



ATA DE JULGAMENTO DOS RECURSOS DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, REFERENTES À CONCORRÊNCIA 012/2022 – SEMASA – 2022-COM-073039.

1 Aos onze dias do mês de maio do ano dois mil e vinte e três, na sala da Gerência de
2 Licitações do SEMASA, situada na Rua Heitor Liberato, 1.200 Vila Operária - Itajaí - SC,
3 às 13:45 horas, reuniu-se, a Comissão de Licitação (Portaria 017/2023), sob a
4 Presidência da Senhora Rosimeri Nascimento, com a participação dos Membros
5 Douglas Valim, Rosmeire Coelho Pontes, Juarez Campos, José Elias Ferreira e Claudio
6 Roberto Prateat e a SUBCOMISSÃO TÉCNICA (Portaria 060/2022), composta pelos
7 membros Luciana de Souza Leão Fonseca, Luciano Sens e João Francisco de Borba.
8 Esta reunião tem como objetivo o julgamento técnico dos recursos interpostos pelos
9 licitantes relativos à Concorrência 012/2022, tendo como objeto a CONTRATAÇÃO DE
10 SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ. Declarada
11 aberta a sessão a Presidente, em conjunto com os membros da COMISSÃO DE
12 LICITAÇÕES, passou a fazer a análise dos documentos protocolados. Interpuseram
13 recurso tempestivamente as empresas ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA
14 e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. Cientificadas por meio da
15 divulgação na internet, as empresas ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA e
16 TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, respectivamente, apresentaram
17 contrarrazões aos recursos interpostos tempestivamente. Quanto ao mérito, tem-se a
18 análise e razões individualizadas, como segue:

1ª RECORRENTE	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA
----------------------	---

19 Em apertada síntese, a empresa recorrente alega que a empresa “*Tatticas Publicidade*
20 *e Propaganda Ltda, desobedeceu normas do edital, quanto à Estratégia de*
21 *comunicação, da Ideia Criativa e da Estratégia de Mídia, devendo ser desclassificada*”.
22 *Continua suas argumentações solicitando que a Subcomissão Técnica reveja suas*
23 *notas, bem como as notas da concorrente: “a) Considerando a enorme discrepância*
24 *entre os tamanhos das equipes a serem disponibilizadas, suas formações acadêmicas e*
25 *a comprovada experiência no atendimento a clientes de mesma natureza da recorrente*
26 *e da recorrida para que, minimamente, digne-se Vossa Senhoria em determinar: 1) a*
27 *inversão das notas atribuídas às duas agências pelos avaliadores Luciano Sens e o João*
28 *Borba entre a recorrente e recorrida; 2) a redução na nota atribuída pela avaliadora*





29 *Luciana Leão para a agência recorrida; 3) determinar que se considere que a recorrente,*
30 *obrigatoriamente, seja a única agência neste comparativo - pelos diferenciais acima*
31 *expostos, com a nota máxima no quesito. b) Considerando a discrepância entre as*
32 *apresentações da Sistemática de Atendimento entre a recorrente e a recorrida,*
33 *minimamente, determina Vossa Senhoria: 1) a inversão das notas atribuídas às duas*
34 *agências pelo avaliador Luciano Sens, sendo a recorrente pontuada com 10 (dez) pontos*
35 *e a recorrida com 09 (nove) pontos; 2) a redução nas notas atribuídas pelos avaliadores*
36 *João Borba e Luciana Leão à recorrida; 3) que a recorrente, obrigatoriamente, seja a*
37 *agência neste comparativo com a maior nota neste quesito. c) Considerando a*
38 *discrepância entre os focos de atendimento e a experiência da recorrente e recorrida, no*
39 *atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital,*
40 *minimamente, determine Vossa Senhoria: 1) a inversão das notas atribuídas às duas*
41 *agências pelos avaliadores Luciano Sens e o João Borba; 2) a redução na nota atribuída*
42 *pela avaliadora Luciana Leão para a agência recorrida; 3) que a recorrente,*
43 *obrigatoriamente, seja a única agência neste comparativo - como especializada que é no*
44 *atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital, com a nota*
45 *máxima no quesito”.*”

2ª RECORRENTE	TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
----------------------	---

46 *Sinteticamente, a licitante discorda da classificação de suas concorrentes, afirmando que*
47 *“merece revisão a classificação das Licitantes, mormente pela necessária*
48 *desclassificação das empresas, CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, ENGENHO*
49 *DE IDEIAS, TEMPO BRASIL e TEMPERO PROPAGANDA, uma vez que apresentaram*
50 *propostas em manifesto desacordo com as determinações editalícias. Nesse contexto,*
51 *argumenta que a CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO “deixou de cobrar valores de*
52 *peças criadas em sua proposta, ferindo frontalmente o edital do certame que assim*
53 *determina, em seu item 9.1.4.4, o qual determina que todos os custos de criação devem*
54 *ser computados na proposta” e ao final requer que seja considerada desclassificada.*
55 *Quanto a licitante ENGENHO DE IDEIAS, “cometeu erros na formulação de sua proposta*
56 *técnica, deixando de cobrar valores de peças criadas, cobrando valores a menor, pior*
57 *ainda, precificando peça com valor de outra, como se estivesse jogando uma cortina de*
58 *fumaça para encobrir erros crassos e confundir os doutos julgadores, membros da*





59 *Subcomissão Técnica”. Em primeiro lugar a criação de um hotsite com valor muito*
60 *menor; em segundo diz respeito à criação de um post-carrocel com quatro visuais,*
61 *cobrando somente um card, como em outros deslizês, como o preenchimento das*
62 *tabelas, a recorrida apresenta custo para veiculação de outdoor 9x3m com a empresa*
63 *Sinergy – que atua em Porto Alegre, Florianópolis, São Paulo, Curitiba, mas não em*
64 *Itajaí; entre outros. Tece comentários acerca da TEMPO BRASIL, “afirmando que a*
65 *licitante apresentou em sua proposta os valores dos custos internos para criação de*
66 *anúncios em jornal. Ao precificar a adaptação do anúncio para outro formato, a recorrida*
67 *lança em sua planilha o custo de R\$ 631,87, mas esse valor está errado, o correto seria*
68 *cobrar o valor cheio o que resultou numa diferença de R\$ 1.120,39 a menor. Outro erro*
69 *grave praticado pela recorrida diz respeito à criação de um slogan para a campanha, o*
70 *qual não foi cobrado. Importante reiterar que o edital deixa muito claro o procedimento*
71 *quanto ao descumprimento das regras estabelecidas, conforme itens 17.13 e 18.5.1”.*
72 *Alega que a TEMPERO PROPAGANDA, “apresentou erro no valor total de sua planilha*
73 *de distribuição de mídia, tendo como base as informações da planilha e do texto da*
74 *Estratégia de Mídia e Não Mídia, outro fato que evidencia a falta de comprometimento*
75 *com a elaboração da proposta trata da produção fotográfica, ou seja, as imagens a serem*
76 *usadas na campanha. Nas peças apresentadas é possível identificar cinco fotos, com*
77 *um elenco de oito pessoas. Como não há indicação do uso de imagens nem na*
78 *Estratégia de Mídia, nem nas planilhas, fica difícil para os julgadores entenderem de*
79 *onde sairiam essas fotos – se produzidas ou compradas em banco de imagens.*
80 *Independentemente disso, é evidente que a licitante desconsiderou esse custo, e dessa*
81 *forma, descumpriu as regras do edital, merecendo a desclassificação”.*

CONTRARRAZÕES	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.
----------------------	--

82 *Em contrarrazões, a empresa licitante, alega sinteticamente que é inverídica afirmação*
83 *de que a empresa Sinergy não atenderia o município de Itajaí, sendo que a empresa*
84 *conta com duas décadas em sua trajetória, atuando no segmento público a mais de*
85 *quinze anos. Dessa atuação, há mais de cinco anos mantém seus serviços sendo*
86 *prestados na própria região de Itajaí/SC. Diante disso apresenta o Mídia Kit da Sinergy,*
87 *confirmando a atuação em Itajaí. Quanto a alegação de ter ofertado um Hotsite abaixo*
88 *da tabela referencial é fantasiosa, bastando para tanto uma leitura apurada e detida do*





89 que apresentado, necessário destacar que no Plano de Comunicação Publicitária
90 apresentado pela recorrida, não há qualquer citação expressa de criação de um hot site
91 ou qualquer outro meio de comunicação que não fosse uma página web. “Como se vê
92 das razões de recurso, a recorrente tenta justificar a sua malfadada tese na descrição da
93 precificação apresentada pela recorrida que em um singelo equívoco, escusável e
94 meramente formal, fez constar a anotação hot site, que seguiu na coluna “peça”, que não
95 possui qualquer lastro no Plano de Comunicação Publicitária informado e em nada
96 influencia à proposta e o seu entendimento. No tocante a alegação de prática de erro na
97 proposta quanto à precificação do post-carrossel do estrito cumprimento à tabela do
98 Sinapro. “Infelizmente a recorrente entende que cada tela que compõe o carrossel para
99 postagem é um post, ledô engano. Absteve-se a recorrente, propositalmente de se
100 atentar ao que consta no documento denominado “RESPOSTA AO PEDIDO DE
101 ESCLARECIMENTO V”, do qual se colaciona: Um post-carrossel (mais de dois cards)
102 será considerado com uma única peça? Resposta: Sim, post-carrossel é considerado
103 como única peça. Sendo considerado uma única peça, já que a tabela determina o preço
104 por post, está correta a proposta da recorrida.” Da simples anotação da “sigla VT” onde
105 deveria constar, na coluna veículo, a anotação Spot para rádio. “Tal como antes, esse
106 preenchimento na tabela não altera o fim da proposta final, não interfere no entendimento
107 e avaliação da sua proposta, nem mesmo impacta em nenhum custo, nem nas
108 quantidades de inserções, restando mantido o valor do plano. Inexiste, assim, qualquer
109 desrespeito às regras do edital ou erro em estratégia.” Da inócua tentativa de deturpar a
110 linguagem adotada pela recorrida em seu conceito: A recorrente questiona o conceito
111 adotado pela recorrida, aduzindo ter ela utilizado de um jogo de palavras abstraindo o
112 foco que deveria ser o Itajaí-Mirim. Justifica ela asseverando que a afirmação “o rio já
113 tem um braço”, este braço seria o próprio Itajaí-mirim, momento que o foco da campanha
114 perderia o protagonismo da campanha, tornando-se coadjuvante. Não há erro algum ao
115 trabalhar um título como a recorrida o fez. Não há qualquer transformação do Itajaí-mirim
116 como coadjuvante de sua própria campanha, mais um argumento fadado a insucesso,
117 da recorrente. É só olhar para qualquer peça para perceber que o Rio Itajaí-mirim é o
118 foco de toda a comunicação. Em face de todo o exposto, diante das alegações
119 desarrazoadas da empresa recorrente. REQUER-SE: a) o conhecimento e total





120 *provimento das presentes contrarrazões; b) o indeferimento do recurso interposto pela*
121 *empresa licitante TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA na Concorrência*
122 *Pública Nº 012/2022, com o prosseguimento do certame.*

CONTRARRAZÕES	TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.
----------------------	--

123 *Em contrarrazões, a empresa licitante, alega que “a licitante ENGENHO polvilhou 12*
124 *páginas do seu recurso de cópias da sua capacidade de atendimento com extrema*
125 *prepotências, para afirmar não somente que tem mais profissionais em seus quadros,*
126 *mas também para garantir que sua equipe é superior à da TATTICAS, com base em*
127 *quantitativo em detrimento do aspecto qualitativo. Com sua experiência e know-how no*
128 *segmento de gestão pública, a TATTICAS é capaz de oferecer soluções inovadoras e*
129 *customizadas par atender às necessidades específicas do SEMASA”. Enfatiza que “a*
130 *Subcomissão Técnica tem o direito — e a prerrogativa — de avaliar as propostas com*
131 *foco na efetividade da capacidade técnica das licitantes. Não se trata de um debate entre*
132 *as licitantes e o Subcomissão, os recursos não têm essa finalidade. Tentar comparar os*
133 *planos nesta fase, pós-resultado, seria injusto e inviável, uma vez que a classificação é*
134 *prevista em lei e no edital serve, justamente, para balizar quem atenderá ao cliente*
135 *SEMASA da melhor forma. Perder um processo licitatório como esse, conduzido com*
136 *lisura e transparência, pode ter causado desconforto o licitante ENGENHO, mas o*
137 *inconformismo diante dessa realidade não deve vendar os olhos da Comissão*
138 *Permanente de Licitação”. Que “a licitante ENGENHO, por fim, parece estar tentando se*
139 *favorecer de uma inaceitável alteração de resultado por meio da revisão de notas, o que,*
140 *obvio mente, vai contra os princípios da legalidade, da isonomia e da lisura do processo*
141 *licitatório e, por isso, tal tentativa não merece prosperar”. Também destaca que “quanto*
142 *ao item Sistemática de Atendimento, além da recorrente alegação da licitante ENGENHO*
143 *quanto a quantidades (sic), também afirma que a TATTICAS apresentou apenas quatro*
144 *itens relacionados aos prazos para execução de serviços em condições normais de*
145 *trabalho, enquanto ela mesmo apresentou 10 itens de prazo. Senhores, inacreditável. A*
146 *TATTICAS se ateve ao que determina o edital e apresentou os prazos de acordo, com*
147 *objetividade e respeito ao item 10.1.1.3”. [...] “Mais um argumento vazio, inconsistente e*
148 *desprovido de lógico. Ao apresentar prazos com itens a mais do que foi solicitado no*
149 *edital, a ENGENHO, sim, deveria ter sido despontuada, ao desrespeitar esse item”. DA*





150 *IDEIA CRIATIVA – Desdobramentos – “Inconformada com o resultado do presente*
151 *Concorrência Público, a licitante ENGENHO seguiu deflagrando seus petardos caseiros,*
152 *desprovidos de lógica e coerência. Ao afirmar que a estratégia de comunicação da*
153 *TATTICAS seria “carente” no que se refere aos desdobramentos, a licitante prova*
154 *desconhecer o sentido de unificação de campanha — ainda mais numa simulação como*
155 *essa, composta por apenas cinco peças, sendo somente quatro delas visuais. Quando*
156 *replicamos a mesma mensagem em meios diferentes, estamos apostando no conceito*
157 *de crossmedia para fortalecer a comunicação, o que não seria possível com chamadas*
158 *diferentes e abordagens difusos numa campanha com apenas quatro peças visuais*
159 *veiculadas durante somente 30 dias. Ao criar uma campanha crossmedia, utilizamos*
160 *diferentes meios de comunicação para transmitir a mensagem da marca. Cada canal*
161 *utilizado de maneira estratégica, com conteúdo adaptados para maximizar o impacto da*
162 *campanha em cada plataforma.” Sobre o Jingle: “Um arremedo de tentativa de*
163 *desqualificar a PROPOSTA VENCEDORA do certo me em questão, afinal qualquer um*
164 *pode pegar uma letra e grava r com um tempo maior que o apresentado — e foi*
165 *exatamente isso que o licitante ENGENHO fez, numa cristalina tentativa de tumultuar o*
166 *processo. Basta acessar o link abaixo e ouvir o jingle gravado, com duração de 30*
167 *segundos. Nem um milésimo a mais. <https://cutt.ly/iinqleTatticas>. O edital, em seu item*
168 *34.5, descreve o responsabilidade pela fidelidade e legitimidade dos informações*
169 *apresentados em todas as fases do processo licitatório. Pois bem, estamos na fase de*
170 *recursos e essa tentativa de induzir a erro os julgadores e a Comissão Permanente de*
171 *Licitação, protagonizada pela ENGENHO, é impreciso, é falso e possível de*
172 *desclassificação. Afinal, o edital é a lei do certame!” DA DISTRIBUIÇÃO DA MÍDIA –*
173 *Sobre o jornal Diário DC – “A licitante ENGENHO discorreu, ao longo de cinco páginas*
174 *em seu recurso, sobre o que considerou como “erros” da TATTICAS no item Estratégia*
175 *de Mídia e Não Mídia. Chega a ser risível a argumentação, por provar o total*
176 *desconhecimento daquela licitante quanto ao mercado da comunicação em Itajaí e*
177 *região. Além de desconhecer o veículo Diário DC, a ENGENHO tenta confundir e, mais*
178 *uma vez, induzira erro a Comissão Permanente de Licitação do SEMASA, bem como a*
179 *Subcomissão Técnica. O jornal Diário DC, em questão, NÃO É O DIÁRIO*
180 *CATARINENSE, veículo pertencente ao grupo NSC. O Diário DC tem 10 anos de*





181 *atuação e circulação em Itajaí e cidades vizinhas, e integra a Associação dos Diários do*
182 *Interior (ADI/SC).” Sobre a soma das inserções de TV. Discorre que “na apresentação*
183 *da distribuição da mídia, em planilha, um erro de digitação levou o um equívoco quanto*
184 *ao número total de inserções. Porém, tanto na mesma planilha e no texto do Estratégia*
185 *de Mídia e Não Mídia está devidamente demonstrado que não há erro algum de*
186 *distribuição ou valores. Um equívoco que não prejudica o julgamento, não prejudica as*
187 *demais licitantes e também não onera a proposta, o que o torna completa e*
188 *absolutamente irrelevante. O item 16.6 do edital, que é a lei do certame, deixa claro a*
189 *esta Comissão que erros ou omissões puramente formais nas propostas, que possam*
190 *ser sanados, podem ser relevados”. Sobre as impressões da mídia programática: Aduz*
191 *que “a licitante ENGENHO destacou em seu recurso que a TATTICAS teria negociado*
192 *valores com a empresa Publya, para efeitos da veiculação de mídia programática —*
193 *compro de anúncios automatizado. Mais uma acusação infundada, pois o pseudo erro*
194 *seria quanto ao total de impressões estimados com os valores apresentados. Senhores,*
195 *como poderia a TATTICAS negociar preço com a Publya para entregar menos*
196 *impressões e não mais* Um contrassenso absurdo e incoerente. Estamos tratando de*
197 *estimativos de entrega, e o veículo Publya deixou isso muito claro, podendo variar para*
198 *mais ou para menos. Não houve nenhuma negociação, nenhum desconto e tal fato não*
199 *prejudica em nada a proposta do TATTICAS”. Sobre o banner companheiro na mídia em*
200 *áudio: “A licitante ENGENHO argumentou em seu recurso que a TATTICAS não*
201 *considerou a criação de um banner companheiro para a veiculação do Jingle criado para*
202 *a mídia programática, que se trata de obrigatoriedade das plataformas de áudio. Mesmo*
203 *que a TATTICAS não o tenha previsto essa criação, isso não inviabilizaria a execução*
204 *da campanha, uma vez que se trata de uma mera formalidade, ainda mais em se tratando*
205 *de uma campanha simulado. O mais importante, no entanto, é que a inclusão do banner*
206 *companheiro do Jingle no proposto do plano simulado do TATTICAS é uma questão*
207 *perfeitamente sanável. Isso porque contemplando a criação deste item, que na tabela*
208 *referencial do Sinapro/SC está fixado em R\$ 1.882,80 e somando esse custo ao valor*
209 *final do plano, a TATTICAS estaria dentro do limite referencial de RS 300 mil impostos*
210 *pelo edital do presente processo licitatório”. Ao final requer: “O recebimento, o*
211 *conhecimento e o provimento das presentes CONTRARRAZÕES RECURSAIS na forma*



212 da lei; que seja integralmente negado provimento ao recurso protocolado pela licitante
213 **ENGENHO DE IDEIAS**; Que se mantenha o resultado do julgamento prolatado”. É O
214 NECESSÁRIO RELATO. PASSAMOS A DECIDIR. A SUBCOMISSÃO TÉCNICA alega
215 que os orçamentos das peças publicitárias de todos os licitantes atenderam de maneira
216 satisfatória os requisitos do Edital, **NÃO DEVENDO GERAR DESCLASSIFICAÇÃO DE**
217 **LICITANTES E MUITO MENOS ALTERAÇÃO DE SUAS NOTAS TÉCNICAS**. Alegam
218 também que o critério de julgamento das propostas técnicas atendem aos requisitos do
219 Edital e especificamente o disposto nos Art. 6º e 11 da Lei 12.232/10. Qualquer alteração
220 das notas atribuídas aos licitantes quebra o princípio fundamental da lei, qual seja, o
221 **ANONIMATO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**, devendo assim permanecerem da forma
222 com que foram apresentadas. Acerca das apropriações de custos das campanhas, a
223 SUBCOMISSÃO TÉCNICA não encontrou nada que pudesse alterar sua análise, pois
224 visualizou as condições mínimas de aceitabilidade de suas propostas e até o presente
225 momento não se verifica tecnicamente a possibilidade de exclusão de licitantes por conta
226 deste critério, afinal todos apresentaram de forma satisfatória a composição de preços
227 para as “fictícias” campanhas publicitárias propostas. Ainda assim, licitantes, a
228 SUBCOMISSÃO TÉCNICA procedeu com a análise técnica de todos eles (como prevê
229 o instrumento convocatório), atribuindo suas devidas notas e que atualmente estão
230 devidamente anexadas ao processo licitatório. Reanalizando as notas técnicas dos
231 licitantes, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA e a COMISSÃO DE LICITAÇÕES não foram
232 encontradas diferenças superiores a “20% (vinte por cento) da pontuação máxima do
233 quesito”, conforme consta do item 16.13.3 do Edital. POR FIM, conhecendo e julgando
234 a COMISSÃO DE LICITAÇÃO resolve pelo **NÃO ACOLHIMENTO DOS RECURSOS**
235 **INTERPOSTOS**, mantendo **CLASSIFICADAS** as seguintes empresas, por ordem
236 alfabética: **1) CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**; CNPJ:
237 88.616.289/0001-19; **2) ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**; CNPJ:
238 07.895.771/0001-33; **3) TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**; CNPJ:
239 04.432.749/0001-69, **4) TEMPERO PROPAGANDA LTDA**; CNPJ: 19.786.204/0001-28;
240 **5) TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA**; CNPJ: 07.206.878/0001-27. Remeta-se à
241 autoridade julgadora para decisão final. Publique-se no Diário Oficial do Município e
242 internet para conhecimento, ao tempo em que os licitantes ficam intimados para a sessão



243 de abertura dos envelopes de PROPOSTA DE PREÇO (**item 16.17 do Edital**) que se
244 realizará no dia **17/05/2023 às 14:30 horas**, SEMASA, situado a Rua Heitor Liberato,
245 1.200 Vila Operária - Itajaí – SC. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão às
246 14:00hs. E eu, Rosmeire Coelho Pontes, lavrei a presente ata que depois de lida e
247 aprovada passa ser assinada pelos presentes.

Rosimeri Nascimento
Presidente da Comissão

Rosmeire Coelho Pontes
Membro

Douglas Valim
Membro

Juarez Campos
Membro

Claudio Roberto Prateat
Membro

José Elias Ferreira
Membro

Luciano Sens
Subcomissão Técnica

João Francisco de Borba
Subcomissão Técnica

Luciana de Souza Leão Fonseca
Subcomissão Técnica