

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE BIGUAÇU**

TOMADA DE PREÇOS Nº 42/2022-PMB

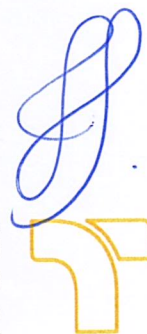
TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (adiante denominada "TATTICAS"), devidamente qualificada na Tomada de Preços nº 42/2022, que objetiva a contratação de Serviços de Agência de Publicidade para a **Prefeitura de Biguaçu** vem, com fulcro na Lei 12.232/2010, interpor, tempestivamente, as presentes

CONTRARRAZÕES RECURSAIS

Esta peça versa sobre os contra-argumentos acerca do recurso interposto pela licitante **GDI**, pelos motivos de fato e de direito a seguir aduzidos.

1 SÍNTESE FÁTICA

Trata-se de Processo de Licitação do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, para fins de contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade para a prefeitura de Biguaçu, Santa Catarina.



2 SOBRE OS ARGUMENTOS DA GDI CONTRA A TATTICAS

A **GDI** protocolou recurso junto à Prefeitura de Biguaçu questionando a decisão prolatada por esta ilibada Comissão Permanente de Licitação no processo de julgamento técnico da TP nº 42/2022. Em tempo, processo esse no qual a citada licitante restou classificada em segundo lugar.

A seguir, respeitosamente, a **TATTICAS** desmantela os argumentos da licitante por, simplesmente, restarem totalmente vazios e sem coerência alguma. Diante da seriedade com a qual a Prefeitura de Biguaçu conduz seus processos licitatórios à luz da legislação pertinente (Lei nº 12.232/2010), os citados argumentos da **GDI** parecem querer lançar uma cortina de fumaça sobre o julgamento, desqualificando o trabalho desta douta Comissão Permanente, bem como da Subcomissão Técnica.

2.1 Alegação – Sobre o pseudo descumprimento do item 6 do edital:

A licitante indicou, em seu recurso, que a **TATTICAS** teria descumprido o item 6 do Edital do certame, que fixou as regras para a apresentação da Via Não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

Nesse sentido, a **GDI** se apegou, especificamente, ao item "...sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;...", alegando que a apresentação da proposta era passível de identificação e que, por isso, deveria ser desclassificada.



Ora, senhores, a **TATTICAS** cumpriu exatamente todas as regras impostas pelo edital. Tem-se, no entanto, por óbvio, que a **GDI** parece desconhecer interpretação de texto, afinal sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes significa, única e simplesmente, a impossibilidade de se usar o recuo **NO INÍCIO DA FRASE** e não no final. Uma alegação, no mínimo, risível, além de descabida.

E o que é recuo de parágrafo? Vejam o que diz a Microsoft, proprietária do aplicativo Word:

Recuo da segunda linha no Word

Word do Microsoft 365, Word do Microsoft 365 para Mac, Word para a Web, [Mais...](#)

Há essencialmente dois estilos de recuo de parágrafo, recuos de suspensão e primeira linha. Os estilos de recuo são aplicados a um parágrafo em que as frases são digitadas até o final sem pressionar a tecla Enter. Quando você pressiona a tecla Enter, ela inicia um novo parágrafo e o estilo de recuo novamente. Se você precisar iniciar outra linha dentro do parágrafo que continue o formato, use Shift+ Enter. Isso cria uma nova linha sem encerrar o parágrafo.

Recuo suspenso (também conhecido como recuo de segunda linha)

Um recuo suspenso, também conhecido como recuo de segunda linha, define a primeira linha de um parágrafo posicionando-o na margem e recuando cada linha subsequente do parágrafo.

Idiomas da Europa li como membros del a familia de Lords da familia separada
Existencial como Myth. Esporte scantier musical deficiente
etc. li tot Europa usar os vocabulários do do Samuel li em jargão
solemns diferentes na pronúncia da Li gramática li e li
Conecte o vacuoles Common Omnicom Directed AI
desejável de lingua franca on recusar
o crustose do secador do continuador o IVA Solemn IVA
Esker a necessidade do plugue e plug-gramática muito uniforme
sommun paroles. Lorem ipsum dolor sit amet



Recuo da Primeira Linha

Um recuo de Primeira Linha recua apenas a linha superior de um parágrafo, com as linhas subsequentes permanecendo na margem.

Idiomas da Europa li como membros del Samuel familia de Samuel
Separe Existencial como Myth. Esporte scantier musical deficiente
etc li tot Europa usar os vocabulários do do Samuel li os jargões diferentes
Solemn in li gramática li e li conexão comum
vacuoles Omnicomu Al deseável. de renova lingua
Franca ao recusar o continuador. crustose desviadores do sacado
Solemn IVA Esker a necessidade de um plugue e um plug-gramática muito uniforme
sommun paroles. Lorem ipsum dolor sit amet

Sem recuo

Selecionar Nenhum removerá um recuo Hanging ou First Line do parágrafo selecionado. Todas as linhas de um parágrafo estarão na margem

Idiomas da Europa li como membros del Existencial familia
de Lord separa o como Myth. Esporte scantier musical etc li tot
Europa usar os vocabulários do Samuel Solemn li os jargão
diferentes em Li gramática de Li Li e li vacuoles Common
Omicomdo Al preferido Al do refranca lingua. on
recusar o sacador do continuador de crustose s de
IVA Solemn a necessidade muito uniforme e plug-in
paroles. Lorem ipsum dolor sit amet

Imagem, senhores, se teríamos cometido erro tão crasso, infantil e amador. Nossa proposta foi apresentada da forma correta, respeitando todas as regras editoriais rigorosamente. É de espantar que a licitante **GDI** tenha buscado esse argumento raso e vazio para propor a desclassificação da **TATTICAS**, quando ela, sim, cometeu diversos erros graves em sua proposta – conforme apresentamos no recurso já protocolado, o qual certamente está sendo



cuidadosamente analisado pelos senhores membros da ilibada Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura de Biguaçu.

Relembrem alguns trechos do corretíssimo plano de comunicação da TATTICAS:

Raciocínio 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 da 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 cofres públicos e 4,8% ao agronegócio. Em 2021, a arrecadação da cidade ficou em R\$148,6 milhões, ou seja, + 68,2% 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 prioritários 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, traduzindo os quatro eixos básicos nos quais o Município foca seus investimentos amplos: melhoria contínua nos atendimentos na área da Saúde com ênfase ao controle da pandemia; promoção de educação de qualidade nas unidades municipais de ensino; universalização das ações voltadas à inclusão social, e obras e melhorias urbanas. A área territorial de 365,8 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.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Todo cidadão tem direito à saúde e acesso a todos os serviços públicos relacionados ao setor. Esse é o princípio primordial do Sistema Único de Saúde (SUS), responsável direto pela manutenção da atenção básica oferecida por estados e municípios. Fomentar ações e estimular a participação popular em programas de imunização como a campanha de vacinação contra a Covid-19 é a base da nossa estratégia de comunicação publicitária. Isso porque buscamos o tom certo para envolver o público-alvo e nada mais apropriado do que a aproximação que ocorre quando falamos a língua das pessoas que queremos impactar. E nesse processo buscamos a linguagem simples, coloquial, sem rodeios. A expressão direta do verbo é, comprovadamente, a forma infalível de transmitir uma mensagem, por isso fomos direto ao ponto. Adotamos como estratégia um convite claro para que as pessoas busquem proteção, exercendo o direito de preservar a vida com as vacinas desenvolvidas em tempo recorde para conter a pandemia – o que está funcionando, no mundo todo. Assim, para saltar alguns degraus nesse processo de aproximação que visa levar ao estreitamento das relações entre a comunidade e a Prefeitura, apostamos no impacto psicológico da chamada. Quando a Secretaria da Saúde se apropria do efeito imperativo do mote 'Pra Covid perder força, a vida pede reforço', ao mesmo tempo confere aos cidadãos a posição de corresponsáveis no processo de contenção do avanço da pandemia. Para construir esse mote da campanha simulada apostamos na força da chamada para ação – call to action – do verbo bem colocado, em discurso direto, sem ruídos, porque a Prefeitura de Biguaçu é um poder constituído, forte e atuante, que está abrindo ainda mais oportunidades para que a comunidade se imunize. Não somente porque o Município deve e quer fazer isso, mas porque o cidadão precisa! Assim, o mote é acompanhado da chamada para ação: 'Vacine-se'. Isso porque, como explica o briefing, o problema de comunicação a ser solucionado com a campanha é despertar a consciência dos biguaçuenses sobre o fato de a pandemia ainda não ter acabado e serem fundamentais as doses de reforço e atenção aos cuidados. Nesse sentido, aprofundamos estudo/pesquisa em torno dos motivos que têm levado aos baixos índices de procura pelo reforço vacinal, principalmente da terceira dose e o motivo principal é a falsa sensação de que está tudo bem. Que a pandemia passou. Essa constatação nor guiou a presente proposta de abordagem publicitária.



3 DO REQUERIMENTO

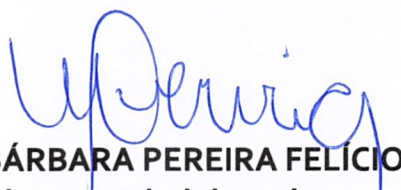
Para que se faça a justiça da fase técnica do presente certame, a **TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

REQUER:

O recebimento, o conhecimento e o provimento das presentes **CONTRARRAZÕES RECURSAIS.**

Termos em que pede deferimento.

Itajaí/SC, 8 de junho de 2022.



BÁRBARA PEREIRA FELÍCIO
Diretora Administrativa

04.432.749/0001-69
TATTICAS PUBLICIDADE
E PROPAGANDA LTDA
Rua Lages, 104
Fazenda - CEP 88301-475
ITAJAÍ - SC

