MUNICIPIO DE ARARANGUA
Processo Digital
Comprovante de Abertura do Processo

COMPROVANTE DE ABERTURA

Processo: N° 6596/2026 Cód. Verificador: RXQ6O9C4

Requerente:	389390 - ASPEKTO COMUNICACAO LTDA.
CPF/CNPJ:	03.642.206/0001-03
Endereço:	RODOVIA VALMIRO MANOEL GONCALVES Nº 7495 **CEP:**88.911-402
Cidade:	Araranguá **Estado:**SC
Bairro:	MORRO DOS CONVENTOS
Fone Res.:	(48) 3524-5692 **Fone Cel.:** (48) 99985-3473
E-mail:	financeiro@aspekto.com.br
Assunto:	ASSUNTO GERAL
Subassunto:	RECURSO ADMINISTRATIVO
Data de Abertura:	26/03/2026 16:12
Previsão:	25/04/2026

Documentos do Processo

Outros Documentos

Descrição	Entregue	Anexo
		Contrarrazões Recurso_Legado_finalizado..pdf
Quantidade de Documentos:	0	**Quantidade de Documentos Entregues:** 0

Observação

A/C DEP. LICITAÇÃO

ASPEKTO COMUNICACAO LTDA.
Requerente

AGNES ELIAS DA SILVA
Funcionário(a)

Recebido

Site para consulta: ararangua.atende.net
Telefone da Prefeitura: (48) 3521-0900

ASPEKTO!

Rod. Valmiro Manoel Gonçalves, nº 7495 – SL
Morro dos Conventos – Araranguá/SC
E-mail: aspekto@aspekto.com.br - Fone: (48) 99816-0044

Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão Especial de Licitações.
Prefeitura Municipal de Araranguá/SC.

A licitante **Aspekto Comunicação Ltda**., pessoa jurídica de direito privado, já devidamente qualificada no processo licitatório **Concorrência para Serviços nº 140/2025**, vem mui respeitosamente, tempestivamente, na forma legal, apresentar suas

CONTRARRAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO,

interposto pela licitante **Legado Publicidade Ltda**, também já devidamente qualificada no presente feito, o que faz segundo as razões e fundamentos abaixo apontados:

1. PRELIMINARMENTE

Trata-se de contrarrazões ao recurso administrativo interposto pela **Recorrente Legado Publicidade Ltda.**, no âmbito da Concorrência para Serviços nº 140/2025, destinada à contratação de agência de publicidade.

Inicialmente, registra-se que o presente certame é regido pela **Lei nº 12.232/2010**, com aplicação das **Leis nº 4.680/1965**, **Decreto nº 57.690/1966**, **Normas-Padrão do CENP (Decreto nº 4.563/2002)** e, de forma subsidiária, pela **Lei nº 14.133/2021**, conforme expressamente previsto no edital.

Cumpre destacar que a **avaliação técnica foi realizada por Subcomissão Técnica regularmente constituída conforme**, composta por profissionais com conhecimento específico na área.

Nesse contexto, a **avaliação técnica goza de presunção de legitimidade, especialização e tecnicidade**, somente podendo ser revista em hipóteses excepcionais, como erro material evidente ou manifesta desconformidade com os critérios objetivos do edital — circunstâncias que não se verificam no presente caso.

Sendo assim, passaremos à análise:

2. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

O Recorrente inicia suas Razões de Recurso “ressuscitando” os artigos 43 e 48 da revogada Lei nº 8.666/1993, imputando a ora Recorrida “inúmeras irregularidades que maculam a proposta técnica e de preço apresentada pela licitante Aspekto Comunicação Ltda.”

Pois bem, inicialmente, destacamos que o presente recurso, fundamentado no art. 11, § 4º, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010, tem por objetivo discutir as propostas técnicas das licitantes e respectivas avaliações técnicas realizadas pela Subcomissão Técnica. Não há o que se falar em proposta de preços neste momento do processo, uma vez que referidos documentos **devem** estar lacrados e serão abertos somente em sessão pública a ser oportunamente designada pela Comissão Especial de Licitação. Se a Recorrente teve acesso a proposta de preços da ora Recorrida ou de qualquer outro licitante, há configuração de vício insanável por parte da mesma.

No momento em que o Recorrente atribui à Recorrida a prática de "Vícios de precificação e vantagem competitiva indevida" parece estar se referindo ao Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório e ao Princípio da Legalidade, alegando, em síntese, que a Recorrida, ao apresentar sua proposta técnica de Estratégia de Mídia e Não Mídia não respeitou o disposto expressamente no Item 4.1, II e IV do edital; corroborando sua alegação com um "recorte" da resposta publicada no dia 09/12/2025 ao Pedido de Esclarecimento nº 3 efetuado pela empresa IPAS Gestão de Contratos e Mídia Ltda. Alega a Recorrente que não é permitido incluir os custos internos baseados na Tabela Referencial do SINAPRO/SC na apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, que compõe a Proposta Técnica.

Portanto, a **Recorrente levanta a dúvida acerca do que deve ser contemplado na parte da Proposta Técnica intitulada Estratégia de Mídia e Não Mídia,** prevista no Item 4.1, IV do Edital e no art. 7º, IV da Lei nº 12/232/2010. Ao analisarmos os termos do edital e da lei mencionados anteriormente podemos concluir que o edital, neste ponto, replicou os exatos termos da lei. Sendo assim, o que precisa ser esclarecido é o que o legislador pretendeu alcançar com este dispositivo, fazendo-se a correta interpretação.

Vejamos o que diz **Oscar Kita**, em sua célebre obra, ao dedicar um capítulo específico para discorrer sobre "A Apresentação das Propostas na Forma da Lei nº 12.232/2010" (Kita, Oscar. **A publicidade na administração pública**. Rio de Janeiro: Renovar, 2012. Capítulo 10. Pag. 158):

> *Nos meios licitatórios desses serviços, a expressão numérica da estratégia de mídia recebe o nome de "simulação". Neste caso trata-se de um mapa resumo em que devem constar o que foi selecionado em termos de meios, veículos e formatos de peças (por exemplo: filme de 60" ou 30", página inteira ou meia página de anúncio impresso), a informação de alcance e frequência da campanha nos meios de massa; os períodos de veiculação dos diferentes meios; e por final* ***o impacto em termos de custo de cada meio e da campanha como um todo, juntamente com o custo previsto das peças publicitárias utilizadas*** *e dos recursos de não mídia aplicados, cujo valor consolidado não pode ultrapassar os limites de verba indicado no briefing."* (Grifamos)

Portanto, aplicando a interpretação Teleológica ou Finalística (*ratio legis*) depreende-se que a norma pretende alcançar, em termos de custos, a **campanha como um todo**. E a campanha em sua totalidade envolve o **planejamento e criação, a produção e a veiculação**. Daí infere-se a correta aplicação dos custos internos na campanha simulada apresentada na proposta técnica.

A Recorrente embasa sua alegação somente em um recorte de resposta à questionamento publicado pela Comissão Especial de Licitação, tentando induzir à erro a interpretação da norma e do comando editalício.

Inicialmente, lembramos que o presente feito é registrado na forma de um "processo" e assim deve ser entendido. O objeto a ser contratado foi lançado no dia 19/09/2025, através da publicação do Edital de Licitação nº 140/2025 – Concorrência para Serviços. Em 23/10/2025 o mesmo edital foi reratificado e foi publicado novamente. E em 11/12/2025 foi publicada a reratificação nº 2 deste edital, abrindo-se novo prazo. Portanto, o processo evoluiu e sofreu alterações até a sua sessão de abertura, aprazada para 09/02/2026, com novos pedidos de esclarecimentos e novas publicações de respostas realizadas pela Comissão Especial de Licitação, dentre elas, **a "retificação" da resposta mencionada pelo Recorrente**. Isso porque a questão da validade da inclusão dos custos internos foi novamente levantada nos Pedidos de Esclarecimento nº 6, na pergunta nº 4 e no Pedido de Esclarecimento nº 8, pergunta única. **A resposta final da Comissão Especial de Licitação é de que a composição de valores deve seguir as legislações cabíveis e as regras para realização dos serviços pertinente, além da estratégia de participação da interessada, que deve estar de acordo com sua estratégia para a campanha proposta.** Acertadamente, a Comissão Especial de Licitação efetuou o esclarecimento final de acordo com a lei e a melhor doutrina, conforme denota-se abaixo.

Segue abaixo a resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 6:

Resposta: O valor estabelecido faz menção a realização de cada campanha no prazo estabelecido em cada briefing. A composição dos valores, devem seguir as legislações cabíveis e regras para a realização dos serviços pertinente, além do que a estratégia de participação da interessada, deve se dar acordo com sua estratégia para a campanha a ser proposta. Dessa forma, as orientações necessárias estão constante no edital de licitação, considerando a **2ª reratificação** devidamente publicada.

E também, a resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 8:

4) No briefing consta a seguinte informação:
7. Orçamento Estimado
O edital deverá prever valores globais, distribuídos em:
- Concepção: identidade visual, design, roteirização;
- Criação: vídeos, materiais gráficos e editoriais
- Veiculação: impressos, spots de rádio e TV;
- Acessibilidade: versões inclusivas (Libras, audiodescrição e leitura facilitada).
Valor estimado para campanha de R$ 127.500,00 (Cento e vinte e sete mil e quinhentos reais).
Então pergunto: O valor estimado deve conter orçamento para investimento em criação, produção e veiculação de mídia de todos os itens acima?

Resposta: A resposta detalhada a pergunta faz parte da estratégia de participação da interessada, de acordo com sua estratégia para a campanha a ser proposta. Dessa forma, as orientações necessárias estão constante no edital de licitação, considerando a 2ª reratificação devidamente publicada.

Portanto, **conclui-se que os argumentos da Recorrente são baseados na versão superada do edital,** e em uma resposta posteriormente retificada pela Comissão Especial de Licitação. Além disso, não leva em consideração o real sentido da lei, expresso no edital. **A única forma de sustentar a alegação do Recorrente seria com uma previsão editalícia expressa de exclusão dos custos de criação na composição de valores da campanha simulada, o que não ocorre no presente caso.**

Portanto, para a formulação da Estratégia de Mídia e Não Mídia (Item 4.1, II e IV do edital) da Proposta Técnica a licitante deve observar a legislação e o edital, aplicando no contexto da sua resposta ao desafio proposto no *briefing*. A Recorrente não acompanhou a evolução do processo, os termos do edital e o sentido da lei.

No tocante à legislação, cumpre-nos ressaltar que nos termos da Lei nº 4.680/1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690/1966, a atividade das agências de publicidade compreende um conjunto integrado de serviços, incluindo criação, planejamento e execução. Dessa forma, a criação não constitui serviço autônomo, mas sim elemento integrante da estrutura operacional da agência, sendo corretamente alocada nos custos internos. Aliás, importante registrar que o modelo de remuneração das agências de publicidade, conforme a legislação e normas do setor, estrutura-se em três pilares:

a) custos internos (estrutura técnica da agência, incluindo criação);
b) honorários sobre produção externa;
c) desconto padrão de mídia, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Corroborando a legislação vigente, o próprio instrumento convocatório, em seu preâmbulo, estabelece que o objeto da contratação compreende: ***"(...) planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição de materiais publicitários e veiculação (...)"*** (Item 1.1 e repete no Item 2.1, Edital de Concorrência nº 140/2025).

Ademais, estabelece também que a Proposta de Preços deve observar: *"(...) desconto sobre os custos internos, baseados na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO/SC."* Importante destacar que a referida tabela de custos internos contempla justamente os serviços inerentes à estrutura da agência, incluindo a criação. Portanto, o edital ancora a formação de preço no SINAPRO, logo, reconhece os custos internos da agência expressamente.

E ainda, também consta no Edital de Concorrência nº 140/2025, nos anexos relativos aos "*briefings*", a citação expressa dos serviços de "planejamento e criação" na composição de custos. Vejamos:

Briefing Conta 1:



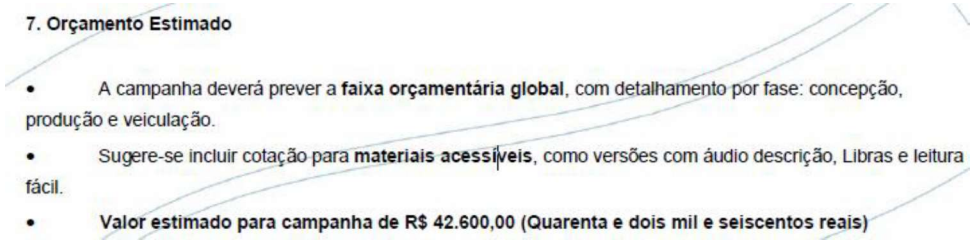
7. Orçamento Estimado

O edital deverá prever valores globais, distribuídos em:

- Concepção: identidade visual, design, roteirização;
- Criação: vídeos, materiais gráficos e editoriais
- Veiculação: impressos, spots de rádio e TV;
- Acessibilidade: versões inclusivas (Libras, audiodescrição e leitura facilitada).

Valor estimado para campanha de R$ 127.500,00 (Cento e vinte e sete mil e quinhentos reais).

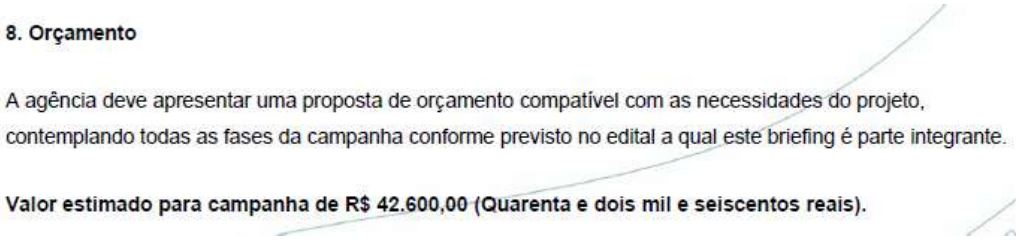
Briefing Conta 2:



7. Orçamento Estimado

- A campanha deverá prever a **faixa orçamentária global**, com detalhamento por fase: concepção, produção e veiculação.
- Sugere-se incluir cotação para **materiais acessíveis**, como versões com áudio descrição, Libras e leitura fácil.
- **Valor estimado para campanha de R$ 42.600,00 (Quarenta e dois mil e seiscentos reais)**

Briefing Conta 3:

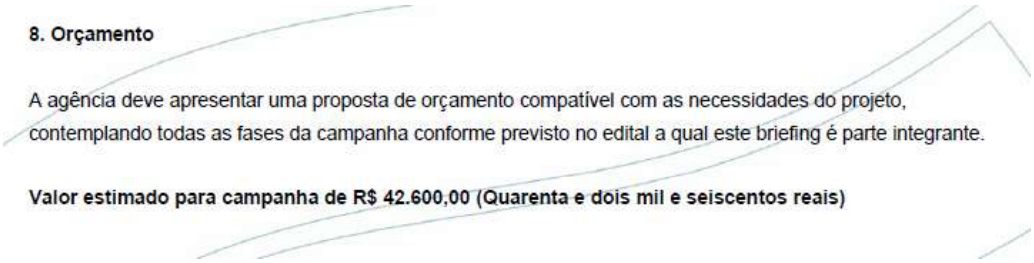


8. Orçamento

A agência deve apresentar uma proposta de orçamento compatível com as necessidades do projeto, contemplando todas as fases da campanha conforme previsto no edital a qual este briefing é parte integrante.

Valor estimado para campanha de R$ 42.600,00 (Quarenta e dois mil e seiscentos reais).

Briefing Conta 4:



8. Orçamento

A agência deve apresentar uma proposta de orçamento compatível com as necessidades do projeto, contemplando todas as fases da campanha conforme previsto no edital a qual este briefing é parte integrante.

Valor estimado para campanha de R$ 42.600,00 (Quarenta e dois mil e seiscentos reais)

O entendimento doutrinário e jurisprudencial, com base na legislação aplicável – art. 3º da Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966, Normas-Padrão do CENP – estabelece que **é legítima a inclusão da criação nos custos internos diante da previsão legal**; sendo, contudo, vedada apenas a duplicidade de cobrança pelo mesmo serviço.

No presente caso os serviços de criação apresentados pela Recorrida encontram-se exclusivamente inseridos nos custos internos, de forma detalhada de acordo com a sua natureza e conforme tabela atual do SINAPRO/SC (Tabela nº 42), respeitando os princípios da legalidade, publicidade e transparência. Não há qualquer cobrança destacada ou adicional a esse título; logo, não há qualquer ocorrência de *bis in idem* ou sobreposição de remuneração.

E ainda no tocante a utilização de referência do SINAPRO/SC, vale destacar que o edital ora em análise exige, como condição de participação, que a licitante seja filiada ao SINAPRO de sua base territorial ou à Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Quanto a alegação de que a agência Recorrida foi a única licitante a apresentar os custos de criação na composição de valores da Estratégia de Mídia e Não Mídia da campanha simulada, destacamos abaixo, a título de exemplificação, que referida alegação não corresponde com a realidade dos fatos, uma vez que na **composição de custos da licitante Talk Publicidade e Propaganda constam tais custos**:

Rod. Valmiro Manoel Gonçalves, nº 7495 – SL
Morro dos Conventos – Araranguá/SC
E-mail: aspekto@aspekto.com.br - Fone: (48) 99816-0044

Licitante Talk Publicidade - Planilha campanha MUNICÍPIO (Conta 1):

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peça	Descrição	Custos de Terceiros QTD	Unitário	Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	QTD	Unitário	Total	Total Geral	%
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Internet - Apresentação de storyboard com 08 telas	1	R$ 11.100,00	R$ 11.100,00	R$ 1.665,00	Criação	8	R$ 2.623,00	R$ 20.984,00	R$ 33.749,00	50,8%
						Arte-final			R$ 0,00		
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio e plataformas de áudio	1	R$ 750,00	R$ 750,00	R$ 112,50	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 3.237,50	4,9%
						Arte-final			R$ 0,00		
OOH Painel/Outdoor	Painel 15m x 5m com aplique	2	R$ 2.800,00	R$ 5.600,00	R$ 840,00	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 10.896,00	16,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
	ajuste de layout para 18m x 3m com aplique	1	R$ 2.260,00	R$ 2.260,00	R$ 339,00	Criação			R$ 0,00	R$ 4.827,00	7,3%
						Arte-final	1	R$ 2.228,00	R$ 2.228,00		
Posts Feed e Stories	1 Post Feed carrossel de 4 telas + finalização para story	2				Criação	4	R$ 1.174,00	R$ 4.696,00	R$ 7.044,00	10,6%
						Arte-final	4	R$ 587,00	R$ 2.348,00		
Programática Web Banners	Programática + game mobile (formato 300x250 px, 728x90 px, 300x600 px, 320x50px) - 01 criação e 03 finalizações	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 6.605,00	8,3%
						Arte-final	3	R$ 1.101,00	R$ 3.303,00		
Push Notification	Post texto, para notificação	1				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	1,8%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de mídia				R$ 19.710,00	R$ 2.956,50				R$ 43.786,00	R$ 66.432,50	80,9%

Peça	Descrição	Custos de Terceiros QTD	Unitário	Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	QTD	Unitário	Total	Total Geral	%
Cartaz	Formato A1 - couche brilho 150g - só frente - 4x4	720	R$ 4,50	R$ 3.240,00	R$ 486,00	Criação	1	R$ 3.672,00	R$ 3.672,00	R$ 7.398,00	47,1%
						Arte-final			R$ 0,00		
Panfleto	A5 - frente e verso	3500	R$ 0,15	R$ 525,00	R$ 78,75	Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 2.034,75	13,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Web banner	Para o site da Prefeitura, será aproveitado o formato já prodizido para a mídia	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Press release	01 página	1				Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	9,1%
						Arte-final			R$ 0,00		
Fotos	Pacote de 5 fotos	1	R$ 480,00	R$ 480,00	R$ 72,00	Criação			R$ 0,00	R$ 552,00	3,5%
						Arte-final			R$ 0,00		
Slogan	01 Criação		R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	27,3%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de Não mídia				R$ 4.245,00	R$ 636,75				R$ 10.828,00	R$ 15.709,75	19,1%
Total Geral de Produção				R$ 23.955,00	R$ 3.593,25				R$ 54.594,00	R$ 82.142,25	100,0%

7

Licitante Talk Publicidade - Planilha campanha EDUCAÇÃO (Conta 2):

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros Qtd	Unitário	Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	Qtd	Unitário	Total	Total Geral
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Internet Apresentação de storyboard com 03 telas	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	R$ 750,00	Criação	3	R$ 2.623,00	R$ 7.869,00	R$ 13.619,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio	1	R$ 750,00	R$ 750,00	R$ 112,50	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 3.237,50
						Arte-final			R$ 0,00	
OOH Outdoor	Outdoor simples - 9m x 3m	1	R$ 195,00	R$ 195,00	R$ 29,25	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 4.680,25
						Arte-final			R$ 0,00	
Posts Feed e Stories	1 Post Feed + finalização para storie	2				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.761,00
						Arte-final	1	R$ 587,00	R$ 587,00	
Programática Web Banners	Programática + game mobile (formato 728x90 px, 320x50px) - 01 criação e 01 finalizações	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 3.303,00
						Arte-final	1	R$ 1.101,00	R$ 1.101,00	
Total produção peças de mídia				R$ 5.945,00	R$ 891,75				R$ 19.764,00	R$ 26.600,75

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros Qtd	Unitário	Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	Qtd	Unitário	Total	Total Geral
Cartaz	Formato A3 - Papel couchê brilho 150g - só frente - 4x4	300	R$ 1,10	R$ 330,00	R$ 49,50	Criação	1	R$ 3.672,00	R$ 3.672,00	R$ 4.051,50
						Arte-final			R$ 0,00	
Web banner	Para o site da Prefeitura - adaptação	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Fotos	Fotos do banco de dados	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Slogan	01 Criação		R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Total produção peças de Não mídia				R$ 330,00	R$ 49,50				R$ 7.966,00	R$ 8.345,50
Total Geral de Produção				R$ 6.275,00	R$ 941,25				R$ 27.730,00	R$ 34.946,25

Licitante Talk Publicidade - Planilha campanha SOCIAL (Conta 3):

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral	%
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total		
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Internet - Storyboard - 3 telas	1	R$ 6.500,00	R$ 6.500,00	R$ 975,00	Criação	3	R$ 2.623,00	R$ 7.869,00	R$ 15.344,00	57,2%
						Arte-final			R$ 0,00		
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio	1	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 60,00	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 2.835,00	10,6%
						Arte-final			R$ 0,00		
OOH Outdoor	Outdoor simples - 9m x 3m	1	R$ 195,00	R$ 195,00	R$ 29,25	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 4.680,25	17,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
Posts Feed e Stories	1 Post Feed + finalização para storie	2				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.761,00	6,6%
						Arte-final	1	R$ 587,00	R$ 587,00		
Programática Web Banners	Programática (01 formato 728x90 px)	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	8,2%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de mídia				R$ 7.095,00	R$ 1.064,25				R$ 18.863,00	R$ 26.822,25	81,3%

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral	%
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total		
Panfleto	Formato A4 - Papel couchê fosco 90g	1000	R$ 0,40	R$ 400,00	R$ 60,00	Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 1.891,00	30,6%
						Arte-final			R$ 0,00		
Web banner	Para o site da Prefeitura - utilização do formato padrão de 728 x 90px, o mesmo da mídia programática	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Fotos	banco de dados	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Slogan	01 Criação					Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	69,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de Não mídia				R$ 400,00	R$ 60,00				R$ 5.725,00	R$ 6.185,00	18,7%
Total Geral de Produção				R$ 7.495,00	R$ 1.124,25				R$ 24.588,00	R$ 33.007,25	100,0%

Programação das plataformas digitais – 30 dias

A Recorrente **Legado Publicidade Ltda**, por sua vez, **não considerou os custos de criação** na composição de valores de **sua Proposta Técnica**, e, portanto, **descumpriu a determinação editalícia e a legislação aplicável, em todas as contas** (Conta 1 – Município, Conta 2 - Educação, Conta 3 – Social e Conta 4 – Saúde). **Referida irregularidade é passível de apuração, pela Comissão Especial de Licitação**, e eventual aplicação de penalidade, com fundamento no Item 6.6 do Edital.

Seguem abaixo as planilhas de custo irregulares da Legado Publicidade:

Licitante Legado - Planilha campanha Educação (Conta 2) – custos veiculação e produção:

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5	5	5	5	20	R$ 2.635,80	32%	R$ 9.433,60
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5	5	20	R$ 2.113,20		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5	5	5	5	20	R$ 2.644,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5	5	5	5	20	R$ 2.040,60		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	61%	R$ 18.032,40
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
NSC - Caldeirão	R$ 1.214,00	1				1	R$ 1.214,00		
NSC - Fantástico	R$ 3.670,00	1				1	R$ 3.670,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	2				2	R$ 2.942,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	2				2	R$ 3.260,40		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Redes Sociais / Card Feed	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00	7%	R$ 2.222,50
Redes Sociais / Video VT 30"	R$ 6,01	x	x	x	x	150000	R$ 901,50		
Youtube / Video VT 30"	R$ 0,06	x	x	x	x	12000	R$ 720,00		
					Custo Total Mídia		R$ 29.688,50	100%	

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Cartaz A3	R$ 5,71	200	R$ 1.142,00
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 9.200,00
	Custo Total Produção		R$ 10.342,00
	Custo Total Campanha Simulada		R$ 40.030,50

Licitante Legado - Planilha campanha Social (Conta 3) – custos veiculação e produção:

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Outdoor 9x3	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Veiculação de Outdoor - 02 Pontos								9%	R$ 2.800,00
Yes Outdoor - 2 Bi-semanas = 28 dias	R$ 1.400,00	1		1		2	R$ 2.800,00		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5				5	R$ 658,95	12%	R$ 3.415,00
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5		15	R$ 1.584,90		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5				5	R$ 661,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5				5	R$ 510,15		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	39%	R$ 11.518,20
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	1				1	R$ 1.471,00		
TV Sul - Esportes Diário	R$ 1.471,00	1				1	R$ 1.471,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	1				1	R$ 1.630,20		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Portal Agora 300x300 Banner Web	R$ 276,00	x				7	R$ 1.932,00	40%	R$ 11.941,00
Portal Uaau 350x200 Banner Web	R$ 171,00	x	x			14	R$ 2.394,00		
Portal ID 640x391 Banner Web	R$ 187,50	x		x		14	R$ 2.625,00		
Portal Engeplus 2000x2157 Banner Web	R$ 1.990,00	x	x	x	x	1	R$ 1.990,00		
Portal Post TV 1080x1080 Banner Web	R$ 3.000,00	x	x	x	x	1	R$ 3.000,00		
Custo Total Mídia							R$ 29.674,20	100%	

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Lona para Outdoor	R$ 850,00	1	R$ 850,00
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 10.550,00
	Custo Total Produção		R$ 11.400,00
Custo Total Campanha Simulada			R$ 41.074,20

Licitante Legado - Planilha campanha Saúde (Conta 4) – custos veiculação e produção:

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Anúncio de 1/2 página	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Jornal Enfoque Popular 17x26	R$ 1.000,00	1		1		2	R$ 2.000,00	10%	R$ 3.180,00
Jornal Volta Grande 17x26	R$ 590,00		1		1	2	R$ 1.180,00		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5	5	5		15	R$ 1.976,85	25%	R$ 7.803,50
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5	5	20	R$ 2.113,20		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5	5	5		15	R$ 1.983,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5	5	5		15	R$ 1.530,45		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	58%	R$ 18.032,40
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
NSC - Caldeirão	R$ 1.214,00	1				1	R$ 1.214,00		
NSC - Fantástico	R$ 3.670,00	1				1	R$ 3.670,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	2				2	R$ 2.942,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	2				2	R$ 3.260,40		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Redes Sociais / Card Feed	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00	7%	R$ 2.102,00
Redes Sociais / Video VT 30"	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00		
Youtube / Video VT 30"	R$ 0,06	x	x	x	x	15000	R$ 900,00		
Custo Total Mídia							R$ 30.917,90	100%	

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 10.170,00
	Custo Total Produção		R$ 10.170,00
Custo Total Campanha Simulada			R$ 41.087,90

Diante do exposto, resta evidente que a inclusão da criação nos custos internos está em plena conformidade com a legislação vigente; encontra respaldo no edital; segue

o modelo legal da atividade publicitária; e não implica qualquer duplicidade de cobrança; e ainda, que a referência é a tabela SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda). Ao contrário, eventual exclusão da criação dos custos internos é que configuraria afronta ao regime jurídico estabelecido pela Lei nº 4.680/1965 e para ser utilizado, depende de previsão expressa no edital, o que não ocorre no presente caso.

Portanto, no tocante a controvérsia central apresentada pela Recorrente relativa à inclusão de custos internos (especialmente criação) na Estratégia de Mídia e Não Mídia, conclui-se que tal alegação encontra-se devidamente rebatida com base na demonstração do modelo jurídico e operacional da atividade publicitária, conforme Lei nº 4.680/1965; Decreto nº 57.690/1966; e Normas-Padrão do CENP. Nos termos desse regime, a atividade da agência compreende **planejamento, criação, produção e execução**, sendo a criação parte integrante dos custos internos da estrutura técnica. Restou claramente demonstrado que o próprio edital reforça essa lógica ao incluir criação e planejamento no objeto da contratação e nos briefings das campanhas simuladas e ao adotar como referência a tabela SINAPRO para custos internos.

Sob o aspecto técnico, restou demonstrado que a simulação de campanha deve refletir o custo global da solução proposta, abrangendo todas as etapas necessárias à sua execução. Dessa forma, a inclusão dos custos internos na composição da estratégia apresentada está em conformidade com a legislação aplicável; encontra respaldo no edital; segue o modelo reconhecido do mercado publicitário

Ademais, a interpretação do edital deve ser realizada de forma sistemática, considerando o texto final vigente, os esclarecimentos oficiais emitidos pela Comissão, e a finalidade da norma. Os esclarecimentos posteriores indicam que a composição de custos deve observar a legislação aplicável e a estratégia da licitante, não havendo vedação expressa à inclusão de custos internos. Assim, **a leitura adotada pela Recorrida Aspekto Comunicação está alinhada com a interpretação final do instrumento convocatório**.

Assim, **não se identifica qualquer irregularidade apta a comprometer a validade da proposta ou a pontuação atribuída** a Recorrida Aspekto Comunicação Ltda.

3. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – PEÇAS PERMITIDAS:

A Proposta Técnica é composta de 4 partes distintas, mas correlatas: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A Recorrente insurge-se, também, com a estratégia traçada pela Recorrida Aspekto Comunicação Ltda em sua Proposta Técnica, fazendo crer que somente podem ser utilizados na Estratégia de Comunicação Publicitária e na Estratégia de Mídia e Não Mídia as peças criadas ou expressamente mencionadas na Ideia Criativa.

O Edital ora em questão, no item 4.1, inciso III, estabelece as diretrizes para a apresentação da Ideia Criativa, limitando a quatro peças, dentre aquelas elencadas nas letras “a” a “d”.

Por outro lado, a Estratégia de Mídia e Não Mídia, descrita na alínea “IV” do mesmo item, constitui-se por ser a parte da Proposta Técnica que apresenta a conclusão da solução apresentada à campanha publicitária solicitada no “*briefing*”. Então, esta última

parte da Proposta Técnica tem o condão de, a partir do raciocínio básico e da estratégia de comunicação publicitária apresentadas, utilizando-se da ideia criativa, apresentar uma estratégia de divulgação da campanha, através de estratégias de mídia e não mídia, com o fim de alcançar o público determinado no "*briefing*" e resolver o problema de comunicação proposto. Portanto, limitar as estratégias da licitante às peças utilizadas como exemplificação para a ideia criativa é reduzir a diversidade e capacidade dos licitantes, estreitando as possibilidades de alcance da solução do problema de comunicação proposto. E esta não é a ideia da lei nº 12.232/2010. Além disso, o Edital também não restringe o licitante nestes termos. E por fim, a própria Comissão Especial de Licitação respondeu questionamentos desta natureza, afirmando que compete à licitante determinar as peças publicitárias de acordo com sua estratégia.

Assim, as peças apresentadas no inciso III do item 4.1 referem-se apenas às opções da Ideia Criativa. Ou seja, estas peças não limitam a apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia requerida no Item IV, por isso estão separadas em outro inciso do edital e da lei nº 12.232/2010, que repete esta divisão da Proposta Técnica em seu art. 7º.

Desta forma, conclui-se que a Proposta Técnica, nos termos do edital e da Lei nº 12.232/2010, é composta por partes distintas: Ideia Criativa (com limitação de peças) e Estratégia de Mídia e Não Mídia (sem limitação equivalente). Ou seja, a limitação de peças aplica-se exclusivamente à **Ideia Criativa**, não restringindo a formulação da estratégia de divulgação. Portanto, a utilização de diferentes formatos e meios na Estratégia de Mídia e Não Mídia está em conformidade com o edital e decorre da autonomia técnica da agência, bem como atende à finalidade de solução do problema de comunicação.

Dessa forma, verifica-se que a licitante **Aspekto Comunicação Ltda.** observou integralmente as disposições do edital e da Lei nº 12.232/2010, bem como da legislação aplicável, ao apresentar suas Propostas Técnicas para todas as contas. A **Ideia Criativa** foi apresentada em estrita conformidade com o limite de peças estabelecido no item 4.1, inciso III, do edital, em consonância com o art. 7º, inciso III, da Lei nº 12.232/2010.

No que se refere à **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, prevista no item 4.1, inciso IV, do edital, a licitante estruturou suas propostas para as Contas 1, 2, 3 e 4 de forma coerente com a Estratégia de Comunicação Publicitária adotada e compatível com a verba disponibilizada, apresentando as devidas justificativas técnicas e respectivas planilhas, nos termos exigidos pela legislação de regência.

Importa ressaltar, ainda, que **não há qualquer previsão, seja no edital, seja na Lei nº 12.232/2010, que restrinja a composição da Estratégia de Mídia e Não Mídia às peças exemplificadas na Ideia Criativa**, razão pela qual não se sustenta interpretação que imponha tal limitação.

De igual modo, os *briefings* constantes do Edital de Concorrência nº 140/2025, ao apresentarem os problemas de comunicação e os temas das campanhas, **não estabeleceram qualquer limitação quanto às peças publicitárias a serem utilizadas nas Propostas Técnicas**. A interpretação em sentido restritivo decorre exclusivamente de leitura equivocada por parte da Recorrente.

Caso houvesse a intenção da Administração de restringir a utilização de determinadas peças, tal exigência deveria constar de forma **expressa e inequívoca no edital e nos respectivos briefings**, não sendo juridicamente admissível a imposição de

limitações por via interpretativa. Ademais, eventual restrição dessa natureza poderia implicar **indevida preferência por determinados meios ou veículos de comunicação**, em afronta aos princípios da isonomia, da impessoalidade e da competitividade que regem as contratações públicas.

Os *briefings*, ao contrário, demandam **soluções criativas e estratégicas**, cabendo à agência licitante, com base em sua expertise técnica e conhecimento de mercado, propor a melhor combinação de meios e formatos para o alcance dos objetivos da campanha — diretriz que se alinha plenamente à finalidade da Lei nº 12.232/2010 e do próprio edital.

Dessa forma, revela-se plenamente regular e compatível com o instrumento convocatório a utilização, na Estratégia de Mídia e Não Mídia, de peças publicitárias distintas daquelas exemplificadas na Ideia Criativa, tais como panfletos, anúncios em jornal, *busdoor*, cartazes, portais de notícias, entre outras.

A Estratégia de Comunicação Publicitária tem por finalidade demonstrar a capacidade da licitante de estruturar campanhas eficazes, aptas a atingir o público-alvo, observando critérios de viabilidade econômica e adequação à realidade local. **Não há, portanto, qualquer vedação expressa no edital ou nos briefings que sustente a tese apresentada pela Recorrente**, razão pela qual não subsiste o apontamento de irregularidade.

Por fim, cumpre registrar que tais questões técnicas foram devidamente submetidas à avaliação da Subcomissão Técnica, que possui conhecimento técnico e competência processual para tanto, oportunidade na qual a licitante Recorrida Aspekto Comunicação restou melhor avaliada do que a Recorrente, Legado Publicidade, levando em conta o conteúdo das Propostas Técnicas apresentadas por todas as licitantes.

Daí infere-se a improcedência de tais alegações.

4. DO CUSTO DE VEICULAÇÃO DO BUSDOOR

A Recorrida Aspekto Comunicação Ltda, na Proposta Técnica apresentada para a Conta 2 – Secretaria de Educação, apresentou como estratégia de não mídia, a veiculação de "*busdoor*" na frota municipal da linha "Tarifa Zero".

A Recorrente insurge-se, alegando que a Recorrida não computou o custo de veiculação da referida mídia.

Senhores, da simples leitura da Estratégia de Mídia e Não Mídia da Proposta Técnica apresentada pela Recorrida para esta Conta 2 – Educação decorre claramente o entendimento de que referida peça trata-se de uma estratégia de "não-mídia", justamente porque não tem custo de veiculação, uma vez que referido material é destinado a aplicação na frota que atende o município e circula por toda cidade, passando por todos os bairros e é amplamente utilizado pela comunidade escolar, sem cobrança de tarifa para os usuários, por conta do chamado programa "Tarifa Zero".

Ou seja, a Recorrida, acertadamente, elencou referida peça publicitária como alternativa de não-mídia, porque não implica em custo de veiculação para o município. A Recorrida Aspekto Comunicação, com isso, demonstrou maior conhecimento de mercado

do que a Recorrente, que demonstra distanciamento da realidade do município ao fazer tal questionamento; o que foi acertadamente avaliado pela Subcomissão Técnica.

Portanto, o *"busdoor"* trata-se de estratégia baseada em ativo institucional já disponível, sem custo de veiculação, sendo classificada adequadamente como ação de não mídia. Não há, portanto, inconsistência técnica ou descumprimento do edital.

5. DO VALOR DA CAMPANHA DA CONTA 4 – SAÚDE (PLANILHA RESUMO)

A Recorrente alega "violação gravíssima" da Recorrida na Proposta Técnica apresentada para a Conta 4 – Secretaria de Saúde.

A Recorrida, Aspekto Comunicação Ltda, ao apresentar o "Quadro Resumido – 1.2" da composição de custos da Estratégia de Mídia e Não Mídia, por um erro de formatação de planilha, sobrepôs uma linha da referida planilha; o que, contudo, não prejudica o entendimento da estratégia apresentada e do plano de mídia proposto, uma vez que na "Planilha Geral – 1.1", referidos custos encontram-se devidamente detalhados. A Planilha 2 tem o objetivo de apresentar os valores com a separação por tipo de mídia, computando os valores separadamente, se acordo com a sua natureza, em atendimento às normas padrão, a legislação e ao princípio da publicidade.

Assim, a Planilha 1 é apresentada com a inclusão do valor de criação de 2 cards, conforme grifado no detalhamento final abaixo:

notícias.					
Adaptação de peça de Super Banner para Half Banner para portais, blogs e sites, em formato diferente.	Half Banner	832,00	0,00	0,00	832,00
Inserção, período de 9 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.289,60	572,40	2.862,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Inserção, período de 11 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina)	Super Banner	0,00	924,00	231,00	1.155,00
Criação de 2 cards visuais para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	2.348,00	0,00	0,00	2.348,00
Totais Parciais		23.998,00	15.167,15	R$ 3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08

10

A Planilha 2 traz o quadro resumido, dividido por natureza de investimento. Contudo, por uma sobreposição de diagramação, houve a confusão involuntária de valores, com omissão da linha grifada acima, e sobreposição dos valores de totais parciais:

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	1.284,00	321,00	3.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.321,46	810,18	6.506,64
Mídia exterior	Outdoor	4.456,00	1.390,00	310,00	6.156,00
Mídia impressa	cartazete	2.576,00	595,00	105,00	3.276,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	4.563,09	884,35	12.606,44
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	4.013,60	1.003,40	8.051,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	23.998,00	15.167,15	3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08

Conclui-se, portanto, que a divergência apontada pela Recorrente decorre de questão de sobreposição de formatação em planilha resumida. Contudo, os valores encontram-se detalhados na planilha principal, não há extrapolação de limites e não há prejuízo à compreensão da proposta. Trata-se de aspecto formal que não compromete o conteúdo técnico nem a regularidade da proposta.

Assim, **não há fundamento para revisão da pontuação atribuída**.

6. DO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE Nº 3

O **Conjunto de Informações**, apresentado no Envelope nº 3, constitui caderno específico destinado à demonstração da capacidade técnica da licitante, compreendendo a apresentação de sua estrutura operacional, equipe profissional, instalações e portfólio de trabalhos, por meio de **Repertório** e **Relatos de Solução de Problemas de Comunicação**, nos termos do edital.

Importa destacar que tal documentação **não se confunde com o Atestado de Capacidade Técnica**, o qual integra a fase de habilitação e somente é exigível da licitante vencedora, ao final do certame.

No presente caso, a Recorrente questiona a **Peça nº 02 do Repertório** apresentado pela Recorrida **Aspekto Comunicação Ltda.**, consistente em material publicitário desenvolvido para a campanha *"Arena Planeta Verão 2025"*, cuja ficha técnica indica sua criação e veiculação em redes sociais (Facebook e Instagram), no período de 03/01/2025 a 19/01/2025.

Referida peça integra campanha regularmente **planejada, criada e executada pela Recorrida**, por conta e ordem da empresa **Gálatas Mídias e Eventos Ltda.**, pessoa jurídica atuante no segmento de eventos, com reconhecida atuação no mercado e regularidade cadastral.

Não se verifica qualquer irregularidade na relação estabelecida entre cliente e agência. A mera menção ao quadro societário das empresas envolvidas, por si só, **não configura impedimento jurídico nem compromete a validade do material apresentado no Repertório**, tampouco constitui elemento apto a desqualificar a experiência técnica demonstrada.

Ressalte-se, ademais, que a análise do Repertório deve se limitar à verificação da **pertinência, adequação e capacidade técnica evidenciada pelas peças apresentadas**, não cabendo ampliar o exame para aspectos estranhos aos critérios definidos no edital.

Nesse sentido, eventuais discussões acerca de estrutura societária, acumulação de atividades econômicas ou enquadramento perante entidades de autorregulação do mercado publicitário — como o CENP — **não se inserem no objeto de julgamento da proposta técnica**, salvo quando houver previsão expressa no instrumento convocatório, o que não se verifica no presente caso.

Ainda que assim não fosse, eventuais questionamentos dessa natureza demandariam apuração própria, em sede adequada, não sendo aptos, por si sós, a ensejar desclassificação ou redução de pontuação da proposta técnica apresentada.

Dessa forma, **não há qualquer elemento que comprometa a regularidade da Peça nº 02 do Repertório**, tampouco fundamento jurídico que justifique a pretensão recursal, devendo ser mantida a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica.

O próprio representante legal da Recorrente é sócio proprietário de outra agência de publicidade. Ele é um dos sócios-administradores da **Legado Publicidade Ltda, inscrita no CNPJ sob o nº 26.218.216/0001-11**, conforme abaixo:

CNPJ:	26.218.216/0001-11
NOME EMPRESARIAL:	LEGADO PUBLICIDADE LTDA
CAPITAL SOCIAL:	R$10.000,00 (Dez mil reais)

O Quadro de Sócios e Administradores(QSA) constante da base de dados do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é o seguinte:

Nome/Nome Empresarial:	DIEGO DOS SANTOS
Qualificação:	49-Sócio-Administrador

Nome/Nome Empresarial:	ULYSSES INACIO DA LUZ
Qualificação:	49-Sócio-Administrador

Para informações relativas à participação no QSA, acessar o e-CAC com certificado digital ou comparecer a uma unidade da RFB.

Emitido no dia **26/03/2026** às **08:45** (data e hora de Brasília)

Além disso, é também sócio proprietário da **DS Publicidade Propaganda Ltda, inscrito no CNPJ sob o nº 19.856.446/0001-40**, que possui como um de seus objetos sociais, além da atividade principal de agência de publicidade, a atividade de **Portal de Notícias**. Segue abaixo um recorte do cartão de CNPJ da referida empresa, extraído do sítio eletrônico oficial da Receita Federal https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante , no qual registra-se que o e-mail registrado neste órgão é o diego@legado.com.br , conforme segue:

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
19.856.446/0001-40 MATRIZ		11/03/2014

NOME EMPRESARIAL
DS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
********	ME

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
73.19-0-04 - Consultoria em publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
206-2 - Sociedade Empresária Limitada

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
R SAO DONATO	95	EDIF PLATINUM SALA 303

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
88.820-000	CENTRO	ICARA	SC

ENDEREÇO ELETRÔNICO	TELEFONE
DIEGO@LEGADOCOM.COM.BR	(48) 9122-3601



Consulta Quadro de Sócios e Administradores - QSA

CNPJ:	19.856.446/0001-40
NOME EMPRESARIAL:	DS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
CAPITAL SOCIAL:	R$72.400,00 (Setenta e dois mil e quatrocentos reais)

O Quadro de Sócios e Administradores(QSA) constante da base de dados do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é o seguinte:

Nome/Nome Empresarial:	DIEGO DOS SANTOS
Qualificação:	49-Sócio-Administrador

Para informações relativas à participação no QSA, acessar o e-CAC com certificado digital ou comparecer a uma unidade da RFB.

Emitido no dia **26/03/2026** às **08:54** (data e hora de Brasília).

Contudo, tais fatos não são objeto de avaliação neste processo licitatório, nem tampouco no presente recurso administrativo.

Desta feita, conclui-se que não há irregularidade legal, editalícia ou principiológica que impeça a Recorrida Aspekto Comunicação Ltda de apresentar em seu repertório trabalhos realizados para a cliente Gálatas Mídias e Eventos. São empresas com objetos sociais distintos e que não se confundem.

Da mesma forma, não há qualquer irregularidade legal, editalícia ou principiológica que impeça a Recorrida de apresentar em seu repertório trabalhos realizados para o cliente SAMAE de Araranguá, visto tratar-se de uma autarquia que integra a administração pública indireta, com patrimônio e receitas próprios, gestão descentralizada; ou seja, com independência institucional, legal e financeira do Município de Araranguá. Não há, nem mesmo, hierarquia com a Administração Direta. Existe apenas a tutela administrativa para fins de controle finalístico, em razão do serviço público que presta.

A definição é legal. Assim dispõe o art. 5º, inciso I, do Decreto-Lei nº 200/1967:

> *"Autarquia é o serviço autônomo, criado por lei, com personalidade jurídica, patrimônio e receita próprios, para executar atividades típicas da Administração Pública, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada."*

Assim sendo, em todos os pontos suscitados pela Recorrente, **verifica-se que a proposta técnica da Recorrida está alinhada com a legislação aplicável, observa os critérios objetivos do edital e foi corretamente avaliada pela Subcomissão Técnica**.

Não há erro material, vício técnico ou afronta normativa que justifique a revisão do julgamento. Portanto, **improcedem todos os pedidos formulados pela Recorrente em razões de recurso.**

7. DOS PEDIDOS

Diante dos fatos e fundamentos acima expostos, REQUER:

Quanto ao mérito do recurso:

a) o **não provimento integral do recurso interposto pela Recorrente**, por ausência de fundamento técnico e jurídico;

Quanto à proposta técnica da Recorrida:

b) a **manutenção integral da pontuação atribuída à proposta técnica da Recorrida Aspekto Comunicação Ltda.**, reconhecendo sua conformidade com o edital;

Quanto ao procedimento licitatório:

c) o regular prosseguimento do certame, com a preservação do julgamento técnico realizado pela Subcomissão Técnica.

Nestes Termos,
Pede e espera Deferimento.
Araranguá/SC., 26 de março de 2026.

JOSE FELISBERTO PEREIRA:71479040959
Assinado de forma digital por JOSE FELISBERTO PEREIRA:71479040959
Dados: 2026.03.26 15:36:18 -03'00'

ASPEKTO COMUNICACAO LTDA:03642206000103
Assinado de forma digital por ASPEKTO COMUNICACAO LTDA:03642206000103
Dados: 2026.03.26 15:35:30 -03'00'

ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 03.642.206/0001-03