



CONCORRÊNCIA nº 001/2013 - Seleção e contratação de agências de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, por lotes, para a administração direta e indireta do Município de Joinville.

Trata-se de impugnação interposta tempestivamente pela empresa **WMG EDIÇÕES LTDA-ME**, aos 11 dias de outubro de 2013, face ao edital de Concorrência n.º 001/2013-SECOM.

I - DA SÍNTESE

A empresa impugnante, **WMG EDIÇÕES LTDA-ME** alega fragilidade no briefing constante no anexo I do edital.

Sustenta a impugnante que não consta no briefing o problema específico de comunicação da Prefeitura de Joinville, não traz o histórico da Prefeitura de Joinville, contextualizando o papel do Governo Municipal no cenário sócio-político-econômico, condições imprescindíveis para a pertinência da temática e da adequação de conteúdos às necessidades e imposições do edital, sobretudo em uma licitação que preza pela técnica.

E mais, alega que “este briefing capenga” em nenhum momento norteia qual a diretriz que o governo quer, quais as suas ações prioritárias.

Diante das referidas alegações, a impugnante aduz que a inadequada elaboração do briefing, gera subjetivismo no julgamento da proposta técnica por falta de detalhamento, afrontando às normas que regem os procedimentos licitatórios.

Alega ainda que na medida que o Edital está exigindo que as proponentes apresentem o seu entendimento aos problemas de comunicação do governo municipal, não resta dúvida que o ato de convocação consigna cláusula restritiva do caráter competitivo.



E ao final, pleiteia a determinação da publicação do edital de Concorrência Pública n.º 001/2013, escoimado do vício apontado, reabrindo-se o prazo inicialmente previsto, conforme § 4.º do art. 21, da Lei 8.666/93, face a lesão aos cofres públicos por possível impugnação judicial.

É o relatório.

II – DO MÉRITO

Inicialmente importa consignar que a licitação em pauta é amparada pela Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Entretanto, em observância ao princípio da especialidade que vige na hermenêutica de nosso ordenamento jurídico, a licitação em pauta é processada observando os ditames da Lei 12.232/2010.

Outrossim, em análise dos fundamentos expostos pela impugnante, observa-se que estão fundamentados, exclusivamente na Lei 8.666/93. Ou seja, parece que a impugnante não considerou em suas ponderações a legislação especial que rege a licitação em referência.

Sustenta a impugnante a existência de fragilidade no briefing por não constar o problema específico de comunicação da Prefeitura de Joinville, não contemplando o histórico da Prefeitura de Joinville, contextualizando o papel do Governo Municipal no cenário sócio-político-econômico, todavia, tal alegação não merece acolhida.

O anexo I do edital trata do briefing que foi elaborado para dar suporte à elaboração e ao julgamento das propostas técnicas. Os proponentes interessados deverão elaborar campanhas **simuladas** que serão desenvolvidas para efeito exclusivo do julgamento da referida licitação.

O briefing traz as informações básicas que subsidiarão à elaboração da campanha, como por exemplo, **a descrição do cliente, os produtos, a área de atuação, o público alvo, objetivo da comunicação governamental, conteúdo da**



comunicação, verba, período de veiculação das campanhas e praças de veiculação.

Além disso, foi disponibilizado no anexo I uma relação contendo o **órgão, tema, duração da campanha, objetivo e valor, correspondente a cada lote que está sendo licitado** (6 lotes).

Desse modo, **não pode prevalecer a alegação da impugnante de que o “briefing é capenga”**, haja vista, que diante da análise das informações disponibilizadas no edital, tal alegação é desarrazoada e infundada.

Outro ponto que merece atenção é que o objeto da licitação é contratação de agência de publicidade, a qual compete utilizar de sua capacidade criativa para a elaboração das campanhas, nesse sentido, é a conceituação utilizada no art. 2.º da Lei 12.232/10 que aduz, *in verbis*:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por **objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna**, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. **grifado**

Destarte, de acordo com o citado dispositivo o serviço de publicidade está contemplado pelo estudo, planejamento, conceituação, concepção e criação. Restando evidente que **cabe à agência de publicidade realizar os estudos e levantamentos necessários a fim de colher detalhes relacionados a temática abordada**, como por exemplo o histórico da Prefeitura de Joinville, citado pela própria impugnante.

Ademais, tais informações e detalhes que caracterizam a atuação da Prefeitura Municipal de Joinville são amplamente divulgadas não havendo dificuldade para os proponentes colherem dados e informações para subsidiar a elaboração das campanhas.

Salienta-se ainda que a temática e o objetivo de cada campanha que será simulada para a licitação está sendo disponibilizada no edital, eis que, competirá ao proponente interessado, na condição de agência de publicidade, utilizar dos seus



recursos profissionais para os estudos e levantamentos de dados e informações necessários para a elaboração de sua campanha.

Ademais, cabe elucidar que **o critério de julgamento da licitação é a melhor técnica, esta envolve que o proponente demonstre sua capacidade,** compreendendo metodologia, organização e materiais e/ou tecnológicos para a elaboração das campanhas, incluindo os estudos que ela julgar necessários para a elaboração desta.

Sendo assim, **a elaboração das campanhas utilizando como base o briefing é a oportunidade que o proponente tem para demonstrar a sua técnica profissional no desenvolvimento do seu trabalho,** e em contrapartida é o momento da Subcomissão Técnica avaliar a qualidade das propostas apresentadas, de modo a garantir que a empresa contratada atenda os interesses da Administração.

Por óbvio, quando um cliente contrata uma agência de publicidade, ele não entregará minuciosamente todos os estudos para subsidiar o trabalho da agência, por outro lado, o cliente conta com o conhecimento técnico da agência. Não podendo a agência eximir-se de proceder os levantamentos necessários a fim de colher o maior número de informações possíveis, de modo a criar uma campanha que atenda a expectativa do seu cliente.

A impugnante prossegue ainda em suas alegações aduzindo que a inadequada elaboração do briefing, gera subjetivismo no julgamento da proposta técnica por falta de detalhamento, afrontando às normas que regem os procedimentos licitatórios.

Sobre a alegação da impugnante acerca da existência de subjetivismo do julgamento das propostas comerciais, de análise dos termos e condições estabelecidas no edital não é possível vislumbrar a possibilidade de acatar tal alegação. Tendo em vista que o instrumento convocatório expõe de modo claro e objetivo a forma de julgamento das propostas técnicas de acordo com o descrito detalhadamente no item 10 do edital, de modo a garantir a isonomia entre os proponentes.



Finalmente, alega a impugante que o edital está restringindo a competição na medida que exige que os proponentes apresentem o seu entendimento aos problemas de comunicação do governo municipal.

Esta, é outra alegação infundada que a impugnante pretende fazer acreditar, uma vez que o edital está enriquecido, inquestionavelmente, com todas as informações necessárias para proporcionar à qualquer empresa do ramo compatível com o objeto da licitação, a elaboração de suas propostas e a participação na certame licitatório, demonstrando a sua capacidade técnica para contratar com o Município.

Não é demais mencionar que o Município preza pelos princípios norteadores da licitação pública, isso é refletido no edital em pauta, devidamente sustentado à luz da legislação específica, não havendo fundamentos para acolher os argumentos expostos pela impugnante.

IV – DA CONCLUSÃO

Dessa forma, diante de todos os motivos expostos acima, resta **INDEFERIR** a impugnação interposta pela empresa WMG EDIÇÕES LTDA-ME.

Joinville, 11 de outubro de 2013.

Comissão de Licitação Portaria n.º 003/2013/SECOM:

Daniela Civinski Nobre
Presidente

Makelly Diani Ussinger
Membro

Tania Mara Lozeyko
Membro