RESPOSTA A RECURSO CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 140/2025

1 - Trata-se da analise do recurso interposto pela empresa **LEGADO PUBLICIDADE LTDA** face a concorrência presencial em destaque, cujo objeto é a **contratação, conforme demanda de empresa (s) do ramo pertinente para prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição de materiais publicitários à veiculação e controle de resultados de campanhas publicitárias e institucionais, que sejam de interesse da Prefeitura Municipal de Araranguá, Secretaria Municipal de Saúde, Secretaria de Assistência Social e Habitação do município de Araranguá/SC,** conforme especificações técnicas mínimas descritas no anexo I (briefings) do presente edital.

Solicita a recursante:
Recebimento do recurso
Desclassificação da proposta técnica da empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA em razão de:

- Caderno 1 Lote 1: inclusão de peça não permitida para o briefing e vícios de exequibilidade e economicidade;
- Caderno 1 Lote 2: inclusão de peça sem os devidos valores de veiculação e vícios de exequibilidade e economicidade;
- Caderno 1 Lote 3: inclusão de peça não permitida para o briefing e vícios de exequibilidade e economicidade;
- Caderno 1 Lote 4: inclusão de peça não permitida para o briefing, estouro do teto de R$ 42.600,00 e vícios de exequibilidade e economicidade;
- Repertório: autoatestado/cliente vinculado aos sócios, sem demonstração de experiência junto a terceiros;
- Repertório: Alega uma campanha como se fosse da agência ASPEKTO quando no relato confirma que a campanha foi desenvolvida e executada por outra empresa;
- Repertório: inclusão de repertório de uma autarquia da Prefeitura, não sendo permitido conforme o edital;

2 - Nos termos do disposto no artigo 165 da Lei nº 14.133/2021, é cabível a recurso no prazo de 3 (três) dias úteis após a intenção motivada em sessão.

3 - Desse modo, registra-se que a empresa **LEGADO PUBLICIDADE LTDA** protocola recurso de forma tempestiva através dos protocolos n°s 6314/2026 e 6163/2026, que tratam da mesma matéria, porém o segundo corrige a legislação mencionada no primeiro.

4 – Registra-se contrarrazões protocoladas pela empresa **ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA** de forma tempestiva através do protocolo 6596/2026.

DA ANALISE E ENTENDIMENTO E PARECER DA COMISSÃO DE PREGÃO

5 – Cumpre-nos registrar que esta Comissão Especial de Julgamento, quando do julgamento de seus processos licitatórios, alinha-se ao cumprimento dos princípios norteadores da Administração Pública, elucidados no art. 37, caput, da Constituição Federal de 1988, art. 5° da Lei n° 14.133/2021, especialmente no que se refere à legalidade do referido ato administrativo e respeito ao princípio da ampla competitividade e obtenção da proposta mais vantajosa à Administração e pleiteia pela garantia da excelência e eficiência da qualidade dos produtos, obras e dos serviços a serem prestados. Assim, diante do exposto acima passamos a julgar os recursos.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

A recorrente aborda em sua peça as seguintes alegações:

RECURSO ADMINISTRATIVO – RETIFICADO

(Recurso retificado, pg 1 onde constava a base da lei 8.666/93 foi substituída para a lei 14.133/21) Legado Publicidade Ltda, já qualificada no processo administrativo, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, com fundamento no art. 59, da Lei 14.133/21 e art. 11, §4º, VIII, da Lei 12.232/10, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do julgamento das propostas técnicas e preço realizadas, pelas razões de fato e de direito que passa a expor: A vinculação do processamento da licitação em observância e conformidade com as determinações da lei e do Edital é ponto de partida inquestionável e sedimentado. O art. 59 da Lei 14.133/2021 determina que: Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que: I - contiverem vícios insanáveis; II - **não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital**; III - apresentarem preços inexequíveis ou permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação; IV - não tiverem sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração; V - apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do **edital, desde que insanável.** Inúmeras irregularidades a seguir maculam a proposta técnica e de preço apresentada pela licitante Aspekto Comunicação Ltda. Compreende-se que é um processo extenso, mas é necessário rever-se alguns pontos importantes. 2 **SEGUEM VÍCIOS DE PRECIFICAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA INDEVIDA: VIOLAÇÃO INSANÁVEL AO EDITAL.** NÃO ATENDIMENTO AO EDITAL - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária – **Todos os lotes. O que diz o edital: O que diz o edital: Imagens** Com esse esclarecimento respondido claro e objetivo mostra que a agência não poderia apresentar custos internos, valores tabela Sinapro dentro do plano de comunicação. No total tivemos 5 agências participantes. E das 5 apenas a agência ASPEKTO infringiu o edital, as divergências constatadas em relação à Tabela Referencial do SINAPRO **não configuram meros ajustes ou diferenças de critério, mas vícios graves que comprometem a isonomia entre licitantes e a própria comparabilidade das propostas. Ao lançar valores da tabela Sinapro a Recorrida distorceu artificialmente a composição da verba publicitária.** Tal conduta **afronta** diretamente o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e o art. **6º, V, da Lei nº 12.232/2010**, diante das discrepâncias apresentadas. Nessas circunstâncias, impõe-se como consequência lógica e necessária a **desclassificação** da proposta por **inobservância das regras editalícias** e por comprometer a objetividade do julgamento. 1 – HUB – **ATENDEU CORRETAMENTE** E NÃO COBROU OS CUSTOS INTERNOS CONFORME MOSTRA ABAIXO – Imagem. 2 – TALK – **ATENDEU CORRETAMENTE** E NÃO COBROU OS CUSTOS INTERNOS CONFORME MOSTRA ABAIXO – Imagem - 3 – SDI – **ATENDEU CORRETAMENTE** E NÃO COBROU OS CUSTOS INTERNOS CONFORME MOSTRA ABAIXO – Imagem- 4 – LEGADO – **ATENDEU CORRETAMENTE** E NÃO COBROU OS CUSTOS INTERNOS CONFORME MOSTRA ABAIXO – Imagem 5 – ASPEKTO – **NÃO ATENDEU** O EDITAL E ESTÁ EM TOTAL DESCONFORMIDADE, COBRANDO DO MUNICIPIO INDEVIDAMENTE NA SUA ESTRATÉGIA CUSTOS INTERNOS, ONDE TANTO O EDITAL QUANTO O ESCLARECIMENTO ESTAVAM CLARO QUE NÃO TINHA APRESENTAÇÃO DE COBRANÇA DOS CUSTOS INTERNOS, SEGUE ABAIXO A TABELA INDICANDO OS CUSTOS INTERNOS. – Imagem - Esse erro gravíssimo fere inclusive um dos itens de avaliação que diz o seguinte: - Imagem. Assim, restou evidente que a proposta técnica entregue não atendeu ao edital e não pôde ser avaliado objetivamente, o que viola frontalmente o princípio do julgamento objetivo (art. 11, §4º, III, da Lei nº 12.232/2010) e compromete a comparabilidade entre as licitantes. Nos termos do art. 11, incisos III e V, da Lei nº 12.232/2010, cumpre à Comissão de Licitação desclassificar propostas que apresentem dados incorretos ou em desacordo com as exigências editalícias. Diante disso, impõe-se a desclassificação da proposta técnica, nos termos do edital e da Lei nº 12.232/2010. NÃO ATENDIMENTO AO EDITAL - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária – Lote 1. **Briefing 1.** Contextualização: No edital retificado 2, tinha 4 meios indicados na ideia criativa conforme mostra abaixo: - Imagem - Quando perguntado se na estratégia de mídia poderia contar mais peças foi respondido claramente que **NÃO**, indicando que teve essa retificação no edital 2 mais que as peças estavam limitadas em 4 como segue a resposta abaixo: Dessa forma, verifica-se que a agência Aspekto, mais uma vez,

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

desconsidera as diretrizes estabelecidas no edital ao apresentar um plano de mídia e ideia criativa em desacordo com as peças previamente indicadas, configurando um erro grave que compromete a lisura e a coerência do processo. Conforme estabelecido no Briefing 1, as peças apresentadas constituíam um conjunto de opções, das quais deveriam ser selecionadas quatro para a comprovação da ideia criativa, bem como para a construção da estratégia de mídia e não mídia. Em nenhum momento o documento autoriza a inclusão de formatos distintos daqueles definidos no briefing. Ressalta-se que, conforme evidenciado na imagem abaixo extraída integralmente do briefing, não há qualquer menção à possibilidade de utilização de BANNER WEB. Ainda assim, a agência Aspekto desconsidera completamente essa orientação ao inserir, em sua estratégia, banners em portais de notícias, em evidente desconformidade com as regras estabelecidas. Tal conduta demonstra não apenas o descumprimento objetivo do briefing, mas também fragiliza a aderência técnica da proposta apresentada. **O que diz o briefing: O que a agência Aspekto apresentou: - Imagem-** Ressalta-se que o erro em questão foi cometido exclusivamente pela agência Aspekto. Todas as demais agências participantes, conforme verificado nos cadernos apresentados, atenderam rigorosamente às diretrizes do Briefing 1, não incluindo a utilização de banner web em portais ou blogs. Reitera-se, portanto, que a agência Aspekto foi a única a inserir, em sua proposta, uma peça não prevista e não permitida no Briefing 1, contrariando de forma inequívoca as orientações estabelecidas no edital e nos esclarecimentos complementares. Tal inconsistência evidencia o descumprimento das regras do processo, comprometendo a conformidade técnica da proposta apresentada. NÃO ATENDIMENTO AO EDITAL - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária – Lote 2. **Briefing 2 Educação – Imagem -** Mais uma vez, a agência Aspekto desconsidera as disposições expressas no edital ao incluir, em sua campanha, peças que não estão previstas nem autorizadas no Briefing 2, demonstrando claro desalinhamento com as diretrizes estabelecidas para o desenvolvimento das propostas. Outro ponto crítico identificado foi a indução da comissão a erro pela ausência de detalhamento completo dos custos de veiculação. No caso específico do busdoor, foram apresentados apenas os custos internos e de produção dos adesivos, sem qualquer menção aos valores correspondentes à veiculação propriamente dita. Imagem - Diante disso, permanece a seguinte inconsistência: onde estão discriminados os custos de veiculação do busdoor? Tal omissão compromete a transparência, a comparabilidade das propostas e a correta avaliação técnica. NÃO ATENDIMENTO AO EDITAL - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária – Lote 3. **Briefing 3 Assistência Social O que diz o briefing: - Imagem -** No Briefing 3, estava expressamente vedada a utilização de jornal e quaisquer outros meios impressos, sendo o outdoor o único formato permitido dentro dessa categoria. Ainda assim, a agência Aspekto apresentou, mais uma vez, um plano em desconformidade com o edital, ao incluir anúncio de meia página em jornal e panfletos, contrariando de forma direta e inequívoca as diretrizes estabelecidas. – Imagem - Demonstra assim, claro desalinhamento com as diretrizes estabelecidas para o desenvolvimento das propostas. NÃO ATENDIMENTO AO EDITAL - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária – Lote 4. **Briefing 4 Saúde O que diz o briefing: - Imagem -** No Briefing 4, o edital é claro ao estabelecer que a proposta técnica da campanha simulada deve ser elaborada dentro do limite máximo de R$ 42.600,00, contemplando, obrigatoriamente, todos os custos de produção e veiculação. Entretanto, verifica-se um erro grave na consolidação dos valores apresentados. Conforme demonstrado abaixo, o item referente às redes sociais totaliza R$ 42.599,08, quando somado aos demais itens do plano de comunicação, que atingem R$ 40.251,08, valor global da proposta alcança R$ 82.850,16. Tal inconsistência evidencia o descumprimento direto do limite orçamentário estabelecido no edital, comprometendo a validade da proposta e sua aderência às regras do processo. – Imagem - E ainda embora houvesse maior flexibilidade na escolha dos canais de comunicação, havia uma vedação expressa quanto à utilização de sites e portais pagos. Ainda assim, a agência Aspekto, novamente em desacordo com o edital, incluiu em sua proposta a veiculação de banners em portais mediante investimento, conforme demonstrado abaixo, desrespeitando de forma clara as diretrizes estabelecidas. – Imagem - A recorrência de falhas e inconsistências evidencia a impossibilidade de se afastar das determinações legais e das regras estabelecidas no edital. – Imagem - Ademais, conforme a proposta apresentada da licitante Aspekto **EM TODOS OS LOTES** que deixou de cumprir os itens do briefing conforme os recortes ACIMA representados, desta forma solicitamos assim a sua **DESCLASSIFICAÇÃO**. NÃO

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

ATENDIMENTO AO EDITAL - ENVELOPE Nº 3: Conjunto de Informações. **IRREGULARIDADES NO REPERTÓRIO 03** O Repertório 03 apresentado pela Recorrida incorre em vício grave que compromete sua validade e a pontuação atribuída. O edital, em seu repertório é taxativo ao exigir que o repertório seja composto por trabalhos realizados para "outros clientes do setor público e/ou privado", acompanhados de, no mínimo, uma peça por cliente e respectivas fichas técnicas. **A finalidade dessa regra é inequívoca: comprovar a experiência da licitante junto a terceiros, em condições reais de prestação de serviços.** Entretanto, a Recorrida apresentou como cliente no Repertório 02 a empresa *Gálatas Mídias e Eventos*., cujo CNPJ pertence aos mesmos sócios administradores da própria agência licitante. **Ou seja, não se trata de "outro cliente", mas de empresa ligada diretamente aos sócios da Recorrida, configurando verdadeiro autoatestado de experiência.** O Tribunal de Contas da União, já rechaçou práticas dessa natureza, assentando que:
"Uma situação é o destinatário do serviço, aquele que vai usufruir da sua utilidade, arriscando uma troca definitiva de dinheiro por bens e serviços, declarar que sua expectativa foi atendida. **Outra circunstância é o executante declarar que aquilo que forneceu era o que se esperava que fosse fornecido**." (TCU, Acórdão 608/2005, Plenário, Rel. Min. Guilherme Palmeira, grifo nosso). Aplicando-se tal entendimento, é **evidente que o Repertório 02 não atende ao requisito editalício, pois não demonstra experiência junto à cliente real e independente, mas sim a empresa vinculada aos próprios sócios da licitante. – Imagem.** Mais grave ainda é a situação que suscita dúvidas quanto à capacidade legal da agência Aspekto de atuar em conformidade com as normas do CENP e do SINAPRO. No material apresentado como repertório, a agência atribui a si a autoria das ações; entretanto, no próprio conteúdo, reconhece e reafirma que a campanha foi desenvolvida e executada pela empresa Gálatas. Ressalta-se que essa empresa, conforme sua classificação CNAE, não possui habilitação para o desenvolvimento de campanhas publicitárias. – Imagem. Tal inconsistência compromete a veracidade das informações apresentadas e levanta questionamentos relevantes quanto à regularidade e à legitimidade da atuação declarada. Dessa forma, **impõe-se a glosa integral da pontuação atribuída ao Repertório 02** e, diante da tentativa de induzir a Comissão em erro com informações manifestamente inconsistentes, a consequente **desclassificação** da proposta técnica da Recorrida, nos termos do edital e da Lei nº 12.232/2010. Outro erro igualmente grave, e sem qualquer justificativa plausível, refere-se ao descumprimento de uma vedação expressa do edital, que proíbe a inclusão, no repertório, de campanhas ou trabalhos realizados para a Prefeitura Municipal de Araranguá. Ainda assim, a agência Aspekto desconsidera novamente essa determinação e, no repertório 07, apresenta uma campanha indicando como cliente o SAMAE Araranguá – SC, em clara desconformidade com as regras estabelecidas. Seguem informações sobre o pertencimento do SAMAE: SAMAE (Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto) de Araranguá é uma **autarquia municipal,** o que significa que é uma entidade da administração indireta **vinculada à Prefeitura Municipal de Araranguá.** Embora tenha autonomia administrativa e financeira, ele opera sob a estrutura municipal para gerenciar o saneamento e abastecimento de água. **Vínculo:** O Samae é um órgão público do município de Araranguá. **Gestão:** O prefeito de Araranguá nomeia a direção e participa ativamente de inaugurações e projetos da autarquia. Conforme consta no próprio site do órgão demostra que o SAMAE é vinculado à Prefeitura logo esse repertório não deve ser considerado, e inclusive não apenas retirar notas e sim a descalcificação visto que o edital é claro no que NÂO era permitido. Diante de todo o exposto, requer-se a imediata abertura de diligência pela Comissão de Contratação, a fim de que sejam apurados, de forma transparente e imparcial, os fatos aqui narrados e devidamente comprovados nos autos. Tal providência é medida que se impõe, não apenas por força do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, assegurando-se que eventuais vícios formais possam ser esclarecidos e, sobretudo, que irregularidades substanciais não sejam indevidamente convalidadas em prejuízo da isonomia, da legalidade e da vinculação ao edital. **DOS PEDIDOS** Diante de todo o exposto, requer-se: a) O recebimento do presente recurso administrativo, com efeito suspensivo, assegurando sua análise pela Comissão de Contratação; b) No que tange ao julgamento técnico, o provimento integral do recurso para **desclassificar a proposta técnica da Aspekto Comunicação Ltda**, em razão de: Caderno 1 Lote 1: inclusão de peça não permitida para o briefing e vícios de exequibilidade e economicidade; Caderno 1 Lote 2: inclusão de peça sem os devidos valores de veiculação e vícios de exequibilidade e economicidade; Caderno 1 Lote 3: inclusão de peça não

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

permitida para o briefing e vícios de exequibilidade e economicidade; Caderno 1 Lote 4: inclusão de peça não permitida para o briefing, estouro do teto de R$ 42.600,00 e vícios de exequibilidade e economicidade; Repertório: autoatestado/cliente vinculado aos sócios, sem demonstração de experiência junto a terceiros; Repertório: Alega uma campanha como se fosse da agência ASPEKTO quando no relato confirma que a campanha foi desenvolvida e executada por outra empresa; Repertório: inclusão de repertório de uma autarquia da Prefeitura, não edital; Nestes termos, pede deferimento. **Içara, 24 de março de 2026.**

A recorrida, por sua vez, instada a apresentar contrarrazões, apresenta em sua defesa as seguintes alegações:

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: 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: 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*

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

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: - Imagem - E também, a resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 8: - Imagem - 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). *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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.jpm.com.br/p06c19cf6e67b6

140/2025, nos anexos relativos aos "*briefings*", a citação expressa dos serviços de "planejamento e criação" na composição de custos. Vejamos: Briefing Conta 1: - Imagem - Briefing Conta 2: - Imagem - Briefing Conta 3: - Imagem - Briefing Conta 4: - Imagem. 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**: Licitante Talk Publicidade - Planilha campanha MUNICÍPIO (Conta 1): - Imagem - Licitante Talk Publicidade - Planilha campanha EDUCAÇÃO (Conta 2): - Imagem - Licitante Talk Publicidade - Planilha campanha SOCIAL (Conta 3): - Imagem - 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: - Imagem - Licitante Legado - Planilha campanha Social (Conta 3) – custos veiculação e produção: - Imagem - 8 Licitante Legado - Planilha campanha Social (Conta 3) – custos veiculação e produção: Licitante Legado - Planilha campanha Saúde (Conta 4) – custos veiculação e produção: - imagem - 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**

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.jpm.com.br/p06c19cf6e67b6

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. 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,

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

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. 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. 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: - Imagem - 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: - Imagem - 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**. 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**

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

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: - Imagem - 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: - imagem - 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.** DOS PEDIDOS Diante dos fatos e fundamentos acima expostos, REQUER: **Quanto ao mérito do recurso:** o **não provimento integral do recurso interposto pela Recorrente**, por ausência de fundamento técnico e jurídico;

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

Quanto à proposta técnica da Recorrida: a **manutenção integral da pontuação atribuída à proposta técnica da Recorrida Aspekto Comunicação Ltda.**, reconhecendo sua conformidade com o edital; **Quanto ao procedimento licitatório:** 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.

Cabe inicialmente ressaltar, que a condução do referido processo foi realizada com muita destreza, dando a transparência necessária, cumprindo prazos legais e imparcialidade em todas as etapas.

A Lei n°12.232/2010 apresenta uma dinâmica muito peculiar objetivando a garantia da impessoalidade no julgamento dividindo o mesmo em duas partes, a Comissão especial de Licitação e a Subcomissão Técnica de Julgamento.
Compete a Comissão especial de julgamento a gerencia da licitação e condução do rito legal, onde a base são as Leis Federais n°12.232/2010 e 14.13/2021, assim como o recebimento de todos os envelopes em sessão pública, analise dos documentos de habilitação (documentos jurídicos, fiscais e técnicas da agência) e julgamento das propostas de preços.

Da subjetividade no julgamento da Subcomissão técnica. É cediço que o julgamento de propostas técnicas em publicidade envolve uma margem de discricionariedade técnica da Subcomissão, composta por profissionais especializados. Tal discricionariedade não se confunde com arbítrio, uma vez que a nota foi fundamentada nas planilhas de valoração individuais.

QUANTO A LEGITIMA COMPOSIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TECNICA DESIGNADA PELO DECRETO MUNICIPAL N° 12.932 DE 24 DE FEVEREIRO DE 2026.

Registramos a legitimidade do Credenciamento n°141/2025, cujo objeto CHAMAMENTO para CREDENCIAMENTO, objetivando **Inscrição de profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, para compor a Subcomissão Técnica a ser constituída para análise e julgamento das propostas técnicas a serem apresentadas em licitação, que será instaurada pelo MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ, objetivando a contratação de Agência para a prestação de serviços de publicidade,** lançado em 19/09/2025, com inicio em 22/09/2025 às 14h00, tem sua primeira sessão de análise agendada para 13/10/2025 ás 14h00. Ao procedimento, realizado de forma eletrônica, foi resguardado toda a publicidade exigida pela Lei n° 14133/2021, em jornal de circulação regional (https://portalc1.com.br/wp-content/uploads/2025/09/Segunda-22-09-2025.pdf), Diário Oficial dos Municípios (https://diariomunicipal.sc.gov.br/arquivosbd/atos/2025/09/1758309504_aviso_de_chamamento_publico__n_1412025__credenciamento_subcomisso_extrato.pdf), Portal Nacional de Contratações Públicas (https://pncp.gov.br/app/editais/82911249000113/2025/255), site institucional (https://ararangua.sc.gov.br/licitacao/edital-de-chamamento-publico-para-credenciamento-n-141-2025/) e Portal de Compras Públicas

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

(https://www.portaldecompraspublicas.com.br/processos/sc/prefeitura-municipal-de-ararangua-158/cred-141-2025-2025-423503), esta ultima, plataforma onde o processo eletrônico foi conduzido.

Em primeira sessão, realizada no dia 19/09/2025, tivemos número de inscritos abaixo do exigido pela Lei n°12232/2010, dessa forma, em 14/10/2025, republica-se aviso de credenciamento (https://diariomunicipal.sc.gov.br/arquivosbd/atos/2025/10/1760465368_aviso_de_chamamento_publico__n_1412025__credenciamento_subcomissao__republicacao_extrato.pdf), dando-se publicidade adicional para o referido credenciamento.

Em momento seqüente, quando atingido número mínimo necessário, após a publicação da ata das inscrições homologadas em 17/11/2025 (https://diariomunicipal.sc.gov.br/arquivosbd/atos/2025/11/1763387949_2a_ata_de_sessao_credenciamento_1412025_extrato.pdf), resgardado prazo recursal e de contestações, publica-se aviso de sorteio entre as inscrições homologadas (https://diariomunicipal.sc.gov.br/arquivosbd/atos/2026/02/1770141823_aviso_sorteio_subcomisso_tecnica__il_1412025_extrato.pdf). Sorteio este, transmitido ao vivo conforme segue: https://www.instagram.com/reel/DUtM4s0ClbC/.

A ata de sorteio foi publicada com a ordem de inscritos sorteados, incluindo os três primeiros que compõem a subcomissão.

Um dos membros sorteados pede a retirada, de forma que uma nova ata é publicada com os novos membros, respeitada a classificação estabelecida em sorteio, conforme publicação.

Decorrido prazo recursal, é publicado decreto n°12.932 de 24 de fevereiro de 2026.

Quando da comunicação inicial com a comissão designada, esta presidente, solicita através de whatsap oficial do setor, declaração de não vinculo, todos os membros auto declaram não possuir vínculos com as participantes (já conhecidas, decorrida 1ª sessão da concorrência n° 140/2025).

Dessa forma, esclarecido todo o procedimento, transparente e isonômico, que resultou na subcomissão técnica composta, legitimamos a constituição da mesma, respeitamos e atribuímos aos mesmos o resultado julgamento técnico realizado nesta concorrência.

DA ANALISE DO RECURSO E PARECER DA EQUIPE TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO

A comissão especial de julgamento, de conhecimento e após analise preliminar dos recursos interpostos, encaminha, através do protocolo n° 7208/2026, para equipe de comunicação do município de Araranguá para que se manifeste quanto as alegações técnicas elencadas nos recursos, onde há citações aos briefings e peças utilizadas nas campanhas apresentadas.

A equipe de comunicação se manifesta com as seguintes considerações:

PARECER TÉCNICO INSTRUTÓRIO

1 – RELATÓRIO Trata-se de análise técnica destinada a esclarecer pontos levantados pelos licitantes e contribuir com a decisão da Comissão de Licitação referente aos recursos administrativos interpostos no âmbito do Processo Licitatório nº 140/2025, regido pela Lei nº 12.232/2010, que tem por objeto a

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. A análise aqui apresentada observa os fundamentos legais aplicáveis, bem como os parâmetros técnicos da atividade publicitária, considerando, ainda, o ensinamento especializado, a Lei nº 12.232/2010 — que trata das licitações e contratações de serviços de publicidade pela administração pública — é analisada por Joel de Menezes Niebuhr em "*Licitação Pública e Contrato Administrativo"* sob a ótica de um regime jurídico especial, distinto da Lei nº 8.666/1993. Síntese dos principais pontos segundo Niebuhr: • Regime próprio: a lei cria um procedimento diferenciado para contratação de campanhas publicitárias, reconhecendo a natureza intelectual, criativa e técnica desses serviços.• Objeto dividido: diferencia agenciamento, criação e produção, evitando que a Administração contrate diretamente veículos de mídia por meio de agências — a agência intermedia, mas não substitui a licitação quando exigida. • Técnica e preço: estabelece pontuação para avaliar estratégia, plano de comunicação e capacidade criativa, não apenas preço. Niebuhr destaca que isso reforça a busca por qualidade e não só menor custo. • Subjetividade controlada: embora envolva julgamento técnico, há critérios objetivos mínimos (briefing, propostas técnicas, limites de discricionariedade), que o autor considera fundamentais para reduzir riscos de favorecimento. • Remuneração: aborda regras sobre comissões, BV (bonificações de volume) e transparência nos valores repassados aos veículos. Niebuhr enfatiza que a lei pretende dar clareza e rastreabilidade às relações comerciais. • Terceirização de produção: a agência pode contratar terceiros para a produção, mas continua responsável pelo resultado — ponto que o autor considera coerente com o papel estratégico da agência. • Competição equilibrada: exige isonomia entre grandes e pequenas agências, vedando exigências desproporcionais que possam restringir a competitividade. Também no mesmo sentido encontramos na literatura concebida por Marçal Justen Filho, no livro Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010 (Belo Horizonte:Fórum, 2020). Nesse contexto, destaca-se que: "A atividade publicitária apresenta grande relevância, inclusive no âmbito público. A modelagem dos contratos de serviços de publicidade é muito peculiar, o que conduziu à consagração da autorregulação privada. Nesse contexto, é indispensável examinar a Lei nº 12.232, as normas produzidas pela autorregulação privada e a regulamentação infralegal segundo os postulados da eficiência, da igualdade e da moralidade. A interpretação e aplicação das normas veiculadas pela Lei nº 12.232 pressupõe avaliar e compreender a atividade de publicidade, tal como as circunstâncias atinentes à sua disciplina."(Marçal Justen Filho, p. 44/45). É inquestionável que os serviços de publicidade se enquadram no conceito de serviço técnico profissional especializado. **2 – FUNDAMENTAÇÃO LEGAL E TÉCNICA 2.1 – Regime jurídico aplicável** O presente certame é regido pela Lei nº 12.232/2010, com aplicação subsidiária da Lei nº 14.133/2021; e aplicação complementar da Lei nº 4.680/1965, posteriormente regulamentada pelo Decreto nº 57.690/1966. A Lei nº 12.232/2010 "estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda..." (art. 1º) Destaca-se o caráter multidisciplinar da referida lei, que combina normas de direito administrativo com regras próprias da atividade publicitária, exigindo a observância também da Lei nº 4.680/1965 e do Decreto nº 57.690/1966. **2.2 – Natureza técnica da atividade publicitária** A publicidade, sob a ótica técnica, caracteriza-se como atividade complexa, estruturada e especializada. As atividades de publicidade retratam a conjugação da criatividade artística com a habilidade técnica, de modo a interferir sobre o mundo real para atingir um resultado material. Dentro desse cenário, no mundo atual, com a multiplicidade de acesso às informações, a publicidade se tornou um instrumento para produzir a diferenciação dessa quantidade indeterminada de mensagens. "Dentro desse cenário, a publicidade se tornou um instrumento para produzir a diferenciação dessa quantidade indeterminada de mensagens. Por meio da publicidade, supera-se o filtro individual de seleção da comunicação. Em face de uma quantidade imensurável de produtos, ideias, imagens, opiniões, a publicidade é um meio que produz a identificação dos objetos que receberão a atenção individual de cada consumidor." (pg. 90).Trata-se, portanto, de atividade orientada por técnica, estratégia e conhecimento especializado, inserida em contexto de escassez de atenção e multiplicidade informacional. **2.3 – Estrutura e processo da atividade publicitária** Da análise das práticas publicitárias segundo as Normas-Padrão, da lei específica, podemos afirmar que a publicidade é um procedimento organizado. A atividade publicitária compreende, de forma sequencial: o diagnóstico de mercado e contexto; a

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

definição de objetivos; a formulação estratégica; o planejamento; a execução; a veiculação; e a avaliação de resultados. Nesse contexto, compreende-se que a publicidade "como um procedimento organizado. Existe, em primeiro lugar, uma atuação dirigida à avaliação e ao conhecimento do mercado e do produto. Depois, há a definição de objetivos a serem atingidos. Em seguida, o desenvolvimento de estratégias para tanto. Na sequência, há a elaboração de programas de publicidade. A isso se segue a execução concreta desses programas. A etapa seguinte é a divulgação do programa. Por fim, há atividades de verificação de resultado obtidos". Conforme síntese técnica, a publicidade configura-se como uma atividade comunicacional estruturada e intencional, orientada a desempenho. Marçal Justen Filho afirma que a publicidade exige essa habilidade de aplicação do conhecimento e da virtude abstrata, de modo a interferir sobre o mundo real para atingir um resultado material. Na publicidade, o resultado material buscado é a influência sobre a formação da vontade, do conhecimento e da conduta de um grupo relativamente indeterminado de pessoas. Portanto, refere-se a uma "atividade" para indicar um conjunto de ações que não se desenvolvem de modo concomitante no tempo. A atividade publicitária envolve um processo complexo, que se desdobra em várias etapas. A exteriorização perante o destinatário é antecedida de uma multiplicidade de condutas preparatórias, que envolvem a determinação da finalidade buscada, a identificação do público-alvo, a seleção de soluções apropriadas, a produção do material pertinente, etc. A publicidade é desenvolvida de modo intencional, na acepção da existência de uma vontade específica dos sujeitos envolvidos. Há a vontade de promover um processo de comunicação, dotado de consistência determinada, relacionada à difusão de ideias específicas. Portanto, a atuação publicitária se desenvolve de modo organizado, com a estruturação de meios compatíveis com os fins pretendidos. Há escolhas quanto aos meios a serem adotados e tais escolhas refletem uma concepção quanto à adequação para a obtenção do resultado buscado. A publicidade envolve a adoção de procedimentos e soluções orientadas por conhecimento e experiência específicos. Há uma evolução permanente e contínua das técnicas apropriadas, em vista do progresso tecnológico, das variações socioeconômicas, da evolução do conhecimento sobre os processos psicológicos e do mercado consumidor. O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – desenvolve atividade de controle e fiscalização da regularidade das produções concretas no setor de publicidade, inclusive no acompanhamento dos conteúdos produzidos. O CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão – se encarrega das matérias técnicas relacionadas à disciplina da estruturação organizacional das agências de propaganda e do seu relacionamento ético-comercial com terceiros, incluindo seus clientes anunciantes e os seus fornecedores, especialmente os veículos de comunicação. O respaldo estatal às normas editadas pelo CENP decorre do disposto no art. 7º do Decreto nº 57.690 (com redação dada pelo Decreto nº 4.563/2002). Daí decorre a força vinculante das Normas-Padrão. A exigência de certificação da agência decorre do art. 4º, § 1º da Lei º 12.232/2010. O ente público também tem necessidade de comunicar seus atos, ações e programas, com vistas a orientar e informar a população, nos limites constitucionais da legalidade, publicidade, impessoalidade, moralidade e eficiência. Nesse contexto insere-se o presente processo licitatório. **2.4 – Papel do briefing no processo licitatório** O briefing possui natureza de instrumento técnico orientador e vinculante, se caracteriza por apresentar informações suficientes para que os interessados elaborem suas propostas técnicas nos termos do art. 6º, II da Lei nº 12.232/2010. Trata-se de um documento elaborado unilateralmente pela Administração Pública, mas não contempla uma exposição exaustiva relativamente à futura contratação. No caso concreto foram apresentados 4 briefings, ou seja, um briefing para cada campanha, com objetivos definidos, público-alvo determinado e orçamento estimado. Nenhum briefing apresentou restrição de meios ou formatos, ou qualquer vedação expressa, preservando a liberdade criativa. **2.5 – Estrutura e avaliação da proposta técnica** A proposta técnica, por força da Lei nº 12.232/2010 e do edital em questão, é composta de um plano de comunicação publicitária apresentado em 2 vias (Envelopes 1 – não identificado e 2 - identificado), pertinente às informações expressas no briefing; e de um conjunto de informações (Envelope 3) referentes ao proponente (art. 6, III). Assim, para fins de entendimento didático, podemos ainda especificar que o plano de comunicação publicitária consiste num conjunto formado por 4 partes: raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa, estratégia de mídia e não mídia. Portanto, como um conjunto deve ser avaliado, pois as partes interagem entre si e se complementam. A existência de

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.jpm.com.br/p06c19cf6e67b6

diferentes elementos, portanto, não significa a autonomia de cada um deles: o raciocínio básico é respondido através da estratégia de comunicação publicitária que é traduzida na ideia criativa e implementada na estratégia de mídia e não mídia; por isso formam um conjunto. Portanto, a doutrina entende claramente que é indispensável que a proposta apresente uma congruência tanto interna quanto externa. A congruência interna significa a harmonia entre as concepções exteriorizadas nos diversos tópicos. Assim, por exemplo, a ideia criativa necessita ser compatível com os diagnósticos constantes das considerações gerais. As estratégias de mídia e não mídia devem ser apropriadas em vista da ideia criativa. E assim por diante. A congruência externa consiste na compatibilidade entre os elementos propostos pelo licitante e a situação concreta e real da entidade licitante. Se o diagnóstico realizado for defeituoso ou se as estratégias previstas forem inadequadas ao atingimento dos fins previstos, existirá defeito na solução do problema proposto no briefing. Especificamente com relação a última parte da proposta técnica, a estratégia de mídia e não mídia, temos a esclarecer que consiste na enunciação das medidas práticas previstas pelo licitante como necessárias e úteis para a exposição da ideia criativa e a implementação da estratégia de comunicação publicitária. Compreende tanto a utilização dos veículos de mídia como os de não mídia. Também incumbe ao licitante evidenciar, neste ponto, a compatibilidade das soluções previstas com as disponibilidades orçamentárias. Quanto ao conteúdo do Envelope nº 3, o conjunto de informações do licitante, tanto a lei quanto o edital estabelecem que se destina a evidenciar a potencial qualidade do serviço a ser executado, através de experiências anteriores a clientes diversos na solução criativa e exeqüível de problemas de comunicação, capazes de refletir o nível de habilidade, a qualificação dos profissionais e outros aspectos de organização empresarial. Enfim, o conjunto de informações atinentes ao licitante destina-se a comprovar não apenas a condição de executar um mínimo, mas envolve uma projeção quanto à capacidade do sujeito de executar uma proposta de qualidade superior. Ou seja, esta parte da proposta técnica destina-se a apresentar aos avaliadores outras experiências do licitante, para além daquela apresentada na solução do briefing. Não se confunde com capacidade técnica exigível na fase de habilitação, avaliada, neste caso, pela pregoeira. Conclui-se que ao avaliador técnico é conferida a missão de avaliar o plano de comunicação publicitária anônimo (Envelope nº 1), e somente depois avaliar os licitantes, através de experiências anteriores relatadas e demonstradas no conjunto de informações identificado (Envelope nº 3). **2.6 – Critérios de julgamento técnico** Seguindo a determinação legal – Lei nº 12.232/2010, em seu art. 10 – o edital estabelece que a realização do julgamento das propostas técnicas neste tipo de licitação deve ser efetuada por uma subcomissão técnica, investida da competência privativa para analisar e julgar as propostas técnicas. Portanto, o edital contempla soluções que propiciam o exame homogêneo das propostas, estabelecendo critérios de julgamento, com base em estudo técnico preliminar e Termo de Referência. Neste tipo de julgamento, há objetividade de critérios e subjetividade controlada na avaliação técnica. Registramos que o processo de chamamento e seleção de membros para compor a subcomissão técnica foi devidamente realizado no Processo de Chamamento para Credenciamento nº 141/2025, publicado e processado na forma da lei, sem qualquer impugnação ou questionamento. Temos, portanto, como legitima e legalmente formada a subcomissão técnica, não havendo espaço para qualquer questionamento, neste momento, quanto aos seus membros. O edital cumpriu sua função de acordo com as determinações legais, uma vez que especificou o objeto das 4 contas e todas as condições da disputa. Desse modo, viabilizou as mesmas condições, sem restrição, a todos os possíveis interessados em disputar o objeto licitado, assegurando absoluta igualdade de condições entre todos os possíveis participantes da competição. “É evidente que as regras do edital apresentam generalidade e abstração muito mais reduzidas do que se passa com as normas legais. Portanto, as normas do edital envolvem margem de incerteza muito menor do que as normas de nível legal. Mas isso não conduz a uma aplicação puramente mecânica. As regras do edital devem ser interpretadas de modo sistêmico e com vista a assegurar a realização dos valores jurídicos.” (p. 295) Esse cenário produz implicações relevantes no tocante aos critérios de julgamento da licitação de serviços de publicidade. A identificação da proposta mais vantajosa exige a avaliação das condições subjetivas do licitante, visando apurar a aptidão para enfrentar e solucionar adequadamente questões futuras, cujo conteúdo ainda é desconhecido. “Isso envolve a adoção de critérios de natureza técnica, destinados a evitar que a seleção seja fundada exclusivamente no montante de desembolso a ser arcado

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

pela Administração. Esses critérios devem compreender não apenas a avaliação das condições subjetivas do licitante, mas também a demonstração objetiva de concepções apropriadas para implementação do futuro serviço de publicidade. (P. 305) Outra implicação relevante envolve a identidade da autoridade julgadora. As peculiaridades do serviço de publicidade impõem a avaliação e julgamento das propostas técnicas por indivíduos dotados de conhecimento e experiência específicos. Não se trata de uma atuação rotineira e burocrática, a ser desenvolvida de modo mecânico – diferentemente do que se passa na generalidade das licitações fundadas em critério exclusivamente econômico. Portanto, não é cabível submeter as licitações de serviços de publicidade ao modelo de julgamento por comissões de licitação" (P. 306), no tocante à parte técnica. **3 – ESCLARECIMENTOS** Feitas as considerações acima, esclarecemos: **3.1–**Os 4 briefings foram apresentados com orçamentos específicos por conta, previstos para abranger os custos de concepção, criação, produção, veiculação, acessibilidade; ou ainda, de forma expressa, determinando que a agência licitante deveria "apresentar uma proposta de orçamento compatível com as necessidades do projeto, contemplando todas as fases da campanha". **3.2 –** Todos os 4 briefings estabelecem o objetivo da campanha, o público-alvo, orçamento estimado; que constituem as informações essenciais para o desenvolvimento da proposta técnica, dentre outras informações adicionais. Assim, o plano de comunicação publicitária deve ser apresentado com pertinência às informações expressas no briefing. Compete à agência desenvolver a atividade comunicacional pretendida pelo órgão licitante, de forma estruturada e intencional, a partir de um processo organizado e sequencial, que compreende: diagnóstico de mercado e do programa/ação/obra a ser comunicado, definição de objetivos, formulação de estratégias, planejamento, execução, veiculação e avaliação de resultados. Trata-se, portanto, de um conjunto integrado de ações não simultâneas, precedidas por etapas preparatórias essenciais, como a delimitação de finalidades, identificação de público-alvo e seleção de soluções técnicas adequadas. Essa atividade é orientada pela finalidade específica de resolver o problema de comunicação proposto no briefing, com vistas à transmissão de mensagens previamente concebidas, sendo pautada por decisões estratégicas quanto aos meios e formatos mais eficazes para atingir os resultados pretendidos. **O briefing não apresentou nenhuma restrição ou proibição de uso de meios ou formatos de peças,** o que influenciaria o processo criativo e diferenciado que se pretendia alcançar com as campanhas apresentadas pelos licitantes. Qualquer limitação, exceto a expressa no edital exclusivamente para a apresentação da ideia criativa, contrariaria a própria essência da publicidade, que envolve um processo de comunicação livre de ideias. O objetivo principal pretendido é o de avaliar, em cada campanha de cada uma das 4 contas, o conhecimento técnico especializado, fundamentado em práticas profissionais, evolução tecnológica e compreensão dos contextos sociais, econômicos e comportamentais, evidenciando seu caráter técnico, planejado e orientado a desempenho. **3.3 –** Considerando que dos temas mais complexos em licitações envolvendo propostas técnicas é a definição dos critérios de julgamento, afirmamos que esta equipe técnica atuou, conforme sua competência, nos procedimentos prévios ao lançamento do edital de Concorrência para Serviços nº 140/2025, de modo diligente, nas etapas internas. Com relação ao julgamento da proposta técnica, em atenção a especificidade do objeto e conforme a Lei nº 12/232/2010, instrui o presente processo o Termo de Referência que, ao tratar da modalidade de julgamento, definiu os critérios objetivos e respectivas pontuações para a análise técnica a ser realizada por subcomissão formada na forma da lei e do Processo de Chamamento Público nº 141/2025. Referidos critérios objetivos de julgamento foram replicados no presente edital, expostos e explanados à subcomissão formada conforme processo nº 141/2025, antes da sessão de julgamento das propostas técnicas. A avaliação da subcomissão técnica relativa às campanhas simuladas pelas agências licitantes, dentro dos limites estabelecidos pelo Termo de Referência e edital, guarda certo teor subjetivode acordo com a percepção individual do técnico, pois a objetividade reside na análise dentro dos mesmos critérios. O anonimato das propostas preserva a subjetividade especificamente com relação aos licitantes, ficando essa margem subjetiva relacionada à criatividade e planejamento de ações, preservando a impessoalidade no julgamento das propostas técnicas. Houve a fixação clara de padrões de comparação das propostas. Ou seja, o TR e o edital contemplam soluções que propiciam o exame homogêneo das propostas. Nas palavras de Marçal Justen Filho: "Para utilizar a linguagem corrente, não é possível comparar "bananas e laranjas". O critério de julgamento objetivo significa que todas as propostas serão

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

examinadas em vista do mesmo critério, do mesmo aspecto. Isso permitirá elevar o nível de objetividade da avaliação das propostas técnicas." (p. 327) Nesse sentido, os julgadores puderam avaliar as propostas técnicas das licitantes levando em consideração vários critérios previamente estabelecidos, o que reforça a legalidade e regularidade do edital e do Termo de Referência para alcançar o objeto pretendido na presente contratação. O instrumento convocatório tomou o cuidado de viabilizar a correta avaliação técnica das propostas, levando em consideração todas as partes/itens que a compõem, anônimas e identificadas. "Outro ponto relevante reside em evitar que apenas uma exigência seja determinante para a definição da proposta mais vantajosa sob o prisma técnico. Ou seja, pode-se reconhecer que as virtudes da proposta técnica não se reduzem a um único item. Somente por exceção é que caberia admitir que a melhor proposta é aquela que apresenta vantagem diferencial única. Usualmente, a proposta técnica envolve um complexo de aspectos e deve ser valorada segundo esse conjunto de atributos. Por isso, é indispensável consagrar critérios de julgamento que compreendam os diferentes ângulos da questão e permitam uma avaliação abrangente da proposta." (p. 327) E por fim, todo o processo foi promovido de modo a assegurar o anonimato nas fases exigidas, com atenção ao julgamento a partir das propostas apresentadas e critérios estabelecidos. "O julgamento das propostas técnicas em licitação para serviços de publicidade envolve avaliar temas relacionados à criatividade e a questões artísticas. Isso afasta a possibilidade de critérios exclusivamente objetivos. A atividade de escolha envolverá, de modo inevitável, preferências subjetivas e fatores inconscientes na formação da vontade do julgador." (353) **3.4 –** O edital de Concorrência para serviços nº 140/2025 delimitou a apresentação da ideia criativa em 4 formatos de peças publicitárias: a) mídias impressas (layout de jornal ou revista, faixa, folder e outdoor); b) mídias digitais (layout); c) VT (storyboard); d) spot ou jingle de rádio (roteiro). Das 4 peças acima, assinalamos a definição técnica de mídias digitais, como sendoo conjunto de canais, plataformas e ambientes online utilizados para veiculação de comunicação publicitária, incluindo, entre outros: portais e sites, redes sociais; plataformas de busca (search); plataformas de vídeo e streaming e; aplicativos e redes de display programático. Do ponto de vista técnico-regulatório, as mídias digitais são classificadas como veículos de divulgação, nos termos das Normas-Padrão, desde que exerçam atividade de disponibilização de espaço publicitário a anunciantes, com critérios objetivos de audiência, segmentação e mensuração.Sua utilização em campanhas públicas deve observar os mesmos princípios aplicados para outros veículos, tais como o da legalidade, impessoalidade, economicidade e transparência, bem como critérios técnicos de planejamento de mídia (alcance, frequência, segmentação e custo por resultado), conforme as boas práticas da atividade publicitária. Assim, para atender o comando do edital a agência licitante deve apresentar um layout de peça que possa ser veiculado em mídia digital. Banner web é uma peça publicitária digital inserida em ambientes online (sites, portais, aplicativos ou plataformas), ou seja, em mídias digitais. Sob a ótica técnica e normativa, trata-se de formato de mídia digital de caráter exibicional (display), destinada à divulgação de mensagens institucionais, informativas ou promocionais, por meio de formatos padronizados (estáticos ou dinâmicos), como imagens, animações ou HTML5. Veiculado em espaços publicitários de veículos digitais, com mensuração baseada em métricas como impressões, cliques, CTR (taxa de clique) e alcance. O card é uma peça gráfica digital, geralmente estática, utilizada para publicação orgânica ou patrocinada em redes sociais e canais próprios. Caracteriza-se por ser utilizado em mídia própria (não mídia) ou eventualmente impulsionado; possui foco em conteúdo informativo, educativo ou institucional; e a métrica é realizada através de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), alcance e salvamentos. Enquadra-se como peça criativa/conteúdo, não como formato de mídia em si. O card pop-up é uma peça gráfica digital exibida em formato de sobreposição (overlay) na interface de um site ou aplicação, que surge automaticamente ou mediante interação do usuário, com o objetivo de destacar uma informação, campanha ou chamada específica. Diferencia-se do card simples por sua característica técnicade um formato de exibição, e não apenas de uma peça isolada. É apresentado em camada sobre o conteúdo principal, geralmente centralizado ou lateral. Pode conter elementos de card (imagem + texto + chamada para ação), pode ser temporizado, acionado por evento (scroll, clique) ou recorrente e; pode ser fechado pelo usuário (interação obrigatória ou opcional). O enquadramento do card pop-up depende do ambiente em que é utilizado: em site próprio (ex: site da Prefeitura), configura-se como ação de não mídia (mídia própria / owned

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

media), sem custo de veiculação, vinculada à estratégia de comunicação institucional. Em site de terceiros (portais/veículos), configura-se como formato de mídia digital (display especial), com compra de espaço publicitário. Traçando um paralelo entre banner web e card pop-up, podemos esclarecer que são peças publicitárias diferentes conforme estabelece a Tabela de Referência do SINAPRO/SC. A distinção técnica encontra-se no correto enquadramento orçamentário e estratégico. Enquanto o web banner é inserido em espaço fixo da página na web e, integra o plano de mídia com custos de veiculação; o card (que pode ser estático ou pop-up) integra, em regra, as ações de não mídia (produção de conteúdo), sem custo de veiculação. Contudo, se impulsionado configura a hipótese em que há custo de mídia. O card pop-up diferencia-se do card simples somente pela característica do formato digital de destaque por sobreposição, cuja natureza (mídia ou não mídia) é definida pelo ambiente de veiculação. Em canais próprios, integra estratégias de não mídia; em veículos de terceiros, constitui formato de mídia digital contratável, sujeito às regras de planejamento, mensuração e remuneração aplicáveis à publicidade oficial. O site oficial de qualquer Prefeitura se configura como site institucional, isto é, um canal oficial de comunicação, informação e prestação de serviços públicos, mantido pelo ente da Administração, com a finalidade de promover a transparência ativa dos atos administrativos (Lei nº 12.527/2011 – LAI), prestar serviços e informações ao cidadão e; promover a divulgação institucional de políticas públicas, programas e ações governamentais. O site da Prefeitura é um site institucional (canal próprio da Administração Pública), não se confundindo com veículo de mídia, sendo utilizado como instrumento de comunicação oficial, transparência e apoio às ações publicitárias, no âmbito das estratégias de não mídia. Portanto, card e card pop-up podem ser veiculados em site institucional de prefeitura e configura-se como uma estratégia de não mídia, salvo quando impulsionado. O web banner é uma peça veiculada em sites, portais, aplicativos ou plataformas; com ou sem custo de veiculação. O briefing da conta 1 sugere como canal de comunicação a utilização de plataformas digitais, exemplificando algumas, dentre elas o site institucional. Assim, o card pop-up encaixa-se na definição de peça publicitária para veiculação em mídias digitais, conforme determina o edital na parte referente à ideia criativa. O card pop-up atende a sugestão de canal de veiculação estabelecido no briefing 1 uma vez que sua inserção é possível no site institucional da prefeitura. Por fim, o web banner é outra peça publicitária, prevista na estratégia de mídia e não mídia, com custo de veiculação em site e postais de notícias. **3.5 –** Os briefings de todas as campanhas para este processo licitatório regido pela Lei nº 12.232/2010 foram apresentados como instrumento técnico orientador e vinculante, destinados a delimitar o problema de comunicação e estabelecer os parâmetros para a elaboração da proposta técnica pelas agências licitantes. Trata-se do documento técnico baseque apresenta o contexto institucional, traduz a necessidade pública em problema de comunicação, determina os objetivos da campanha e o público-alvo, apresenta diretrizes com sugestão de alguns canais de comunicação. O briefing foi pensado, construído e publicado sem efetuar nenhuma vedação, restrição ou determinar a aplicação com exclusividade de qualquer estratégia de campanha, peça publicitária ou veículo de comunicação. A utilização de formas e meios constituem parte integrante da estratégia de cada agência licitante, dentro dos limites da legalidade. **3.6 –** Compete à subcomissão técnica a análise de toda a proposta técnica, compreendendo o plano de comunicação publicitária apresentado nos envelopes 1 e 2 e, o conjunto de informações, apresentado no envelope 3. Dentro do conjunto de informações deve ser apresentado o repertório, conforme estabelecido no edital, item 5.1.2. O repertório não se confunde com atestado de capacidade técnica, que é um documento exigido para fins de habilitação para comprovação de habilidade e experiência na execução do objeto da licitação. A análise técnica do repertório restringe-se a comprovar a experiência profissional da agência por meio de cases reais; avaliar a qualidade das soluções apresentadas considerando a consistência estratégica, adequação ao problema de comunicação enfrentado, a criatividade aplicada e a efetividade dos resultados obtidos. Trata-se de uma avalição que complementa a avaliação da campanha simulada na proposta técnica por possibilitar a verificação da capacidade de transposição de conhecimento para o objeto licitado (analogia técnica entre cases e briefing), além de possibilitar a avaliação do domínio de metodologias, planejamento e execução integrada de comunicação. Sob a ótica técnica a avaliação do repertório integra o julgamento da proposta técnica, traz evidência de capacidade real já exercida, contribuindo fortemente para a formação de um juízo técnico comparativo entre

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.jpm.com.br/p06c19cf6e67b6

licitantes. Deve ser realizada com base exclusiva nos critérios previamente estabelecidos no edital com observância específica da pertinência dos cases em relação ao tipo de problema de comunicação, clareza na exposição da solução, evidências de efetividade quando apresentadas e coerência com os princípios da comunicação pública – interesse coletivo, caráter informativo ou educativo, por exemplo. A avaliação técnica do repertório esbarra em limites claros, tais como a autonomia da atividade econômica dos clientes, não pode exigir comprovações ou elementos não previstos no edital e, deve manter a impessoalidade e comparabilidade entre propostas. Assim, a análise do repertório de soluções de problemas de comunicação pela Subcomissão Técnica tem por objetivo aferir a capacidade técnica, criativa e estratégica **da licitante**, com base em experiências anteriores comprovadas, de modo a verificar sua aptidão para conceber e executar soluções eficazes de comunicação publicitária no contexto da contratação pública. Portanto, a análise técnica do repertório não compreende a análise dos clientes e visa unicamente aferir as peças apresentadas e respectivas fichas técnicas. A única vedação é a apresentação de campanhas concebidas e veiculadas para o órgão licitante. **3.7 –**Este certame exige, para fins de credenciamento e habilitação, que a agência licitante possua certificação válida junto ao CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão em decorrência da determinação legal – Lei nº 12.232/2010 – de que os serviços devem ser prestados por agência de propaganda, nos termos da legislação profissional estabelecida na Lei nº 4.680/1965 e do Decreto nº 57.690/1966, que regulam a atividade publicitária. Assim, a certificação no CENP decorre das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (autorregulação do mercado). Serve como um atestado de conformidade com práticas do mercado. O CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) é uma entidade privada de autorregulação do mercado publicitário brasileiro, responsável por instituir, consolidar e supervisionar o cumprimento das Normas-Padrão da Atividade Publicitária. Sua atuação é reconhecida pelo mercado publicitário como órgão de referência técnica que abrange anunciantes, agências e veículos de comunicação. Uma de suas funções é de promover a transparência e equilíbrio nas relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos e fiscalizar, no âmbito autorregulatório, o cumprimento dessas normas. Portanto, a agência licitante deve possuir a certificação junto ao CENP para fins de participação e contratação, devendo tal requisito ser avaliado pela Comissão Especial de Licitação e não é objeto de avaliação técnica a ser efetuada na análise da proposta técnica apresentada pelos licitantes. **4 –CONCLUSÃO TÉCNICA** Diante de todo o exposto, conclui-se que: O edital, o termo de referência e os briefings foram estruturados em conformidade com a Lei nº 12.232/2010; Os briefings atenderam plenamente sua função técnica, sem restrições indevidas; Os critérios de julgamento foram objetivos e adequados à natureza do objeto; A Subcomissão Técnica atuou dentro de sua competência legal, e foi legalmente formada nos termos da Lei, conforme Processo de Chamamento Público de Credenciamento nº 141/2025, sem nenhuma intercorrência; A avaliação técnica observou os limites entre objetividade e subjetividade qualificada, com processamento de julgamento com preservação do sigilo dos licitantes nas vias não identificadas, publicação de notas individualizadas e atas explicativas; As definições técnicas de peças e mídias estão corretas e compatíveis com o edital; O uso de card e card pop-up em site institucional configura estratégia legítima de não mídia; O repertório foi corretamente avaliado como elemento técnico complementar; A exigência de certificação CENP insere-se na lógica da regulamentação profissional e não interfere na análise técnica das propostas. O presente processo não tem o objetivo e a competência para avaliar a atividade econômica dos clientes elencados pelos licitantes, como também não pode interferir na autonomia da atividade econômica dos mesmos. **5 – PARECER** Ante o exposto, **opina-se pela manutenção dos atos praticados**, reconhecendo-se a regularidade técnica do edital em todo o seu teor, do julgamento das propostas e da atuação da Subcomissão Técnica, recomendando-se o **indeferimento dos recursos administrativos** que contrariem os fundamentos ora expostos.

Nesse sentido, baseado na legislação cabível, instrumento convocatório, parecer técnico, razões e contrarrazões apresentadas, esta comissão especial de julgamento manifesta-se então sobre o recurso.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.jpm.com.br/p06c19cf6e67b6

Outrossim, antes de adentrarmos ao mérito do recurso, frisamos que toda a decisão se baseia nos documentos apresentados em sua íntegra, que foram em tempo publicados e disponibilizados para conhecimento de todos.

Portanto, recortes de textos e/ou documentos confeccionados pelo recorrente podem levar a interpretação equivocada, contradizer informações, induzir ao erro os julgadores, afetando assim a celeridade do processo, o que não passou desapercebido por esta comissão.

DA ANÁLISE DA COMISSÃO ESPECIAL DE JULGAMENTO

1) Sobre idéia criativa, esclarecimentos e custos internos, valores tabela SINAPRO dentro do plano de comunicação

Em resposta esclarecimento n° 8 , publicada em 29/01/2026, considerando a 2ª re ratificação do edital n° 140/2025, esta comissão se manifesta oficialmente quanto a composição conforme segue. Dessa forma, os custos apresentados pela ASPEKTO COMUNICAÇÃO, assim como as demais participantes estão em conformidade com o edital, analisado em detalhes, inclusive pela subcomissão técnica.

7. Orçamento Estimado
A campanha deverá prever a faixa orçamentária global, com detalhamento por fase: concepção, produção e veiculação.

Neste caso entendemos que sim deve ter os custos da tabela na criação/concepção da campanha, os custos de produção e os de veiculação.

Desta forma poderia nos esclarecer se:
1 - SIM, os valores de criação/concepção das peças (tabela sinapro) devem ser considerados dentro da verba do plano simulado?
2 - NÃO, os valores de criação/concepção das peças (tabela sinapro) NÃO devem ser considerados dentro da verba do plano simulado?

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.

Ainda, conforme manifestação da equipe técnica, os briefings não apresentaram nenhuma restrição ou proibição de uso de meios ou formatos de peças, mesmo por que, tal limitação influenciaria no processo criativo das participantes.

2) Não atendimento ao edital Envelope n° 1 : Plano de Comunicação Publicitária

Item 1 – Conta 1 – Briffing 1
Conforme edital de licitação n° 140/2025 – Reratificação 2, item 4

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

4.1. O Plano de Comunicação Publicitária- via não identificada - consistirá de um caderno impresso em papel tamanho A4 (210 x 297mm), sob a forma de layout, roteiro, storyboard, tabelas e textos de tipologia Arial, tamanho 11, sem condensação e entrelinhamento simples, (para cada tem/conta que a interessada optar pela participação) e será composta de quatro quesitos: I - Raciocínio básico, sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Araranguá, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados; II - Estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto de no máximo 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura Municipal de Araranguá; **III - Idéia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas: a) b) c) d) Midias Impressas - Jornal, ou Revista, faixas, folders, outdoor - layout; Midias Digitais: layout; VT: storyboard; Spot ou Jingle/Rádio: roteiro**. IV - Estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ele sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, sem inclusão no limite máximo de páginas fixadas. (Grifo Nosso)

A recorrente alega que a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO ao utilizar BANNER WEB desconsiderou as exigências expressas no item 4.1. III do edital. Em uma análise literal, menos minuciosa e sem manifestação técnica, poderia levar a erro de interpretação os julgadores. Porém, conforme manifestação da equipe técnica, os briefings não apresentaram nenhuma restrição ou proibição de uso de meios ou formatos de peças, mesmo por que, tal limitação influenciaria no processo criativo das participantes.

O Banner Web, por pesquisa (https://gemini.google.com/app/96ea03c457e52440?hl=pt-BR em 23/04/2026), seria definido como peça do Marketing Digital, que se diferenciaria de um anúncio texto, sendo uma peça visual que ocuparia espaços estratégicos em sites, portais, blogs, redes sociais e outros. Ora, o uso do BANNER WEB se enquadraria no briefing 1 como Canais de Comunicação: Mídias Digitais, inclusive a ser usado em sites institucionais.

Item 2 – Conta 2 - Briefing 2

A recursante alega que a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO ao utilizar BUSDOOR, nos custos de veiculação foram apresentados somente custos internos e de produção dos adesivos, sem qualquer menção aos valores correspondentes a veiculação propriamente dita.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

O BUSDOOR caracteriza-se por ser uma mídia exterior, conforme tabela, de fato precificada pela empresa recorrida como “não mídia”.

> “No mundo do marketing e da comunicação, a distinção entre estratégia de mídia e não mídia (muitas vezes referida como *Below the Line* ou estratégias de conteúdo/experiência) reside basicamente em onde o dinheiro é aplicado e como a mensagem chega ao público. Estratégia de Mídia (Paid Media), Estratégia de Não Mídia (Non-Media / Organic / Earned). O foco não está na compra de espaço publicitário, mas sim na construção de ativos próprios, relacionamento e experiências. É o esforço para gerar valor sem necessariamente pagar pelo "pedágio" do canal”.

Item 3 – Conta 3 – Briefing 3

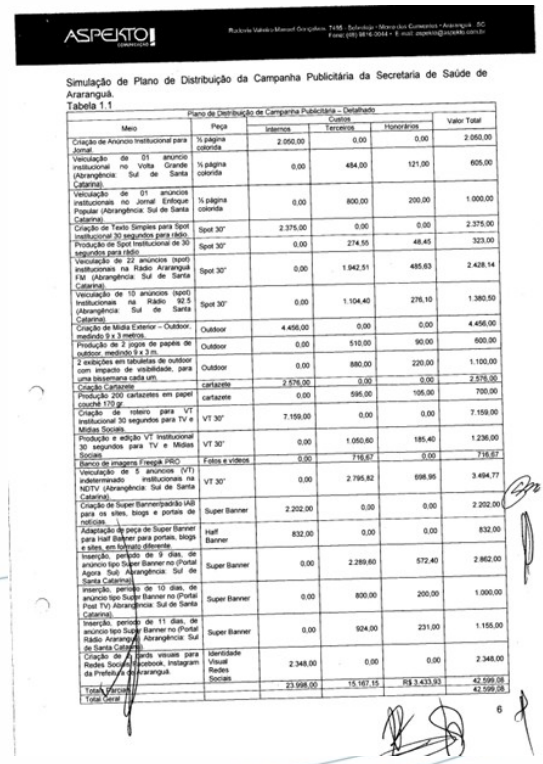
Inicialmente, especifico que neste ponto, não há no instrumento convocatório a palavra “vedação”, de forma que nossa análise limita-se a verificação criteriosa do instrumento convocatório e legislação pertinente.

Item 4 – Conta 4 – Briefing 4

A recursante alega que na campanha referente ao item 4, a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA teria ultrapassado o valor estimado no briefing.

Em análise da planilha disponibilizada, de fato identifica-se um erro material de sobreposição de linhas e colunas, não interferindo nos valores totais conforme segue:

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6



ASPEKTO

Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Saúde de Araranguá.
Tabela 1.1

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Criação de Anuncio Institucional para Jornal	½ página colorida	2.050,00	0,00	0,00	2.050,00
Veiculação da 01 anuncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina)	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 01 anuncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina)	½ página colorida	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Criação de Texto Simples para Spot Institucional 30 segundos para rádio	Spot 30"	2.375,00	0,00	0,00	2.375,00
Produção de Spot Institucional de 30 segundos para rádio	Spot 30"	0,00	274,55	48,45	323,00
Veiculação de 22 anuncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina)	Spot 30"	0,00	1.942,51	485,63	2.428,14
Veiculação de 10 anuncios (spot) Institucionais na Rádio 92,5 (Abrangência: Sul de Santa Catarina)	Spot 30"	0,00	1.104,40	276,10	1.380,50
Criação de Midia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 2 jogos de papéis de outdoor, medindo 9 x 3 m.	Outdoor	0,00	510,00	90,00	600,00
2 exibições em tabuletas de outdoor com impacto de visibilidade, para uma besemana cada um.	Outdoor	0,00	880,00	220,00	1.100,00
Criação Cartazete	cartazete	2.576,00	0,00	0,00	2.576,00
Produção 200 cartazetes em papel couchê 170 gr	cartazete	0,00	595,00	105,00	700,00
Criação de roteiro para VT institucional 30 segundos para TV e Midias Sociais	VT 30"	7.159,00	0,00	0,00	7.159,00
Produção e edição VT institucional 30 segundos para TV e Midias Sociais	VT 30"	0,00	1.050,60	185,40	1.236,00
Banco de imagens Freepik PRO	Fotos e videos	0,00	716,67	0,00	716,67
Veiculação de 5 anuncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV (Abrangência: Sul de Santa Catarina)	VT 30"	0,00	2.795,82	698,95	3.494,77
Criação de Super Banner/padrão IAB para os sites, blogs e portais de noticias	Super Banner	2.202,00	0,00	0,00	2.202,00
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 anuncio 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 anuncio 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 anuncio 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 4 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
Total Parcial		23.998,00	15.167,15	R$ 3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08

6

Na tabela detalhada, intitulada de 1.1, identifica-se o detalhamentos de valores para cada ação e totalizando R$ 42.599,08 (Total geral), na última linha os totais parciais.

A tabela intitulada 1.2, traz o Plano de distribuição por ação de forma total. Observa-se que na coluna redes sociais e site próprio, fica evidenciado o valor material, quando absorve os valores parciais, exatamente conforme apresentado na tabela 1.1.

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
Midia 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

Nesse sentido, assim como nossa leitura não evidenciou somatório, visto que os valores para redes sociais e site próprio estão na tabela 1.1, identifica-se de fato o erro material, devidamente esclarecido nas contrarrazões, a

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

subcomissão técnica de julgamento, possivelmente tenha tido o mesmo entendimento quando da atribuição de sua pontuação.

Irregularidades no repertório 03

A recursante alega auto atestado, pelo fato de que a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA indicou a empresa GALATAS MIDIAS E EVENTOS em seu repertório, empresas que possuem os mesmos sócios em sua constituição.

Cabe a esta comissão especial de licitação esclarecer que há um distinção entre repertório e atestado de capacidade técnica em licitação para contratação de agência de publicidade.

O repertório está ligado a **proposta técnica**, documento que deve demonstrar a qualidade estética, operacional e capacidade de resolver problemas de comunicação da agência, onde o objetivo é mostrar o padrão de qualidade com seleção de peças, campanha e cases que a agência produziu (clientes). Visa portanto a exigência convencer a **subcomissão técnica** de julgamento quanto ao potencial criativo da agência, considerando sua subjetividade, tudo dentro dos critérios estabelecidos no edital.

Já o atestado de capacidade técnica está ligado a **habilitação** da (s) agência (s) melhor (es) classificada (s). É o documento emitido pelo cliente declarando expressamente que a agência prestou serviços ou forneceu bens em condições semelhantes ao objeto licitado. Atesta **experiência** operacional.

Nesse sentido, a subcomissão técnica de julgamento avaliou o repertório apresentado, atribuindo pontuações apuradas e somadas a outros quesitos. A comissão especial de julgamento, irá em fase posterior julgar a habilitação da empresa vencedora. Não caracterizando dessa forma, autoatestado como alegado, eis que não há qualquer vedação neste sentido, ou seja, de apresentar indicar para comprovar repertório, serviços efetuados para empresa que tenha os mesmos sócios em seu quadro social.

Inclusão no repertório campanhas ou trabalhos realizados para a Prefeitura Municipal de Araranguá

Alega a recursante ainda, que a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA utiliza em seu repertório o cliente SAMAE Araranguá, descumprindo vedação expressa do edital.

Sem razão.

O instrumento convocatório no item 5.1.2 – X, estabelece:

> X. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Araranguá.

Relevante, mediante a alegação, mencionar a Lei Municipal n°425 de 26 de fevereiro de 1969 que CRIA O SERVIÇO AUTÔNOMO DE ÁGUA E ESGOTO E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

Art. 1° Fica criado, como **entidade autárquica Municipal** o Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto (SAMAE), com personalidade jurídica própria, sede e foro na cidade de Araranguá dispondo de **autonomia** econômico-financeira e Administrativa dentro dos limites traçados na presente LEI.

Nesse sentido SAMAE Araranguá é uma autarquia municipal com autonomia administrativa, não caracterizando nesse caso o cliente Prefeitura Municipal de Araranguá.

Ante o exposto, considerando:

O parecer técnico da assessoria de comunicação apresentado em resposta ao protocolo n° 7208/2026 e;

As prerrogativas ediltalícias inerentes ao julgamento da subcomissão técnica;

Decidimos de forma unânime, pelo **DESPROVIMENTO** do recurso interposto, mantendo a legitimidade das fases superadas no referido processo, manutenção da classificação técnica das participantes**.**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Manifestando-se pelo DESPROVIMENTO do recurso, encaminha-se para a autoridade competente, Sr. Volnei Roniel Bianchin , para analise do mérito e decisão.

Araranguá, SC, 23 de abril de 2026.

Assinado eletronicamente por:
LILIANE SILVA DE SOUZA:03320649990
033.206.499-90
27/04/2026 10:37:48

Assinado eletronicamente por:
ANDRE TEOBALDO BORBA ALVES
578.337.299-49
27/04/2026 11:08:54
Assinatura digital avançada.

Liliane Silva de Souza	Daniel Menezes de Carvalho Rodrigues	André Teobaldo Borba Alves
Presidente	Membro	Membro

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

DECISÃO

Concorrência Presencial n° 140/2025
Recorrente: LEGADO COMUNICAÇÃO LTDA

Com fulcro na Lei Federal n.º 12.232/10, pela Lei Federal nº 14.133/2021 de 01/04/2021, Decreto nº 57.690/66, Decreto n° 4.563, de 31.12.02; das Normas-Padrão da Atividade Publicitária tuteladas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, legislações posteriores, faço minhas as razões e fundamentos expostas pela Comissão Especial de Julgamento constituído pelo decreto nº 12.667 de 29 de agosto de 2025.

Com efeito, ratifico a decisão da Comissão Especial de Julgamento e dou DESPROVIMENTO ao recurso interposto pela empresa **LEGADO COMUNICAÇÃO LTDA** acatando decisão e manutenção dos atos do certame e classificação técnica da empresa melhor classificada e demais classificadas.

Araranguá – SC, 23 de abril de 2026.

Assinado eletronicamente por:
VOLNEI RONIEL BIANCHIN DA SILVA
030.879.979-86
27/04/2026 11:48:19

Volnei Roniel Bianchin da Silva
Secretário de Administração

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 10:37 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p06c19cf6e67b6

Assinado eletronicamente por:
DANIEL MENEZES DE CARVALHO RODRIGUES
003.741.409-79
27/04/2026 11:06:07
Assinatura digital avançada.