RESPOSTA A RECURSO CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N° 140/2025

1 - Trata-se da análise do recurso interposto pela empresa **TALK PUBLICIDADE & PROPAGANDA 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 recorrente seja provido o recurso para:

a) Declarar a nulidade das avaliações produzidas com participação do Sr. Saulo Pithan e Sr. Diogo Maciel Lessa;
b) Ordenar a reavaliação de forma fundamentada a proposta apresentada pela recorrente;
c) Realização de diligência especifica e formal na existência de vínculo entre os membros da subcomissão técnica de julgamento e a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA;
d) Inclusão de diligência no processo;
e) Apreciação expressa, integral e motivada dos fundamentos trazidos no recurso.
f) Desconsideração de pontuações, reabertura da fase técnica ou anulação dos atos subseqüentes que tenham sido contaminados com vícios ora apontados;
g) Reconhecimento da irregularidade material no repertório apresentado pela empresa Aspekto em razão da utilização de experiência vinculadas a pessoa jurídica com identidade societária coincidente, desclassificação da proposta.

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 **TALK PUBLICIDADE & PROPAGANDA** protocolou recurso de forma tempestiva através do protocolo n° 6359/2026.

4 – Registra-se apresentação contrarrazões protocolada pela empresa **ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA** de forma tempestiva.(protocolo n. 6719/2026).

DA ANÁLISE E ENTENDIMENTO E PARECER DA COMISSÃO DE PREGÃO

5 – Cumpre-nos registrar que esta Comissão Especial de Julgamento alinha-se ao cumprimento dos princípios norteadores da Administração Pública, 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. Atende ainda ao melhor interesse da administração pública, a garantia da excelência e eficiência da qualidade dos produtos, obras e dos serviços a serem prestados. Assim, diante do exposto acima passamos a julgar o recurso.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/rp/4066dc639feb

Cabe inicialmente ressaltar, que a condução do referido processo foi realizado com a transparência necessária, cumprindo prazos legais e com 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, quais sejam, uma Comissão especial de Licitação e uma Subcomissão Técnica de Julgamento.

Compete a Comissão especial de julgamento a gerência da licitação e a condução do rito legal, baseando-se nas Leis Federais n°12.232/2010 e 14.13/2021. Esta comissão recebe todos os envelopes em sessão pública, analisa os documentos de habilitação (documentos jurídicos, fiscais e técnicas da agência) e julga das propostas de preços.

Já a Subcomissão técnica faz um julgamento mais subjetivo. Pois é cediço que o julgamento de propostas técnicas em publicidade envolvem uma margem de discricionariedade técnica da Subcomissão, composta por profissionais especializados. Tal discricionariedade outrossim, não se confunde com arbítrio, uma vez que as notas são fundamentadas nas planilhas de valoração individuais.

.

DA ANÁLISE DO RECURSO E PARECER DA EQUIPE TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO

A comissão especial de julgamento, após analise preliminar dos recursos interpostos, encaminhou os recursos através do protocolo n° 7208/2026 para a equipe de comunicação do município de Araranguá, para que se manifestassem quanto as alegações técnicas elencadas nos recursos. Isto porque neles há citações aos *briefings* e peças utilizadas nas campanhas apresentadas, merecendo uma análise de profissionais da área.

A equipe de comunicação se manifestou de forma conjunta nos dois recursos interpostos nesse processo da seguinte forma:

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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

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**

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p4066dc639feb

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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

(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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

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 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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p4066dc639feb

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.

Viu-se que p setor técnico se manifestou exaustivamente sobre todo os pontos trazidos no recurso, manifestando-se contrário ao provimento do mesmo.

Nesse sentido, baseado na legislação cabível, instrumento convocatório, parecer técnico e nas razões e contrarrazões apresentadas, passamos a decidir:

Antes de adentrarmos ao mérito do recurso, reiteramos que a decisão se baseia nos documentos apresentados na íntegra, todos publicados e disponibilizados para conhecimento de todos.

Destacamos ainda que recortes de texto e/ou de documentos podem levar a interpretação equivocada, contradizer informações, induzir ao erro no julgamento, e assim afetar a celeridade do processo.

DA ANÁLISE DA COMISSÃO ESPECIAL DE JULGAMENTO

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

1) **DO REGIME JURIDICO ESPECIAL DA LEI N°12.232/2010 E DA EXIGÊNCIA DE MOTIVAÇÃO TÉCNICA QUALIFICADA E DA DEFICIÊNCIA DE COMPARABILIDADE E DA IMPOSSIBILIDADE DE CONTROLE EFETIVO DA ISONOMIA**

QUANTO A LEGÍTIMA COMPOSIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA 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 analise agendada para 13/10/2025 ás 14h00. Ao procedimento, realizado de forma eletrônica, foi resguardada 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 (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), resguardado 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.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

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

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

Registramos ainda, que conforme EDITAL N°141/2025, era previsto o direito a impugnação dos inscritos conforme, item 5, senão vejamos:

> 5.1 - Até 3 (três) dias úteis antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 4.3, mediante fundamentos jurídicos plausíveis. 5.2 - Admitida à impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente. 5.3 - A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista sem o nome impugnado, respeitado o disposto no artigo 10 da Lei Federal nº. 12.232/2010. 5.3.1 - Será necessário elaborar e publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 6.2 deste Edital. 5.3.2 - Somente será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada. 5.3.3. Qualquer pessoa é parte legítima para pedir esclarecimentos e impugnar este Edital, devendo protocolar o pedido até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para sessão de sorteio. 5.3.4. A impugnação e o (s) pedido (s) de esclarecimento poderão ser realizados, exclusivamente, por meio do sistema eletrônico, através do site: www.portaldecompraspublicas.com.br. 5.3.5. O agente de contratação deverá receber o pedido de esclarecimento e impugnação e remetê-lo imediatamente a o Órgão Requisitante, para que ofereça resposta motivada. 5.3.6. A resposta à impugnação ou ao pedido de esclarecimento será divulgado no mesmo sistema que o Edital no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura da sessão de sorteio. 5.3.7. Acaso o pedido de esclarecimento ou impugnação não seja respondido até o último dia útil anterior à abertura da sessão de sorteio, ela deverá ser adiada, de modo que seja respeitado o prazo de intervalo entre a data da resposta ao pedido de impugnação e a abertura da licitação. 5.3.8. Acolhida a impugnação, caso a modificação comprometa o sorteio dos inscritos, será definida e publicada nova data para a realização do mesmo, respeitando os prazos mínimos do artigo 55 da Lei Federal n. 14.133/2021.

Dessa, forma, conforme comprovado, desde a publicação do edital de chamamento público para credenciamento n°141/2025 não foi registrado qualquer questionamento. Para isto basta verificar junto a plataforma eletrônica onde o

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/f4066dc639feb

processo foi gerenciado https://www.portaldecompraspublicas.com.br/processos/sc/prefeitura-municipal-de-ararangua-158/cred-141-2025-2025-423503.

Ora, no ordenamento jurídico brasileiro vigora o entendimento de que não se admite a rediscussão de atos administrativos pretéritos não impugnados ou contestados no momento oportuno, fundamenta-se nos princípios da segurança jurídica, da estabilização das relações jurídicas e no instituto da preclusão.

Assim, esclarecido todo o procedimento, transparente e isonômico, que resultou na formação da subcomissão técnica, legitimamos sua constituição.

2) DA DESCONFORMIDADE MATERIAL DA PROPOSTA TECNICA DA ASPEKTO COM O EDITAL, OS ESCLARECIMENTOS E OS BRIEFINGS DO CERTAME

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 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.

BRIEFING (BANNER WEB) – Conta 1
Conforme edital de licitação n° 140/2025 – Reratificação 2, item 4

4.1. O Plano de Comunicação Publicitária- via não identificada - consistirá de um caderno impresso em papel tamanho A4 (210 x

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

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 desconsidera as exigências expressas no item 4.1. III do edital. Em análise literal, não minuciosa, poderia resultar em erro de interpretação no julgamento. 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 anuncio 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.

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/p/4066dc639feb

BRIEFFING (JORNAL IMPRESSO) – Conta 3

Inicialmente, esclarecemos quanto a este ponto, que não há no instrumento convocatório a palavra “vedação”, de forma que nossa análise limita-se a observância do instrumento convocatório e legislação pertinente.

REPERTÓRIO (GALATAS X ASPEKTO)

A recursante alega auto atestado, devido ao fato de que a empresa ASPEKTO COMUNICAÇÃO LTDA teria indicado a empresa GALATAS MIDIAS E EVENTOS em seu repertório, o que entende vedado, já que os sócios das duas empresas são os mesmos.

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.

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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

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

Assinado eletronicamente por:
ANDRE TEOBALDO BORBA ALVES
578.337.299-49
27/04/2026 11:10:48
Assinatura digital avançada.

Araranguá, SC, 23 de abril de 2026.

Assinado eletronicamente por:
LILIANE SILVA DE SOUZA:03320649990
033.206.499-90
27/04/2026 11:01:30

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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

DECISÃO

Concorrência Presencial n° 140/2025
Recorrente: TALK PUBLICIDADE & PROPAGANDA 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 Comissão Especial de Julgamento e acato DESPROVIMENTO do recurso interposto pela empresa **TALK PUBLICIDADE & PROPAGANDA 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 14:26:34

Volnei Roniel Bianchin da Silva
Secretário de Administração

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 27/04/2026 11:01 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE: https://c.ipm.com.br/pf4066dc639feb

Assinado eletronicamente por:
DANIEL MENEZES DE CARVALHO RODRIGUES
003.741.409-79
27/04/2026 11:41:21
Assinatura digital avançada.

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