem. No intuito de atender fielmente o requerido no certame a empresa Recorrente apresentou um conjunto de 10 trabalhos sob a forma de peças e suas respectivas memórias técnicas acerca dos seguintes clientes:

Cliente: Sindifisco SC





Cliente: Grupo FT

Cliente: Madville

Cliente: ACIJ - Associação Empresarial de Joinville

Cliente: Acaert

Cliente: CBN Joinville

Cliente: Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville

Cliente: Colchões Ecoflex

3.3.6 As referidas peças estavam acompanhadas da indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, bem como a ficha técnica e a Solução de comunicação:

3.3.7 Contudo, ao realizar o julgamento do referido requisitos, a subcomissão técnica auferiu as notas 7, 8 e 8 para a empresa Recorrente, sob a alegação de que os layouts, embora apresentados em tamanho maior não tinham a mesma qualidade das peças apresentadas pelas outras empresas, bem como que "faltou cuidado" na apresentação do material, inspiração e diferencial com as peças.

3.3.8 Ressalta-se, inclusive, que os referidos critérios e justificativas acarretaram uma grande diferença entre as notas atribuídas as outras empresas participantes, vejamos:





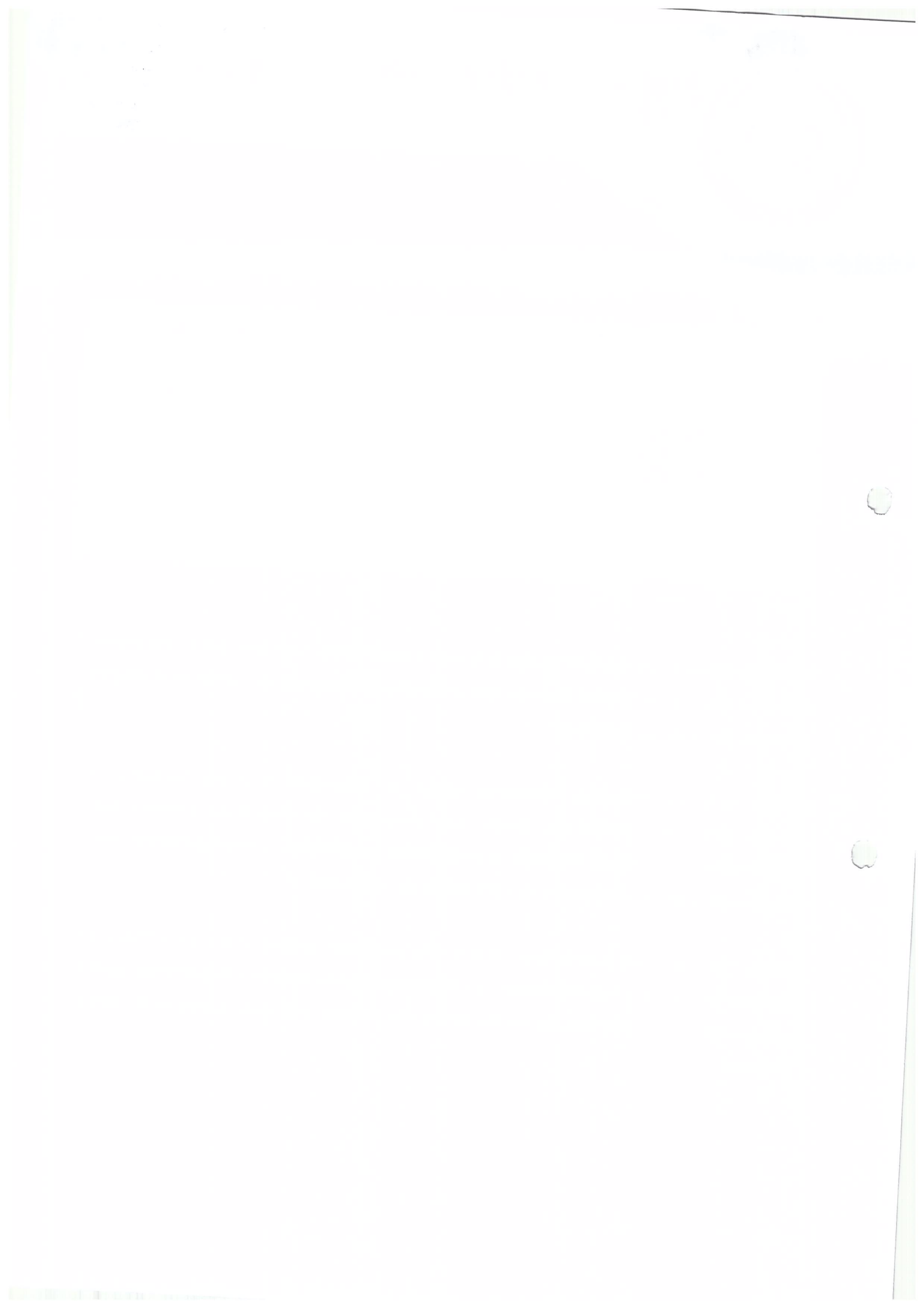
AGÊNCIA 01 - 9mm	TECNICOS			Total	Peso	Nota final
	Julgador 1	Julgador 2	Julgador 3			
QUESITO TECNICO	10	9	10	29	0,5	14,5
Repertório - Item 10.5.1	10	10	10	30	0,5	15
Relatos de soluções de problemas de comunicação - Item 10.5.2	10	10	10	30	0,5	15
Capacidade de Atendimento - Item 10.5.3	10	29	30	69	1,5	44,5

AGÊNCIA 02 - Táticas	TECNICOS			Total	Peso	Nota final
	Julgador 1	Julgador 2	Julgador 3			
QUESITO TECNICO	9	9	9	27	0,5	13,5
Repertório - Item 10.5.1	10	10	10	30	0,5	15
Relatos de soluções de problemas de comunicação - Item 10.5.2	10	10	10	30	0,5	15
Capacidade de Atendimento - Item 10.5.3	29	29	29	87	1,5	43,5

3.3.9 Entretanto, ao realizar o cotejo entre o repertório realizado pelas empresas não é possível identificar diferença que justifique a desigualdade gritante atribuída às notas do referido quesito.

3.3.10 A única diferença existente entre as empresas fora no formato de apresentação dos materiais, posto que enquanto as empresas concorrentes apresentaram o material no próprio caderno do repertório, a empresa Recorrente colocou o material impresso e os CDS soltos no envelope.

3.3.11 Contudo, sob o referido critério não pode ser levado como uma "falta de cuidado" ou mesmo "simplicidade" de apresentação da empresa Recorrente, posto que em nenhuma cláusula do edital fora determinado qualquer estipulação nesse sentido.





3.3.12 Se não bastasse, imperioso ressaltar que ao se referir ao repertório apresentado pela Recorrente como “sem inspiração” o julgador acarreta uma grande subjetividade ao tema.

3.3.13 Isso porque, o repertório nada mais é do que um compilado de trabalhos já realizados pela licitante que demonstrem tanto sua capacidade operacional como sua criatividade na realização dos produtos.

3.3.14 Dessa forma, ao se referir ao trabalho exposto como “sem inspiração” o julgador deixa dúvida sobre o que está se referindo, se fora ao conteúdo do que fora apresentado ou mesmo a forma que fora colocada no portfólio.

3.3.15 Contudo, seja qual for os motivos que provocaram tamanha discrepância entre as notas, tenha-se que não deverá ser aceito e revisto pela subcomissão técnica.

3.3.16 Isso porque, a forma exposta está autorizada pelo edital, bem como o conteúdo dos trabalhos realizados são de extrema qualidade, tratando-se, inclusive, de trabalhos premiados em âmbito estadual:

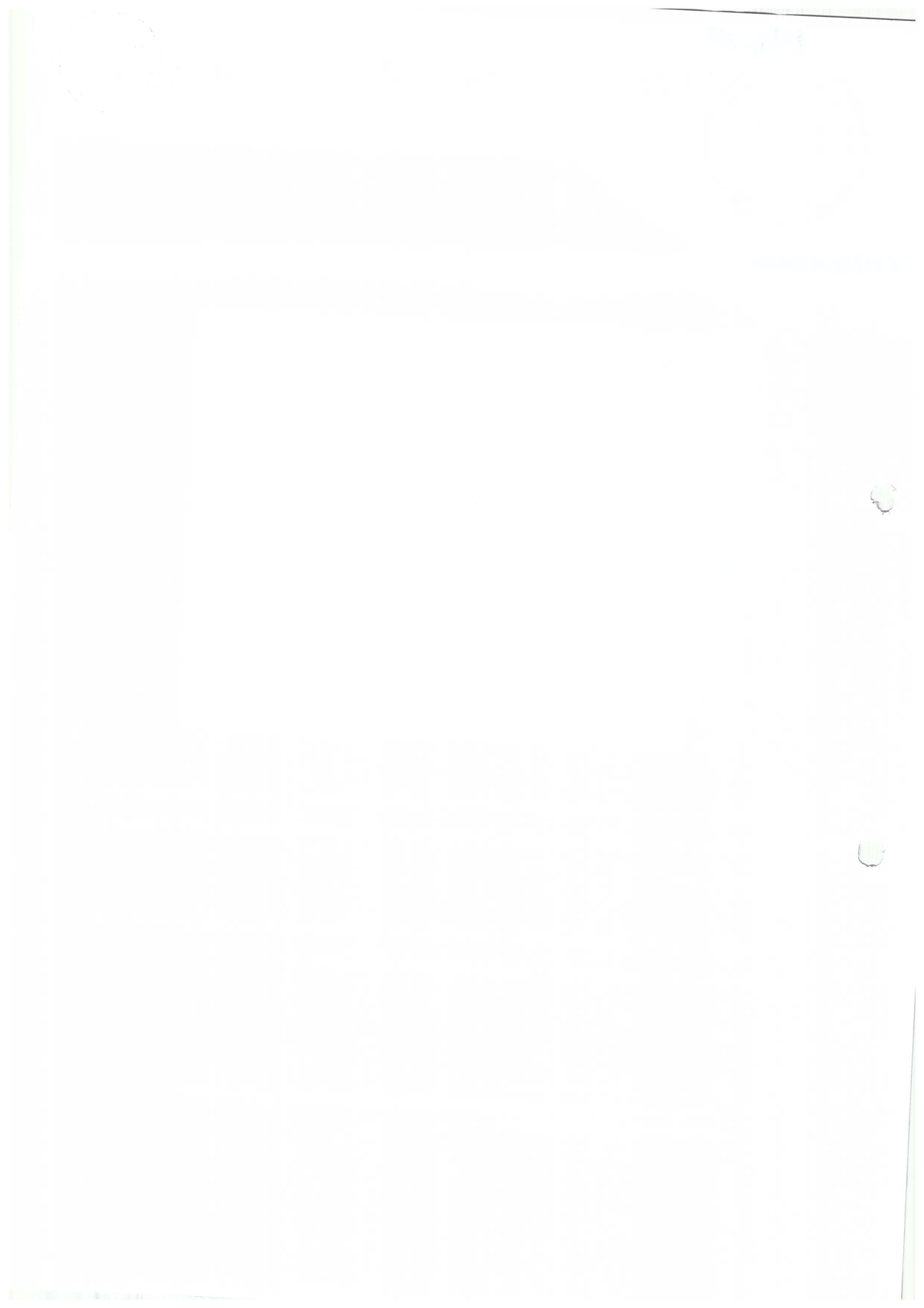




3.3.17 Gize-se que a Recorrente venceu o prêmio Acaert, maior premiação da radiodifusão do Sul do Brasil, como o Melhor Spot com uma das peças apresentadas no presente portfólio.

3.3.18 Nessa senda, considerando a ausência de justificativa para auferir as notas no presente quesito, requer-se a revisão das referidas notas.

¹ <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/gdi-vence-na-categoria-melhor-spot-no-premio-acaert-microfone-de-ouro/>





4. DOS PEDIDOS

- a) Requer-se o recebimento do presente Recurso Administrativo, de forma tempestiva e legítima, uma vez que apresentado no prazo de 05 (cinco) dias úteis posteriores a data da publicação da ata;
- b) Requer-se que o recurso seja conhecido e julgado procedente para desclassificar as empresas TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA E 9MM PROPAGANDA LTDA da tomada de preço nº 42/2022 do município de Biguaçu, uma vez que seus envelopes nº 1 encontram-se identificados;
- c) Requer-se a reavaliação da nota atribuída nos quesitos de raciocínio básico, Estratégia de comunicação, estratégia de mídia e repertório pela Subcomissão técnica, posto que incongruentes com o que fora apresentado, devendo ser emitida nova pontuação decorrente das exposições motivadas neste edital.

Nestes termos,

Aguarda pelo deferimento.

Joinville/SC, 31 de maio de 2022.

GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI

CNPJ nº 84.910.413/0001-01

