

Protocolo 33.236/2023

De: Pública Comunicação Ltda.

Para: DLC - Diretoria de Licitação e Contratos

Data: 19/07/2023 às 17:03:44

Setores (CC):

DLC, SFFAP

Setores envolvidos:

DLC, SFFAP, GG

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Entrada*:

Site

PROTOCOLO DE RECURSO - CONCORRENCIA 15-2022

Boa tarde, segue arquivo de Recurso Fase Técnica referente à Concorrência 15-2022, da parte da licitante Pública Comunicação Ltda.

Anexos:

RECURSO_AGENCIA_PUBLICA_COMUNICACAO_PREFEITURA_DE_TUBARAO_CONCORRENCIA_N_15_2022.pdf



**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÕES DO MUNICÍPIO DE TUBARÃO/SC.**

**Concorrência Pública 15/2022.
Processo Administrativo 163/2022**

PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado estabelecida na Av. Carlos Gomes, n.º 141/901, Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP.: 90.480-003, inscrita no CNPJ sob n.º 05.214.451/0001-45, neste ato representada por seu sócio administrador Sr. **José Luiz Monteiro Fuscaldo**, inscrito no CPF sob n.º 334.818.900-44, com Contrato Social em anexo (Doc. 01), vem respeitosamente, perante Vossa Senhoria para apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO,

contra **as Propostas Técnicas das concorrentes Decisão Propaganda Ltda.; Racing Comunicação Ltda. e E-21 Agência de Multicomunicação Ltda.; bem como que contra o julgamento das mesmas e desta Recorrente, proferido pela Comissão Permanente de Licitações e Subcomissão Técnica**, nos termos do disposto no item 12 e subitem 5.2, "h" do Edital da Concorrência em tela, do artigo 109 da Lei 8.666/93 e do art. 11, §4º, inciso X da Lei 12.232/2010, pelos fundamentos de fato e de direito expostos nas Razões Recursais que seguem.

Requer o recebimento do Recurso com **a majoração da nota final da Recorrente; a reconsideração do julgamento das Propostas Técnicas das Recorridas por essa egrégia Comissão de Licitações e Subcomissão Técnica com as desclassificações das Recorridas**, nos termos dos subitens 5.2, "c" e "e" e 8.3 do Edital e arts. 3º, 41 e 48, inciso I da Lei 8.666/93 e, acaso assim não entendam Vossas Senhorias, a remessa dos autos à Autoridade Superior para julgamento na forma da lei.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre, 18 de julho de 2023.

JOSE LUIZ MONTEIRO
FUSCALDO
CPF 334.818.900-44
ACT-Safeweb 19/07/2023
16:34:29

**José Luiz Monteiro Fuscaldo,
Sócio Administrador.**

Com Assessoria Jurídica, nos termos do §2º-A, do art. 2º, da Lei Federal 8.906/94, de:

**Armenio de Oliveira dos Santos,
Mestre em Direito e Advogado.
OAB/RS 48.458.**



EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO MUNICIPAL DE TUBARÃO/SC.

**Concorrência Pública 15/2022.
Processo Administrativo 163/2022**

RECORRENTE: PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA (MOOVE).

**RECORRIDAS: DECISÃO PROPAGANDA LTDA.;
RACING COMUNICAÇÃO LTDA.;
E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA.; E
SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

**RAZÕES RECURSAIS
Eméritos Julgadores**

I - DOS FATOS

I.1 - A Recorrente é participante da Concorrência em epígrafe, nos termos do respectivo Edital e, assim, tem interesse legítimo para interpor o presente Recurso.

I.2 - O Edital do certame foi publicado e sofreu alterações, tendo sido REPUBLICADO RETIFICADO em segunda errata, sendo esta a versão final e válida, prevendo o recebimento e abertura das Propostas com data de 13/06/2023, o que efetivamente ocorreu.

I.3 - Assim, as propostas foram efetivamente recebidas nesta data supracitada e sucederam-se os Atos do certame com remessa à Subcomissão Técnica para julgamento em 14/06/23, conforme Ata (Doc. 02).

I.4 - Sobreveio o julgamento das Propostas Técnicas com a identificação dos licitantes, conforme Ata de 12/07/23, cópia anexa (Doc. 02).

I.5 – Nas suas Propostas Técnicas as Recorridas cometeram descumprimentos das regras do Edital que correspondem à infrações legais e Constitucionais, mas, apesar disso, a Comissão de Licitações e a Subcomissão Técnica não atentaram para estes fatos e decidiram por classificar as Recorridas e permitir as suas continuidades na licitação, ainda que em desconformidade com o Edital, bem como que com a legislação de regência e a Constituição Federal.

I.6 - Ainda, a Nota Técnica atribuída à Recorrente deve ser majorada nos termos das razões a seguir aduzidas.

Data maxima venia, deve ser reformada a r. decisão proferida pela eminente Comissão Licitações e Subcomissão Técnica **com a majoração da Nota Técnica da Recorrente e as desclassificações das Recorridas do certame**, tudo nos termos dos Pedidos finais deste Recurso.

II. DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

O presente Recurso está pautado no artigo 109 da Lei 8666/93; no art. 11, §4º, inciso X da Lei 12.232/2010; no item 12 e subitem 5.2, "h" do Edital e na Ata de Julgamento, com cópia anexa (Doc. 02).

A Lei 8666/93 e o item 12 do Edital fixam como prazo recursal 05 (cinco) dias úteis, sendo que a Ata de Julgamento (Doc. 02), a qual abre este prazo, data de 12/07/23.

Aplica-se no certame, para contagem de prazos recursais, o art. 110 da Lei 8.666/93 e considerando, ainda, a existência de um final de semana neste íterim temos que o prazo final para interposição de Recursos é em 19/07/23.

De se observar, ainda, que o Edital, no seu item 10, é expresso quanto a forma de protocolo de tais Recursos quando diz:

Todos os requerimentos a serem formulados acerca da presente licitação (pedidos de esclarecimentos, impugnações, recursos, pedidos de revisão e reajustes) DEVERÃO ser formalizados via sistema 1Doc, por meio de "Protocolo", através do link: <https://tubarao.1doc.com.br/atendimento>, onde serão analisadas em horário de expediente, qual seja, das 13 às 19 horas. (Hachuramos)

Assim, o presente Recurso é tempestivo, devendo ser recebido na forma prevista no item 10 do Edital, conhecido e provido por suas próprias razões.

III – DO MÉRITO E DO DIREITO

III.1 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Decisão Propaganda Ltda.

a) O Edital traz nos subitens 1.4; 1.4.1 e 1.4.2 do seu Anexo IV as seguintes disposições:

1.4 — **Estratégia de mídia e não mídia.** Exposição na forma de texto, no máximo, em *três páginas* de papel tamanho A4 e dentro das demais exigências contidas no item 6.4.2 deste Anexo, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do BRIEFING e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha (Anexo I e II), demonstrar:

a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos segmentos de público a serem atingidos pela campanha;

b) simulação do plano de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia que justifiquem as opções escolhidas.

1.4.1 - No presente item a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, que deverão estar em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ele sugerida e **em função da verba disponível indicada** será apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

1.4.2 — Quaisquer quadros, tabelas e outros elementos que eventualmente forem apresentados pela licitante serão considerados como anexos ao texto, e não serão computados no número máximo de páginas permitidas neste item. (Hachuramos)

E ainda em resposta de questionamentos, publicados no site do Certame em 18/01/23, Questionamento 6, consta:

Questionamento 6

FORMA DE APRESENTAÇÃO – Estratégia de Mídia

Considerando os itens 1.4, 1.4.1 e 1.4.2, está correto o entendimento de que a apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia será assim composta: texto em três (03) páginas; e mais anexos (tabelas gráficos e planilhas) e a tabela resumo do item 5.1, sendo os últimos, sem limitação de páginas?

RESPOSTAS: Anexos não entram na contagem de páginas conforme descrito.

Assim, conforme o Edital e a Resposta dada pela Comissão permanente, a Estratégia de Mídia e Não Mídia deveria ser apresentada com “*anexos (tabelas gráficos e planilhas) e a tabela resumo do item 5.1*”.

Porém, neste caso, **a Recorrida descumpriu o Edital ao não apresentar as Planilhas de Distribuição do Plano de Mídia, sendo que apresentou, apenas, a defesa em texto e a Tabela Resumo, conforme as páginas 06, 07 e 08 dos cadernos da sua Via Não Identificada e da Via Identificada, devendo ser DESCLASSIFICADA por tais razões.**

b) O Edital traz nos subitem 1.3 do Anexo IV a previsão de que:

1.3 — **Ideia criativa.** Apresentação de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, composta no máximo por *três páginas*, tamanho A4 e dentro das demais exigências contidas no item 6.4.3 deste Anexo, incluindo (portanto fazendo parte das TRÊS páginas), os exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, *limitados a uma peça por mídia.* **Vide item 6.6 deste Anexo.**

Neste ponto a Recorrida apresentou um vídeo para Redes Sociais e depois um banner para Portais, como se vê em sua Proposta.

Roteiro para rede social e portal da prefeitura, não mídia, 30 segundos. Adaptação do formato das imagens áudio captadas para o roteiro de TV com a mesma dinâmica: produzido com captação de cenas da cidade e contando com figurantes que representam o orgulho de morar em uma cidade próspera e oportuna como Tubarão. Mesma sequência inicial de imagens de chegada à cidade de Tubarão.

...
Banner para portais e redes sociais para mídia e não mídia, horizontalizado. Nesta peça, é preciso transmitir o conceito e a temática das imagens, formando o apelo visual da campanha. As imagens de pessoas pelas ruas da cidade, e também das paisagens e acessos pode ser mesclada em uma espécie de mosaico com as palavras Apaixone-se... e Orgulhe-se... com a mesma fonte de lettering utilizada nas peças do audiovisual em sobreposição. No canto superior direito, o tema da campanha: Viver em Tubarão é Viver Bem! Abaixo, no canto inferior direito, o slogan: Viver Bem em Tubarão.



Ainda, erroneamente, apresenta o banner como Mídia e Não Mídia e afirma o mesmo formato para Redes Sociais e Portais, quando os formatos e tipos de mídia, são diferentes.

Assim, a Recorrida Decisão apresentou em sua Ideia Criativa mais peças do que as CINCO permitidas no Edital em evidente e manifesto descumprimento ao subitem 1.3 do Anexo IV, acima transcrito c/c o subitem 5.1 do mesmo Anexo do Edital .

c) Além disso, a Recorrida Decisão usa em sua Estratégia de Mídia Digital o uso de Portais, mas na sua Ideia Criativa são citadas peças de Redes Sociais, como se vê:

R\$ 19.448,00. O saldo de R\$ 712,00 será realocado para o meio rádio. O meio digital usará como mídia os portais que atuam na região. Esse meio teve alocado R\$ 113.892,08 e a pesquisa de mídia identificou 3 portais Hora Hiper, SC Todo Dia e Notícias do Dia. Mesmo tendo sido programada a veiculação em posições

No entanto, como visto supra no subitem 1.3 do Anexo IV, os licitantes só poderiam usar **uma peça por mídia**, o que a Recorrida Decisão descumpe isto totalmente, ensejando, também por isso, a sua desclassificação.

d) A Recorrida Decisão na sua Estratégia de Mídia proposta mostra que fará uso de duas peças em Não Mídia, como segue:

anúncio com 42 cm/col na semana de lançamento da campanha. No media – Para essa ação serão usadas duas peças, a primeira será as versões das peças digitais para os diversos sites da prefeitura e a segunda a criação de banners para distribuição em pontos estratégicos nas ruas da cidade. Totalizando os valores da campanha, um saldo de R\$ 12.241,51 foi apontado. Esse valor será aplicado no meio rádio por sua cobertura e alcance permitidos.

Deste modo, novamente a Recorrida descumpe o Edital no seu subitem 1.3 do Anexo IV, o qual permite SOMENTE uma peça por mídia, devendo ser desclassificada, também por isso.

e) A Estratégia de Mídia descrita e apresentada pela Recorrida Decisão não condiz com a tabela apresentada, sendo que parece ser de um outro Plano de Mídia ou Campanha totalmente diferente da dela.

Primeiro ela diz na sua proposta que serão 320 mil reais de Mídia e 80 mil reais de Produção:

produção. Com a verba de R\$ 400.000,00, ficaram R\$ 320.000,00 para mídia e R\$ 80.000,00 para produção das peças de comunicação. Como cronograma de campanha, o lançamento ocorrerá a primeira semana com 40 inserções

Depois apresenta o meio TV com investimento de R\$ 168.534,00:

76 GRPs totalizando R\$ 34.576,00. O meio TV aberta usou R\$ 168.534,00 dos recursos, programando 70 inserções com a previsão de gerar 1258 GRPs no período. O cronograma de veiculação desse meio concentrou na semana de lançamento 45 inserções e as restantes 25 na semana seguinte.

Também diz que o meio digital usa R\$ 113.892,08 da verba:

R\$ 19.448,00. O saldo de R\$ 712,00 será realocado para o meio rádio. O meio digital usará como mídia os portais que atuam na região. Esse meio teve alocado R\$ 113.892,08 e a pesquisa de mídia identificou 3 portais Hora Hiper, SC Todo Dia e Notícias do Dia. Mesmo tendo sido programada a veiculação em posições

E ainda apresenta o meio rádio com investimento de R\$ 13.960,96:

relocados para o meio rádio. Meio RD – Esse meio teve como verba alocada de R\$ 13.960,96. O meio teve um reforço de R\$ 100.341,23 dos excedentes dos meios TV e Internet, e tem R\$ 114.302,19 a disposição. A pesquisa de mídia identificou 8 rádios e de Tubarão.

No entanto, todos esses valores acima transcritos da Proposta da Recorrida e citados na sua **Estratégia de Mídia não condizem com a Tabela de Custos por ela anexada**, como segue:

MEIO	PEÇAS Qtde	CUSTOS (R\$)				VALOR TOTAL
		Mídia/Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão*	1	R\$ 189.135,00	R\$ 6.118,96	R\$ 38.000,00	R\$ 5.700,00	R\$ 49.818,96
Rádio	1	R\$ 126.459,41	R\$ 2.748,39	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 5.048,39
Jornal	1	R\$ 5.738,04	R\$ 2.735,46	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.735,46
Internet	1	R\$ 14.730,00	R\$ 1.882,80	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.882,80
Não mídia	1	0	R\$ 1.607,65	R\$ 2.400,00	R\$ 360,00	R\$ 4.367,65
Total dos custos de produção						R\$ 63.853,26
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						R\$ 336.062,45
TOTAL GERAL						R\$ 399.915,71
* aberta e fechada						

Deste modo, a **Recorrida incorre em descumprimento ao subitem 1.4.1 do Anexo IV do Edital, transcrito em nossa alínea "a", pois que o texto da sua Estratégia de Mídia não condiz com a Tabela apresentada, o que gera discrepâncias e não está em "em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ele sugerida", conforme exige o subitem referido, razão pela qual também ela deve ser desclassificada.**

f) A Recorrida Decisão não apresentou, também, em sua proposta, a Simulação do Plano de Distribuição de todas as peças, não tendo apresentado o Quadro Resumo e as Planilhas que identificariam a distribuição das peças por ela propostas e a serem veiculadas, suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Deste modo, não se mostra possível aferir a veracidade da sua Estratégia de Mídia, seus custos unitários, tabela e sua tática por meio e peça.

Tais exigências estão expressamente previstas no subitem 1.4 do anexo IV do Edital, supratranscrito em nossa alínea "a", segundo o qual na Estratégia de Mídia e Não Mídia o Licitante **DEVERÁ** demonstrar "*a simulação do plano de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia que justifiquem as opções escolhidas*", que SERÁ "*apresentada sob a forma de (...) planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação*", **razão a qual também enseja a sua desclassificação.**

g) O Edital traz no seu subitem 5.1 do Anexo IV a seguinte previsão:

5.1 — para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a tabela abaixo:



MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão						
Rádio						
Jornal						
Mídia Eletrônica (portais/redes)						
Não mídia						
Total dos custos de produção						
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						
TOTAL GERAL						

E sobre tal tabela fora formulado questionamento, cuja resposta restou publicada no site do Certame em 18/01/23, onde consta:

**Questionamento 7
COM RELAÇÃO AO PREENCHIMENTO DA TABELA**

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão						
Rádio						
Jornal						
Mídia Eletrônica (portais/redes)						
Não mídia						
Total dos custos de produção						
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						
TOTAL GERAL						

Na coluna "Peças" devem ser colocados o número de peças ou o formato da peça (exemplo jingle, spot)?

RESPOSTA: Formato da peça. (Hachura nossa)

Assim, no que tange a esta Tabela apresentada pela Recorrida Decisão em sua Proposta, a qual colacionamos supra na nossa alínea "e", **vemos que ela descumpriu o Edital no seu subitem 5.1 do Anexo IV e também o que fora Respondido no Questionamento 7 publicado no site do Certame em 18/01/23, pois que apresentou esta Tabela de Custos diferente dos demais concorrentes e em desacordo com este subitem e a Resposta ao Questionamento acima colacionado, modificando a nomenclatura nela contida e colocando o número de peças e não o nome/formato da peça na coluna "PEÇAS".**

Deste modo, **há mais um descumprimento editalício que leva à desclassificação da Recorrida.**

III.2 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Racing Comunicação Ltda.

a) O Edital prevê no subitem 5.2 do Anexo IV que na "**campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial**

De outra banda, a apresentação da Tabela em desacordo com o padrão previsto no Edital e na Resposta ao Questionamento 7 **gera elemento de identificação da Proposta que viola a Lei 12.232/10 e o Edital**, o que trataremos no ponto do Direito para este caso.

Também neste episódio da Tabela, vemos que a Recorrida se utilizou de Honorários com percentual maior do que os 15% exigidos em Edital, quando este previu no subitem 5.2.1 do Anexo IV que "*todas as licitantes utilizem como honorários de produção o percentual de 15% (quinze por cento) sobre os custos*", sendo os valores inexecutáveis e antieconômicos.

E ela, ainda, comete erro de cálculo nos Honorários da Mídia Eletrônica, pois o valor de 15% sobre R\$ 6.000,00 é R\$ 900,00 e não R\$ 978,75, como apresentado.

Por todas essas razões apontadas, descumprimentos ao Edital e ao Questionamento 7, proposta com conteúdo que gera elemento identificador e erro de cálculo na tabela, se institui a obrigação da sua desclassificação do Certame.

III.4 – Da vinculação das Respostas aos Questionamentos e Esclarecimentos ao Edital e aos Licitantes.

No que tange às Respostas aos Questionamentos e Esclarecimentos em face do Edital e que aduzimos supra em face das Recorridas, vemos que todos eles foram devidamente publicados no site do Certame em <https://tubarao.sc.gov.br/licitacao/concorrenca-publica-15-2022-pmt/>², tendo, assim sendo dado cumprimento ao Princípio da Publicidade previsto no art. 37 da CF e no art. 3º da Lei 8.666/93.

Deste modo, era de amplo conhecimento DE TODOS OS LICITANTES as informações neles contidas, operando-se uma retificação ao Edital nos pontos respondidos e vinculando os licitantes.

Ocorre que as respostas aos questionamentos SÃO SEMPRE VINCULANTES e passam a ser parte integrante do Edital, como nos ensina a doutrina de Marçal Justen Filho pautada em decisões do STJ³:

2.3.4.3) Esclarecimentos posteriores e vinculação

Por outro lado, **as respostas a esclarecimentos solicitados pelos interessados apresentam cunho vinculante para a Administração. Isso significa a impossibilidade de certa interpretação para o edital e, depois, pretender ignorar seu entendimento pretérito.** Nesse sentido, já se decidiu que "**A resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital.**" (STJ, RESP nº 198.665/RJ, rel. Min. Ari Pargendler)

¹ Acesso em 19/07/23, às 12h:08min.

² Acesso em 19/07/23, às 12h:08min.

³ FILHO, Marçal Justen. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos*. 13ª ed., São Paulo: Dialética, 2009. p. 72, 54 e 546.

do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I do Estatuto. (Grifos nossos)

Portanto, **os fatos apontados e que aduzimos nos nossos itens III.1 a III.4, implicam em efetivas e claras violações ao Edital e à Lei**, eis que **não se constituem em meras falhas formais e que sejam sanáveis**, não podendo haver complacência da Comissão e da Autoridade Superior para com as mesmas, **sob pena de comprometer os princípios constitucionais da legalidade e da equidade entre os concorrentes, de vez que a ora Recorrente foi quem apresentou sua Proposta de modo correto, com as especificações e exigências previstas no Edital e nas Respostas aos Questionamentos, diversamente das Recorridas, conforme aduzido supra.**

E não é autorizado ao Poder Público, à Comissão e a Subcomissão Técnica ignorar e descumprir o previsto no Edital e nas Respostas que por ela mesma foram elaborados e, tampouco há formalismo excessivo quando se trata, APENAS, de exigir das Recorridas o que expressamente exige o Edital.

Não pode a Administração descumprir o que ela mesma previu no Edital, sob pena de violação aos princípios do art. 37 da CF/88 e do art. 3º da Lei 8.666/93, especialmente os princípios da legalidade, da moralidade e da equidade entre os licitantes, bem como que ao art. 41 da mesma Lei pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, não ocorrendo, nestas situações, nenhum formalismo excessivo.

A aplicação de tais normativos supra elencados se justificam na medida de que o direito precisa ser interpretado como um sistema, buscando a hierarquização e a superação das antinomias. Não isoladamente e, neste sentido, temos o magistério do Professor Juarez Freitas⁷ que ensina:

Destarte, assumindo ótica mais elucidativa, a interpretação sistemática deve ser entendida como uma operação que consiste em atribuir, topicamente, a melhor significação, dentre várias possíveis, aos princípios, às normas estritas (ou regras) e aos valores jurídicos, hierarquizando-os num todo aberto, fixando-lhes o alcance e superando antinomias em sentido amplo, tendo em vista bem, solucionar os casos sob apreciação.

(...)

Dito de outro modo, verdadeiramente a interpretação sistemática, compreendida em novas e realistas bases, é a que se realiza em consonância com aquela rede hierarquizável, máxime na Constituição, tecida em princípios, regras e valores considerados dialeticamente e em conjunto na interação com o intérprete, positivador derradeiro.

Nesta harmonização precisamos considerar desde os princípios e dispositivos constitucionais, passando pela legislação específica e chegando até ao Edital e Respostas aos Questionamentos.

Neste sentido também a jurisprudência pátria do STJ, TJSC, TRF4 e TJRS:

Ementa: ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** REQUISITO DE

⁷ FREITAS, Juarez. A Interpretação Sistemática do Direito. 4ª edição. São Paulo, SP: Malheiros, 2004. Pág. 80.

QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. **DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA.** 1. A Corte de origem apreciou a demanda de modo suficiente, havendo se pronunciado acerca de todas as questões relevantes. É cediço que, quando o Tribunal a quo se pronuncia de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos, não cabe falar em ofensa ao referidos dispositivos legais. Saliente-se, ademais, que o magistrado não está obrigado a rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão, como de fato ocorreu na hipótese dos autos. 2. O Tribunal de origem entendeu de forma escorregada pela ausência de cumprimento do requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital.** 3. **Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.** 4. **Recurso especial não provido.** (STJ, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 21/09/2010, T2 - SEGUNDA TURMA) (Grifamos)

REMESSA NECESÁRIA. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO. SENTENÇA DE CONCESSÃO PARCIAL DA ORDEM, PARA SUSPENDER A ABERTURA DAS PROPOSTAS. FALTA DE SUBMISSÃO DO RECURSO ADMINISTRATIVO À AUTORIDADE COMPETENTE. **DESCUMPRIMENTO DA NORMA EDITALÍCIA** E DO ART. 109, § 4º DA LEI N. 8.666/93. **OFENSA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** VIOLAÇÃO A DIREITO LÍQUIDO E CERTO. SENTENÇA MANTIDA, EM REMESSA NECESÁRIA. (TJ-SC - Remessa Necessária Cível: 50004152120228240053, Relator: Bettina Maria Maresch de Moura, Data de Julgamento: 29/11/2022, Terceira Câmara de Direito Público)

REEXAME NECESÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO NA MODALIDADE PREGÃO PRESENCIAL. **PROPOSTA VENCEDORA APRESENTADA EM DESCONFORMIDADE COM O EDITAL DO CERTAME.** AUSÊNCIA DE TERMO DE REFERÊNCIA PARA COMPROVAÇÃO DA CAPACIDADE TÉCNICA. **EXIGÊNCIA CONTIDA NO ÉDITO LICITATÓRIO NÃO CUMPRIDO.** MUNICIPALIDADE QUE SAGRA A EMPRESA COMO VENCEDORA. **OFENSA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. NORMAS EDITALÍCIAS DESCUMPRIDAS.** REEXAME NECESÁRIO DESPROVIDO. SENTENÇA MANTIDA. "Ainda que, por vezes, o formalismo extrapole o razoável no julgamento das licitações, há exigências técnicas que não podem ser desconsideradas na medida em que interfiram na justiça da disputa. **A atenção aos termos do edital aparece como**

uma garantia de todos: dos licitantes, que se submeterão a análise uniforme; do interesse público, o qual, diante dos reclamos importantes, terá a perspectiva de contratação por particular idôneo (TJSC, Des. Hélio do Valle Pereira)" (TJSC, Agravo de Instrumento n. 4018485-10.2018.8.24.0000, da Capital, rel. Pedro Manoel Abreu, Primeira Câmara de Direito Público, j. 16/10/2018). (**TJ-SC** - Remessa Necessária Cível: 50039171420208240028 Tribunal de Justiça de Santa Catarina 5003917-14.2020.8.24.0028, Relator: Sérgio Roberto Baasch Luz, Data de Julgamento: 06/04/2021, Segunda Câmara de Direito Público)

AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. **LICITAÇÃO. PERDA DO OBJETO. NÃO OCORRÊNCIA. MÉRITO. RECURSO INTERPOSTO CONTRA O INDEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR. AUSÊNCIA DE FUMUS BONI IURIS. EMPRESA DESCLASSIFICADA DO CERTAME POR NÃO CUMPRIR PREVISÃO EDITALÍCIA. NÃO VERIFICAÇÃO DE FORMALISMO EXACERBADO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** ANÁLISE, ADEMAIS, QUE SE RESTRINGE AOS CRITÉRIOS QUE LEVARAM À DESCLASSIFICAÇÃO DA AGRAVANTE. MANUTENÇÃO DA DECISÃO. DESPROVIMENTO DO RECURSO. Ainda que, por vezes, o formalismo extrapole o razoável no julgamento das licitações, **há exigências técnicas que não podem ser desconsideradas** na medida em que interfiram na justiça da disputa. **A atenção aos termos do edital aparece como uma garantia de todos: dos licitantes, que se submeterão a análise uniforme; do interesse público, o qual, diante dos reclamos importantes, terá a perspectiva de contratação por particular idôneo** (TJ-SC - AI: 40184851020188240000 Capital 4018485-10.2018.8.24.0000, Relator: Pedro Manoel Abreu, Data de Julgamento: 16/10/2018, Primeira Câmara de Direito Público) (Grifamos)

MANDADO DE SEGURANÇA. **LICITAÇÃO. EDITAL. VINCULAÇÃO. As previsões editalícias vinculam, com força de lei, a Administração e os licitantes e seus comandos devem ser estritamente obedecidos.** (TJ-SC - REEX: 03001874020148240085 Coronel Freitas 0300187-40.2014.8.24.0085, Relator: Sônia Maria Schmitz, Data de Julgamento: 30/11/2017, Quarta Câmara de Direito Público) (Grifamos)

ADMINISTRATIVO. **LICITAÇÃO. EDITAL. INOBSERVÂNCIA À REGRA EXPRESSA. INABILITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** 1. **A parte autora não atendeu às exigências do edital, de modo que admitir que permaneça no certame implicaria fragilização e ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, além de privilégio indevido a um dos concorrentes (com o afastamento de critério estabelecido objetivamente no edital e aplicado a todos), o que fere o princípio da igualdade.** 2. **A jurisprudência do eg. Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que o princípio da vinculação restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a desclassificação do licitante que descumprir as exigências previamente estabelecidas.** (TRF-4 - AC: 50012411020174047200 SC 5001241-10.2017.4.04.7200, Relator:



VIVIAN JOSETE PANTALEÃO CAMINHA, Data de Julgamento: 29/07/2020, QUARTA TURMA) (Grifamos)

Ementa: APELAÇÃO CIVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. **DECISÃO DESCLASSIFICATÓRIA.** DESCUMPRIMENTO DO EDITAL. ALEGADO RIGORISMO EXACERBADO QUE NÃO SE VERIFICA NO CASO CONCRETO. **PRINCÍPIO DA LEGALIDADE ADMINISTRATIVA, VINCULAÇÃO AO EDITAL E ISONOMIA ENTRE OS LICITANTES.** RECURSO ADMINISTRATIVO COM DECISÃO HOMOLOGADA POR AUTORIDADE SUPERIOR. POSSIBILIDADE. INTELIGÊNCIA DO ART. 109, § 4º, DA LEI Nº 8.666/93. SENTENÇA CONFIRMADA. APELO DESPROVIDO. (Apelação Cível Nº 70040846586, Segunda Câmara Cível, **Tribunal de Justiça do RS**, Relator: Sandra Brisolará Medeiros, Julgado em 27/04/2011) (Grifamos)

E também o TCU:

(...) 21. **O princípio da vinculação ao instrumento convocatório impõe a fiel observância às disposições editalícias, não permitindo à comissão de licitação ou ao pregoeiro deliberar de forma desatrelada das normas que regem o certame** (Acórdão 4.550/2020, Plenário TCU, Rel. Min. marcos Bemquerer) (Grifamos)

TCU - Acórdão 4091/2012 - Segunda Câmara REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO PARA REGISTRO DE PREÇO. EXIGÊNCIA DE ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA EM PERCENTUAL MÍNIMO DE 50% PARA TODOS OS ITENS LICITADOS. ILEGALIDADE. ACEITAÇÃO DE ATESTADOS DOS VENCEDORES EM DESACORDO COM O PRÓPRIO EDITAL. **MALFERIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. DETERMINAÇÕES. PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. NEGATIVA DE PROVIMENTO.

Pedido de reexame. Representação. **Violação do princípio da vinculação ao instrumento convocatório.** [Negativa de provimento] [VOTO] 4. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, expresso no caput do art. 41 da Lei no 8.666/1993, dispõe: "A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada."

5. **O edital torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Em sendo lei, o edital e os seus termos atrelam tanto a Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto as licitantes - sabedoras do inteiro teor do certame.**

6. Somente em situações atípicas o edital pode ser modificado depois de publicado, observado o procedimento adequado para tanto. É o princípio da inalterabilidade do instrumento convocatório.

7. **Ao descumprir normas editalícias, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação e viola vários princípios que direcionam a atividade administrativa, tais como: da legalidade, da moralidade e da isonomia, além dos já citados anteriormente.** AC-2367-34/10-P Sessão: 15/09/10 Grupo: I Classe: I Relator: Ministro VALMIR CAMPELO – Fiscalização. (G.n.)



Ademais, não pode, eventualmente, ser alegado o Princípio da Vantajosidade no caso, eis que os descumprimentos editalícios substanciais, como nos casos em tela, não amparam que a administração aplique tal princípio, pois que isto gera a violação dos princípios constitucionais da isonomia e da moralidade, previstos no art. 37 da CF/88 e no art. 3º da Lei 8.666/93, bem como que a violação do Princípio Eficiência do Serviço Público, previsto no mesmo artigo constitucional, na medida em que estaria contratando empresa que desatende às necessidades do Município, plasmadas no Briefing – Anexo II e que não comprova sua eficiência e eficácia, o que nada mais é do que falta de Qualificação Técnica, considerando que a Licitação, nos termos do Preâmbulo do Edital, é na Modalidade de Técnica e Preço.

Portanto, os descumprimentos ao Edital e às Respostas aos Questionamentos pelas Recorridas, nos termos aduzidos nos nossos itens III.1 a III.4, impõem a desclassificação destas, nos termos dos subitens 5.2, “c” e “e” e 8.3 do Edital e arts. 3º, 41 e 48, inciso I da Lei 8.666/93.

E o agir das Recorridas, conforme apontados nos nossos itens supra, além de se constituírem em descumprimentos do Edital, **se constituem em evidente quebra do Princípio da Isonomia entre os licitantes**, ferindo, ainda, o que prevê o art. 3º da Lei 8.666/93 e o art. 37 da Constituição Federal de 1988.

III.6 – Da vedação de elementos identificadores nas Propostas

Como apontado em face das Recorridas, o fato de elas terem apresentado Propostas em desacordo com o Edital, como no caso da Tabela exigida no subitem 5.1 do Anexo IV do Edital, Peças e o número delas em desacordo com o exigido no subitem 1.3 c/c o 5.1 do Anexo IV do Edital, além de todos os demais descumprimentos editalícios apontados nos nossos itens III.1 a III.5, restam por caracterizar a aposição de elemento identificador nas suas Propostas, na medida em que se apresentam com forma e conteúdo diferente das licitantes que cumpriram os requisitos do Edital.

E o Edital prevê no subitem 4.1.2.5:

4.1.2.5 – **ATENÇÃO:** o envelope A, quer na parte externa como no seu conteúdo, não poderá contar com endereçamento, nome da licitante, assinatura, rubrica, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento capaz de identificar a empresa proponente, sob pena de desclassificação. (Hachuramos)

Também o subitem 6.4.5 do Anexo IV do Edital:

6.4.5 — O Plano de Comunicação Publicitária (**VIA NÃO IDENTIFICADA**) não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria (art. 6º, inciso XII da Lei no 12.232/10). (Hachuramos)

Idem o subitem 13.3 do Anexo V do Edital:

13.3 – Ser^á vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada (envelope A) do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da via identificada (envelope B). (Hachuramos)

Tais dispositivos estão em consonância com o que dispõe da Lei Federal 12.232/10 no seu art. 6º, XII e XIII:

Art. 6º...

XII - **será vedada a oposição, 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;

XIII - **será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei**, assim como dos documentos nele contidos, **de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária**, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei; (Grifamos)

E diz mais o referido artigo no seu inciso XIV:

XIV - **será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo** e demais disposições do instrumento convocatório. (Grifamos)

De outra banda é até desnecessário que ocorra a efetiva identificação, bastando que exista a efetiva potencialidade para tanto, sendo que no caso, se mostra irrelevante se houve ou não, efetivamente, tal identificação, sendo que nesta linha temos o Parecer da Advocacia Geral da União 883/2013/CONJUR-MEC/CGU/AGU, de 25/07/2013 que diz:

(...)

12. É incontroverso que, havendo identificação, voluntária ou não, do invólucro nº 1, a consequência jurídica necessária é a desclassificação da proponente, haja vista a violação do instrumento convocatório e da legislação de regência da matéria, mormente a lei 12.232/2010.

(...)

14. Não obstante a subcomissão técnica e a presidente da comissão especial de licitação considerarem que tal fato não conduz à identificação da agência, considera esta Consultoria Jurídica que a indicação nominal de representantes é passível de possibilitar a identificação da autoria das propostas. **Qualquer informação que permita a identificação do plano de comunicação publicitária deve repercutir com a desclassificação da licitante. Em outras palavras, a empresa que assumo o risco de ter sua proposta técnica identificada, deve ser excluída do certame.**

15. A presente análise não tem a pretensão de analisar se houve, de fato, a identificação, por parte dos membros da subcomissão, da empresa que elaborou a proposta técnica. Tampouco se pretende discutir se a licitante tinha ou não intenção de que sua proposta fosse identificada. Ambos os casos narrados refletem questões irrelevantes para o deslinde do caso ora submetido para análise jurídica. Ademais, como tais situações são difíceis de serem provadas, bem como consideradas despiciendas, apenas conturbariam o exame do tema.

16. **Com efeito, independentemente da intenção da licitante e/ou da real identificação da autoria da proposta, é essencial registrar que, caso a proposta contenha elemento capaz de identificar sua autoria, deverá haver a desclassificação da licitante, por inobservância das regras editalícias e legais aplicáveis à espécie.** (...) (grifo nosso)

Neste sentido a Jurisprudência dos Tribunais:

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 1. A concessão da medida liminar em mandado de segurança exige relevante fundamento de direito e prova do risco de ineficácia da medida. Art. 7º, III, da Lei n.º 12.016/09. Hipótese em que estão presentes os requisitos para o deferimento da medida. 2. **A Lei n.º 12.232/2010, que disciplina o processo de licitação dos serviços de publicidade, exige seja a proposta do Plano de Comunicação Publicitária apresentada em peça padronizada e sem identificação do licitante. Trata-se, portanto, de requisito essencial à validade da proposta, cuja inobservância não pode ser considerada mera irregularidade.** Negado seguimento ao recurso. (Agravo de Instrumento Nº 70067492314, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Julgado em 26/11/2015). (TJ-RS - AI: 70067492314 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Data de Julgamento: 26/11/2015, Vigésima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/12/2015)

Desta maneira, **a diferenciação das Propostas das Recorridas pelos descumprimentos editalícios apontados geram elementos identificadores vedados no Edital, na Lei e na Jurisprudência, impondo-se as suas desclassificações por violações aos dispositivos e jurisprudências acima citados.**

III.7 – Da majoração da nota da Recorrente Pública Comunicação Ltda. (Moove).

a) Quanto ao Plano de Comunicação a Recorrente recebeu as seguintes considerações em relação ao Raciocínio Básico apresentado:

Julgador **RAUL NUNES DE OLIVEIRA:**

PROPOSTA 03: Raciocínio Básico: texto inicial genérico e análise básica e rasa, não aparentando estar totalmente alinhada com uma pesquisa mais apurada, não atendendo as necessidades do briefing. NOTA: 7,5 (sete e meio);

Julgador **ANDRÉ DE MEDEIROS KOCH**

PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Apesar de demonstrar conhecimento, o texto se mostra fragmentado e pouco coeso. Atende parcialmente o briefing. Valoriza as investidas do poder público na cidade, e coloca em destaque as obras e ações da prefeitura, neste caso atendendo o solicitado. NOTA: 7 (sete);

Julgador **RAMIRES SARTOR LINHARES:**

PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Focado no briefing e especialmente no que a administração municipal já entrega à população. Atende razoavelmente ao que foi proposto, no entanto, demonstra pouca pesquisa sobre a cidade o que pode atrapalhar o direcionamento da mídia. NOTA: 8 (oito);

Todavia, o Edital no seu subitem 5.1.2, o qual está inserido no item referente ao Julgamento da Licitação quanto ao Raciocínio Básico é expresso:

5.1.2.1 – Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre:

- a) as funções e do papel da Prefeitura Municipal de Tubarão nos contextos social, político e econômico.
- b) a natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Tubarão com seu público;
- c) as características da Prefeitura Municipal de Tubarão e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) o desafio de comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura Municipal de Tubarão;
- f) as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão para enfrentar esse desafio.

Tais critérios foram colocados no Edital exatamente para orientar as licitantes no sentido do que têm que atender para receber as melhores pontuações e também são aplicáveis e vinculam a Subcomissão e a Comissão com base no princípio do Julgamento Objetivo, previsto nos arts. 3º; 40, VII; 44 e 45 da Lei 8.666/93, onde consta:

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. 40. **O edital conterà** no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, **e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:**

...

VII - **critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos;**

...

Art. 44. **No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital** ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

Art. 45. **O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.** (G.n.)

E esta licitação, como expresso no Preâmbulo do Edital, é na Modalidade de Técnica e Preço, sendo que a sua forma de julgamento, no que tange aos aspectos constantes no subitem 5.1.2.1 do Edital, está clara e expressamente prevista no art. 46, §2º, I:

Art. 46. Os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4º do artigo anterior.

...

§ 2º Nas licitações do tipo "técnica e preço" será adotado, adicionalmente ao inciso I do parágrafo anterior, o seguinte procedimento claramente explicitado no instrumento convocatório:

I - será feita a avaliação e a valorização das propostas de preços, de acordo com critérios objetivos preestabelecidos no instrumento convocatório; (G.n.)

A partir desses critérios, a Recorrente incorporou as exigências definidas no Briefing – Anexo II, conforme a orientação dada pelo Edital no subitem 1.1 - do Anexo IV:

1.1 — **Raciocínio básico**, sob a forma de texto – composta, no máximo, por três páginas de papel tamanho A4 e dentro das demais exigências contidas no item 6.4.2 deste Anexo, deverá apresentar uma estratégia para, com foco na elevação da auto estima de cada habitante da cidade de Tubarão, reforçar e aumentar o orgulho do cidadão de fazer parte desta administração pública e social.

O objetivo da Proposta da Recorrente é, deste modo, fazer com que cada morador do Município se identifique com tudo o que vem sendo transformado e que o mesmo é agente viabilizador deste crescimento e prosperidade.

Exemplo disso é o parágrafo abaixo da Proposta da Recorrente:

f) as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão para enfrentar esse desafio.

O objetivo de comunicação está colocado de forma bem clara no briefing como sendo "elevar a autoestima de cada habitante da cidade de Tubarão, reforçando e aumentando o orgulho de fazer parte desta administração pública e social".

O raciocínio aqui elaborado conduz para a criação de um conceito publicitário e peças de campanha que levem a população a se reconhecer dentro dos projetos que impactam a sua vida e sua comunidade. E, a partir dessa percepção, inspirar outras pessoas.

O direcionamento criativo deve estar orientado a facilitar a construção de uma nova perspectiva do papel de cada cidadão dentro do tecido social de Tubarão, ao mesmo tempo em que deve trazer a presença do fazer da Prefeitura para a manutenção desse ambiente favorável ao crescimento e à qualidade de vida da sua população.

Portanto, **os julgamentos proferidos pelos Julgadores acima transcritos estão em desacordo com o subitem 5.1.2.1 do Edital e do subitem 1.1 do seu Anexo IV, ferindo o princípio do Julgamento Objetivo previsto nos artigos 3º; 40, VII; 44; 45 e 46, §2º, I da Lei 8.666/93, sendo que a Recorrente Pública requer a majoração da nota que lhe fora atribuída pelos três julgadores para o máximo permitido neste quesito, considerando que o texto do Raciocínio Básico da sua Proposta foi elaborado considerando, exatamente, os critérios de avaliação conforme constam no Edital, quais sejam os previstos nos subitens 5.1.2.1 do Edital e 1.1 do Anexo IV.**

b) Quanto à Estratégia de Mídia e Não Mídia o Julgador Raul Nunes de Oliveira deu nota 7 para a Recorrente Pública alegando que a sua Estratégia de Mídia Não Mídia aparentava estar ligada a uma boa pesquisa, como segue:

parece estar adequado ao briefing, pois não trouxe informações relevantes. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégias de Mídia e Não-mídia: investimento bastante pulverizado, com alcance bem abrangente, porém não aparenta estar ligado a uma boa pesquisa. Investimentos altos em mídia impressa não justificadas pelo alcance dentro da cidade e pelo briefing. NOTA: 7 (sete). PROPOSTA 04: Raciocínio Básico: texto objetivo e claro.

Porém, a Recorrente **apresentou mais de DEZ páginas de anexos de pesquisas de mídia, quando as Recorridas Decisão e Racing, que tiveram maior nota, não apresentaram nenhuma pesquisa de mídia ou anexo, apenas citando dados não comprovados.**

Vejamos que o mesmo Julgador deu nota 9,5 para a Recorrida Decisão com a justificativa de que a Estratégia de Mídia dela estava clara e os investimentos voltados ao meio digital adequados à realidade dos públicos:

novidades. NOTA: 9,5 (nove e meio); Estratégias de Mídia e Não-mídia: estratégia objetiva e clara. Investimentos voltados aos meios digitais, adequado à realidade dos públicos e do briefing, com divisão dos investimentos coerente. NOTA: 9,5 (nove e

E para a Recorrida Racing o mesmo Julgador atribuiu nota 9,00, alegando que ela demonstrou uma boa pesquisa dos veículos e seu alcance, quando esta Recorrida também não apresenta em seus anexos, nenhuma pesquisa de mídia.

Bastante informação acerca da ideia e da composição. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Mídia e Não-mídia: boa estratégia, bem diversificada, com aplicação em mídias alternativas e não mídia. Informações fundamentadas que demonstram uma boa pesquisa dos veículos e seu alcance. NOTA: 9 (nove). PROPOSTA 03: Raciocínio Básico:

Concludentemente, se verifica discrepância de critérios no seu julgamento ao atribuir notas maiores para as Recorridas que não comprovaram ou demonstraram os argumentos que aduziram em suas Estratégias de Mídia e Não Mídia e uma nota menor para a Recorrente Pública, a qual anexou vastos dados e pesquisas para corroborar os argumentos defendidos na sua Estratégia de Mídia, o que viola o Princípio do Julgamento Objetivo e quebra a isonomia no julgamento.

Assim a Recorrente Pública requer a majoração da nota que lhe fora atribuída por este Julgador para, no mínimo, 9,5, de modo a restabelecer a equidade no seu julgamento e dar cumprimento ao Princípio legal do Julgamento Objetivo.

c) Ainda, quanto à Estratégia de Mídia e Não Mídia o Julgador Raul Nunes de Oliveira atribuiu nota 7,00 para a Recorrente Pública, alegando investimento alto em mídia impressa, mas, porém, para a Recorrida Racing, a nota dada foi 9,00, sendo que a Recorrida investiu mais em Jornal.

A Recorrente apresentou em sua Estratégia o investimento em Jornal de R\$ 26.067,06, e a Recorrida Racing R\$ 30.026,24, como consta em sua Tabela:



MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	VT 30"	R\$ 95.014,40	R\$ 6.118,96	R\$ 58.664,02	R\$ 34.065,48	R\$ 193.862,86
Rádio	Spot 30"	R\$ 42.190,08	R\$ 2.748,39	R\$ 765,00	R\$ 10.682,52	R\$ 56.385,99
Jornal	Anúncio 1 página	R\$ 30.025,24	R\$ 2.735,46	R\$ -	R\$ 7.506,56	R\$ 40.268,26
Mídia Eletrônica (portal internet)	Banner portais	R\$ 55.469,54	R\$ 17.896,60	R\$ -	R\$ 13.872,47	R\$ 87.248,61
Não Mídia	Totem	R\$ -	R\$ 15.585,03	R\$ 5.610,00	R\$ 990,00	R\$ 22.185,03
Total dos custos de produção						R\$ 76.475,90
Total dos custos de veiculação (incluindo o desconto de agência)						R\$ 278.400,71
Total dos custos internos						R\$ 45.074,44
TOTAL GERAL						R\$ 399.951,05

E este Julgador justifica a nota 9,00 para a Racing dizendo que ela teve boa aplicação em Mídia alternativas e Não Mídia.

Porém as mídias e meios, de todas as licitantes, eram as mesmas, devido ao Briefing e ao previsto no Edital, sendo que a Recorrida Racing não apresentou Mídia alternativa, inclusive apresentou Portais de Internet no Meio Digital, igual a Recorrente Pública, a qual teve sua nota inferior.

Assim a Recorrente Pública requer a majoração da nota que lhe fora atribuída por este Julgador neste ponto para, no mínimo, 9,00, de modo a restabelecer a equidade no seu julgamento e dar cumprimento ao Princípio legal do Julgamento Objetivo.

d) Também na Estratégia de Mídia e Não Mídia o Julgador Ramires Sartor Linhares atribuiu nota 9,00 para a Recorrida Racing alegando bom tempo de duração e conhecimento dos veículos de comunicação da cidade, como segue:

NOTA: 9 (nove); Estratégia de Mídia e Não Mídia: A campanha prevê bom tempo de duração e a distribuição é feita de forma a atingir com acerto o público pretendido. Demonstra conhecimento dos veículos de comunicação da cidade e seus alcances, otimizando a verba disponível com eficiência. Totens personalizados contribuem com a boa estratégia. NOTA: 9 (nove). PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Focado no briefing e especialmente no que a administração municipal já entrega à população. Atende

Porém deu nota 8,00 para a Recorrente Pública alegando tipos de veículos razoáveis, veículos regionais e estaduais, e, ainda, faz referência a estratégias não aceitas pelo Edital, sem, contudo, explicar quais seriam essas supostas estratégias:

Estratégia de Mídia e Não Mídia: O público que a campanha pretende atingir está bem avaliado e é interessante para o sucesso. A distribuição da mídia em termos de tipo de veículo é razoável, no entanto, quando os cita, aparecem alguns desconhecidos e outros regionais e estaduais, em detrimento dos locais. Também faz referência a estratégias não aceitas pelo edital, o que denota esforço vão. NOTA: 8 (oito). PROPOSTA 04:

Ocorre que a Mídia da Recorrente Pública é igual às demais concorrentes, conforme o Edital, com TV, Rádio, Jornal, Portais e Não Mídia, com os mesmos veículos citados pela Recorrida Racing em sua Estratégia e não faz uso de veículos regionais ou estaduais na sua tática de Mídia.

E a Recorrida Racing, faz uso de emissoras de TV com veiculação no Estado, como o SBT e TVBV! Basta que se veja atentamente a sua Proposta!

Portanto não é verdadeira afirmação deste Julgador neste ponto e improcede a justificativa de sua avaliação.

Assim a Recorrente Pública requer a majoração da nota que lhe fora atribuída por este Julgador neste ponto para, no mínimo, 9,00, de modo a restabelecer a equidade no seu julgamento e dar cumprimento ao Princípio legal do Julgamento Objetivo.

Ante todo o exposto, de fato e de Direito é que se interpõe o presente Recurso Administrativo para atacar os descumprimentos editalícios cometidos pelas Recorridas, os quais se constituem também em violações a legislação de regência e aos Princípios Constitucionais aplicáveis à Administração Pública e o julgamento proferido em face da Recorrente pela Subcomissão Técnica e que deve ter sua nota Técnica majorada substancialmente.

IV. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, se REQUER:

a) O recebimento do presente Recurso, sua autuação e seu julgamento na forma da lei;

b) Acaso a Comissão de Licitações julgue necessário, que esta proceda à diligência prevista no §3º do art. 43 da Lei 8.666/93 para o fim de verificar o material que colacionamos neste Recurso e seus anexos junto às respectivas Propostas Técnicas, bem como que para verificar as tabelas de preços dos veículos de comunicação que aduzimos;

c) A majoração da Nota Técnica da Recorrente Pública para o máximo permitido no Edital nos pontos e pelas razões aduzidas no nosso item III.7 supra; e

d) O provimento integral do presente Recurso para as DESCLASSIFICAÇÕES das Recorridas do Certame pelos inúmeros descumprimentos ao Edital, seus anexos e às Respostas aos Questionamentos, nos termos aduzidos nos nossos itens III.1 a III.6, nos termos dos subitens 5.2, "c" e "e" e 8.3 do Edital e arts. 3º, 41 e 48, inciso I da Lei 8.666/93, bem como que por violações aos princípios da legalidade, da igualdade e da moralidade previstos no art. 37 da CF/88 e, se assim não entenderem Vossa Senhorias, a remessa para o competente julgamento pela Autoridade Superior.

Nestes termos,
Pede deferimento.

JOSE LUIZ MONTEIRO
FUSCALDO
CPF 334.818.900-44
ACT-Safeweb 19/07/2023
16:34:33

Porto Alegre, 18 de julho de 2023.

**José Luiz Monteiro Fuscaldo,
Sócio Administrador.**

Com Assessoria Jurídica, nos termos do §2º-A, do art. 2º, da Lei Federal 8.906/94, de:

**Armenio de Oliveira dos Santos,
Mestre em Direito e Advogado.
OAB/RS 48.458.**

RELATÓRIO DE ASSINATURAS

Este documento foi assinado digitalmente na plataforma Portal de Assinaturas sDoc.

Verifique as assinaturas em:

<https://sdocs.safeweb.com.br/portal/Validador?publicID=2CF48A8C-E094-45FF-BA7E-36AB66B94833>

Chave de acesso: 2CF48A8C-E094-45FF-BA7E-36AB66B94833



Hash do documento

d9554160eff93b82560934cf16160dfa99fa9cc28fa50826f52245f0da7c6ab5

Documento disponível em



Documento(s) gerado(s) em 19-07-2023, com o(s) seguinte(s) participante(s):

JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO - 334.818.900-44 em 19/07/2023 16:34 UTC-03:00

Tipo de Assinatura: Digital

Identificação: Por e-mail: laurita@agenciamoove.com.br

Geolocalização: Latitude: -30.0177984 Longitude: -51.1899247

IP: 138.36.105.34

Assinatura

JOSE LUIZ MONTEIRO
FUSCALDO
CPF 334.818.900-44
ACT-Safeweb 19/07/2023
16:34:33

Documento eletrônico assinado digitalmente.
Validade jurídica assegurada conforme
MP 2.200-2/2001, que instituiu a ICP-Brasil





Ministério da Economia
Secretaria de Governo Digital
Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

Doc. 01

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

43205755301

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Nome: PUBLICA COMUNICACAO LTDA
(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



RSN1963478938

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		2003	1	ALTERACAO DE SOCIO/ADMINISTRADOR
		2005	1	SAIDA DE SOCIO/ADMINISTRADOR

PORTO ALEGRE
Local

4 Setembro 2019
Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

NÃO ____/____/_____
Data

Responsável

NÃO ____/____/_____
Data

Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 05214451000145 e protocolo 193697211 -

23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para

validar este documento, acesse o site www.juris.com.br ou o endereço eletrônico protocolo@jucisrg.rs.gov.br. Esta cópia foi

autenticada digitalmente e assinada em 19/08/2022 por José Tadeu Jacoby - Secretário-Geral.





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
19/369.721-1	RSN1963478938	04/09/2019

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul



**XIV – ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL
DE PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ Nº 05.214.451/0001-45
NIRE 43.205.755.301**

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, brasileiro, casado, em regime de comunhão parcial de bens, nascido em 20/03/1959, Jornalista, residente e domiciliado na Rua Felicíssimo de Azevedo, nº 658/202, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portador da cédula de identidade nº 2006004366 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 334.818.900-44,

DENISE MILÃO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 05/12/1962, Farmacêutica, residente e domiciliada na Rua Felicíssimo de Azevedo, 658/202, no Bairro Higienópolis, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portadora da cédula de identidade nº 7.017.424.677 SJS/RS e inscrita no CPF sob nº 387.297.250-20,

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 11/11/1973, Contadora, residente e domiciliada na Av. Carlos Gomes, 66/402, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90480-003, portadora da cédula de identidade nº 1.112.518.152 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 704.083.869-91,

LUANA BORGES RODRIGUES, brasileira, solteira, nascida em 30/11/1982, Publicitária, residente e domiciliada na Rua Dona Adda Mascarenhas de Moraes, 356/203, no Bairro Jardim Itu, em Porto Alegre/RS, CEP 91220-140, portadora da cédula de identidade nº 5.077.944.212 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 007.829.900-45, e

ALBERTO MENEGHETTI, brasileiro, casado, em regime de separação total de bens, nascido em 08/05/1954, Publicitário, residente e domiciliado na Rua Pedro Chaves Barcellos, 368/301, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90450-010, portador da cédula de identidade nº 1001447133 SSP/RS e inscrito no CPF sob nº 285.510.280-49;

Sócios quotistas da empresa **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, estabelecida em Porto Alegre/RS, na Av. Carlos Gomes, nº 141, Sala 901, no Bairro Auxiliadora, CEP 90480-003, inscrita no CNPJ sob nº 05.214.451/0001-45, com Contrato Social arquivado na JUCIS-RS sob nº 43.205.755.301, datado de 08.08.2006, pelo presente Instrumento e na melhor forma de direito, resolvem, de comum e pleno acordo, alterar as disposições que regem a sociedade, mediante as cláusulas e condições seguintes:

**I
DA RETIRADA DE SÓCIO**

Retira-se da sociedade o sócio ALBERTO MENEGHETTI, o qual cede e transfere a totalidade de suas 10.000 (dez mil) quotas de capital que totalizam R\$ 10.000,00 ao sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, pelo seu valor nominal, que lhe pagará nesta data e em moeda corrente nacional.

**II
DO CAPITAL SOCIAL E SUA DISTRIBUIÇÃO**

Considerando a retirada do sócio ALBERTO MENEGHETTI e a cessão de suas quotas ao sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, a cláusula 5ª do contrato social consolidado passará a ter a seguinte redação:

CLÁUSULA 5ª – O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:



Nome	Quotas	%	Valor
JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO	900.000	90,00	R\$ 900.000,00
DENISE MILÃO	50.000	05,00	R\$ 50.000,00
AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
LUANA BORGES RODRIGUES	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
Total	1.000.000	100,00	R\$ 1.000.000,00

III
DA CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

Todas as demais cláusulas constantes no Contrato Social permanecem inalteradas no seu teor e em pleno vigor. E, em consequência das alterações ora ajustadas, os sócios resolvem consolidar o seu Contrato Social que passa a ter a seguinte redação:

CONTRATO SOCIAL DE
PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ Nº 05.214.451/0001-45
NIRE 43.205.755.301

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, brasileiro, casado, em regime de comunhão parcial de bens, nascido em 20/03/1959, Jornalista, residente e domiciliado na Rua Felicíssimo de Azevedo, nº 658/202, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portador da cédula de identidade nº 2006004366 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 334.818.900-44,

DENISE MILÃO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 05/12/1962, Farmacêutica, residente e domiciliada na Rua Felicíssimo de Azevedo, 658/202, no Bairro Higienópolis, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portadora da cédula de identidade nº 7.017.424.677 SJS/RS e inscrita no CPF sob nº 387.297.250-20,

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 11/11/1973, Contadora, residente e domiciliada na Av. Carlos Gomes, 66/402, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90480-003, portadora da cédula de identidade nº 1.112.518.152 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 704.083.869-91, e

LUANA BORGES RODRIGUES, brasileira, solteira, nascida em 30/11/1982, Publicitária, residente e domiciliada na Rua Dona Adda Mascarenhas de Moraes, 356/203, no Bairro Jardim Itu, em Porto Alegre/RS, CEP 91220-140, portadora da cédula de identidade nº 5.077.944.212 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 007.829.900-45, e

Sócios quotistas da empresa **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, estabelecida em Porto Alegre/RS, na Av. Carlos Gomes, nº 141, sala 901, CEP 90480-003, Bairro Auxiliadora, inscrita no CNPJ sob nº 05.214.451/0001-45, com Contrato Social arquivado na JUCIS-RS sob nº 43.205.755.301, datado de 08.08.2006, pelo presente Instrumento e na melhor forma de direito, resolvem de comum e pleno acordo, consolidar as disposições que regem a sociedade, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CAPÍTULO I
DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, OBJETO E DURAÇÃO



CLÁUSULA 1ª – A sociedade empresária será limitada, de natureza civil, e tem a denominação social de "PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA" e nome fantasia de "MOOVE COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA".

CLÁUSULA 2ª – A sociedade terá sede e foro jurídico em Porto Alegre, RS, à Av. Carlos Gomes, nº 141, sala 901, Bairro Auxiliadora, CEP 90.480-003, ficando eleito o foro desta comarca para ação fundada no presente contrato.

PARÁGRAFO ÚNICO – Pode, por simples deliberação dos sócios, abrir ou fechar filiais, sucursais, depósitos, escritórios ou outras dependências em qualquer parte do território nacional.

CLÁUSULA 3ª – A sociedade terá por objeto social (I) as atividades de prestação de serviços de agência de publicidade e propaganda, considerando-se o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenha por objeto o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CLÁUSULA 4ª – O prazo de duração da sociedade é por tempo indeterminado.

CAPITULO II DO CAPITAL SOCIAL E SUA DISTRIBUIÇÃO

CLÁUSULA 5ª – O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:

Nome	Quotas	%	Valor
JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO	900.000	90,00	R\$ 900.000,00
DENISE MILÃO	50.000	05,00	R\$ 50.000,00
AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
LUANA BORGES RODRIGUES	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
Total	1.000.000	100,00	R\$ 1.000.000,00

CLÁUSULA 6ª – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CAPITULO III DO EXERCÍCIO SOCIAL E DESTINAÇÃO DOS RESULTADOS

CLÁUSULA 7ª – Ao término do exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, sendo que a distribuição dos resultados apurados será pactuada, entre os sócios, por maioria do capital social, ficando assegurado aos sócios minoritários o mínimo proporcional a sua participação no capital social.

PARÁGRAFO ÚNICO – A sociedade poderá levantar balanços mensais, trimestrais ou semestrais e distribuir os resultados então regularmente apurados.

CLÁUSULA 8ª – Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

CAPITULO IV DA ADMINISTRAÇÃO

3/5



CLÁUSULA 9ª – A sociedade será administrada, unicamente, pelo sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, que atuará com a denominação de Sócio Administrador e terá poderes gerais de administração para representar a sociedade em todos os atos necessários ao seu funcionamento, respondendo, todavia, pelos excessos que vier a praticar com violação das cláusulas e condições deste Contrato ou lei, em prejuízo da sociedade, dos demais sócios-quotistas e de terceiros, e, também, atuará isoladamente para alienar, onerar ou de qualquer forma gravar o imobilizado pertencente à sociedade.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – É vedado aos sócios obrigar a sociedade em abonos, avais, fianças ou quaisquer outras responsabilidades, exceto aquelas referentes a transações diretamente relacionadas com objeto da mesma.

PARÁGRAFO SEGUNDO – É vedado aos sócios dar abonos, avais, fianças ou quaisquer outras responsabilidades a terceiros, exceto aquelas referentes a transações diretamente relacionadas com o objeto da empresa.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Fica facultado ao administrador nomear procuradores com poderes de gestão e administração, por meio de instrumento público, para um período determinado que nunca poderá exceder a dois anos, devendo o instrumento de procuração especificar os atos a serem praticados pelos procuradores assim nomeados.

PARÁGRAFO QUARTO – Na ausência ou impedimento do administrador titular, a sócia DENISE MILÃO assumirá inteiramente as funções de administração da sociedade, com todos os encargos, poderes e prerrogativas do cargo, com exceção dos poderes de alienação do imobilizado pertencente à sociedade, e sua investidura se dará por simples comunicação do administrador titular, definindo, essencialmente, prazos e eventuais limites, se for o caso, o que poderá ser feito por carta, correio eletrônico (e-mail) ou qualquer outro meio por escrito.

CLÁUSULA 10ª – Os sócios perceberão mensalmente, a título de pró-labore, uma quantia fixada em acordo unânime.

CAPITULO V DAS COTAS E SUA CESSÃO

CLÁUSULA 11ª – As deliberações sociais, ainda que impliquem em qualquer alteração contratual ou distrato social, inclusive quando à nomeação e destituição da administração da sociedade, serão tomadas pelos sócios que representem $\frac{3}{4}$ (três quartos) do capital social, salvo nos casos em que a legislação exigir maior quórum.

CLÁUSULA 12ª – O sócio que pretender ceder ou transferir, a qualquer título, total ou parcialmente, suas quotas de capital a terceiros, as quais são indivisíveis, deverá dar aviso prévio de sua intenção, por escrito e protocolado, à sociedade indicando o pretendente, a quantidade, o preço e as condições de pagamento pretendidas.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Os sócios remanescentes terão um prazo de 30 (trinta) dias para exercer seu direito de preferência na aquisição das quotas cedidas, bem como terão o direito de pagar o seu preço em até 36 (trinta e seis) parcelas, mensais, consecutivas e atualizadas pelo IGP-M/FGV, ou outro índice que venha a substituí-lo, vencendo-se a primeira parcela em até 30 (trinta) dias a contar da manifestação expressa do interesse na aquisição das quotas e as demais parcelas a cada 30 (trinta) dias subsequentes.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O sócio ingressante deverá ter anuência dos sócios detentores da maioria do capital social.

CAPITULO VI DA DISSOLUÇÃO



CLÁUSULA 13ª – A interdição, a insolvência, a falência, a exclusão, simples retirada ou morte de qualquer dos sócios quotistas não dissolverá a sociedade, que prosseguirá com os remanescentes, a menos que estes resolvam liquidá-la.

CLÁUSULA 14ª – Os haveres do sócio quotista retirante, excluído ou do "de cujus" serão calculados com base em Balanço Especial a ser levantado pela sociedade e pagos ao retirante, ao excluído, aos herdeiros do "de cujus" ou a quem de direito em 36 (trinta e seis) parcelas mensais atualizadas pelo IGP-FGV — índice Geral de Preços da Fundação Getúlio Vargas ou outro que venha a substituí-lo, vencendo-se a primeira parcela em 60 (sessenta) dias a contar da retirada, exclusão ou morte. As demais parcelas vencer-se-ão a cada 30 (trinta) dias dos meses subsequentes.

PARÁGRAFO ÚNICO – Os herdeiros e sucessores ficarão sub-rogados nos direitos e obrigações do "de cujus" perante a sociedade, podendo nela fazerem-se representar, enquanto indiviso o quinhão respectivo, por um dentre eles, devidamente credenciado pelos demais, sem poderes de gerência, no entanto. Os haveres do "de cujus" apurados na forma do *caput* serão pagos após apresentada à sociedade a competente autorização judicial que permita formalizar-se inteiramente a operação, inclusive perante o Registro do Comércio.

CLÁUSULA 15ª – Na liquidação da sociedade, uma vez saldado todo o passivo, o ativo restante será partilhado entre os sócios proporcionalmente a sua participação no capital social.

CAPITULO VII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

CLÁUSULA 16ª – Os casos omissos no presente instrumento serão resolvidos de comum acordo ou pela legislação aplicável.

CLÁUSULA 17ª – Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

E por estarem justos e conformes quanto aos termos deste Instrumento de Alteração e Consolidação de Contrato Social, os sócios assinam eletronicamente através de certificado digital e o farão arquivar na MM. Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul, para que este Instrumento produza todos os efeitos legais.

Porto Alegre, 04 de setembro de 2019.

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

DENISE MILÃO

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO

LUANA BORGES RODRIGUES

ALBERTO MENEGHETTI





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
19/369.721-1	RSN1963478938	04/09/2019

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
704.083.869-91	AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO
285.510.280-49	ALBERTO MENEGHETTI
387.297.250-20	DENISE MILAO
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO
007.829.900-45	LUANA BORGES RODRIGUES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul





TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, de nire 4320575530-1 e protocolado sob o número 19/369.721-1 em 23/09/2019, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 5150643, em 30/09/2019. O ato foi deferido digitalmente pelo examinador Luis Valter Meirelles Barbosa.

Assina o registro, mediante certificado digital, o Secretário-Geral, Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucisrs.rs.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)	
CPF	Nome
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

Documento Principal

Assinante(s)	
CPF	Nome
285.510.280-49	ALBERTO MENEGHETTI
007.829.900-45	LUANA BORGES RODRIGUES
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO
387.297.250-20	DENISE MILAO
704.083.869-91	AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO

Porto Alegre. Segunda-feira, 30 de Setembro de 2019

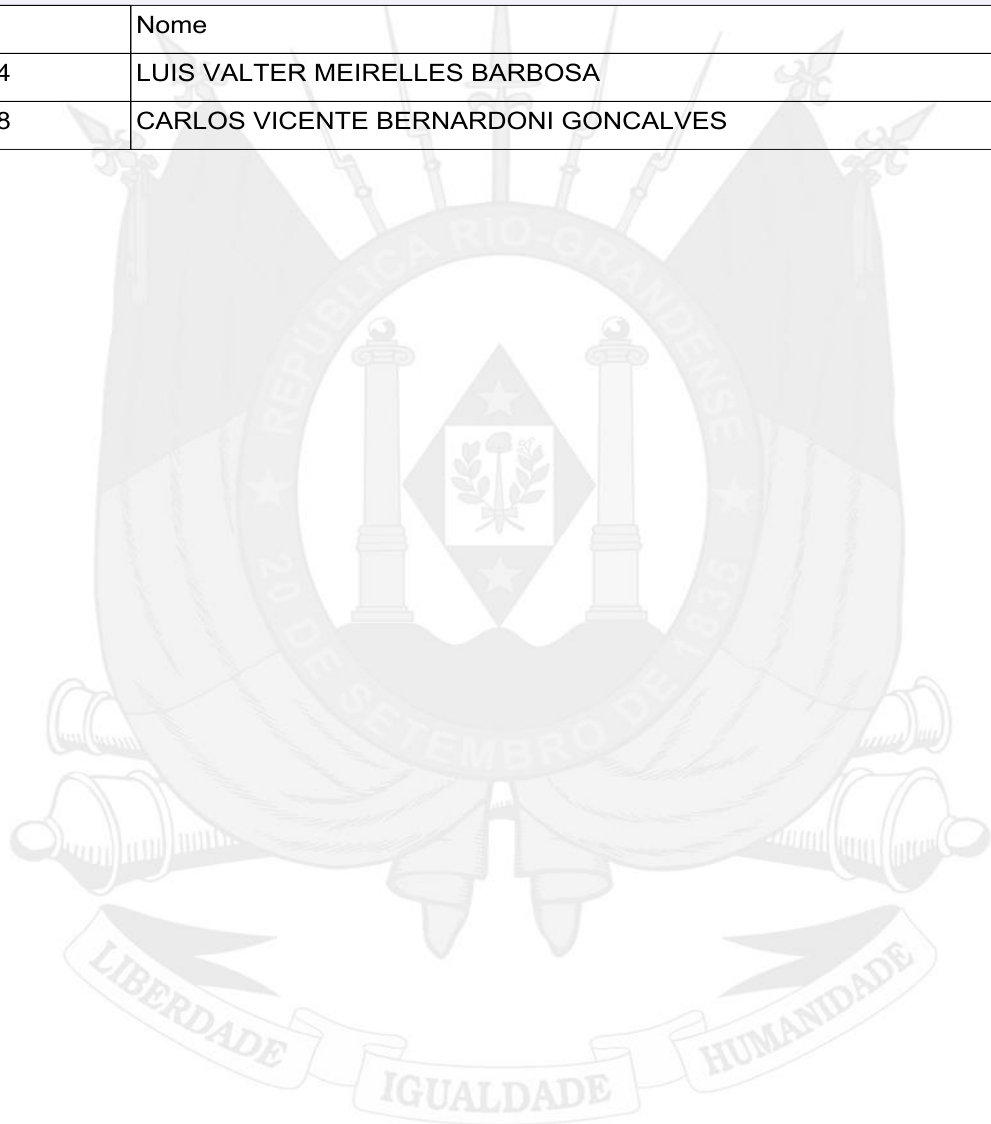




JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
RIO GRANDE DO SUL
Registro Digital

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
349.294.440-04	LUIS VALTER MEIRELLES BARBOSA
193.107.810-68	CARLOS VICENTE BERNARDONI GONCALVES



Porto Alegre. Segunda-feira, 30 de Setembro de 2019



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 05214451000145 e protocolo 193697211 - 23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validação deste documento, acesse o site da Agência Pública de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre em www.riogrande.rs.gov.br. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 19/08/2022 por José Tadeu Jacoby - Secretário-Geral.

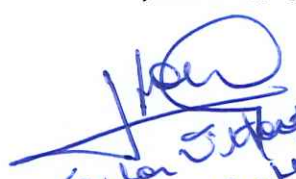


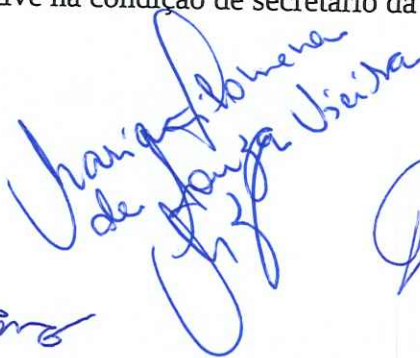
PROCESSO / ANO: 163/2022 (CONCORRÊNCIA Nº 15/2022)
DATA / HORA DA SESSÃO: 12/07/2023, às 16 HORAS


Doc. 02

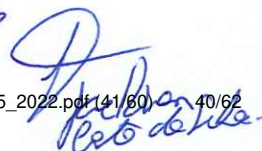
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Iniciada a sessão, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação, e ainda os representantes legais, Sr.^a LAIS ANDRE BITTENCOURT, na condição de representante da empresa "RACING"; Sr. VANDERLEI PERETTI, na condição de representante da empresa "DECISÃO"; Sr. LUCAS AZEVEDO BORGES, na condição de representante da empresa "FLB"; Sr. DIEGO PAES NUNES, representante da empresa "e-21", e do Sr. Gabriel Milão Fuscald, na condição de representante da empresa "PÚBLICA". Preliminarmente, a Comissão Permanente de Licitação esclarece aos presentes que, nos termos do item 5.2 do edital, encaminhou à Subcomissão Técnica - a qual foi nomeada através do Decreto Municipal nº 6.966/2023 -, os documentos constantes dos envelopes "A". Referida Subcomissão, por sua vez, entregou sua Ata de avaliação sobre tais documentos. Na sequência, foram remetidos à Subcomissão os documentos constantes dos envelopes "C". Os membros da Subcomissão emitiram nova Ata sobre referidos documentos, que foi recebida pela Presidente da Comissão de Licitação em 07 de julho/2023. De posse dessas avaliações, agendou-se a presente sessão, para os procedimentos elencados no item 5.2 "g" do edital, a saber: apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos envelopes "B", para a identificação das licitantes avaliadas. Assim, a Comissão deu início à abertura de tais invólucros, os quais se encontram lacrados até o momento. Na sequência, efetuou-se o cotejo com a documentação que constava nos envelopes "A", identificando-se as licitantes conforme seguem: Proposta 01 - FLB PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA, Proposta 02 - RACING COMUNICAÇÃO LTDA, Proposta 03 - PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA, Proposta 04 - DECISÃO PROPAGANDA LTDA, Proposta 05 - E-21 AGENCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA. Dessa forma, de acordo com as avaliações elaboradas pela Subcomissão Técnica, registram-se as notas finais das propostas técnicas, cujo resultado são a soma das médias obtidas após análise dos documentos dos envelopes "A" e dos envelopes "C": 1º lugar - DECISÃO PROPAGANDA LTDA: $58,75 + 59,833 = 88,583$; 2º lugar - RACING COMUNICAÇÃO LTDA: $57,25 + 30,00 = 87,25$; 3º lugar: PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA: $50,75 + 30,833 = 81,583$; 4º lugar: E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA: $49,25 + 29,667 = 78,917$; 5º lugar: FLB PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA: $46,583 + 29,25 = 75,833$. Importante salientar que a contestação registrada na primeira sessão pela representante da empresa RACING foi considerada *improcedente*, haja vista que o que a empresa DECISÃO apresentou em CD foi um spot de rádio nos "Relatos de Soluções de Problema", e isso não era exigência do edital que fosse apresentado em pendrive. Concede-se às licitantes o prazo recursal disposto no item 5.2 "h" do edital em questão. Consigna-se que não houve renúncia sobre o prazo de recurso correspondente. Nada mais havendo a tratar, encerra-se a presente sessão, cuja ata passa a ser assinada por todos os presentes e por mim, Matheus Cardoso Barreto, que estive na condição de secretário da sessão.


Matheus Cardoso Barreto
Presidente do CPL


Gabriel Milão Fuscald
de Souza Veita


Lucas Azevedo Borges
TOMAZ CASCAES


Diego Paes Nunes

Lucas Borges
Ático 360 - FLB Prod.

Usuário: Peretta
Declaro Responsável

Amor

GABRIEL FUSCALDO
PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.



Diego Proença Nunes
C21

João Bittencourt
Racing Comunicações

[Faint handwritten signatures and notes at the bottom of the page]

SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA 15/2022 – PRIMEIRA ATA – AVALIAÇÕES DOS ENVELOPE “A”.

Aos quatorze dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, a Subcomissão Técnica formada de acordo com o item 9 (nove) do Edital da Concorrência Nº 15/2022, nomeada pelo Decreto Municipal nº 6.966/2023, recebeu da Comissão Permanente de Licitações, por meio de termo de entrega devidamente assinado pelos membros da subcomissão, os envelopes “A”, apresentados pelas licitantes no âmbito da concorrência supra citada, no total de 5 (cinco) envelopes. Às quatorze horas e quarenta minutos, os membros da Subcomissão Ramires Sartor Linhares, André de Medeiros Koch e Raul Nunes de Oliveira, reuniram-se em local fechado, na sala principal do gabinete do vice-prefeito, no Paço Municipal, situado à Rua Felipe Schmidt, 108, Centro, Tubarão-SC, para deliberarem o seguinte: Antes da verificação do conteúdo dos envelopes, foi realizada uma leitura em voz alta dos itens do edital 15/2022, onde constam os critérios de julgamento do envelope “A”, nesta etapa, quais sejam: 5.1 – A Subcomissão Técnica prevista no item 9 analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos; 5.1.1 – Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito: 5.1.2 – Plano de Comunicação Publicitária – (Via não identificada); 5.1.2.1 – Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre: a) as funções e do papel da Prefeitura Municipal de Tubarão nos contextos social, político e econômico. b) a natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Tubarão com seu público; c) as características da Prefeitura Municipal de Tubarão e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) o desafio de comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura Municipal de Tubarão; f) as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão para enfrentar esse desafio. 5.1.2.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Tubarão e a seu desafio de comunicação; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão com seus públicos; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Tubarão, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seu público, os objetivos de comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing e a verba disponível. 5.1.2.3 – Ideia Criativa. a) sua adequação ao desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão; b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Tubarão e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; i) a exequibilidade das

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten initials: A, B, C, D, E]

peças; j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças aos meios e aos públicos propostos. 5.1.2.4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia: a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Tubarão; e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Os membros da subcomissão retiraram dos envelopes as propostas que não estavam identificadas e, de comum acordo, para procederem a avaliação, denominaram cada uma com um número, a partir de 01 (um) até 05 (cinco), sendo a número 01 a que tem na primeira linha do Raciocínio Básico, o seguinte: “Localizado na região sul de Santa Catarina, Tubarão é o maior município da Amarel...”; a número 02: “Uma cidade com mais de 150 anos de existência, com toda certeza, tem muita história...”; a número 03: “a) as funções e do papel da Prefeitura Municipal de Tubarão nos contextos social,...”; a número 04: “A “Cidade Azul”, como é conhecida Tubarão, é um pujante município do Sul de Santa...”; a número 05: “No coração do sul de Santa Catarina, em meio a uma paisagem exuberante,...”. A seguir cada membro da comissão passou a ler detidamente cada proposta, fazendo anotações separadamente, para fins de escrever os pareceres individuais e promover a avaliação por nota. Ao final de todas as leituras os membros da comissão discutiram alguns pontos dos trabalhos de forma geral e resolveram, pelo adiantado da hora, interromper a sessão de avaliação, para ser retomada no dia posterior. Assim, aos quinze dias do mês de junho, de dois mil e vinte e três, em sala fechada no gabinete do vice-prefeito, no Paço Municipal, os membros da subcomissão técnica voltaram a se reunir, a fim de continuarem as avaliações das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes no âmbito da concorrência pública 015/2022, no envelope “A”, no total de 5 (cinco) propostas, já nomeadas pelos membros da comissão pela numeração de 01 (um) a 05 (cinco). De comum acordo os membros da comissão resolveram pontuar os itens do envelope “A” a serem avaliados, quais sejam: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, com notas de 0 (zero) a 10 (dez), admitindo-se fração em meio ponto. No cômputo geral, a média de tais notas serão devidamente convertidas, pelos pesos determinados no edital, quando se admitirá no resultado até 3 (três) casas decimais. Em seus relatos individuais de avaliação, os membros da subcomissão assim se manifestaram: Membro RAUL NUNES DE OLIVEIRA: PROPOSTA 01: Raciocínio Básico: aparentemente todos os preponentes atenderam os requisitos básicos em relação as normas, neste caso o texto apresenta várias informações sobre a cidade, demonstrando ter feito uma boa pesquisa. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação Publicitária: não percebi um desenvolvimento individualizado para a cidade, aparentando uma repetição de formato pronto. Também não achei uma boa escolha para o slogan, conectada ao povo da cidade e ao briefing. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: a princípio questões relacionadas ao slogan e ao “sangue azul” não remetem ao estilo da comunicação do briefing e à personalidade da população, não trazendo elementos suficientes para discernir a qualidade da peça e o alcance. Não apresenta um desenvolvimento satisfatório das peças. NOTA: 7 (sete); Estratégia de Mídia e Não-mídia: o investimento massivo em jornal não me parece alinhado com a realidade da cidade e das pesquisas de mercado e mídia. Além do baixo

investimento em redes sociais, que são parte importante no mercado de comunicação da cidade. NOTA: 7 (sete). PROPOSTA 02: Raciocínio Básico: boa mistura de elementos da parte histórica, com informações relevantes e atualizadas. Boa pesquisa, atendendo os critérios. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: slogan que atende o briefing de forma satisfatória, com bom mote para a campanha. Encontra reflexo na proposta do cliente, e na relação do cidadão com sua história e a história da cidade. NOTA: 9 (nove); Ideia Criativa: bem detalhada, com uma comunicação assertiva e bem desenvolvida, atendendo os requisitos e trazendo uma estética moderna. Bastante informação acerca da ideia e da composição. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Mídia e Não-mídia: boa estratégia, bem diversificada, com aplicação em mídias alternativas e não mídia. Informações fundamentadas que demonstram uma boa pesquisa dos veículos e seu alcance. NOTA: 9 (nove). PROPOSTA 03: Raciocínio Básico: texto inicial genérico e análise básica e rasa, não aparentando estar totalmente alinhada com uma pesquisa mais apurada, não atendendo as necessidades do briefing. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: conceito que atende parcialmente os requisitos do briefing, mas ainda com certas ressalvas. Aparece ser um reaproveitamento de campanhas passadas. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: conceitos sem diferenciais, com pouca identidade. Não traz uma identificação clara com a cidade e não parece estar adequado ao briefing, pois não trouxe informações relevantes. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégias de Mídia e Não-mídia: investimento bastante pulverizado, com alcance bem abrangente, porém não aparenta estar ligado a uma boa pesquisa. Investimentos altos em mídia impressa não justificadas pelo alcance dentro da cidade e pelo briefing. NOTA: 7 (sete). PROPOSTA 04: Raciocínio Básico: texto objetivo e claro. com informações relevantes e diretas. Pesquisa que atende os requisitos do briefing, aparentemente. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação Publicitária: tema assertivo para a campanha, com a exploração de elementos conectados ao briefing, demonstrando conhecimento e pesquisa dos elementos solicitados. NOTA: 9 (nove); Ideia Criativa: boa descrição da estratégia, com conceito claro e objetivo, alinhado com o briefing e demonstrando alinhamento com o perfil da população. Sequências audiovisuais bem detalhadas e coerentes com o briefing, mas, talvez pudessem ter mais novidades. NOTA: 9,5 (nove e meio); Estratégias de Mídia e Não-mídia: estratégia objetiva e clara. Investimentos voltados aos meios digitais, adequado à realidade dos públicos e do briefing, com divisão dos investimentos coerente. NOTA: 9,5 (nove e meio). PROPOSTA 05: Raciocínio Básico: texto subjetivo, de caráter poético, com poucas informações técnicas e baixo desenvolvimento do raciocínio, não atendendo as necessidades básicas do briefing. NOTA: 7 (sete); Estratégia de Comunicação: slogan não conectado ao briefing e às pesquisas relacionadas à população e sua percepção. Desenvolvimento aquém do que se pudesse esperar pela proposta. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: conceito sem relevância, confuso e não conectado ao briefing. Roteiro pouco sofisticado, sem desenvolvimento satisfatório, o que pode prejudicar o alcance. Investimentos não justificáveis satisfatoriamente em folderes e outras formas de mídia de baixa aceitação, não adequadas ao briefing. Nota: 7 (sete); Estratégias de Mídia e Não-mídia: estratégia bem fundamentada diante do que se propõe, porém os investimentos não parecem conectados às necessidades do briefing, e a uma pesquisa de mercado assertiva, pois aparenta desalinho com a realidade do mercado e da cidade. NOTA: 7,5 (sete e meio). Avaliações do membro ANDRÉ DE MEDEIROS KOCH: PROPOSTA 01: Raciocínio Básico: Texto técnico e com bastante dados, que atende o briefing, mostra

conhecimento sobre a cidade. Nota-se foco na educação, segurança e hospitalidade do cidadão, bem como nas potencialidades econômicas. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação: Tenta valorizar as raízes do cidadão, sugestionando o orgulho de morar na cidade com o slogan "O sangue azul move a gente". No entanto, o slogan nos pareceu inadequado, visto que pode não soar bem, pois traz em seu cerne questões separatistas e pode ser identificado como arrogante, em virtude de que popularmente "sangue azul" remete à nobreza, além de ser antiquado. NOTA: 6 (seis). Ideia Criativa: Além do já observado no item anterior, com relação à ideia central equivocada em nossa opinião, não há muito mais elementos atrativos, inclusive com alguns "clichês" como "saber de onde a gente vem, inspira para onde a gente vai". A universalidade das inserções de mídia (off e on) em tons azul, paralelo a cor da cidade parece coerente à ideia, mas, sem muita novidade. NOTA: 6 (seis); Estratégia de mídia e não mídia: Investimento regionalizado, sem exploração de mídias a nível de estado, além de investimento baixo em mídias sociais, aquém da demanda da realidade atual. Demonstra incompreensão do mercado midiático da cidade e região, investindo em portais pouco relevantes em detrimento de outros reconhecidos. Por exemplo: dentre os jornais impressos, deixou de citar dois importantes, inclusive o único diário da região. NOTA: 6 (seis). PROPOSTA 02: Raciocínio básico: Texto com foco nas raízes da cidade, destacando a migração, história e cultura. Mostra conhecimento da cidade, atende o briefing. Traz elementos da superação e resiliência do cidadão, diante das tragédias climáticas já ocorridas, o que mostra conexão bem elaborada do "ontem" e do "hoje". NOTA: 9 (nove); Estratégia de comunicação: Slogan bem elaborado e de fácil compreensão, no entanto pode ser considerado repetitivo. "Tubarão faz parte de mim, eu faço parte de Tubarão", "Tubarão é minha história", ambas as ideias dão foco no pertencimento do cidadão e nas raízes. NOTA: 7,5 (sete e meio); Ideia criativa: Bem simples, mas bem detalhada, texto bem conotativo e emocional, sem deixar escapar o que importa. Traz novidades como colocação de totens nos principais pontos da cidade, ainda, valorizando o Rio Tubarão. NOTA: 9 (nove); Estratégia de mídia e não mídia: Aqui há também um diferencial: a escolha de emissoras de TV não só regionais, mas que atendem todo o estado, o que é positivo. Entretanto, mostra um investimento alto em TV em detrimento as demais mídias, o que pode ser arriscado. Bom investimento em mídias eletrônicas, mostra conhecimento de mercado, o que ocorre também quando contempla os jornais impressos mais lidos da região, sem exacerbar no investimento. NOTA: 8,5 (oito e meio). PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Apesar de demonstrar conhecimento, o texto se mostra fragmentado e pouco coeso. Atende parcialmente o briefing. Valoriza as investidas do poder público na cidade, e coloca em destaque as obras e ações da prefeitura, neste caso atendendo o solicitado. NOTA: 7 (sete); Estratégia de comunicação: Traz a ideia de pertencimento do cidadão, com o slogan "Você nos faz melhores", apesar de não trazer nada inovador, sendo um tanto monótono. Prolixo e pouco objetivo nas intenções, traz informações na maioria do próprio briefing. NOTA 7,5 (sete e meio); Ideia criativa: Em todas as inserções midiáticas, o foco é o cidadão, com o reiterado uso do pronome "VOCÊ". Traz o orgulho e valorização do munícipe. NOTA 8,5 (oito e meio); Estratégias de mídia e não mídia: Estratégia bem organizada e distribuída, mostra uma boa pesquisa. Pouco investimento em mídias eletrônicas, e demasiado em jornais impressos e em televisão, o que pode não gerar bom aproveitamento. NOTA: 8,5 (oito e meio). PROPOSTA 04: Raciocínio Básico: Bastante técnico, bem organizado e objetivo, mostrando conhecimento da cidade e capacidade

de síntese sem perder a essência. Atende o briefing. Ainda valoriza os pontos turísticos, cultura, belezas naturais e potenciais econômicos. NOTA: 9 (nove); Estratégia de comunicação: Slogan bem elaborado, de fácil compreensão e que integra todos os públicos: "Viver em Tubarão é viver bem", tem simplicidade, fomenta autoestima e o orgulho do cidadão. Uso da estrutura pública para divulgação dos materiais, secretarias, fundações, escolas, unidades de saúde, trazendo também o servidor público para o compromisso de expor o que há de bom na cidade, parece uma boa linha de atuação. NOTA: 9 (nove); Ideia criativa: Estratégia coerente com o briefing no que diz respeito a valorização dos serviços prestados pelo poder público, deflagrando-os nos vídeos e mídias gerais, por exemplo: pessoas sendo atendidas nas UBS, crianças na sala de aula, atletas na beira rio e cidadãos/motoristas contentes passando pelas pontes e avenidas. Mostra alegria e emoção, pode funcionar bem. NOTA: 9,5 (nove e meio); Estratégia de mídia e não mídia: Mostra coerência nos investimentos e conhecimento da relação público alvo X veículos. O baixo investimento em jornal impresso é o que destoa. NOTA: 8,5 (oito e meio). PROPOSTA 05: Raciocínio básico: Texto pouco objetivo, com intenção conotativa e poucos dados. Atende parcialmente o briefing, pois traz informações desatualizadas. Tem foco na característica solidária do cidadão o que é positivo. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégia de comunicação: Roteiro bem organizado e estruturado. Slogan inovador, mas de difícil compreensão, não atende todos os públicos: "Tubarão, organismo vibrante". Bem explicado no texto, mas é muito rebuscado para um slogan, precisando se auto explicar. NOTA: 8 (oito); Ideia Criativa: Estratégia bem elaborada, mas que não explora todos os potenciais. Por exemplo: o investimento ostensivo em panfletagem em hotéis, rodoviárias, comércio, que é algo um tanto corriqueiro. A confecção de mapa da cidade, pontuando os pontos turísticos e de serviço é interessante, mas já existem vários, além de não ser tão funcional hoje em dia. NOTA: 8 (oito); Estratégia de mídia e não mídia: Mostra conhecimento de mercado diante da própria proposta, é coerente, mas não parece ser eficaz. Investimentos muito altos em jornal impresso e não mídia em detrimento das mídias digitais. Apesar de Tubarão ser uma cidade mais tradicional, é necessário olhar para frente. NOTA: 7,5 (sete e meio). Membro RAMIRES SARTOR LINHARES: PROPOSTA 01: Raciocínio básico: Mostra informações básicas, se prendendo ao briefing, atendendo-o razoavelmente. Poderia ter havido melhor pesquisa, pelo que apresenta. Foca em enaltecer orgulho e honra do cidadão com relação à cidade. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: Embasada no mote "O sangue azul move a gente" até tem nuances interessantes e positivas na estratégia, mas a ideia representada pelo slogan, está longe de ser a ideal para a cidade. "Sangue azul" dá a ideia de realeza, nobreza, superioridade e até soberba, o que não encaixa no perfil resiliente, amigo, acolhedor, humilde, do povo tubaronense. A estratégia também apresenta desenvolvimento complicado em alguns pontos, pouco práticos. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: O alinhamento da campanha com conquistas da cidade e índices positivos é bastante razoável, no entanto, a questão do "sangue azul" também atrapalha aqui. O mote subliminar "saber de onde a gente vem para saber onde chegar" também é bastante comum e aqui totalmente desconectado da ideia principal. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégia de Mídia e Não Mídia: A distribuição da mídia é totalmente desconectada da realidade do mercado e até da estratégia proposta no próprio plano de comunicação, especialmente por direcionar a maior fatia de investimento à mídia impressa, com jornais de várias cidades pequenas da AMUREL, em detrimento do maior jornal da região, o único diário de Tubarão, por

exemplo. Além disso a alta disseminação em 17 emissoras de rádio e baixa mídia em canais digitais, pode ser um problema. NOTA: 6,5 (seis e meio). PROPOSTA 02: Raciocínio básico: Demonstra boa pesquisa e conhecimento da cidade, presente e passado. Leva a uma estratégia que parece ser acertada quando enaltece as potencialidades e a necessidade de dar vazão a elas. Atende bem o briefing. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação Publicitária: O slogan proposto “Tubarão é a minha história” se adequa a estratégia apresentada e conecta bem o povo à cidade, dentro de um conceito de orgulho e satisfação. A campanha parece estar bem próxima do público, de fácil compreensão e alcance. NOTA: 9,5 (nove e meio); Ideia Criativa: A transmissão da ideia para o público é proposta de forma simples e objetiva. Mas, pode ser simples demais. Os roteiros estão bem detalhados e cumprem o papel de identificar a ideia proposta. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Mídia e Não Mídia: A campanha prevê bom tempo de duração e a distribuição é feita de forma a atingir com acerto o público pretendido. Demonstra conhecimento dos veículos de comunicação da cidade e seus alcances, otimizando a verba disponível com eficiência. Totens personalizados contribuem com a boa estratégia. NOTA: 9 (nove). PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Focado no briefing e especialmente no que a administração municipal já entrega à população. Atende razoavelmente ao que foi proposto, no entanto, demonstra pouca pesquisa sobre a cidade o que pode atrapalhar o direcionamento da mídia. NOTA: 8 (oito); Estratégia de Comunicação Publicitária: Coloca o cidadão como protagonista com o slogan “você nos faz melhores”, mas o sentido pode parecer confuso. As peças estão bem descritas, mostram ser bem idealizadas, mas com poucas opções, o que pode não atingir o público pretendido. NOTA: 8 (oito); Ideia Criativa: O foco parece ser acertado para os objetivos da campanha, só a ideia de “prestação de contas” que a campanha parece ter incomoda um pouco e pode não funcionar. A linguagem pode não ser tão popular, mas a conexão com o portal do município parece uma proposta eficaz. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Mídia e Não Mídia: O público que a campanha pretende atingir está bem avaliado e é interessante para o sucesso. A distribuição da mídia em termos de tipo de veículo é razoável, no entanto, quando os cita, aparecem alguns desconhecidos e outros regionais e estaduais, em detrimento dos locais. Também faz referência a estratégias não aceitas pelo edital, o que denota esforço vão. NOTA: 8 (oito). PROPOSTA 04: Raciocínio básico: Demonstra bem os potenciais da cidade e as principais características do povo de Tubarão, tendo por base conquistas e o IDH do município. Atende bem o briefing como um todo. Da a entender que o sucesso da cidade parte do seu povo. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: Bem montada convergindo acertadamente para o digital. Bases fortes para o direcionamento da campanha, muito bem explicadas. A estratégia de estender a mídia com um pouco de força na região e até em nível estadual, pode ser positiva no sentido de aumentar a autoestima da população, que certamente ouvira comentários positivos de quem mora em outras cidades. NOTA: 8,5 (oito e meio); Ideia Criativa: O mote “Viver em Tubarão é viver bem” é simples, mas, ao mesmo tempo, traz a luz uma ideia de vivacidade e vitalidade que pode ser interessante para o tubaronense. Puxa pela emoção, é totalmente exequível e adequada ao desafio. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Mídia e Não Mídia: Público a ser alcançado bem detalhado e embasado. A multiplicidade da mídia pode se tornar interessante para os objetivos da campanha, assim como o seu lançamento massivo em todos os canais. Os veículos indicados são conhecidos e de reconhecida audiência, no entanto pode ter havido pouco direcionamento à mídia impressa. NOTA: 9 (nove);

PROPOSTA 05: Raciocínio básico: As referências apresentadas não estão totalmente de acordo com a realidade do município, o que denuncia pouca pesquisa ou uso de fontes sem qualidade. No entanto, mesmo com um retrato do município apenas razoável, o direcionamento para um sentimento de pertencimento do povo apresentado, parece ser eficaz. NOTA: 8 (oito); Estratégia de Comunicação Publicitária: A linguagem apresentada para a campanha parece um pouco rebuscada e de difícil compreensão. “Tubarão um organismo vibrante”, o mote da campanha, não representa uma ideia acessível a boa parte da população. Apesar de confusa, remete a uma ideia de união e organização, o que pode ser interessante. NOTA: 8 (oito); Ideia Criativa: A ideia de conexão e movimento parece eficaz e está alinhada com os objetivos propostos. Aqui também a linguagem um pouco acadêmica e desconectada do contexto cultural da cidade, pode atrapalhar a compreensão. NOTA: 8 (oito); Estratégia de Mídia e Não Mídia: Justificativa do público a ser atingido e meios a serem utilizados bem embasada. Só que a estratégia de distribuição da mídia parece equivocada, especialmente quando indica apenas duas emissoras de rádio (do mesmo grupo), um único jornal e uma única emissora de TV. Também foi sentida a falta de mídia a ser veiculada em portais digitais, o que pode ser crucial na divulgação da campanha e nos seus resultados no entendimento do público. NOTA: 7,5 (sete e meio). Os membros da subcomissão revisaram as pontuações das avaliações, de acordo com o que estabelece o item 13.8.1 do Anexo V, do edital, não encontrando nenhuma inconformidade. Seguem as tabelas com as notas resultantes das avaliações dos membros da comissão, a saber, avaliador 1 – Raul Nunes de Oliveira, avaliador 2 – André de Medeiros Koch e avaliador 3 – Ramires Sartor Linhares:

PROPOSTA 01 (cópia) - FLB

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	9	9	8,5	8,83	15	13,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	7	6	7	6,67	10	6,667
Ideia criativa:	A	7	6	7,5	6,83	20	13,667
Estrat. de mídia e não mídia:	A	7	6	6,5	6,50	20	13,000
Capacidade de atendimento:	C					15	0,000
Repertório:	C					15	0,000
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0,000
TOTAL						100	46,583

PROPOSTA 02 (Racing)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	8,5	9	9	8,83	15	13,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	9	7,5	9,5	8,67	10	8,667
Ideia criativa:	A	8,5	9	9	8,83	20	17,667
Estrat. de mídia e não mídia:	A	9	8,5	9	8,83	20	17,667
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	57,250

PROPOSTA 03 (Pública - move)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	7,5	7	8	7,50	15	11,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	7	7,5	8	7,50	10	7,500
Ideia criativa:	A	7,5	8,5	8,5	8,17	20	16,333
Estrat. de mídia e não mídia:	A	7	8,5	8	7,83	20	15,667
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	50,750

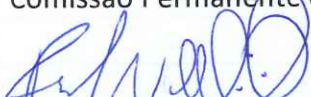
PROPOSTA 04 (Decisão)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	9	9	8,5	8,83	15	13,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	9	9	8,5	8,83	10	8,833
Ideia criativa:	A	9,5	9,5	9	9,33	20	18,667
Estrat. de mídia e não mídia:	A	9,5	8,5	9	9,00	20	18,000
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	58,750

PROPOSTA 05 (2-21)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	7	7,5	8	7,50	15	11,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	7	8	8	7,67	10	7,667
Ideia criativa:	A	7	8	8	7,67	20	15,333
Estrat. de mídia e não mídia:	A	7,5	7,5	7,5	7,50	20	15,000
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	49,250

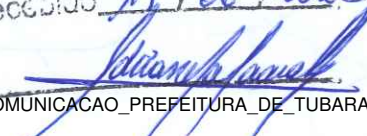
Assim, após as avaliações e notas, as proponentes, nesta fase, alcançaram a seguinte classificação: 1º lugar: proposta 04 (58,750 pontos); 2º lugar: proposta 02 (57,250 pontos); 3º lugar: proposta 03 (50,750 pontos); 4º lugar: proposta 05 (49,250 pontos); 5º lugar: proposta 01 (46,583 pontos). Não havendo mais nada a ser tratado, a presente ata foi lavrada e assinada pelos membros da comissão, seguindo posteriormente à Comissão Permanente de Licitação, para continuidade dos trâmites.


Raul Nunes de Oliveira


André de Medeiros Koch


Ramires Sartor Linhares

Recebido 19/06/2023

 142

Realizado em 07/07/2023
[Handwritten signature]

SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA 15/2022 – SEGUNDA ATA – AVALIAÇÕES DOS ENVELOPE “C”.

Aos vinte e seis dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, a Subcomissão Técnica formada de acordo com o item 9 (nove) do Edital da Concorrência Nº 15/2022, nomeada pelo Decreto Municipal nº 6.966/2023, recebeu da Comissão Permanente de Licitações, por meio de termo de entrega devidamente assinado pelos membros da subcomissão, as Propostas Técnicas, constantes dos envelopes “C”, apresentados pelas licitantes no âmbito da concorrência supra citada, no total de 5 (cinco) propostas. Aos vinte e nove dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, às quinze horas, os membros da Subcomissão Ramires Sartor Linhares, André de Medeiros Koch e Raul Nunes de Oliveira, reuniram-se em local fechado, na sala principal do gabinete do vice-prefeito, no Paço Municipal, situado à Rua Felipe Schmidt, 108, Centro, Tubarão-SC, para deliberarem o seguinte: Antes da verificação das propostas foi realizada uma leitura em voz alta dos itens do edital 15/2022, onde constam os critérios de julgamento do envelope “C”, nesta etapa, quais sejam: 5.1.2.5 – Capacidade de Atendimento: a) os clientes da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Tubarão; d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; 5.1.2.6 – Repertório: a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; c) a clareza da exposição das informações prestadas; 5.1.2.7 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a) a evidência de planejamento publicitário; b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) a relevância dos resultados apresentados. Os membros da subcomissão passaram a avaliar as propostas recebidas, referentes as seguintes empresas: Agência E21, Agência Moove, Ápice Comunicação, Decisão Comunicação e Racing Comunicação. Conferido por primeiro o atendimento ao item 2, do Anexo IV, do edital 15/2022, os avaliadores por unanimidade decidiram que todas as empresas concorrentes cumpriram os requisitos, estando aptas para a continuação das avaliações. A seguir, cada membro da comissão passou a ler de forma individual cada proposta, fazendo anotações separadamente, para fins de escrever os pareceres individuais e promover a avaliação por nota. De comum acordo os membros da comissão resolveram pontuar os itens das propostas a serem avaliados, quais sejam: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, com notas de 0 (zero) a 10 (dez), admitindo-se fração em meio ponto. No cômputo geral, a média de tais notas serão devidamente convertidas, pelos pesos determinados no edital, quando se admitirá no resultado até 3 (três) casas decimais. Os trabalhos neste dia foram encerrados, sendo retomados aos cinco dias do mês de julho de dois mil e vinte e três, às 14h, no mesmo local, quando os membros da comissão apresentaram seus relatos individuais de avaliação, como segue: Membro RAUL NUNES DE OLIVEIRA: Ápice Comunicação: Capacidade de Atendimento: Relação de clientes em nível regional, com bastante foco em poderes públicos, o que demonstra uma competência da agência. Equipe composta de colaboradores competentes em suas áreas, com carreiras que apontam estarem aptos a um bom trabalho. Estrutura física compatível com o que se espera da agência. Atendimento, prazos e ferramentas de atuação bem definidas e com bom fluxo. Nota 8,5 (oito e meio). Repertório: Campanha alegre e bem colorida demonstrando a pluralidade de produtos do cliente, o que parece resolver o problema de comunicação, que não foi bem definido. Campanha extensa (anual) que ainda vai ter outras fases, que aqui não podem ser avaliadas. Diversidade de materiais e peças publicitárias, razoavelmente de boa produção. Nota 8 (oito). Relatos: Campanha Farol Shopping – Estratégia de sorteio de prêmio, com resultados apresentados consistentes. Campanha sazonal com apelo infantil, conforme o mote pede, com peças com boa produção. Campanha prefeitura de Sombrio – Solução bem acertada para o problema de comunicação apontado, promovendo engajamento do público, pelos resultados definidos.

[Handwritten marks: a star, a stylized 'B', a '9', a checkmark, and the word 'bair']

[Large handwritten signature]

Incluindo eventos a comunicação se mostrou eficiente e as peças de mídia impressa, são leves e com comunicação eficiente. Nota 9 (nove). Agência E21: Capacidade de Atendimento – Rol de profissionais amplo e com carreiras consistentes, em cada função. Atendimento com bom fluxo e com traços de organização e modernidade. Instalações e equipamentos condizentes. Clientes regionais e com pouca diversificação. Nota 9 (nove). Repertório: Campanha com uso da imagem de famoso que se adapta ao mote. Ficha técnica aquém do solicitado em edital. Peças razoáveis Nota: 8 (oito). Relatos: Campanha Uvibra – Resultados apresentados bem consistentes, demonstrando que as estratégias foram assertivas, Mostra bom planejamento e as peças bem marcantes. Campanha TANAC – Os resultados não ficaram bem claros. Estratégia baseada em valorização de uma marca, pelo que parece. Problema de comunicação confuso. Peças simples. Nota: 8,5 (oito e meio). Decisão Comunicação: Capacidade de Atendimento – Equipe pequena, a maioria com pouco tempo de empresa, mas com carreiras consistentes. Sistemática de atendimento simples, com prazos exequíveis. Instalações e infraestrutura, pelas descrições apenas escritas, parecem atender o necessário trabalho. Relação de clientes com contratos longevos e também mais novos, demonstrando experiência da agência. Nota 8 (oito). Repertório: Pelos resultados apontados a campanha atendeu as expectativas e a solução do problema de comunicação identificado, visto a geração positiva de leads. Estratégia ousada, incluindo ações até administrativas no cliente, campanha bem elaborada com forte apelo. Peças com boa produção. Nota 8,5 (oito e meio). Relatos: Campanha Hiper Select – Resultados indicam que houve adesão do público, conforme as estratégias utilizadas definiam. Campanha de conscientização com bom apelo e peças de boa produção. Campanha prefeitura de Palhoça – Estratégias já conhecidas na comunicação pública, de acordo com o mote da campanha, aqui bem aplicadas. Peças com comunicação fácil, compreensível e bem elaboradas. Nota 8,5 (oito e meio). Agência Moove: Capacidade de Atendimento – Apresentação bem feita, equipe de grandes dimensões, com diversos setores, preenchidos por profissionais com currículos e carreiras excelentes. Sistemática e prazos de atendimento compatíveis e bem apresentados. Instalações, equipamentos e estilo de trabalho modernos e super consistentes, demonstrando solidez da empresa. Listagem de clientes ampla, com empresas e instituições sólidas, tempo de contratos entre novos e antigos, demonstrando constância da agência. Nota 9,5 (nove e meio). Repertório: O edital pedia uma campanha e a licitante apresentou várias. Avaliando a primeira campanha apresentada (CREA-RS) tem-se que atendeu o solicitado, com ficha técnica completa, problema de comunicação pouco expressivo e a peça de mídia impressa, simples, mas bem produzida. Nota 8 (oito). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Campanha UDESC – Os resultados indicados com a efetivação da campanha apontam para o seu sucesso. Estratégia bem elaborada, veículos e plataformas eficazes e peças publicitárias com boa produção, repassando com efetividade a mensagem proposta. Campanha Banrisul Cartões – Resultados apontam para uma boa campanha. Estratégias direcionadas para os meios digitais, utilização de humor e cases que podem ocorrer no dia a dia, atraem a atenção. Produção e finalização das peças esmeradas. Nota 9 (nove). Racing Comunicação: Capacidade de Atendimento – Apresentação simples com relação de colaboradores de boas carreiras, demonstrando experiência, atendendo todos os setores esperados, porém uma equipe pequena. A forma de atendimento apresentada demonstra um bom fluxo, com ferramentas eficientes e modernas. Infraestrutura razoável que demonstra poder atender as necessidades do contrato. Relação de clientes na maioria regionais, flutuando entre contratos antigos e novos, com boa diversidade de atividades, mas, aparentemente, todos na área privada. Nota 8 (oito). Repertório: Ficha técnica completa, com o problema de comunicação definido de forma um tanto confusa. Resultados apresentados de forma muito sucinta e generalizada. Estratégia utilizada não descrita. Nota 8,5 (oito e meio). Relatos: Campanha Timaço FC – Aqui os resultados alcançados, inclusive com novos adeptos até para a mídia, apontam que a campanha cumpriu os objetivos. Mesmo que o produto não fosse tão popular a estratégia definida conseguiu deixar a comunicação leve e muito compreensível, atingindo o público definido. A diversidade das peças, mas que “conversam” entre si, chamam a atenção. Campanha Unimed – De captação de clientes

para plano de saúde, a campanha aponta para o alcance de resultados positivos, pelos números apresentados, atingindo assim os objetivos propostos. A solução dada ao problema de comunicação foi muito bem pensada e inusitada para o tipo de produto, no entanto com alcance imprescindível para o sucesso da campanha. As peças são explicativas e chamam a atenção no primeiro olhar. Nota 9,5 (nove e meio). Membro RAMIRES SARTOR LINHARES: Agência E21: Capacidade de Atendimento – Equipe com número considerável de profissionais, com bons currículos e que atendem a todas as áreas exigidas. Sistemática de atendimento moderna e bem dividida, transparecendo competência e potencialidade. Instalações e recursos de boa qualidade. Relação de clientes não muito ampla, contratos relativamente novos, a princípio todos do Rio Grande do Sul. NOTA: 8,5 (oito e meio). Repertório: Ficha técnica incompleta, sem título, período de veiculação, veículo que exibiu e relato de solução do problema. Material gráfico com bom apelo e bem produzido. Filme bem produzido. NOTA: 8 (oito). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Case 1 – Bom planejamento e aparente assertividade na solução do problema, refletido pelos resultados apontados. Peças vibrantes e de bom gosto. Case 2 – Tema relevante e complexo, mas que teve boa estratégia por parte da agência, que lidou bem com o problema apresentado. Peças bem produzidas. Resultados da campanha razoáveis. NOTA: 9 (NOVE). Agência Moove: Capacidade de Atendimento – Equipe bem completa, currículos consistentes, com profissionais para todas as áreas exigidas. Sistemática de atendimento bem explicada, moderna e que atende as necessidades do edital. Instalações modernas e amplas, inclusive em 3 estados e com setor específico para comunicação pública. Recursos e infraestrutura de bom tamanho e qualidade, com uso de tecnologia. Clientes de grande porte, especialmente no setor público, em diferentes estados. NOTA: 9 (nove); Repertório – Foi analisado apenas o primeiro trabalho apresentado, visto que o edital, no item 3, do anexo IV, pede apenas uma campanha publicitária. Considerando o case CREA-RS, a ficha técnica está completa, a peça bem produzida e o problema de comunicação razoavelmente resolvido. NOTA: 8,5 (oito e meio); Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Case 1 – UDESC – Boa estratégia e planejamento, dando brilho e movimento a campanha. Uso de ferramentas que contribuíram com o sucesso da campanha. Resultados apresentados bastante relevantes. Case 2 – Banrisul – Estratégia forte com ampla utilização de canais digitais e TV, deu boa solução ao problema apresentado. Peças bem produzidas, com humor leve e bem didáticas. Resultados informados bastante consistentes. NOTA: 9 (nove). Ápice Comunicação - Capacidade de Atendimento – Relação de clientes consistente, com atuações em diversas áreas, destaque para prefeituras em Santa Catarina. Equipe de tamanho razoável, bem composta com profissionais de currículos de bom nível, atendendo todas as áreas esperadas. Estrutura e instalações razoáveis. Sistemática de atendimento moderna, bem planejada com bom fluxo e ferramentas adequadas ao trabalho a ser desenvolvido. NOTA 8,5 (oito e meio). Repertório – Ficha técnica razoavelmente atendida, não ficando bem claro o problema de comunicação. Peças e materiais publicitários de bom gosto, com vivacidade e alegria. NOTA: 9 (nove). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Case 1 – Estratégia adota bastante propícia e com efeitos positivos à solução do problema e dentro do tema proposto. Peças de acordo com o tema e bem produzidas. Case 2 – Estratégia escolhida foi de acerto razoável, com um misto de eventos e mídia. Talvez de difícil compreensão. A única peça apresentada está de acordo com a solução proposta. NOTA: 8 (oito). Decisão Comunicação - Capacidade de Atendimento: Equipe de profissionais com currículos dentro do padrão, atendendo as áreas esperadas. Sistemática de atendimento razoavelmente apresentada, sem novidades. Instalações, infraestrutura e recursos apresentados detalhadamente, parecendo razoáveis para o atendimento do contrato. Relação de clientes consistente, com contratos antigos e de áreas diversificadas, incluindo o setor público. NOTA: 8,5 (oito e meio). Repertório – Campanha consistente, com boa estratégia e ferramentas utilizadas acertadas, a princípio, pelos resultados apresentados. Filme bem elaborado, com bom apelo e demais peças de boa qualidade, humanizadas adequadamente, a meu ver. NOTA: 9 (nove). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Case 1: Bem planejada a campanha, que é direcionada à conscientização quanto a proteção ao meio

3

João's

ambiente, apesar do cliente ser uma empresa comercial, o que chama a atenção. Peças razoáveis. Resultados apresentados bastante significativos. Case 2: Uma campanha para um cliente público, com bom planejamento e bom apelo. Peças de bom gosto e bem produzidas. Resultados apresentados bastante satisfatórios. NOTA: 9 (nove). Racing Comunicação: Capacidade de Atendimento – A apresentação física é bastante simples e traz equipe composta por profissionais de currículos bons, enxuta, mas com todos os setores necessários atendidos. Sistemática de atendimento bem dividida e com etapas que se completam, com prazos bem satisfatórios, demonstrando ser eficiente. Instalações e infraestrutura modernas, amplas e que demonstram condições favoráveis a um possível contrato. Rol de clientes consistente, a maioria regional, mas com alguns de atuação estadual, satisfatório. NOTA: 8,5 (oito e meio). Repertório – Campanha bem planejada, alegre e chamativa, mesmo que o produto saúde possa ser encarado de forma menos animada, conforme pode ser notado no problema apresentado. Solução que consideramos positiva. Peças claras, vivas e bastante elucidativas. NOTA: 9 (nove) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Case 1: Campanha bem elaborada, com uma solução interessante para o problema apresentado, nas etapas que se completam. Nota-se um planejamento bastante apurado. As peças são de bom gosto, que atraem a atenção de início, repassando bem o clima festivo do futebol, tema da campanha. Resultados apresentados dão conta da efetividade e funcionalidade da campanha. Case 2: Campanha irreverente, alegre e com muito bom humor, mesmo que para produtos de saúde. Demonstra bom planejamento e uma narrativa que deu solução bastante acertada ao problema. Peças alegres e bem produzidas, especialmente o filme. Os números apresentados como resultado das ações são bem significativos. NOTA: 9,5 (nove e meio). Membro ANDRÉ DE MEDEIROS KOCH: Agência Moove: Capacidade de atendimento: Equipe ampla com profissionais capacitados. Instalações modernas. Diferencial de contar com setor específico para a comunicação pública, mostrando conhecimento. Clientela bem diversificada e difundida em vários estados, com empresas renomadas. Nota: 9.0 (nove). Repertório: Material completo e extenso, mostrando que tem propriedade e repertório. Casos de campanhas desafiadores com estratégias resolutivas. Nota 8.5 (oito e meio). Relatos de solução de problemas: Caso Udesc – excelência na resolução da demanda, material inovador e condizente com o público alvo, estratégia bem desenvolvida. Caso Banrisul – Campanha com diversidade de plataformas utilizadas, principalmente a televisão, que tem grande apelo para o público em questão. Bom gosto na dialética. Nota 9.5 (nove e meio). Agência E21: Capacidade de Atendimento: 21 anos de mercado. Colaboradores com currículos extensos e com experiência, mostrando competência da equipe. Instalações modernas. Rede de clientes pequena, com atividades específicas, e limitada territorialmente. Nota 8.5 (oito e meio). Repertório: Material de qualidade, com design moderno e criativo que atendem as demandas atuais para todas as plataformas apresentadas. Poucas informações na ficha técnica. Nota: 8.5 (oito e meio). Relatos de solução de problemas: Caso Uvibra – Material com bom apelo para a solução do problema, abordagem popular, eficiente e resolutiva. Caso Tanac – Estratégia bem elaborada. Material que atende à demanda. Nota: 9.0 (nove). Ápice Comunicação: Capacidade de atendimento: Colaboradores capacitados e com currículos consideráveis. Rede de clientes satisfatória e ampla, com contratos em diversas prefeituras, mostrando experiência no serviço público. Instalações que atendem as demandas. Boa sistemática de trabalho. Nota 8.0 (oito). Repertório: Material criativo, com identidade visual, porém pouco explicativo e claro. Nota 8 (oito). Relato de solução de problemas: Caso Natal no Shopping – Estratégia criativa e resolutiva. Material muito bem elaborado. Caso prefeitura Sombrio – Atendeu a demanda de forma inovadora e assertiva. Soluções bem aplicadas. Nota 8.5 (oito e meio). Racing Comunicação: Capacidade de atendimento: Colaboradores aparentam ser bem capacitados contemplando todos os setores, apesar se ser uma equipe enxuta, atinge todos os requisitos. Sistemática de atendimento assertiva, bem elaborada, mas com apresentação um tanto sucinta. Instalações com infraestrutura capacitada e moderna. Rede de clientes razoavelmente ampla, com empresas regionais, mostrando que conhece o mercado que circunda a região. Nota 8.5 (oito e meio). Repertório: Material bem apresentado com dialética

Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin, including a large signature at the bottom and several smaller ones above it.

clara, no entanto o problema a ser resolvido não estava bem claro, não ficando clara também a estratégia utilizada. Utilização de plataformas diversificadas, off e on parece contribuir com a campanha. Nota 8 (oito). Relatos de solução de problemas: Caso Timão FC – Estratégia clara e bem elucidada. Campanha ambientada no futebol, com matérias que ambienta o ‘clima’ do esporte em questão e atinge o público alvo. Criatividade e clareza nos materiais, problema bem solucionado. Caso Unimed – Campanha bem elaborada, com etapas claras e linguagem compreensível a todos os públicos. Uso de irreverência é um diferencial. Resultados alcançados parecem bem importantes. Nota 9.5 (nove e meio). Decisão Comunicação: Capacidade de atendimento - Rede de colaboradores enxuta, mas com currículos aparentemente bons. Sistema de atendimento dentro do esperado. Instalações que atendem as demandas. Rede de clientes diversificada, contando com contratos com prefeituras, mostrando experiência no setor público. Nota 8.5 (oito e meio). Repertório: Campanha bem elaborada, plataformas diversificadas, estratégia resolutiva e com apelo popular. Nota: 8.5 (oito e meio). Relato de solução de problemas: Caso Hiper – Antítese bem utilizada na campanha, que relata um estabelecimento comercial em campanha para dirimir a problemática das sacolas plásticas. Estratégia bem elaborada, objetivo claro e legítimo. Caso Prefeitura Palhoça: Campanha pública bem elaborada, atendendo as demandas e chamando atenção do público alvo. Nota: 8.5 (oito e meio). Os membros da subcomissão revisaram as pontuações das avaliações, de acordo com o que estabelece o item 13.8.1 do Anexo V, do edital, não encontrando nenhuma inconformidade. Seguem as tabelas com as notas resultantes das avaliações dos membros da comissão, a saber, avaliador 1 – Raul Nunes de Oliveira, avaliador 2 – André de Medeiros Koch e avaliador 3 – Ramires Sartor Linhares:

AGÊNCIA E-21

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Capacidade de atendimento:	C	9	8,5	8,5	8,67	15	13,000
Repertório:	C	8	8,5	8	8,17	15	12,250
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	8,5	9	9	8,83	5	4,417
TOTAL						35	29,667

RACING COMUNICAÇÃO

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Capacidade de atendimento:	C	8	8,5	8,5	8,33	15	12,500
Repertório:	C	8,5	8	9	8,50	15	12,750
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	9,5	9,5	9,5	9,50	5	4,750
TOTAL						35	30,000

MOOVE

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Capacidade de atendimento:	C	9,5	9	9	9,17	15	13,750
Repertório:	C	8	8,5	8,5	8,33	15	12,500
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	9	9,5	9	9,17	5	4,583
TOTAL						35	30,833

DECISÃO COMUNICAÇÃO

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Capacidade de atendimento:	C	8	8,5	8,5	8,33	15	12,5
Repertório:	C	8,5	8,5	9	8,67	15	13

(Handwritten signatures and initials in blue ink)

(Large handwritten signature in blue ink)

Relato de soluç. de problemas de com.:	C	8,5	8,5	9	8,67	5	4,333
TOTAL						35	29,833

ÁPICE

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Capacidade de atendimento:	C	8,5	8	8,5	8,33	15	12,5
Repertório:	C	8	8	9	8,33	15	12,5
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	9	8,5	8	8,50	5	4,25
TOTAL						35	29,250

Assim, após as avaliações e notas, as proponentes, nesta fase, alcançaram a seguinte classificação: 1º lugar: Agência Moove (30,833 pontos); 2º lugar: Racing Comunicação (30,000 pontos); 3º lugar: Decisão Comunicação (29,833 pontos); 4º lugar: Agência E-21 (29,667 pontos); 5º lugar: Agência Ápice (29,250 pontos). Não havendo mais nada a ser tratado, a presente ata foi lavrada e assinada pelos membros da comissão, seguindo posteriormente à Comissão Permanente de Licitação, para continuidade dos trâmites.


Raul Nunes de Oliveira


André de Medeiros Koch


Ramires Sartor Linhares

Boa

g

✓

✓

DIÁRIO DO SUL

(48) 3631-5000 | www.diariosul.com.br

Por que anunciar no DS

O Diário do Sul é o jornal líder de mercado em Tubarão e na região da Amurel.

Onde o jornal circula

Tubarão - Sede	Imaruí	Pescaria Brava
Armazém	Imbituba	Rio Fortuna
Braço do Norte	Jaguaruna	Sangão
Capivari de Baixo	Laguna	Santa Rosa de Lima
Garopaba	Lauro Müller	São Ludgero
Grão-Pará	Orleans	São Martinho
Grovetal	Paulo Lopes	Treze de Maio
	Pedras Grandes	

População

População da região:	450 mil habitantes
População urbana:	70%
População rural:	30%

Principais Atividades Econômicas

Comércio, Serviços, Indústria e Agricultura.

Tabela de preços

Noticiário		Classificados	
1ª página	R\$ 258,60	Classificados cm/col	R\$ 527,49
3ª página	R\$ 202,00	Classificados linha	R\$ 20,10
Determinada	R\$ 167,50	Cor + 35%	
Indeterminada	R\$ 150,30	Suplementos	Veiculação
Publicidade Legal	R\$ 107,60	Encarte/Lâmina	R\$ 1.948,90
Condições de Pagamento		Reserva/Aut. 72h antes.	
		Preço/cm conforme segmento do cliente	

Dados do Anunciante														Dados do Plano de Mídia																									
Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubarã							Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubarão							Nº Plano: 98		Nº Job:		Cobertura:																					
Endereço: Felipe Schmidt							Bairro: (48) 3621-9000							Data do Plano:				Target 1:																					
CEP: 88.701-180							CNPJ: 82.928.656/0001-33							Validade Plano: / /				Target 2:																					
Insc. Est. Isenta																																							
Veículo	Praça	Programação	P	M. Veic	S	D	T	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	X	R	Ins.	Desc.	V. Unit.	V. Total						
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Jornal Diário do Sul	Tubarão	Anuncio 1 página																																2	0,0%	8.618,40	17.236,80		
HC Notícias	Tubarão	Anuncio 1 página													1																			2	0,0%	3.976,00	7.956,00		
Jornal da Cidade	Tubarão	Anuncio 1 página																																	1	0,0%	3.240,00	3.240,00	
Jornal Folha do Vale	Braço do Norte	Anuncio 1 página																																		1	0,0%	2.400,00	2.400,00
Jornal de Laguna	Laguna	Anuncio 1 página																																		1	0,0%	4.200,00	4.200,00
Jornal O Município	Jaguaruna	Anuncio 1 página																																		1	0,0%	2.500,00	2.500,00

Doc. 05

DADOS DO ANUNCIANTE		DADOS DO PLANO DE MÍDIA	
Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubarão		Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubarão	
Endereço: Felipe Schmidt		Bairro: (48) 3621-9000	
CEP: 88.701-180		Cidade: Tubarão	
CNPJ: 82.928.656/0001-33		Insc. Est. Isenta	

Veículo	Praça	Programação	P. M. Veic	S01	D02	T03	T04	Q05	Q06	S07	D08	S09	D10	T11	Q12	Q13	S14	D15	D16	S17	T18	Q19	Q20	S21	D22	T23	Q24	Q25	S26	D27	T28	Q29	Q30	S31	R	Ins.	Desc.	V. Unit.	V. Total	
Portal A Hora (Imbituba)	Amurel	Banner vertical - 300x450px		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	0,0%	66,67	1.066,76
Portal RSC	Amurel	Banner horizontal - 155x160px		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,0%	30,00	900,00

DADOS DO ANUNCIANTE		DADOS DO PLANO DE MÍDIA	
Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubarão		Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubarão	
Endereço: Felipe Schmidt		Bairro: (48) 3621-9000	
CEP: 88.701-180		Cidade: Tubarão	
CNPJ: 82.928.656/0001-33		Insc. Est. Isenta	

Veículo	Praça	Programação	P. M. Veic	S01	D02	T03	T04	Q05	Q06	S07	D08	S09	D10	T11	Q12	Q13	S14	D15	D16	S17	T18	Q19	Q20	S21	D22	T23	Q24	Q25	S26	D27	T28	Q29	Q30	S31	R	Ins.	Desc.	V. Unit.	V. Total	
HC Noticias	Amurel	Banner superior - 1161px x 160px		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,0%	270,00	8.100,00
Portal Extra Santa Catarina	Amurel	Banner pop up 790x440		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,0%	267,00	4.005,00
Jornal Diário do Sul	Amurel	Banner Coluna 2 - 240x216		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,0%	264,00	7.920,00
Notizul Digital	Amurel	Banner superior 970x90		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,0%	33,33	999,90
Noticom	Amurel	Banner master - 1200x300													1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	0,0%	214,00	4.066,00
Portal Info Sul	Amurel	Banner pop up - 1080x1080		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,0%	293,33	4.399,95
Noticias de Tubarão	Amurel	Banner cabeçalho 728 x 90		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0,0%	66,66	1.999,80
Portal Sul Agora	Amurel	Banner principal - 1110 x 200													1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	0,0%	280,00	6.160,00	
Portal Única	Amurel	Banner topo 970x250		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	0,0%	250,00	5.000,00

NOTISUL

www.notisul.com.br

MÍDIA KIT 2023

INVESTIMENTO

Os valores são para veiculação a cada mil visualizações, sem exclusividade em cada espaço.

Página inicial

TOPO R\$ 16,50

970x90 e 728x90 -> desktop
728x90 -> tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

ABAIXO DOS DESTAQUE PRINCIPAIS R\$ 12,10

728x90 -> desktop e tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

ACIMA DO BLOCO DE VÍDEOS R\$ 12,10

728x90 -> desktop e tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

LATERAL SUPERIOR R\$ 15,80

160x600 -> desktop e table
250x250 -> mobile
200x200 -> small mobile

LATERAL INFERIOR R\$ 15,80

160x600 -> desktop
728x90 -> tablet
320x50 -> mobile e small mobile

ABAIXO DO BLOCO DE VÍDEOS R\$ 12,10

728x90 -> desktop e tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

RODAPÉ R\$ 12,10

970x90 e 728x90 -> desktop
728x90 -> tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

FLUTUANTE R\$ 21,80

750x300-> desktop e tablet
300x250-> mobile e small mobile

NOTISUL

www.notisul.com.br

MÍDIA KIT 2023

INVESTIMENTO

Os valores são para veiculação a cada mil visualizações, sem exclusividade em cada espaço.

Página de notícia

TOPO R\$ 19,40

970x90 e 728x90 -> desktop
728x90 -> tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

LATERAL INTERNA SUPERIOR R\$ 18,20

300x250 -> desktop e tablet
320x50 -> mobile e small mobile

LATERAL INTERNA INFERIOR R\$ 18,20

300x600 -> desktop e tablet
300x250 -> mobile e small mobile

RODAPÉ R\$ 14,60

728x90 -> desktop e tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

MEIO NOTÍCIA R\$ 17,00

728x90 -> desktop e tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

MEIO NOTÍCIA INFERIOR R\$ 14,60




728x90 -> desktop e tablet
468x60 -> mobile
320x50 -> small mobile

APRESENTAÇÃO (VERSO) 2019 AHORA GOVERNO-D.pdf - Adobe Acrobat Pro

Create

1 / 1 100%

FORMATOS DE ANÚNCIOS

Super Banner 1280 x 200px	Localizado no topo de todas as páginas do site, o Super Banner ocupa um espaço de grande visibilidade. Tem como propósito divulgar um serviço, produto ou promoção. Exibe imagens rotativas em intervalos de 3 segundos.
	Dimensões: 1280 x 200 px Peso: 300 KB Extensões: GIF, JPEG ou PNG
Banner Vertical 300 x 460px	Anúncio embutido no corpo de todas as notícias publicadas no portal. O formato vertical possibilita exibir anúncios mais atraentes, com imagens de fundo e textos mais visíveis. Está estrategicamente posicionado para dar o máximo de visibilidade a seu negócio. Exibe imagens rotativas em intervalos de 3 segundos.
	Dimensões: 300 x 460 px Peso: 300 KB Extensões: GIF, JPEG ou PNG
Side Banner (Selo) 360 x 80px	São selos localizados na coluna lateral, recomendado para anúncios institucionais ou chamadas rápidas. Disponível nas principais páginas do site (Home, Notícias e Colunas), o banner lateral oferece uma rápida divulgação do seu produto, marca ou serviço.
	Dimensões: 360 x 80 px Peso: 150 KB Extensões: GIF, JPEG ou PNG

SUL AGORA

BANNER PRINCIPAL (1110 x 300 px)
› Mês: R\$ 8.990,00
› Quinzena: R\$ 4.890,00

BANNER POP UP (780 x 520 px)
› Mês: R\$ 10.990,00
› Quinzena: R\$ 6.990,00
(também admite vídeo)

BANNER INTERMEDIÁRIO 1 (1110 x 300 px)
› Mês: R\$ 6.990,00
› Quinzena: R\$ 3.490,00

BANNER LATERAL 1 (310 x 347 px)
› Mês: R\$ 4.990,00
› Quinzena: R\$ 2.490,00

NOTÍCIA ESPECIAL 1
› Mês: R\$ 2.990,00
› Quinzena: R\$ 1.490,00

MAIS LIGAS

1. Tubarão registra o maior número de ocorrências de furto de energia em comparação de junho de 2017
2. Povo de Tubarão diz não ter sido afetado por enchentes em Santa Catarina
3. Albergá e comunitários que abriga 1000 pessoas em Tubarão
4. Povo de Tubarão comemora aniversário de 100 anos
5. Saúde e educação locais terão investimentos

BLOGS E COLUNAS

LORENZANO
Assessoria de imprensa e comunicação

LEONARDO BIANCHI
Assessoria de imprensa, marketing e comunicação

BANNER INTERMEDIÁRIO 2 (1110 x 300 px)
› Mês: R\$ 4.990,00
› Quinzena: R\$ 2.990,00

Protocolo 1- 33.236/2023

De: Matheus B. - DLC

Para: Representante: Pública Comunicação Ltda.

Data: 19/07/2023 às 17:47:35

Setores (CC):

GG

Recurso encaminhado a Comissão Permanente de licitação, para análise técnica e para parecer jurídico.

—

Matheus Cardoso Barreto

Diretor do Departamento de Compras, Licitações e Contratos.