



PREFEITURA MUNICIPAL DE BIGUAÇU

Atendimento - Protocolo

COMPROVANTE DE PROTOCOLIZAÇÃO

PROCESSO/ANO : 000007716/2022

Número Único: SNM.ET3.SDG-ZD

Data Solicitação: 13/06/22 14:03

dados Cadastrais :

requerente :	GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI	Número :	1285
insc. Cnpj :	84.910.413/0001-01	Estado :	SC
endereço :	DOUTOR JOAO COLIN	Apartamento :	
país :	América	Fone Celular :	
município :	Joinville		
insc. Res :	4738010643		
e-mail :	GDI@GDIMULTI.COM.BR		
interessada :	<input type="checkbox"/>		

dados do Processo :

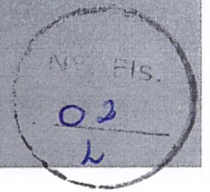
assunto :	Recurso Administrativo
id. de Entrada :	Atendimento - Protocolo
numero :	1285
titulo Descrição :	ATA DE PREÇOS 42/2022
data :	13/06/2022 14:02
	Data Prevista :

TIRADA DO PROCESSO

Data : _____

Assinatura

Corte



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

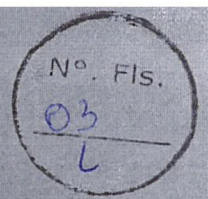
TOMADA DE PREÇOS Nº 42/2022-PMB

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 CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela empresa TATICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, pelos motivos e fundamentos que expõe a seguir:

1. TEMPESTIVIDADE

1.1. Nos termos do disposto no item 15.3 do Edital, interposto o recurso, será comunicado às demais licitantes que poderão impugná-lo no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

1.2. Nessa senda, considerando que a intimação acerca da interposição de recurso pela empresa Táticas Publicidade e Propaganda Ltda ocorreu em dia 07/06/2022, tenha-se que a presente impugnação, protocolada em 13/06/2022 encontra-se plenamente tempestiva.



2. DOS FATOS

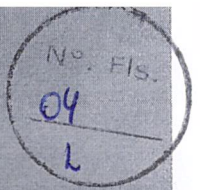
2.1 Em 02/05/2022, foi realizada a primeira fase da licitação de tomada de preços nº 42/2022 do município de Biguaçu, no intuito de contratar empresa para realização dos serviços de publicidade.

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 Em 25 de maio de 2022, reuniram-se os membros da Comissão Especial de Licitação e os representantes das empresas participantes para realizar a segunda



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

<u>CLASSIFICAÇÃO</u>	<u>EMPRESA</u>	<u>TOTAL NOTA FINAL</u>
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, diante da discordância das notas apresentadas a empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA apresentou recurso, elencando supostos erros cometidos pelas outras participantes e requerendo a desclassificação de ambas.

2.7 Entretanto, as alegações auferidas pela empresa Recorrente não merecem respaldo pelos motivos que restarão expostos a seguir, sendo o recurso de cunho meramente protelatório.

3. DO MERITO

3.1 Da inconsistência das alegações arguidas pela Recorrente frente os erros supostamente cometidos pela empresa na estratégia de mídia.

3.1.1 Sustenta a Recorrente que a empresa GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI teria cometido uma serie de erros graves em sua estratégia de mídia, principalmente no que tange a distribuição de verba publicitária, o que ocasionaria na possibilidade de desclassificação da empresa.

3.1.2 Isso porque, tais erros comprometeriam o teor contido na cláusula 10.3.4 do edital, veja-se:

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.

3.1.3 Todavia, diferente do alegado, é possível constatar que os erros suscitados não comprometem o caráter ilibado da campanha apresentada, nem mesmo atinge a confiabilidade dos cálculos apresentados, sendo o recurso apresentado meramente protelatório.

3.1.4 Nessa senda, passa-se a responder cada um dos apontamentos arguidos pela Recorrente:

- *Da ausência de valoração da utilização da imagem de terceiro*

3.1.5 Inicialmente, sustenta a Recorrente que a empresa GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI elaborou sua estratégia de mídia pautada na utilização da imagem do



Influenciador Iran Ferreira, famoso por realizar vídeos com a frase "receba", sem considerar para tanto os custos inerentes a sua contratação.

3.1.6 Logo, segundo a Recorrente, sua estratégia de mídia é inconsistente e inexecutável.

3.1.7 Contudo, diferente do que restou consignado pela Recorrente, tenha-se que os gastos para contratação do Instagrammer foi devidamente considerado para a criação do resumo de gastos de campanha apresentado e constam no quadro de resumo de campanha:

Quadro resumo campanha

Meio	Peça	Quantidade	Custos Internos	Custos Terceiros	Honorários	Valor Total
TV	VT 30"	1	R\$ 6.118,90	R\$ 20.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 29.118,90
Rádio	SPOT 60"	1	R\$ 2.748,39	R\$ 2.300,00	R\$ 345,00	R\$ 5.393,39
Outdoor	Outdoor	1	R\$ 3.808,82	R\$ 860,00	R\$ 129,00	R\$ 4.797,82
Busdoor	busdoor	1	R\$ 3.059,65	R\$ 860,00	R\$ 129,00	R\$ 4.048,65
Não mídia	Cartaz	1	R\$ 3.139,29			R\$ 3.139,29
Não mídia	Folder	4 páginas	R\$ 5.867,60			R\$ 5.867,60
Redes sociais	Posts	12	R\$ 12.049,92			R\$ 12.049,92
Portal	Webbanner/ Superbanner/ Banner vertical	1	R\$ 1.882,80			R\$ 1.882,80
Jornal impresso	Supercapa	1	R\$ 2.735,46			R\$ 2.735,46
Carro de som	Spot 60"	1	R\$ 800,00			R\$ 800,00
Total dos custos de produção						R\$ 364.930,00
Total dos custos de veiculação (incluindo desconto de agência)						R\$ 395.153,60
Total geral						R\$ 829.917,43

3.1.8 Por um breve cálculo, é possível constatar que o custo de produção da agência, consistem no valor de R\$ 72.582,25 (setenta e dois mil reais quinhentos e oitenta e dois mil e vinte cinco centavos), sendo que o restante, estimado no montante de R\$



292.344,71 (duzentos e noventa e dois mil trezentos e quarenta e quatro reais e setenta e um centavos), referem-se ao valor da contratação de Iran Ferreira.

3.1.9 Nessa senda, tenha-se que em nenhum momento houve qualquer omissão frente aos gastos com a contratação de terceiro, sendo estes, cotados pela empresa Recorrida e levados em consideração para elaboração da planilha.

- **Da indicação da rádio Máxima FM 96,7**

3.1.10 Sustenta a Recorrente que na planilha de distribuição de mídia realizada pela empresa GDI, esta teria selecionado a rádio Máxima FM 96,7 como um canal de veiculação da campanha. Todavia, tal emissora pertence a cidade de Garuva e não poderá ser um meio de comunicação para os munícipes de Biguaçu.

3.1.11 Todavia, diferente do que leva a crer a Recorrente, tal ponto já fora levado em consideração pelo julgador no momento de auferir as notas técnicas, tanto é, que a empresa recebeu uma nota extremamente baixa neste quesito, sob essa justificativa, veja-se:

Estratégia de mídia - Item 10.3.4	Agência "Receba" deu prioridade à rede social TIKTok, sendo que a Prefeitura não está presente na mesma e a plataforma é mais popular entre o público mais jovem, ficando de fora os demais públicos, especialmente os mais idosos, grupo prioritário para o recebimento das vacinas, agora em segunda fase de reforço. Inclusão de emissora de rádio (Máxima FM) que não é da região. Agência "Vaccine-se" apresentou texto com erros de concordância, demonstrando falta de revisão. Apenas cinco backbus, pouca quantidade que não atendeu a própria defesa da utilização dessa mídia defendida na estratégia. Agência "A gente se cuida por aqui" além das mídias mais tradicionais trouxe boa opção com as manoplas em carros de aplicativo.	Agência "Receba" boa estratégia na partilhaagem nos atacados. Erro de usar rádio que não é da região. Agência "A gente se cuida por aqui" boa estratégia nos carros de aplicativo.	Agência "Receba" problemas de veículos apresentados não cobrem o município. Agência "Vaccine-se" mix de mídia apresentado bom, veículos que cobrem a região e o público-alvo, com exceção de não mídia já relatada no outro item. Agência "A gente se cuida por aqui" foram muito assertivos com as ações dos carros de aplicativo e das luféricas, além do mix de mídia apresentado, cobrir bem o público-alvo.
-----------------------------------	---	--	--



3.1.12 Nessa senda, considerando que já houve a consideração do referido ponto pelo julgador, não há de se acatar qualquer outra consequência mais grave a empresa.

- *Na ausência de anexo para o meio OOH/Outdoor e Busdor*

3.1.13 Alega, ainda, que a empresa teria deixado de citar os veículos utilizados para o meio OOH/Outdoor e Busdoor, bastando-se em descrever os respectivos formatos de mídia, impedindo as outras empresas de verificar se os valores ali contidos estão corretos.

3.1.14 Contudo, diferente do alegado, o documento vinculatório que rege a presente licitação não obrigava a empresa a realizar tal comprovação. Pelo contrário, na cláusula 6.1.2.7 "d" constou expressamente sobre desnecessidade de comprovação:

d) Na simulação de mídia a agência deve considerar os valores reais das tabelas de preços vigentes dos veículos de comunicação (sem a possível negociação de desconto), não sendo necessário anexá-las à proposta técnica;

3.1.15 Se não bastasse, é possível verificar mediante a cláusula 10.3.4 do respectivo edital, que o julgamento técnico da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária) obedecerá aos seguintes aspectos e critérios:



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.

3.1.16 Ou seja, não há qualquer vinculação do julgamento deste quesito a qualquer anexo, razão pela qual não pode ser exigido.

3.1.17 Portanto, forçosa a improcedência do recurso, também, neste ponto.

- *Da falta de identificação na planilha de quadro de resumo de campanha*

3.1.18 Sustenta a Recorrente que embora a empresa tenha descrito vários formatos diferentes no meio "portal" foi cobrado apenas um valor de custo interno, sem identificar as adaptações para outros formatos.



9	Banners padrões IAB Principais formatos: Super Banner (728x90); Full Banner (468x60); Half Banner (234x60); Banner Vertical (120x240); Botão quadrado (125x125); Retângulo (300x250); Super Banner Vertical (160x600); Banner Vertical (120x600); entregáveis em 2 formatos: GIF e SWF conforme especificação do canal referente ao tamanho do arquivo em Kbytes	R\$ 1.882,80
10	Float banner estático Peça visual para anúncio frontal ou site, considerando já entregue publicado no site de destino (inclui trabalho de até 2h de um programador para fazer o trabalho manual de publicar)	R\$ 1.255,20
11	Adaptação de peça visual Adaptação de uma peça já criada (trocando a alteração ou recriação ou reformatação)	R\$ 711,28

3.1.19 Todavia, diferente do sustentado pela os banners possuem o mesmo valor, sem desdobramentos técnicos que pudessem justificar a diferença de valores.

- *Da falta de identificação de custos externo na elaboração da planilha de resumo de campanha*

3.1.20 Outrossim, sustenta que para o meio “não-mídia”, nas peças “cartaz e folder”, foram consideradas apenas custos internos (criação da peça), sem valorar os custos de terceiros e honorários (produção das peças).

3.1.21 Pois bem. De fato, ao verificar o quadro resumo campanha é possível verificar a ausência de maiores especificações acerca dos custos de terceiros e honorários nos respectivos itens.

3.1.22 Todavia, da leitura da cláusula 6.1.2.7 que rege o presente edital é possível verificar que a tabela elencada ao instrumento vinculatório consiste apenas em um modelo a ser seguido pelos licitantes, bem como os valores que verdadeiramente



referenciam os custos são os “valores totais” que devem abranger todos os custos e se limitarão ao valor estabelecido no briefing, veja-se:

6.1.2.7 Para a simulação de campanha publicitária, deverão ser observadas as seguintes instruções:

a) O custo total da campanha simulada deverá abranger todos os custos que incidem para cada peça definida e se limitarão valor estabelecido no Briefing (Anexo I).

b) As licitantes deverão apresentar quadro resumo da campanha simulada, conforme modelo abaixo, especificando todos os custos para cada peça publicitária utilizada e o valor total da campanha, como o exemplificado abaixo. Para cálculo da distribuição dos custos de criação, produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba designada no Briefing (Anexo I) esta tabela será considerada como anexo, e estas não serão computadas no número máximo de páginas permitidas.

3.1.23 Desse modo, a ausência de maiores detalhamentos dos pontos suscitados não afeta o valor total e não poderão ser causa de qualquer diminuição de ponto pelo julgador.

3.1.24 Importante registrar, que a empresa Recorrente elencou todos os valores totais requeridos na tabela de modo a cumprir com o que fora determinado no edital, veja-se:



Quadro resumo campanha

Meio	Peça	Quantidade	Custos Internos	Custos Terceiros	Honorários	Valor Total
TV	VT 30"	1	R\$ 6.118,90	R\$ 20.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 29.118,90
Rádio	SPOT 60"	1	R\$ 2.748,39	R\$ 2.300,00	R\$ 345,00	R\$ 5.393,39
Outdoor	Outdoor	1	R\$ 3.808,82	R\$ 860,00	R\$ 129,00	R\$ 4.797,82
Busdoor	busdoor	1	R\$ 3.059,65	R\$ 860,00	R\$ 129,00	R\$ 4.048,65
Não mídia	Cartaz	1	R\$ 3.139,29			R\$ 3.139,29
Não mídia	Folder	4 páginas	R\$ 5.867,60			R\$ 5.867,60
Redes sociais	Posts	12	R\$ 12.049,92			R\$ 12.049,92
Portal	Webbanner/ Superbanner/ Banner vertical	1	R\$ 1.882,80			R\$ 1.882,80
Jornal impresso	Supercapa	1	R\$ 2.735,46			R\$ 2.735,46
Carro de som	Spot 60"	1	R\$ 800,00			R\$ 800,00
Total dos custos de produção						R\$ 364.930,00
Total dos custos de veiculação (incluindo desconto de agência)						R\$ 395.153,60
Total geral						R\$ 829.917,43

3.1.25 Sendo assim, não há qualquer sentido na impugnação da Recorrente, eis que a Recorrida seguiu rigorosamente as disposições do edital quanto à apresentação de tabela de distribuição de custos, pelo que deve ser rejeitado o recurso nesse ponto.

- *Da falta de identificação do carro de som na planilha de quadro de resumo de campanha*

3.1.26 Se não bastasse, sustenta que o meio "carro de som" foi valorado como custo interno, fora da tabela vigente do sinapro, bem com que o carro de som não fora citado nas indicações de distribuição de mídia e incluso no valor de veiculação demonstrando a invalidação do orçamento apresentado.

3.1.27 Todavia, razão não assiste a Recorrente em suas alegações.



Nº. FIS.
J3
L

3.1.28 Isso porque, diferente do alegado, considerando que o carro de som é um importante canal de divulgação da campanha realizada, constou expressamente citado na estratégia de mídia elaborada, veja-se:

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. [...] Uma das vantagens do carro de som é que ele atinge a todos: homens, mulheres, crianças, idosos, trabalhadores etc. Não há segmentação além da geográfica. Neste caso, a estratégia será circular por todos os bairros, inclusive em comunidades indígenas, levando a mensagem dessa campanha, que tem como grande objetivo atingir uma parcela significativa da população que ainda não completou o esquema vacinal. Mídia importantíssima para uma cidade como Biguaçu, que tem uma população expressiva na área rural e que precisa ser impactada, incluindo também a população indígena que vive na cidade.

3.1.29 Se não bastasse, resta expressamente contido nas indicações de mídia externa e resumo de campanha:



Nº. Fis.

34

L

Indicação de ações de mídia externa

Ação	Formato	Quantidade	Período
Bussdoor	Adesivo traseiro	15 ônibus	ao longo de 30 dias
Cartaz	A2 com fita dupla face	3 mil	ao longo de 30 dias
Outdoor	lona	8 placas	duas bi-semanas
Ação de marketing nos mercados:			
Atacadão, Brasil e Fort	panfletagem nos mercados	9 promotoras	6 dias ao longo do mês
Carro de som	spot 60 segundos	90 horas	ao longo de 30 dias
Panfletagem	distribuição de folder	50 mil unidades	ao longo de 30 dias

Quadro resumo campanha

Meio	Peça	Quantidade	Custos Internos	Custos Terceiros	Honorários	Valor Total
TV	VT 30"	1	R\$ 6.118,90	R\$ 20.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 29.118,90
Rádio	SPOT 60"	1	R\$ 2.748,39	R\$ 2.300,00	R\$ 345,00	R\$ 5.393,39
Outdoor	Outdoor	1	R\$ 3.808,82	R\$ 860,00	R\$ 129,00	R\$ 4.797,82
Busdoor	busdoor	1	R\$ 3.059,65	R\$ 860,00	R\$ 129,00	R\$ 4.048,65
Não mídia	Cartaz	1	R\$ 3.139,29			R\$ 3.139,29
Não mídia	Folder	4 páginas	R\$ 5.867,60			R\$ 5.867,60
Redes sociais	Posts	12	R\$ 12.049,92			R\$ 12.049,92
Portal	Webbanner/ Superbanner/ Banner vertical	1	R\$ 1.882,80			R\$ 1.882,80
Jornal impresso	Supercapa	1	R\$ 2.735,46			R\$ 2.735,46
Carro de som	Spot 60"	1	R\$ 800,00			R\$ 800,00
Total dos custos de produção						R\$ 364.930,00
Total dos custos de veiculação (incluindo desconto de agência)						R\$ 395.153,60
Total geral						R\$ 829.917,43

3.1.30 Sendo assim, razão não assiste o Recorrente, devendo os pedidos julgados improcedentes neste ponto.

- Da invalidade da somatória realizada pela empresa no quadro geral



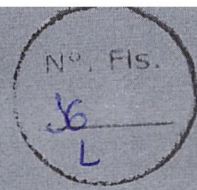
3.1.31 Sustenta que a coluna do valor total do quadro resumo, no custo de produção deveria mostrar a somatória de custos internos, terceiros e horários. Todavia a GDI teria criado um valor total para os custos de produção.

3.1.32 Sustentou que:

Segundo a soma da coluna, o valor total dos custos de produção deveria ser R\$ 69.833,83 — mas esse número não é apresentado em nenhum momento. O mesmo se pode dizer sobre o total de custos de veiculação: R\$ 395.153,60. As desmembrar as tabelas dos meios, que exibem o total para cada um deles, os custos de veiculação somam R\$ 493-942,00. Considerando o total correto apresentado de custos de produção e veiculação, o Total Geral da campanha da GDI deveria ser R\$ 563-775,83 e não RS 829-917,43.

3.1.33 Contudo, conforme já relatado anteriormente, o valor de 292.344,71 (duzentos e noventa e dois mil trezentos e quarenta e quatro reais e setenta e um centavos) que foram somados aos valores de produção consistem nos honorários do Instagrammer Iran Ferreira, motivo pelo qual não há qualquer inconsistência no cálculo impugnado.

- *Da ausência de inserção de todas as peças no item ideia criativa*



3.1.34 Por fim, sustenta a Recorrente a ausência de todas as peças no item de ideia criativa, consistindo em uma afronta expressa ao edital.

3.1.35 Pois bem. Da leitura do instrumento vinculatório em questão é possível constatar a presença da respectiva cláusula:

6.1.2.5.1. Os exemplos de peças deverão ser impressos em papel off-set 75 gr, na cor branca, formato A4(210x297mm), sendo limitados a 05 (peças) peças para qualquer meio de mídia ou não mídia proposto pela licitante, não serão aceitos "monstros" de rádio ou vídeo, as peças a que se refere a esses itens deverão ser apresentados em forma de roteiro. Os exemplos serão considerados como anexos e estes não serão computadas no número máximo de páginas permitidas e não precisam ser numeradas. Poderão ser impressos no formato retrato ou paisagem.

6.1.2.5.2. Para ideia criativa poderá ser criados quantas peças a licitante achar necessários, as mesmas deverão ser relacionadas na Ideia Criativa, sendo limitada a apresentação a 05 (cinco) peças para qualquer meio de mídia ou não mídia, conforme item 6.1.2.5.1.

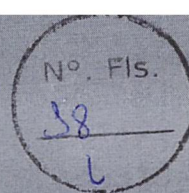
3.1.36 Ou seja, a licitante é livre para realizar quantas peças achar necessárias, devendo apenas estarem relacionadas na ideia criativa, sendo limitada a apresentação de 5 delas.



Nº. FIS.
57
L

3.1.37 A Recorrida, apresentou como peças: 1) Cartaz A2 - 42 cm x 59,4 cm, 2) Outdoor - 9 m x 3 m, 3) Peça digital reels, 4) Jornal - Capa folder - fechado A4 - 21 cm x 29,7 cm / aberto A3 - 29,7cm x 42 cm, 5) Peça digital TIKTOK. Todas elas, descritas na ideia criativa, veja-se:

***Outdoor e Busdoor:** Título: Receba a vacina. Tome a 2ª dose ou a dose de reforço. Com a imagem do "Luva de Pedreiro" Procure a UBS mais próxima e vacine-se: www.bigua.sc.gov.br. Logo Prefeitura de Biguaçu. Peça web banner para publicação em sites: Título: Receba a vacina. Tome a 2ª dose ou a dose de reforço. Com a imagem do "Luva de Pedreiro". Procure a UBS mais próxima e vacine-se: www.bigua.sc.gov.br. Logo Prefeitura de Biguaçu. **Peça Cartaz:** Título e texto: Receba a vacina. Tome a 2ª dose ou a dose de reforço outra a Covid-19. Você está convocado para virar este jogo! Vamos vencer a pandemia. Procure a UBS mais próxima e vacine-se: www.bigua.sc.gov.br. Logo Prefeitura. O cartaz também terá QR Code que levará para o site da Prefeitura de Biguaçu para as pessoas obterem mais informações sobre o tema. A imagem da peça é a foto do "Luva de Pedreiro" em destaque, compondo com as imagens de uma idosa, uma criança e um homem de meia-idade. Todos mostram orgulhosos os braços vacinados. **Peça Post para a veiculação nas redes sociais.** Título e texto: Receba a vacina. Tome a 2ª dose ou a dose de reforço outra a Covid-19. Você está convocado para virar este jogo! Vamos vencer a pandemia. Procure a UBS mais próxima e vacine-se: www.bigua.sc.gov.br. Logo Prefeitura. A imagem da peça é a foto do "Luva de Pedreiro" em destaque, compondo com as imagens de uma idosa, uma criança e um homem de meia-idade.*



Todos mostram orgulhosos os braços vacinados. Peça Folheto, no formato A3 aberto, A4 fechado. Esta peça será desdobrada em outra medida, o formato tablóide para ser usada como capa falsa nos jornais AN e ND. Capa: Nome do jornal: BIGUAÇU no combate ao Coronavirus. Manchete: Biguaçu investiu 16 milhões no combate ao Covid-19. As melhoras aconteceram, mas a pandemia ainda não acabou! Lembre-se: a primeira dose é importante, a 2a dose e a dose de reforço contra a Covid-19 salvam. Ilustra a capa: a imagem do cartaz da campanha. [...]*

3.1.38 Importante registrar, que tanto a peça digital TIKTOK e a peça digital reels são descritas na ideia criativa como "Peça Post para a veiculação nas redes sociais", uma vez que ambas são do mesmo tipo de vinculação e contém o mesmo roteiro.

3.1.39 Nessa senda, tenha-se que todas as peças foram embarcadas na respectiva "ideia criativa", devendo o recurso ser julgado improcedente neste ponto.

3.2 Da improcedência do recurso diante do excesso de formalismo

3.2.1 Considerando que as divergências apontadas correspondem a erros meramente formais, importante registrar que não são suficientes para invalidar ou desclassificar a Recorrida do presente certame.

3.2.2 Isso porque, a desclassificação por formalismo exacerbado vai de encontro aos princípios que regem a Administração Pública como a competitividade, ampla concorrência e da proposta mais vantajosa.



Nº. FIS.
39
L

3.2.3 Inclusive, em situações análogas, a jurisprudência do Tribunal de Santa Catarina já decidiu no sentido de que a desclassificação por excesso de formalismo consiste em um abuso de poder do administrador. Veja-se:

MANDADO DE SEGURANÇA. MEDIDA LIMINAR. MUNICÍPIO DE GASPAR. LICITAÇÃO. PREGÃO. SERVIÇO DE VIGILÂNCIA ELETRÔNICA DE PRÉDIOS PÚBLICOS. EMPRESA DESCLASSIFICADA POR PROPOSTA EM VALOR SUPERIOR AO FIXADO PELO EDITAL. VALOR GLOBAL DA CONTRATAÇÃO QUE, CONTUDO, NÃO ULTRAPASSA O LIMITE DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. EXCESSO DE FORMALISMO. CONCESSÃO DA LIMINAR PARA MANTER A EMPRESA NO CERTAME. PRECEDENTE RELACIONADO À MESMA DEMANDA JÁ ANALISADO PELO ÓRGÃO JULGADOR. MANUTENÇÃO DA DECISÃO. DESPROVIMENTO DO RECURSO. Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque o 'princípio da isonomia' imporia tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de formalismo irracional (Marçal Justen Filho). Não se pode perder de vista que a finalidade precípua da licitação é a escolha da contratação mais vantajosa para a Administração Pública e, para atingi-la, não pode o administrador ater-se a rigorismos formais exacerbados, a ponto de afastar possíveis interessados do certame, o que limitaria a competição e, por conseguinte, reduziria as oportunidades de escolha para a contratação (TJSC. Des. Sérgio Roberto Baasch Luz). (TJSC, Agravo de Instrumento n. 4033221-33.2018.8.24.0000, de Gaspar, rel. Pedro Manoel Abreu, Primeira Câmara de Direito Público, j. 23-07-2019).



MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. DESCLASSIFICAÇÃO DE CONCORRENTE POR FORÇA DE ERRO NA PLANILHA DE PREÇOS. INSERÇÃO DA DESPESA "VALE ALIMENTAÇÃO" EM RUBRICA INADEQUADA. EQUÍVOCO IRRELEVANTE POR NÃO ENSEJAR ALTERAÇÃO NO PREÇO GLOBAL. FORMALISMO EXAGERADO POR PARTE DOS IMPETRADOS. PRECEDENTES. CONCESSÃO DA ORDEM EM DEFINITIVO. AGRAVO INTERNO PREJUDICADO. É "vedado à Administração 'descartar, pela inabilitação, competidores que porventura apresentem falhas mínimas, irrelevantes ou impertinentes em relação ao objeto do futuro contrato, como indevidamente tem ocorrido em alguns casos. Quando sucede esse fato, o Judiciário tem vindo em socorro dos participantes prejudicados por tais inaceitáveis exigências, que estampam, indiscutivelmente conduta abusiva por excesso de poder'. (CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 294/295)" (MS n. 4007578-73.2018.8.24.0000, rel. Des. Ronei Danielli, j. 9-4-2018). (TJSC, Mandado de Segurança n. 0303040-72.2018.8.24.0023, da Capital, rel. Des. Jorge Luiz de Borba, Grupo de Câmaras de Direito Público, j. 22-08-2018).

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS TERCEIRIZADOS. PROPOSTA DE PREÇO. ERRO DE SOMA QUANTO AO VALOR GLOBAL. DESCLASSIFICAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. VALORES UNITÁRIOS DOS POSTOS DE TRABALHO INALTERADOS. ESSÊNCIA DA OFERTA PRESERVADA. PROPOSTA MAIS VANTAJOSA. FORMALISMO EXCESSIVO. MANUTENÇÃO DA IMPETRANTE NO CERTAME. ORDEM CONCEDIDA.



(TJ-SC - MS: 40295258620188240000 Tribunal de Justiça de Santa Catarina 4029525-86.2018.8.24.0000, Relator: Vilson Fontana, Data de Julgamento: 04/05/2021, Quinta Câmara de Direito Público)

3.2.4 Ou seja, desclassificar a participante do processo licitatório pela interpretação restritiva do edital, consistiria em evidente excesso de formalismo e uma conduta abusiva da administração pública, uma vez que ocasionaria prejuízo exacerbado a administração pela violação ao princípio da proposta mais vantajosa.

3.2.5 Ademais, o artigo 3º da Lei nº. 8.666/93, estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços – inclusive de publicidade –, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, veja-se:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração 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.

3.2.6 Sendo assim, observa-se que a finalidade da licitação, nada mais é do que a escolha da contratação mais vantajosa para a Administração Pública, não devendo o pregoeiro se ater ao excesso de formalismo que ocasionaria em uma certa limitação a competição e reduziria consideravelmente as escolhas de contratação.



Nº. Fls.
22
L

3.2.7 Importante registrar, por oportuno, que ao relevar erros meramente formais no presente certame, não se desprezará o princípio da vinculação ao edital, como faz crer o Recorrente. Isso porque, não se está defendendo que o edital deve ser ignorado, apenas que eventuais imperfeições que não maculam a proposta devam ser relativizadas em prol de melhor proveito a administração e da escolha da proposta mais vantajosa.

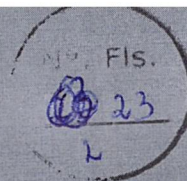
3.2.8 Em assim sendo, tenha-se que a de desclassificação da empresa Recorrida, unicamente pelos fatos, torna-se absurda e incoerente.

3.2.9 Por tais razões, deve ser julgado improcedente o pedido da Recorrente TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA de desclassificação da empresa GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI.

4. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer-se:

- a) Requer-se o recebimento da presente Contrarrazões ao Recurso, pois fora protocolada de forma tempestiva e legítima, uma vez que apresentado no prazo de 05 (cinco) dias úteis posteriores a data de intimação;
- b) Requer-se que o recurso apresentado pela empresa TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA seja julgado improcedente;



Nestes termos,
Aguarda pelo deferimento.

Joinville/SC, 13 de junho de 2022.

**JULIA
PACHECO**

Assinado de forma
digital por JULIA
PACHECO
Dados: 2022.06.13
10:34:49 -03'00'

GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI

CNPJ nº 84.910.413/0001-01