ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO
(Edital de Licitação Nº 01/PMCS/2025)
PREFEITURA MUNICIPAL DE COCAL DO SUL

RECURSO ADMINISTRATIVO

Legado Publicidade Ltda, já qualificada no processo administrativo, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, com fundamento no art. 109, I, da Lei 8.666/93 e art. 11, §4°, VIII, da Lei 12.232/10, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do julgamento das propostas técnicas realizada, pelas razões de fato e de direito que passa a expor:

1 Da Desclassificação da SDI (SHOPPING DE IDEIAS) – INCOERÊNCIAS ENTRE A PROPOSTA, AS AVALIAÇÕES E O EDITAL

1.1 PRELIMINARMENTE – DA VINCULAÇÃO DO JULGAMENTO E DA PROPOSTA AO EDITAL

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. 43 da Lei 8.666/93 determina que:

> Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:
> IV - **verificação da conformidade de cada proposta com os requisitos do edital** e, conforme o caso, com os preços correntes no mercado ou fixados por órgão oficial competente, ou ainda com os constantes do sistema de registro de preços, os quais deverão ser devidamente registrados na ata de julgamento, promovendo-se a desclassificação das propostas desconformes ou incompatíveis;
> V - **julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital**;

A mesma Lei é ainda mais contundente no que se refere a exequibilidade das propostas e respeito ao limite global superior de gastos.

> Art. 48. Serão **desclassificadas**:
> II - **propostas com valor global superior ao limite estabelecido** ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos

são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação.

Inúmeras irregularidades a seguir maculam a proposta técnica apresentada pela licitante SDI (SHOPPING DE IDEIAS)
Compreende-se que é um processo extenso, mas é necessário rever-se alguns pontos importantes.

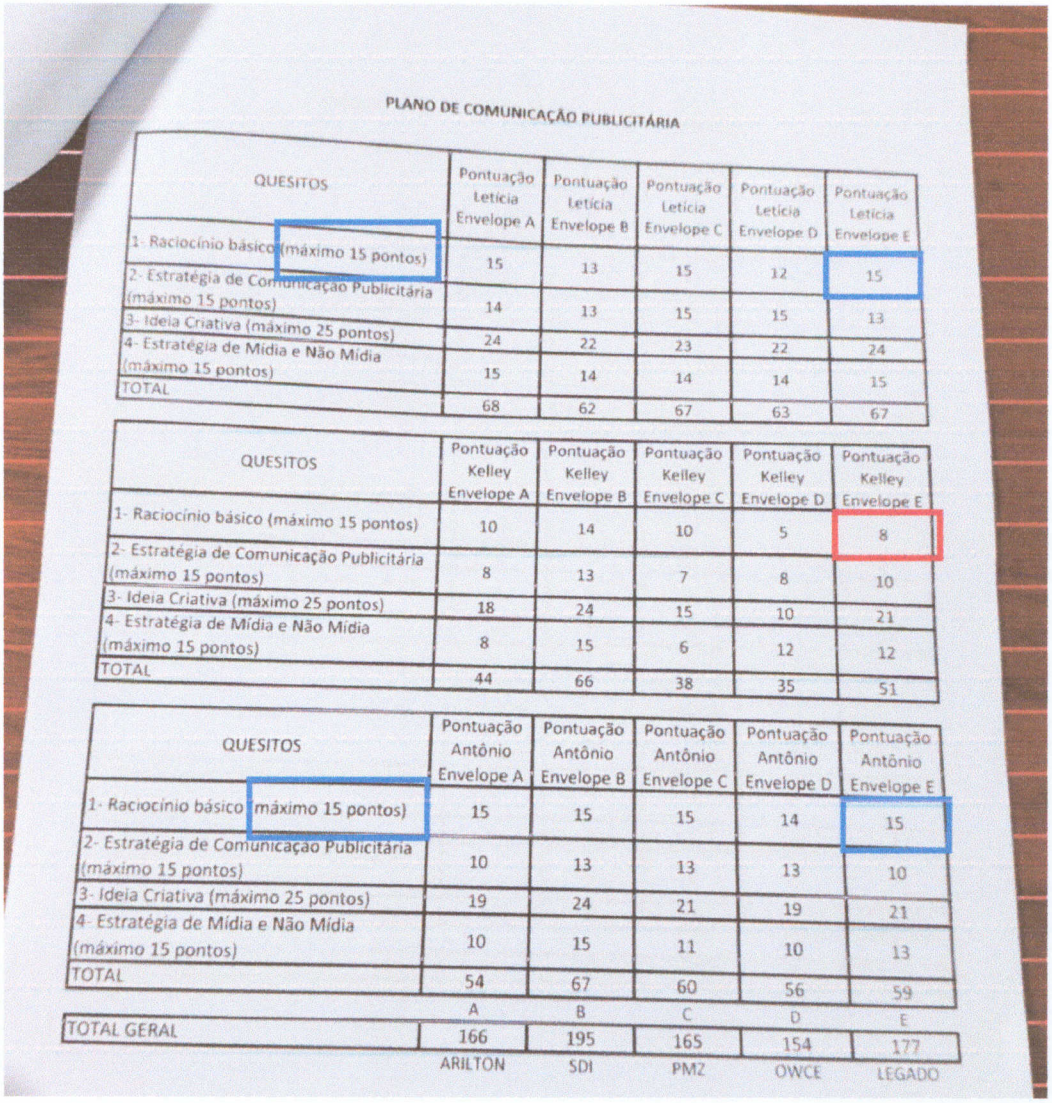
Avaliação em desconformidade - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária / Raciocínio Básico – Via Não Identificada

O que fala o edital no quesito avaliação:

8.2.1.1. **Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:**

a) das características do Município de Cocal do Sul e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
b) da natureza, extensão e qualidades das relações do Município de Cocal do Sul com os segmentos sociais que constituem seu público referencial;
c) do papel do Poder Executivo Municipal no atual contexto social, político e econômico;
d) dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.

O edital é claro quando aponta os 4 itens que devem ser avaliados no quesito raciocínio básico, porém 1 único avaliador colocou a justificativa que a Legado (faltou com clareza nas ideias que depois geraram a estratégia), porem em nenhum dos quesitos de avaliação desse item se refere a estratégia de comunicação muito menos a ideia criativa, o que é de se estranhar que os demais avaliadores julgaram de forma adequada o quesito.
As notas e justificativas mostram que ao mesmo tempo que 2 dos avaliadores indicaram que a Legado atendeu ao edital, 1 único avaliar pontua com a nota 8 bem a baixo, inserindo que uma justificativa que não cabia ao cotejo desse quesito.
Segue abaixo:



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

QUESITOS	Pontuação Letícia Envelope A	Pontuação Letícia Envelope B	Pontuação Letícia Envelope C	Pontuação Letícia Envelope D	Pontuação Letícia Envelope E
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	15	13	15	12	15
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	14	13	15	15	13
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	24	22	23	22	24
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	15	14	14	14	15
TOTAL	68	62	67	63	67

QUESITOS	Pontuação Kelley Envelope A	Pontuação Kelley Envelope B	Pontuação Kelley Envelope C	Pontuação Kelley Envelope D	Pontuação Kelley Envelope E
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	10	14	10	5	8
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	8	13	7	8	10
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	18	24	15	10	21
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	8	15	6	12	12
TOTAL	44	66	38	35	51

QUESITOS	Pontuação Antônio Envelope A	Pontuação Antônio Envelope B	Pontuação Antônio Envelope C	Pontuação Antônio Envelope D	Pontuação Antônio Envelope E
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	15	15	15	14	15
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	10	13	13	13	10
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	19	24	21	19	21
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	10	15	11	10	13
TOTAL	54	67	60	56	59
	A	B	C	D	E
TOTAL GERAL	166	195	165	154	177
	ARILTON	SDI	PMZ	OWCE	LEGADO

Irregularidades da SDI - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária / Estratégia de Comunicação – Via Não Identificada

O mesmo erro de avaliação persiste dento do quesito 2 sendo que deveria ser avaliado os seguintes itens:

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado;

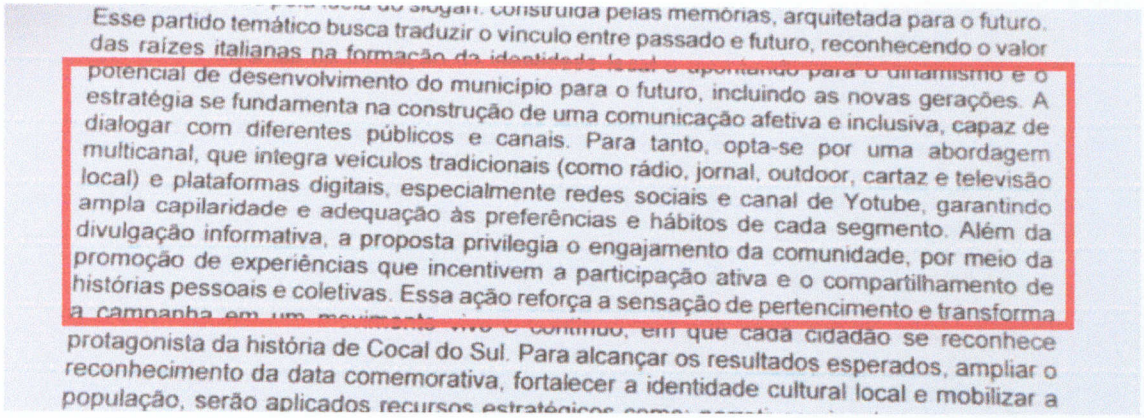
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da do Município de Cocal do Sul com seus públicos;

d) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação do Município de Cocal do Sul o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.

A agência Legado teve a avaliação desse quesito abaixo da agência SDI com a justificativa que faltou opções de mídias sociais e digitais.

Porém essa avaliação está em desacordo com os itens de deveriam ser avaliados nesse quesito mostrando total despreparo como por exemplo avaliando com a nota 13 para a SDI que dentro da sua estratégia de comunicação usa mídia como o print abaixo:



Esse partido temático busca traduzir o vínculo entre passado e futuro, reconhecendo o valor das raízes italianas na formação da identidade local e apontando para o dinamismo e o potencial de desenvolvimento do município para o futuro, incluindo as novas gerações. A estratégia se fundamenta na construção de uma comunicação afetiva e inclusiva, capaz de dialogar com diferentes públicos e canais. Para tanto, opta-se por uma abordagem multicanal, que integra veículos tradicionais (como rádio, jornal, outdoor, cartaz e televisão local) e plataformas digitais, especialmente redes sociais e canal de Yotube, garantindo ampla capilaridade e adequação às preferências e hábitos de cada segmento. Além da divulgação informativa, a proposta privilegia o engajamento da comunidade, por meio da promoção de experiências que incentivem a participação ativa e o compartilhamento de histórias pessoais e coletivas. Essa ação reforça a sensação de pertencimento e transforma a campanha em um movimento vivo e contínuo, em que cada cidadão se reconhece protagonista da história de Cocal do Sul. Para alcançar os resultados esperados, ampliar o reconhecimento da data comemorativa, fortalecer a identidade cultural local e mobilizar a população, serão aplicados recursos estratégicos como:

E dando notas inferiores a agência Legado que novamente atendeu em total concordância com os quesitos avaliativos, se inclui uma tabela adicional com as diferenças entre estratégica de comunicação e estratégia de mídia e não mídia.

Estratégia de Comunicação	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Foco: mensagem e posicionamento	Foco: canais, formatos e distribuição da mensagem.
Responde a perguntas como:	Inclui:
O que queremos comunicar?	Mídia paga (TV, rádio, mídia digital, outdoors, anúncios em redes sociais, Google Ads etc.)
Para quem? Com qual tom e linguagem?	Mídia própria (site, redes sociais da marca, blog, newsletter)
Que resultado esperamos?	Mídia ganha (menções espontâneas, imprensa, influenciadores orgânicos)

Avaliação em desconformidade - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária / Ideia Criativa – Via Não Identificada

Analisando os argumentos dos avaliadores Antônio e Kelley, ambos com a justificativa que a agência Legado fez o uso de "logo errada" - "USO DE LOGO DA ANTIGA GESTÃO"
Conforme a avaliação a flagrante de violação ao art.37, §1°, da Constituição Federal que expressa:

> **§ 1° A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.**

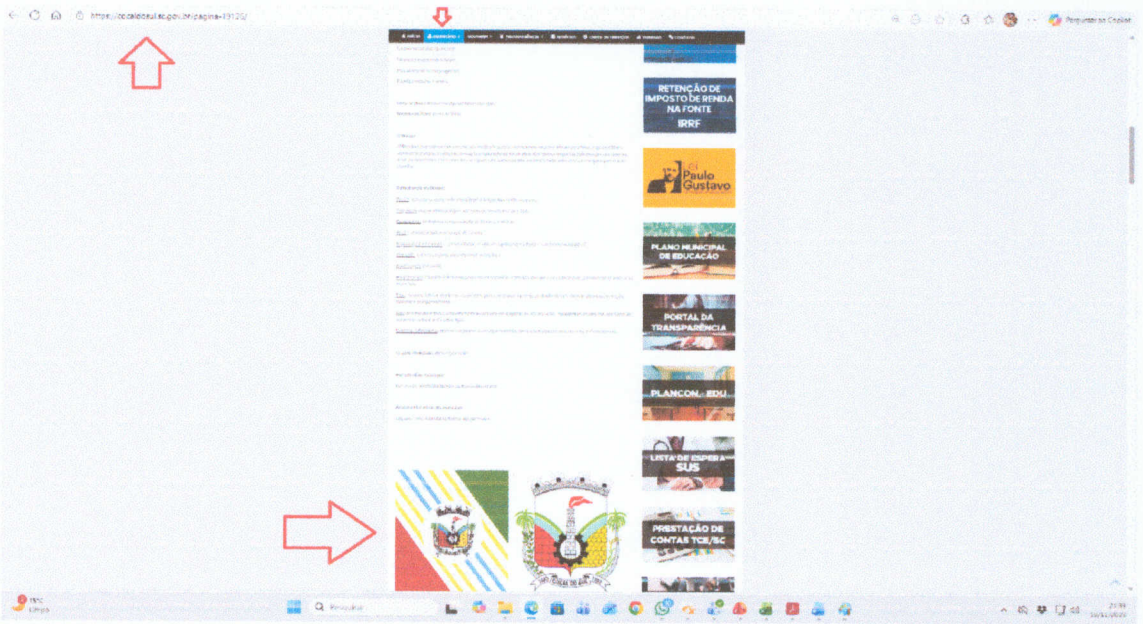
Ambos argumentos dos avaliadores indicam que a agência Legado não atendeu com nota máxima no quesito Ideia Criativa com a justificativa de usar um logo errado ou indicando ser da antiga gestão.

Porém a publicidade oficial não pode ser direcionada ou condicionado ao desempenho, imagem de marcas, referencias de uma GESTÃO do mandatário, mas sim deve obrigatoriamente, buscar elementos do órgão em questão nesse caso a Prefeitura de Cocal do Sul.

Desta forma apresentamos os dois elementos que constam no site oficial da Prefeitura de Cocal do Sul onde mostra que a identidade das peças da ideia criativa estava em acordo com a simbologia oficial da prefeitura.

A avaliação de ambos julgadores fazem alusão CONFESSADAMENTE, MANIFESTADAMENTE, indícios de uma avaliação valorizando a gestão atual infringindo o art 37 da constituição federal, argumentar em pratica uma diminuição de nota da agência que usou as referências do órgão municipal e privilegiando a concorrente por ter usado uma bandeira que não está dentro dos padrões do órgão e sim uma bandeira utilizada pela gestão do governo.





Peça apresentada pela Legado

Anexo II – Outdoor







Peça apresentada pela SDI





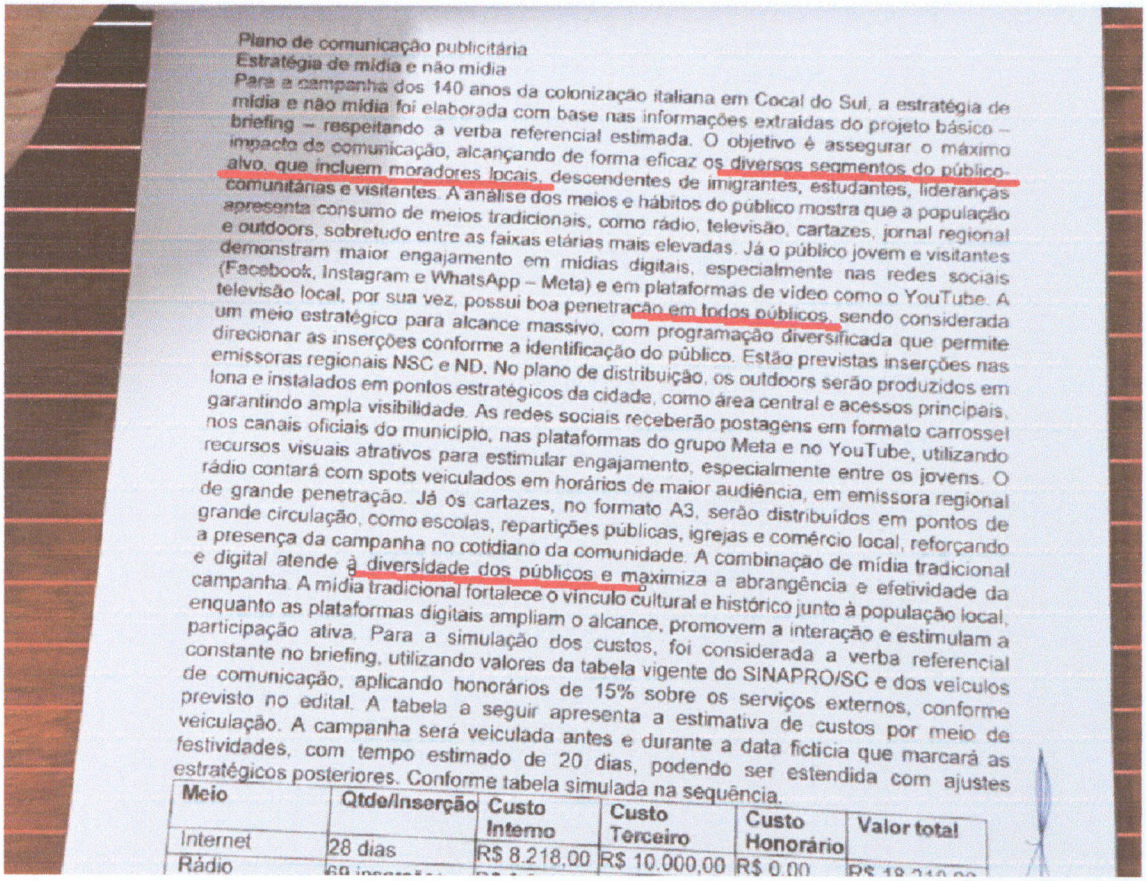
Esse elemento não consta em nenhum lugar no site oficial da Prefeitura de Cocal do Sul.

Irregularidades da SDI - ENVELOPE Nº 1: Plano de Comunicação Publicitária / Estratégia de Mídia e Não Mídia – Via Não Identificada

Avaliador Antônio indica que a agência Legado não indica na sua estratégia de mídia o PÚBLICO, IDADE, CLASSE SOCIAL E

AFINS, e para a agência SDI dá a nota máxima indicando que atendeu ao edital.

Segue a estratégia de mídia da agência SDI onde em nenhuma momentos ela demostra qualquer dos quesitos o qual o avaliador informa que estaria usando como parâmetro avaliativo.



Plano de comunicação publicitária
Estratégia de mídia e não mídia
Para a campanha dos 140 anos da colonização italiana em Cocal do Sul, a estratégia de mídia e não mídia foi elaborada com base nas informações extraídas do projeto básico – briefing – respeitando a verba referencial estimada. O objetivo é assegurar o máximo impacto de comunicação, alcançando de forma eficaz os diversos segmentos do público-alvo, que incluem moradores locais, descendentes de imigrantes, estudantes, lideranças comunitárias e visitantes. A análise dos meios e hábitos do público mostra que a população apresenta consumo de meios tradicionais, como rádio, televisão, cartazes, jornal regional e outdoors, sobretudo entre as faixas etárias mais elevadas. Já o público jovem e visitantes demonstram maior engajamento em mídias digitais, especialmente nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp – Meta) e em plataformas de vídeo como o YouTube. A televisão local, por sua vez, possui boa penetração em todos públicos, sendo considerada um meio estratégico para alcance massivo, com programação diversificada que permite direcionar as inserções conforme a identificação do público. Estão previstas inserções nas emissoras regionais NSC e ND. No plano de distribuição, os outdoors serão produzidos em lona e instalados em pontos estratégicos da cidade, como área central e acessos principais, garantindo ampla visibilidade. As redes sociais receberão postagens em formato carrossel nos canais oficiais do município, nas plataformas do grupo Meta e no YouTube, utilizando recursos visuais atrativos para estimular engajamento, especialmente entre os jovens. O rádio contará com spots veiculados em horários de maior audiência, em emissora regional de grande penetração. Já os cartazes, no formato A3, serão distribuídos em pontos de grande circulação, como escolas, repartições públicas, igrejas e comércio local, reforçando a presença da campanha no cotidiano da comunidade. A combinação de mídia tradicional e digital atende à diversidade dos públicos e maximiza a abrangência e efetividade da campanha. A mídia tradicional fortalece o vínculo cultural e histórico junto à população local, enquanto as plataformas digitais ampliam o alcance, promovem a interação e estimulam a participação ativa. Para a simulação dos custos, foi considerada a verba referencial constante no briefing, utilizando valores da tabela vigente do SINAPRO/SC e dos veículos de comunicação, aplicando honorários de 15% sobre os serviços externos, conforme previsto no edital. A tabela a seguir apresenta a estimativa de custos por meio de veiculação. A campanha será veiculada antes e durante a data fictícia que marcará as festividades, com tempo estimado de 20 dias, podendo ser estendida com ajustes estratégicos posteriores. Conforme tabela simulada na sequência.

Meio	Qtde/Inserção	Custo Interno	Custo Terceiro	Custo Honorário	Valor total
Internet	28 dias	R$ 8.218,00	R$ 10.000,00	R$ 0,00	
Rádio					

Inclusive o próprio briefing já veio com a definição primária e secundária a ser utilizada:

4 – Público-Alvo
Primário: População de Cocal do Sul, com foco em famílias descendentes de imigrantes italianos, estudantes e lideranças comunitárias.
Secundário: Visitantes da região, turistas culturais e imprensa regional.

Por se tratar de uma campanha institucional, entendesse que a mensagem deve chegar a toda a população, indiferente de classes, idade e afins conforme o avaliador indica e sim uma campanha PARA TODOS. Desta forma a agência Legado atendeu esse quesito de forma adequada e inclusive conforme a imagens

a SDI atendeu esse quesito usando a mesma estratégia da agência Legado.

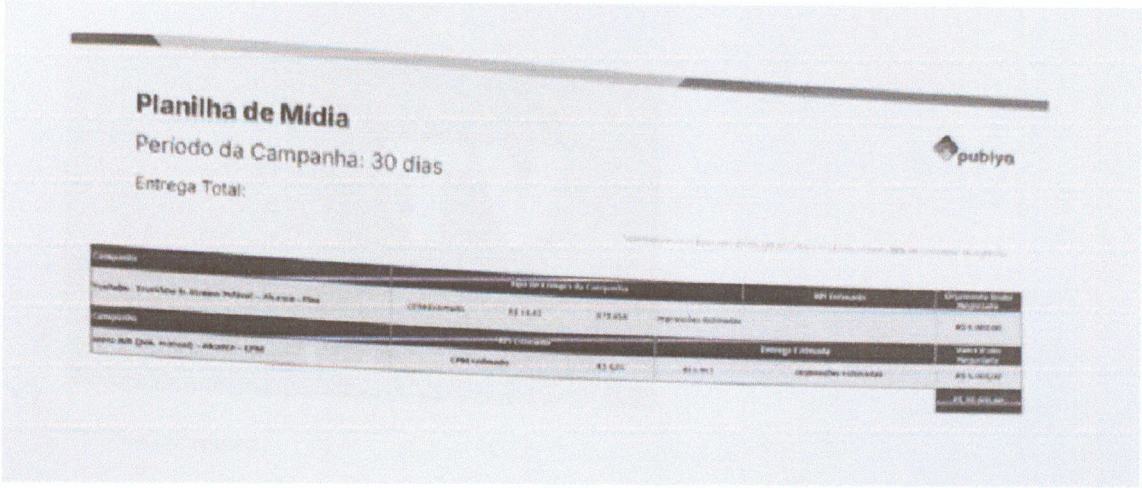
Além disso a proposta apresentada mostra total despreparo e falta de conhecimento local da agência SDI conforme os indicativos abaixo:

Falta de valoração de produção de fotos para as peças, nas peças apresentadas na campanha constam fotos e na valoração da campanha não tem.



Dentro da estratégia de mídia não fez uso de veículos locais primordiais para uma comunicação próxima e ativa no município como os veículos cocal notícias, rádio Guarujá e rádio Marconi. Apresenta uma proposta sem diversidades de meios com apenas uma emissora de rádio de Criciúma. Inclusive levou a pontuação máxima (15) da avaliadora Kelley com a justificativa que estava com as mídias bem contempladas.

Outro erro grave da agência SDI foi a indicação que uso da ferramenta whatsapp via metas.



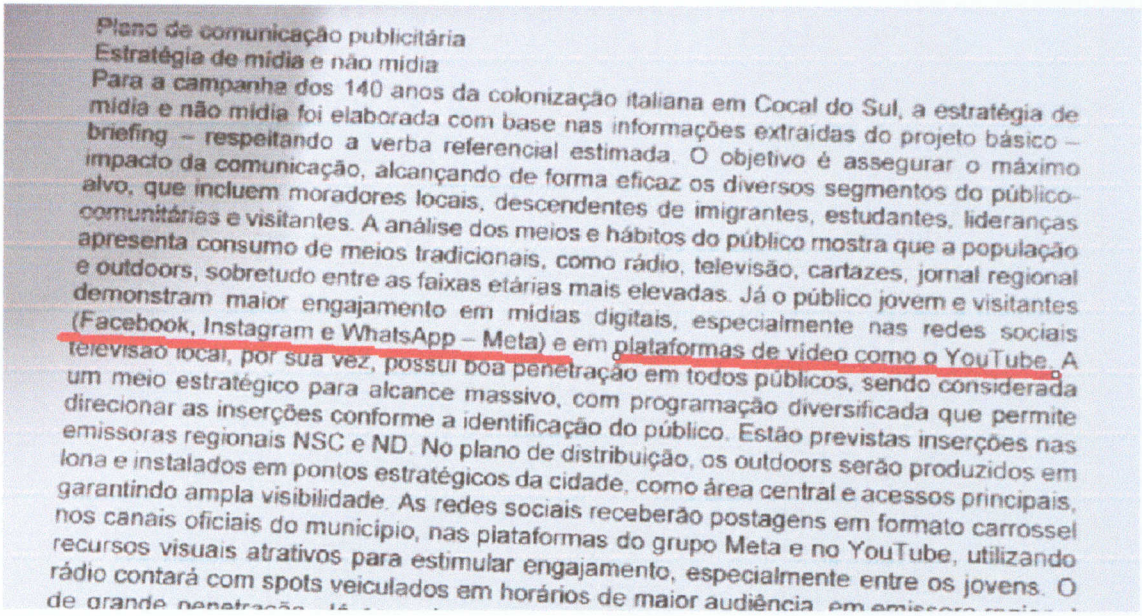
Planilha de Mídia

Período da Campanha: 30 dias

Entrega Total:

publya

Na proposta recebida pela publya indica apenas uso de vídeo em youtube e Metas ADS (Facebook e Instagram).



Plano de comunicação publicitária

Estratégia de mídia e não mídia

Para a campanha dos 140 anos da colonização italiana em Cocal do Sul, a estratégia de mídia e não mídia foi elaborada com base nas informações extraídas do projeto básico – briefing – respeitando a verba referencial estimada. O objetivo é assegurar o máximo impacto da comunicação, alcançando de forma eficaz os diversos segmentos do público-alvo, que incluem moradores locais, descendentes de imigrantes, estudantes, lideranças comunitárias e visitantes. A análise dos meios e hábitos do público mostra que a população apresenta consumo de meios tradicionais, como rádio, televisão, cartazes, jornal regional e outdoors, sobretudo entre as faixas etárias mais elevadas. Já o público jovem e visitantes demonstram maior engajamento em mídias digitais, especialmente nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp – Meta) e em plataformas de vídeo como o YouTube. A televisão local, por sua vez, possui boa penetração em todos públicos, sendo considerada um meio estratégico para alcance massivo, com programação diversificada que permite direcionar as inserções conforme a identificação do público. Estão previstas inserções nas emissoras regionais NSC e ND. No plano de distribuição, os outdoors serão produzidos em lona e instalados em pontos estratégicos da cidade, como área central e acessos principais, garantindo ampla visibilidade. As redes sociais receberão postagens em formato carrossel nos canais oficiais do município, nas plataformas do grupo Meta e no YouTube, utilizando recursos visuais atrativos para estimular engajamento, especialmente entre os jovens. O rádio contará com spots veiculados em horários de maior audiência, em emissora [illegible] de grande penetração.

Hoje são poucas as empresas que atendem a plataforma de whatsapp que é vendida não por impressões e sim por disparos.

Conforme mostra as tabelas abaixo da empresa Publya a mesma não tem esse seguimento destro das suas plataformas de entregas digitais. Desta forma ao mesmo tempo que a agência SDI induz a comissão a um plano impraticável a obter a pontuação máxima, ambos

avaliadores Antônio e Kelley reduzem a nota da Legado por não ter essa presença digital a qual nem é possível ser feita através do metas hoje.

publya

18.175.431/0001-54

Publya.Google Ads — **Tabela de Preços - Julho 2025**

*Valores calculados com 20% de comissionamento de agência e negociação padrão. Descontos não são aplicados nesses produtos. Valores podem variar conforme dificuldade do entrega do briefing

Tipo de Mídia	Device	Opções de Mídia - Estratégias	Tipo de Compra	Valor Tabela
Google - Standard	Desktop e Mobile	Adwords (Rede de Pesquisa) - Tráfego	CPC	R$2,93
Google - Standard	Desktop e Mobile	Adwords (Rede de Pesquisa) - Conversão	CPC	R$3,66
Google - Standard	Mobile	Universal para Aplicativo	CPC	R$1,22
Google - Standard	Desktop e Mobile	Geração de Demanda	CPC	R$0,98
Google - Standard	Desktop e Mobile	PMAX	CPC	R$1,95
Google - Plus	Desktop e Mobile	Adwords (Rede de Pesquisa) - Tráfego	CPC	R$3,51
Google - Plus	Desktop e Mobile	Adwords (Rede de Pesquisa) - Conversão	CPC	R$4,39
Google - Plus	Mobile	Universal para Aplicativo	CPC	R$1,46
Google - Plus	Desktop e Mobile	Geração de Demanda	CPC	R$1,17
Google - Plus	Desktop e Mobile	PMAX	CPC	R$2,34
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Alcance	CPM	R$9,76
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Consideração de Marca (Views)	CPV	R$0,05
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Não Pulável - Alcance e Reconhecimento de Marca	CPM	R$17,07
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Tráfego	CPC	R$0,05
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Conversão	CPC	R$1,22
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube – Video Infeed - Consideração de Marca (Views)	CPV	R$0,24
Google - Standard	Desktop e Mobile	Youtube – Bumper Ads - Alcance	CPM	R$7,32
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Alcance	CPM	R$11,71
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Consideração de Marca (Views)	CPV	R$0,06
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Não Pulável - Alcance e Reconhecimento de Marca	CPM	R$20,49
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Tráfego	CPC	R$1,02
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube - TrueView In-Stream Pulável - Conversão	CPC	R$1,46
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube – Video Infeed - Consideração de Marca (Views)	CPV	R$0,29
Google - Plus	Desktop e Mobile	Youtube – Bumper Ads - Alcance	CPM	R$8,78

Tabela de Preços
Valores calculados com base na Tabela de Preços de Julho 2025, com vigência de 30 dias.
PUBLYA LTDA - CNPJ: 18.175.431/0001-54 - www.publya.com - (48) 3025-7221
Rodovia José Carlos Daux - 500 - Sala 302 - Edifício Techno Towers - Florianópolis - SC - CEP 88030-000
Valores apresentados em CPC - Custo por Clique OU CPM - Custo por Mil Impressões OU CPV - Custo por View - Valor Bruto

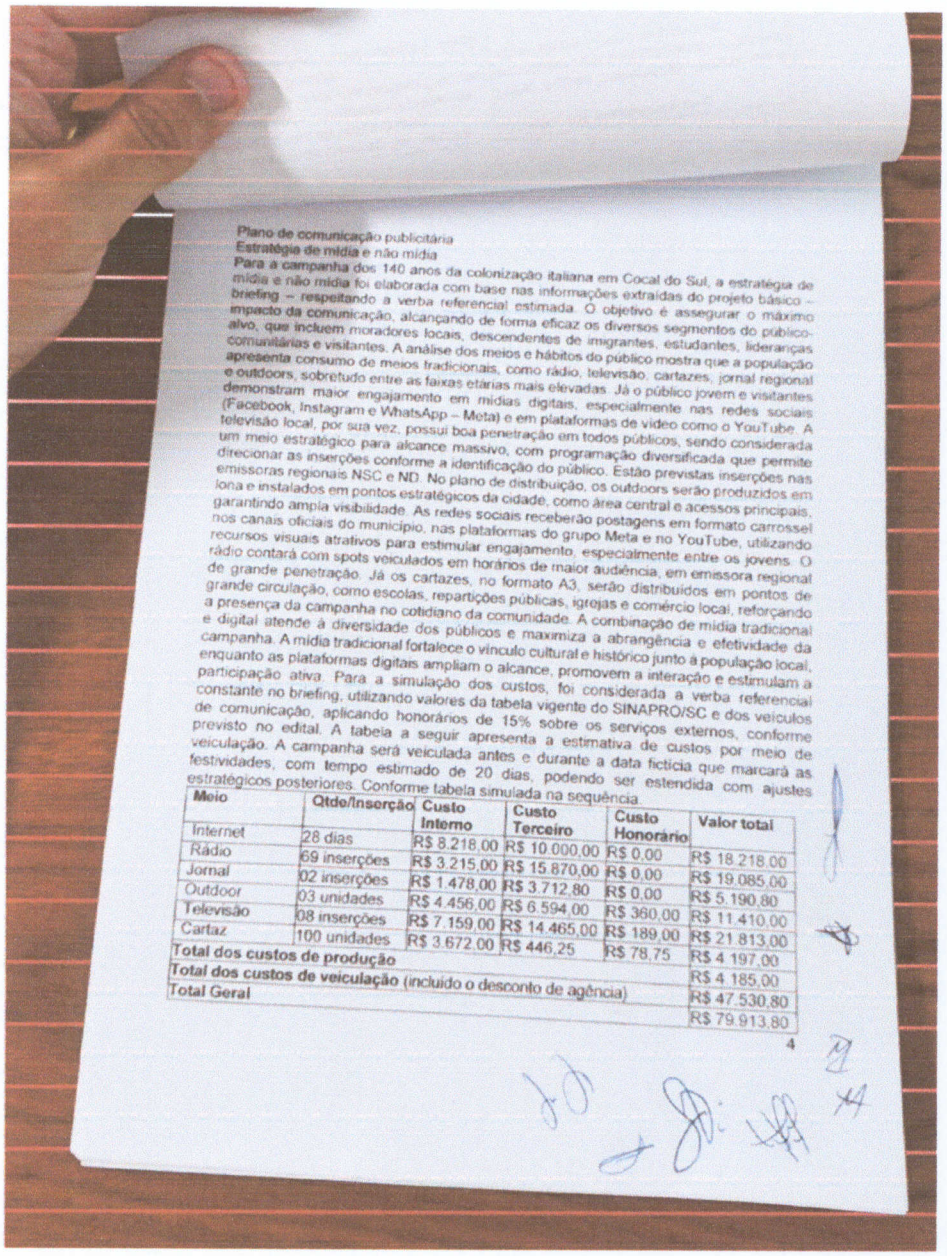
Publya.Redes Sociais — **Tabela de Preços - Julho 2025**

*Valores calculados com 20% de comissionamento de agência e negociação padrão. Descontos não são aplicados nesses produtos. Valores podem variar conforme dificuldade do entrega do briefing

Tipo de Mídia	Device	Opções de Mídia - Estratégias	Tipo de Compra	Valor Tabela
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Visitas ao Estabelecimento	CPM	6,10
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Reconhecimento	CPM	5,12
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Alcance	CPMA	17,07
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Alcance	CPM	4,39
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Geração de Cadastro	CPM	63,41
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Conversões	CPM	29,41
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Download de App	CPM	29,27
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Engajamento	CPE	0,07
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	CPC	1,10
Meta Ads (pos. automático)	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	CPV	0,15
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Visitas ao Estabelecimento	CPM	7,32
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Reconhecimento	CPM	6,15
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Alcance	CPMA	20,49
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Alcance	CPM	5,27
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Geração de Cadastro	CPM	76,10
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Conversões	CPM	35,12
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Download de App	CPM	35,12
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Engajamento	CPE	0,09
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	CPC	1,32
Meta Ads (pos. manual)	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	CPV	0,18
TikTok - Plus	Desktop e Mobile	Alcance	CPM	11,71
TikTok - Plus	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	CPC	0,88
TikTok - Plus	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	CPV	0,29
TikTok - Plus	Desktop e Mobile	Geração de Cadastro	CPM	23,41
TikTok - Plus	Desktop e Mobile	Conversões	CPM	26,34
TikTok - Plus	Desktop e Mobile	Interações com a comunidade	CPM	29,27
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Conhecimento de Marca	CPM	146,34
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Visitas ao Site	CPM	160,98
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	CPM	131,71
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Geração de Leads	CPM	160,98
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Conversões no Site	CPM	175,61
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Compromisso	CPCE	87,80
Linkedin - Plus	Desktop e Mobile	Candidatos à vaga	CPM	146,34
Twitter - Plus	Desktop e Mobile	Visualização de Vídeo	CPV	0,06
Twitter - Plus	Desktop e Mobile	Tráfego para o Site	CPC	1,46
Twitter - Plus	Desktop e Mobile	Alcance	CPM	14,63
Twitter - Plus	Desktop e Mobile	Conversões	CPC	1,76
Twitter - Plus	Desktop e Mobile	Seguidores	CPM	43,90
Twitter - Plus	Desktop e Mobile	App Install	CPM	43,90
Pinterest - Plus	Desktop e Mobile	Reconhecimento	CPM	14,63
Pinterest - Plus	Desktop e Mobile	Tráfego	CPC	20,49
Pinterest - Plus	Desktop e Mobile	Visualizações	CPV	0,35
Pinterest - Plus	Desktop e Mobile	Conversões	CPM	58,54
Pinterest - Plus	Desktop e Mobile	Vendas de Catálogo	CPM	61,46
Kwai - Plus	Mobile	Alcance	CPM	10,24
Kwai - Plus	Mobile	Tráfego	CPC	7,32
Kwai - Plus	Mobile	Visualizações	CPV	0,29

Tabela de Preços
Valores calculados com base na Tabela de Preços de Julho 2025, com vigência de 30 dias.
PUBLYA LTDA - CNPJ: 18.175.431/0001-54 - www.publya.com - (48) 3025-7221
Rodovia José Carlos Daux - 500 - Sala 302 - Edifício Techno Towers - Florianópolis - SC - CEP 88030-000

Ainda das inconsistências da agência SDI o plano de mídia não cita em sua estratégia o uso de outdoor. Sem considerar se estamos falando de pontos estratégicos ou não, se estamos tratando de 1 bi-semana ou mais. Mostrando novamente que o plano de mídia apresentado está em total desconformidade com o edital.



Plano de comunicação publicitária
Estratégia de mídia e não mídia

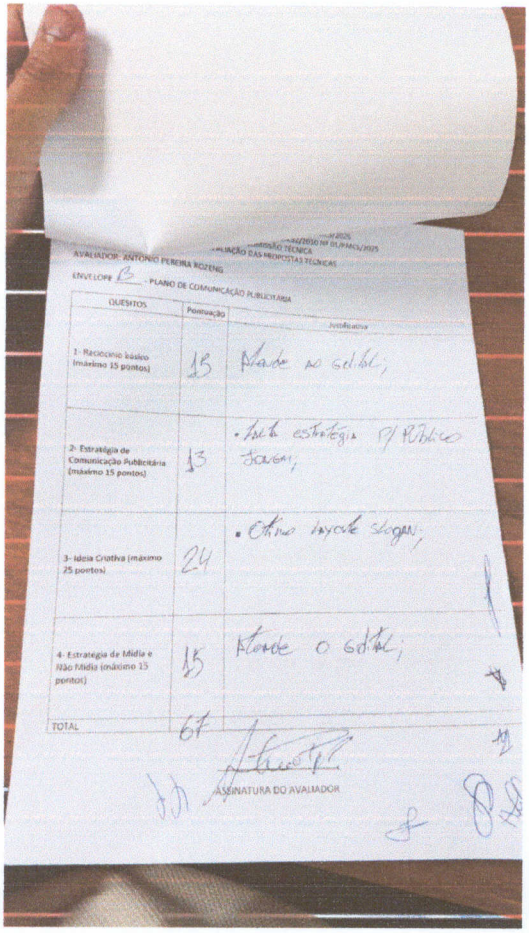
Para a campanha dos 140 anos da colonização italiana em Cocal do Sul, a estratégia de mídia e não mídia foi elaborada com base nas informações extraídas do projeto básico – briefing – respeitando a verba referencial estimada. O objetivo é assegurar o máximo impacto da comunicação, alcançando de forma eficaz os diversos segmentos do público-alvo, que incluem moradores locais, descendentes de imigrantes, estudantes, lideranças comunitárias e visitantes. A análise dos meios e hábitos do público mostra que a população apresenta consumo de meios tradicionais, como rádio, televisão, cartazes, jornal regional e outdoors, sobretudo entre as faixas etárias mais elevadas. Já o público jovem e visitantes demonstram maior engajamento em mídias digitais, especialmente nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp – Meta) e em plataformas de vídeo como o YouTube. A televisão local, por sua vez, possui boa penetração em todos públicos, sendo considerada um meio estratégico para alcance massivo, com programação diversificada que permite direcionar as inserções conforme a identificação do público. Estão previstas inserções nas emissoras regionais NSC e ND. No plano de distribuição, os outdoors serão produzidos em lona e instalados em pontos estratégicos da cidade, como área central e acessos principais, garantindo ampla visibilidade. As redes sociais receberão postagens em formato carrossel nos canais oficiais do município, nas plataformas do grupo Meta e no YouTube, utilizando recursos visuais atrativos para estimular engajamento, especialmente entre os jovens. O rádio contará com spots veiculados em horários de maior audiência, em emissora regional de grande penetração. Já os cartazes, no formato A3, serão distribuídos em pontos de grande circulação, como escolas, repartições públicas, igrejas e comércio local, reforçando a presença da campanha no cotidiano da comunidade. A combinação de mídia tradicional e digital atende à diversidade dos públicos e maximiza a abrangência e efetividade da campanha. A mídia tradicional fortalece o vínculo cultural e histórico junto à população local, enquanto as plataformas digitais ampliam o alcance, promovem a interação e estimulam a participação ativa. Para a simulação dos custos, foi considerada a verba referencial constante no briefing, utilizando valores da tabela vigente do SINAPRO/SC e dos veículos de comunicação, aplicando honorários de 15% sobre os serviços externos, conforme previsto no edital. A tabela a seguir apresenta a estimativa de custos por meio de veiculação. A campanha será veiculada antes e durante a data ficticia que marcará as festividades, com tempo estimado de 20 dias, podendo ser estendida com ajustes estratégicos posteriores. Conforme tabela simulada na sequência.

Meio	Qtde/Inserção	Custo Interno	Custo Terceiro	Custo Honorário	Valor total
Internet	28 dias	R$ 8.218,00	R$ 10.000,00	R$ 0,00	R$ 18.218,00
Rádio	69 inserções	R$ 3.215,00	R$ 15.870,00	R$ 0,00	R$ 19.085,00
Jornal	02 inserções	R$ 1.478,00	R$ 3.712,80	R$ 0,00	R$ 5.190,80
Outdoor	03 unidades	R$ 4.456,00	R$ 6.594,00	R$ 360,00	R$ 11.410,00
Televisão	08 inserções	R$ 7.159,00	R$ 14.465,00	R$ 189,00	R$ 21.813,00
Cartaz	100 unidades	R$ 3.672,00	R$ 446,25	R$ 78,75	R$ 4.197,00
Total dos custos de produção					R$ 4.185,00
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					R$ 47.530,80
Total Geral					R$ 79.913,80

4

O item estratégia de mídia e não mídia: demostra VÍCIOS DE PRECIFICAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA INDEVIDA: VIOLAÇÃO INSANÁVEL À TABELA E AO EDITAL NA PROPOSTA DA AGÊNCIA SDI.

Avaliações para comparativo.

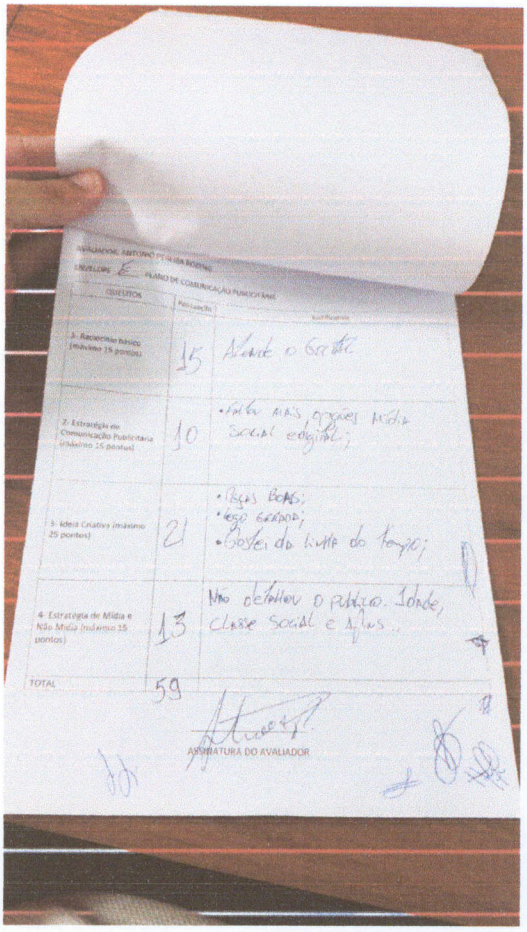


AVALIADOR: ANTÔNIO PEREIRA ROZENG

ENVELOPE B - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

QUESITOS	Pontuação	Justificativa
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	15	Atende ao Gdital;
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	13	• Falta estratégia p/ Público Jovem;
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	24	• Ótimo layout slogan;
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	15	Atende o Gdital;
TOTAL	67	

ASSINATURA DO AVALIADOR

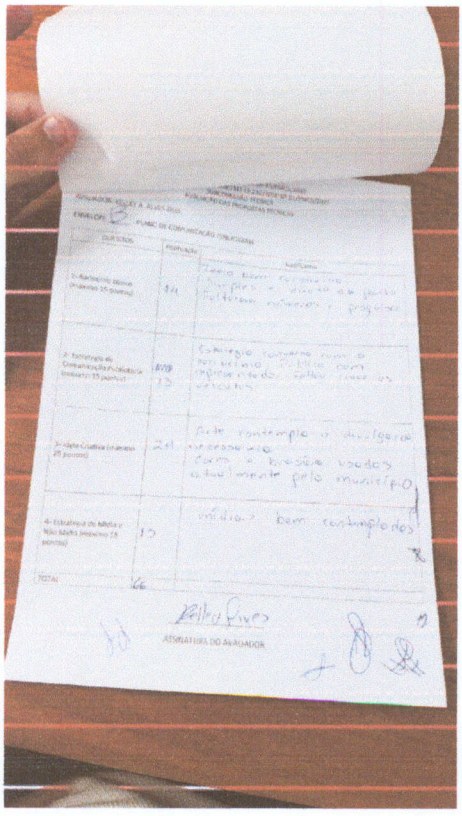


AVALIADOR: ANTÔNIO PEREIRA ROZENG

ENVELOPE E - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

QUESITOS	Pontuação	Justificativa
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	15	Atende o Gdital
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	10	• Faltou mais opções Mídia social edigital;
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	21	• Peças boas; • Logo gerada; • Gostei da linha do tempo;
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	13	Não detalhou o público. Idade, classe social e afins.
TOTAL	59	

ASSINATURA DO AVALIADOR

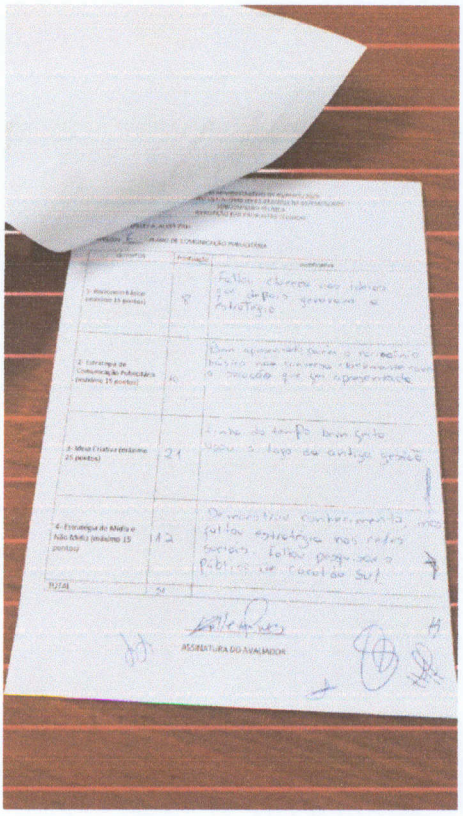


AVALIADOR: VILLAY A. ALVES DIAS

ENVELOPE B - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

QUESITOS	Pontuação	Justificativa
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	14	Teve bom conceito. Simples e direto de pouco faltaram números e pesquisa
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	13	Estratégia conversa com o raciocínio público com representado. Faltou [illegible] os veículos
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	24	Arte contempla a divulgação necessária. Cores e brasão usados atualmente pelo município
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	15	Mídias bem contempladas
TOTAL	66	

ASSINATURA DO AVALIADOR



AVALIADOR: VILLAY A. ALVES DIAS

ENVELOPE E - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

QUESITOS	Pontuação	Justificativa
1- Raciocínio básico (máximo 15 pontos)	8	Faltou clareza nos ideias que depois geraram a estratégia.
2- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)	10	Bem apresentada [illegible] o raciocínio básico não conversa [illegible] a sociedade que foi apresentada
3- Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	21	Linha do tempo bem feita. Usou a logo da antiga gestão
4- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 15 pontos)	12	Demonstrou conhecimento, mas faltou estratégia nas redes sociais. Faltou pesquisar o público de Cacaldo Sul
TOTAL	51	

ASSINATURA DO AVALIADOR

2 CONCLUSÃO DOS PEDIDOS

A resposta é Diante dos fatos o julgamento precisa ser revisto em diveros quesitos e precisa ser revisto nesse momento, sob pena das máculas que não atenderam a legislação, nem ao Edital, nem aos inúmeros princípios que regem o procedimento.

1 - Quesito Raciocínio: Reavaliação da nota dada pela avaliadora Kelley, considerando uma avaliação correta em cima doa 4 itens avaliativos desse quesito, inclusive igualando aos demais avaliadores, pois a agência legado atendeu em sua totalidade o quesito em questão. Passando assim sua nota 8 indicada pela Kelley para 15 conforme os demais avaliadores. Subindo a avaliação nesse quesito a 7 pontos.

2 - Quesito Estratégia de Comunicação: Reavaliação da nota dada para a agência SDI, conforme indica que a mesma não atendeu ao edital no quesito em questão e reavaliação das notas dadas a agência Legado que atendeu de forma adequada e condizente ao edital.

3 - Quesito Ideia Criativa: Desconsideração dos apontamentos de irregularidades da Legado, aumento das notas da avaliação da agência Legado, e dimunição da pontuação da agência SDI por utilização de logo não oficial caracterizando atendimento a gestão atual e não ao orgão municipal. Subindo a avaliação nesse quesito a 3 pontos a mais da avaliadora Kelley e 3 pontos a mais da avaliação do Antônio. Total de 6 pontos.

4 - Quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia: Portanto, qualquer proposta que se afaste desses parâmetros, seja por

subavaliação, omissão de peças orçamentárias ou extrapolação do teto contratual incorre em vício insanável, que impõe sua desclassificação imediata, sob pena de afronta direta aos princípios da legalidade, da vinculação ao edital e da isonomia. Essas inconsistências não são meras imprecisões formais e sim configuram violação objetiva aos critérios técnicos de formação de preço, tornando a proposta materialmente irregular e insuscetível de correção por diligência. Diante da clareza do edital e do dever de igualdade entre os licitantes, não pode prosperar proposta que burla a base comum de comparação, gerando vantagem indevida à custa da legalidade e do equilíbrio do certame.

3 DOS PEDIDOS

Requer-se, com base nos arts. 165 a 169 da Lei nº 14.133/2021 o conhecimento e provimento integral do presente recurso administrativo, com a consequente desclassificação da proposta técnica apresentada pela empresa Agência SDI em razão das irregularidades apresentadas.

Com a desclassificação da proposta da SDI, requer-se a readequação da classificação final das licitantes, com a consequente elevação da Legado Comunicação, atual segunda colocada, para a 1ª colocação, por ter apresentado proposta plenamente compatível com os termos do edital, do ponto de vista técnico e orçamentário.

Não sendo este o convencimento de V. Sa., requer sejam os autos remetidos à autoridade superior competente, para que após análise dos mesmos, defira o presente pedido, dando seguimento ao processo licitatório referente ao presente certame, ouvindo-se, preliminarmente, em parecer, a Assessoria Jurídica vinculada.

Que todas as decisões proferidas neste recurso estejam fundamentadas exclusivamente nos elementos constantes dos autos e do edital, desconsiderando-se quaisquer percepções subjetivas que não estejam amparadas na conformidade técnico-jurídica das propostas.

Nesses termos, espera deferimento.

Içara, 17 de novembro de 2025

Legado Publicidade e Gestão Empresarial LTDA. CNPJ 26.218.216/0001-11

Representante legal

Diego dos Santos. Administrador. Sócio proprietário.

CPF: 068.194.239-85

Legado Publicidade LTDA. CNPJ: 26.218.216/0001-11

www.legadocom.com.br | contato@legadocom.com.br