

JULGAMENTO DE RECURSO SEI Nº 29926731/2026 - SAP.LCT

Joinville, 23 de junho de 2026.

FEITO: RECURSO ADMINISTRATIVO

REFERÊNCIA: EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 023/2026

OBJETO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA ATENDER AS DEMANDAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE INTERESSE PÚBLICO DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL

RECORRENTE: ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

I - DA ADMISSIBILIDADE DO RECURSO

Trata-se de Recurso Administrativo interposto pela empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, aos 10 dias de junho de 2026, contra a decisão que declarou habilitada e vencedora a empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda no lote 1, declarou habilitada e vencedora a empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda nos lotes 2, 3, 4 e 5, e manteve efeitos classificatórios à empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda nos lotes em que sua proposta permanece juridicamente relevante para o resultado do certame, conforme julgamento realizado em 1º de junho de 2026.

II - DAS FORMALIDADES LEGAIS

Nos termos do artigo 165 da Lei n.º 14.133/21, cumpridas as formalidades legais para admissibilidade do recurso, posto que a Recorrente manifestou interesse em apresentar recurso, em face dos julgamentos da proposta técnica, da proposta de preços e da habilitação, dentro dos prazos concedidos, em 11 e 20 de maio e 1º de junho de 2026, conforme demonstrado nos documentos SEI nº 29430502, nº 29556411 e nº 29694134, e juntou suas razões recursais dentro dos 03 (três) dias úteis exigidos pela legislação específica, documento SEI nº 29785178.

Cabe registrar que, após o prazo concedido para apresentação das razões recursais, foi aberto prazo para as devidas contrarrazões, as quais foram devidamente apresentadas pelas empresas Mágica Comunicação e Marketing Ltda, Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda e Exit Comunicação Estratégica Ltda, documentos SEI nº 29821212, nº 29849387 e nº 29850068, respectivamente.

III - DA SÍNTESE DOS FATOS

Em 21 de janeiro de 2026, foi deflagrado o processo licitatório de nº 023/2026, na modalidade de Concorrência, destinado à Prestação de serviços de publicidade e propaganda para atender as demandas de comunicação institucional de interesse público da Administração Municipal, cujo critério de julgamento é melhor técnica e preço, composto por 5 lotes.

A sessão para realização do sorteio dos membros da Subcomissão Técnica ocorreu em 20 de fevereiro de 2026, documento SEI nº 28495772.

A primeira sessão pública ocorreu em 19 de março de 2026, sendo esta destinada ao recebimento dos envelopes nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4, a conferência do envelope nº 1 e abertura do envelope nº 3, documento SEI nº 28837758.

As seguintes empresas protocolaram os envelopes para participação no certame: SUPERNOVA CONSULTORIA EMPRESARIAL E PUBLICIDADE LTDA; UMUARAMA PUBLICIDADES LTDA; MÁGICA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA; TATTICAS COMUNICAÇÃO LTDA; AGÊNCIA BISTRÔ LTDA; ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA; D/ARAÚJO COMUNICAÇÃO LTDA; TDOZE COMUNICAÇÃO

LTDA; FABRIKA AGÊNCIA LTDA; EXIT COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA; EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA; TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA, CRIAÇÃO PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA; TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e DIVULGARE COMUNICAÇÃO LTDA.

Em 20 de março de 2026, os membros da Comissão Especial de Licitação, em conformidade ao subitem 11.4.4, alínea "b" do edital, encaminharam os envelopes nº 1 com as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária à Subcomissão Técnica, documento SEI nº 28849657.

Em 29 de abril de 2026, após análise das propostas não identificadas dos planos de comunicação publicitária, a Subcomissão Técnica devolveu à Comissão Especial de Licitação os envelopes nº 1, acompanhados das respectivas atas de julgamento, documento SEI nº 29283576.

Na mesma data, os membros da Comissão Especial de Licitação, em conformidade ao subitem 11.4.4, alínea "d" do edital, encaminharam os envelopes nº 3 com a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação à Subcomissão Técnica, documento SEI nº 29283611.

Em 05 de maio de 2026, após análise das propostas referentes à capacidade de atendimento, ao repertório e aos relatos de soluções de problemas de comunicação, a Subcomissão Técnica devolveu à Comissão Especial de Licitação os 15 (quinze) envelopes nº 3, acompanhados das respectivas atas de julgamento, documento SEI nº 29349489.

Em 08 de maio de 2026, ocorreu a segunda sessão pública para abertura dos envelopes nº 2 e cotejo entre as vias não identificadas e vias identificadas do plano de comunicação publicitária, a fim de identificar a autoria das propostas e a classificação das propostas técnicas (envelopes nº 1, 2 e 3). Entretanto, considerando que a Comissão Especial de Licitação não havia finalizado a elaboração da planilha geral com as pontuações, a sessão foi suspensa e agendada para o dia 11 de maio de 2026, documento SEI nº 29360164.

Na data citada acima, foi retomada a sessão para divulgação da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada proposta técnica e a proclamação do resultado geral das propostas técnicas, documento SEI nº 29416962. As empresas tiveram 01 (um) dia útil para manifestação da intenção de recurso, sendo que as seguintes empresas se manifestaram: Tiriva Publicidade e Propaganda Ltda; Engenho de Ideias Comunicação Ltda; D/Araújo Comunicação Ltda; Exit Comunicação Estratégica Ltda; Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda; e Tdoze Comunicação Ltda.

Em 19 de maio de 2026, ocorreu a terceira sessão pública para abertura dos envelopes nº 4 (proposta de preços) sendo então suspensa para análise detalhada das propostas, verificação do atendimento às exigências previstas no edital, elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta de preços e a pontuação final da proposta de preços, bem como a proclamação do resultado do julgamento geral das propostas técnicas e de preço, documento SEI nº 29520864.

Em 20 de maio de 2026, a terceira sessão foi retomada com a divulgação das pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta de preços e a pontuação final da proposta de preços, bem como a proclamação do resultado do julgamento geral das propostas técnicas e de preços, documento SEI nº 29535059. As empresas tiveram 01 (um) dia útil para manifestação da intenção de recurso, sendo que as seguintes empresas se manifestaram: Exit Comunicação Estratégica Ltda e Engenho de Ideias Comunicação Ltda.

Em 27 de maio de 2026, ocorreu a quarta sessão pública destinada ao recebimento e abertura dos envelopes nº 5 (documentos de habilitação) das empresas classificadas em primeiro lugar nos 05 (cinco) lotes, sendo estas: Exit Comunicação Estratégica Ltda; Mágica Comunicação e Marketing Ltda e Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda, documento SEI nº 29626154. A sessão foi suspensa para análise dos documentos de habilitação e agendada para o dia 1º de junho de 2026.

Na retomada da sessão foi divulgado o resultado das empresas habilitadas e inhabilitadas, sendo que as empresas Exit Comunicação Estratégica Ltda e Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda foram habilitadas, para os lotes 1 e 4, respectivamente. Já a empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda foi inhabilitada para os lotes 2, 3 e 5.

Diante da inhabilitação da mesma e considerando que a empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda era a próxima colocada na ordem de classificação dos respectivos lotes, esta foi declarada habilitada para os lotes 2, 3, 4 e 5, documento SEI nº 29683696. As empresas tiveram 01 (um) dia útil para manifestação da intenção de recurso, sendo que as seguintes empresas se manifestaram: Mágica Comunicação e Marketing Ltda; Engenho de Ideias Comunicação Ltda; e Exit Comunicação Estratégica Ltda.

As empresas tiveram 03 (três) dias úteis para apresentarem suas razões recursais, documento SEI nº 29708718, sendo que a Recorrente assim o fez em 10 de junho de 2026, documento SEI nº 29785178.

Após transcorrido o prazo recursal, foi aberto prazo para contrarrazões, documento SEI nº 29792177, sendo que as seguintes empresas apresentaram-nas tempestivamente: Mágica Comunicação e Marketing Ltda, Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda e Exit Comunicação Estratégica Ltda, documentos SEI nº 29821212, nº 29849387 e nº 29850068, respectivamente.

IV - DAS RAZÕES DA RECORRENTE

A Recorrente insurge-se contra o resultado da classificação, da habilitação e da proclamação das vencedoras, especialmente quanto às empresas Exit Comunicação Estratégica Ltda, Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda e Mágica Comunicação e Marketing Ltda.

Alega que a empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda extrapolou o limite de seis peças na ideia criativa do lote 1, pois a sexta peça (carta dentro do envelope) equivaleria a duas peças distintas, já que o envelope conteria mensagem própria.

Aponta que a empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda não relacionou no anexo único todas as peças efetivamente previstas em seu plano de comunicação, omitiu custos internos indispensáveis à aferição da verba referencial e reduziu artificialmente o valor global da campanha.

Destaca ausência do custo de fornecimento e impressão dos 15.000 envelopes previstos na campanha da empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda no lote 1, o que acarretaria extrapolação da verba referencial em aproximadamente R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais).

Aduz também que houve omissão do custo interno de criação de slogan, elemento obrigatório da ideia criativa e expressamente tarifado na tabela referencial aplicável no lote 1 da empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda.

Expõe que a empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda apresentou nos lotes 1, 4 e 5, tabela obrigatória preenchida em desconformidade com o critério vinculativo definido na resposta do pedido de esclarecimento 32.

Cita que houve preenchimento inconsistente da tabela do anexo único no lote 1 pela empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda e omissão de custos internos necessários à campanha simulada.

Expõe que houve preenchimento inconsistente da tabela do anexo único no lote 4 pela empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda e omissão de custos internos do slogan e do folder efetivamente previstos na campanha simulada.

Menciona que a empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda apresentou texto de legenda como peça adicional no lote 4, o que ultrapassaria o limite de seis peças na ideia criativa.

Por outro lado, destaca que a empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda utilizou outdoor com aplique no lote 5, prática essa que violaria as regras do certame por não constar nas tabelas oficiais de preços dos veículos de comunicação, conferindo em vantagem criativa frente aos demais licitantes.

Prossegue alegando que a empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda apresentou texto de legenda como peça adicional no lote 5, assim como já foi mencionado no lote 4.

Registra ainda que, houve desconformidade no envelope nº 3, especificamente no Relato 3 "25 Anos Inesquecíveis", no qual a empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda teria apresentado nove peças publicitárias, excedendo o limite de cinco previsto no subitem 8.5 do edital.

Aponta que as declarações dos clientes atuais da empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda não atenderam aos requisitos mínimos previstos no subitem 8.3, alínea "d" do edital, e também contrariou o teor da resposta do pedido de esclarecimento 1, que vinculou a respectiva regra.

Alega que a empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda, na proposta de preços dos lotes 1, 4 e 5, suprimiu trecho do modelo editalício, relevante à incidência dos honorários quando a atuação da agência se limitar à contratação ou ao pagamento de serviços ou suprimentos.

Ainda, faz objeção à habilitação da empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda sob o argumento de que os documentos contábeis teriam sido assinados isoladamente por uma sócia, em desacordo com a cláusula de representação conjunta do contrato social.

Ressalta que a documentação para comprovação da qualificação econômico-financeira da empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda não atenderia, de forma integral, ao subitem 10.2, alínea "j" do edital.

Ao final, requer o conhecimento e provimento integral do presente recurso, com a desclassificação da Recorrida Exit Comunicação Estratégica Ltda no lote 1, no envelope nº 3 e sua inabilitação. Quanto à Recorrida Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda requer sua desclassificação nos lotes 1, 4, 5 e envelope nº 3. Já em relação à Recorrida Mágica Comunicação e Marketing Ltda requer a manutenção de sua inabilitação nos lotes 1, 2, 3, 4 e 5, bem como sua desclassificação nos lotes 4 e 5.

Em suma, requer a consequente readequação da classificação final do certame, mediante a exclusão das propostas e habilitações desconformes, a ratificação do resultado proclamado na ata da 4ª sessão e a prática dos atos subsequentes.

V.I - DAS CONTRARRAZÕES - EMPRESA MÁGICA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

Em suas contrarrazões, em síntese, a empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda destaca que a Recorrente parte de uma interpretação excessivamente ampliativa e desconectada da lógica técnica da comunicação publicitária.

Salienta que tal abordagem compromete o próprio princípio do julgamento objetivo, pois substitui a análise técnica por construções interpretativas não aderentes à prática do mercado nem ao edital.

Defende que a "legenda no post para feed" não configura peça autônoma, mas elemento

indissociável da entrega comunicacional, não havendo duplicidade de contabilização e qualquer impacto na verba da campanha.

Afirma que "aplique em outdoor" representa um custo de produção (responsabilidade da produtora do material) que não integra o custo de mídia/exibição, já que se refere exclusivamente à disponibilização do espaço publicitário.

Ressalta que toda argumentação da Recorrente decorre de uma leitura fragmentada dos elementos das peças publicitárias, interpretação incompatível com a prática técnica do setor e possível tentativa de inflar quantitativos por meio de desagregação artificial de componentes.

Ao final, requer que o recurso seja negado, a manutenção da decisão administrativa quanto à regularidade da sua proposta nos lotes 4 e 5 do certame e que não haja prejuízo do próprio recurso interposto, no qual busca a revisão da decisão que a inabilitou.

V.II - DAS CONTRARRAZÕES - EMPRESA SUPERNOVA CONSULTORIA EMPRESARIAL E PUBLICIDADE LTDA

A empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda destaca em suas contrarrrazões que o recurso da Recorrente é pautado em interpretações distorcidas da legislação e dos comandos editalícios, que mais revelam inconformismo com o resultado do certame do que qualquer efetiva preocupação com sua lisura.

Defende que os documentos contábeis apresentados fornecem base completa e adequada para a verificação da situação financeira da empresa, permitindo não apenas a verificação de sua conformidade, quanto a extração de todos os indicadores necessários à análise de solvência, liquidez e estabilidade econômica.

Prossegue afirmando que, a exigência de "demais demonstrações contábeis", nos termos pretendidos pela Recorrente, mostra-se desprovida de utilidade prática, configurando mera redundância informacional e indevida ampliação dos critérios de habilitação.

Alega que, a ausência de referência literal ao subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP nas propostas de preços dos lotes 1, 4 e 5 não compromete a validade da proposta, pois não afeta seu conteúdo essencial nem impede a verificação de conformidade com o edital.

Ressalta que, a análise das declarações dos clientes apresentadas pela Recorrida deve pautar-se em três premissas: inexistência de modelo ou padronização exigida pelo edital, obrigatoriedade de que o julgamento se limita estritamente aos critérios nele previstos e a natureza jurídica das declarações como documentos emitidos por terceiros alheios ao certame.

Afirma que o preenchimento da tabela do Anexo I está em conformidade com o edital, e esta possui natureza meramente acessória e de consolidação das quantidades e custos globais da campanha.

Destaca que não há obrigatoriedade de precificação do slogan constante nas propostas técnicas dos lotes 1 e 4, visto que este não integra o conjunto de peças sujeitas ao exercício quantitativo do briefing.

De outro lado, defende que não existe qualquer subdimensionamento, omissão de custos ou incompatibilidade entre a ideia criativa apresentada no lote 1e a planilha financeira de custos.

Afirma que a pretensão recursal da Recorrente, ao tentar substituir o conceito normativo de "página" previsto na Tabela SINAPRO por um critério baseado no número de "faces visíveis após o dobramento" da peça, busca introduzir requisito inexistente nas regras do certame.

Ao final, requer que o recurso seja negado, a manutenção das decisões proferidas pela Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica, em especial as que consagraram a agência Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda classificada e vencedora dos lotes 2, 3, 4 e 5, e caso não seja este o entendimento da Comissão, requer-se o encaminhamento do presente processo à Autoridade Superior competente.

V.III - DAS CONTRARRAZÕES - EMPRESA EXIT COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA

Inicialmente, em suas contrarrrazões, a empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda afirma que o envelope apresentado na ideia criativa não é uma peça publicitária independente. Carta e envelope compõem uma única peça publicitária, integrada funcional e comunicacional.

Afirma ainda que a alegação da Recorrente, em sustentar que esta Recorrida teria descrito quinze peças publicitárias, mas precificado apenas oito na tabela do anexo único, resulta de uma leitura fragmentada e excessivamente formalista da proposta, que desconsidera a natureza das peças efetivamente criadas, a prática do mercado publicitário e os esclarecimentos oficiais da Comissão.

Nesse sentido, destaca que os únicos itens custosos (1, 2, 3, 4, 5, 7, 9 e 10) foram devidamente precificados na tabela do anexo único no seu plano de comunicação, totalizando oito peças.

Defende que em nenhum momento a proposta previu a criação de um novo envelope, o desenvolvimento de layout específico, a personalização gráfica do invólucro ou a produção de material adicional para atendimento da estratégia proposta. Trata-se de um recurso logístico já disponível pela

Administração.

Destaca que o edital não trata o slogan como peça publicitária autônoma sujeita a precificação individual, sendo ele parte indissociável da própria ideia criativa conforme resposta ao esclarecimento nº 7 fornecido pela Comissão.

Quanto a suposta extrapolação do limite de peças no relato 3 do envelope nº 3, a Recorrida se manifesta afirmando que os adesivos das portas do shopping constituem uma única peça (GIF animado), e o número total de peças apresentadas está dentro do limite de cinco estabelecido no edital.

Defende ainda que seus documentos contábeis foram assinados por ambas as sócias-administradoras, sendo que uma assinou digitalmente e a outra de próprio punho, tendo a representação societária sido exercida de forma conjunta e regular.

Prossegue afirmando que a Recorrente adotou uma postura de excessivo formalismo que não encontra respaldo nem no edital, nem nos esclarecimentos oficiais, nem na jurisprudência consolidada.

Ao final, requer o integral desprovemento do recurso interposto pela Recorrente, com a consequente manutenção de sua habilitação e classificação no lote 1. a manutenção das decisões proferidas pela Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica, em especial as que consagraram a agência Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda classificada e vencedora dos lotes 2, 3, 4 e 5, e caso não seja este o entendimento da Comissão, requer-se o encaminhamento do presente processo à Autoridade Superior competente.

VI - DO MÉRITO

Inicialmente, importa considerar que todos os procedimentos licitatórios processados em âmbito nacional devem estar estritamente pautados na legislação e nos princípios que norteiam o processo formal de aquisição e contratação governamental.

Deste modo, cabe ressaltar que a Administração procura sempre o fim público, respeitando todos os princípios basilares da licitação e dos atos administrativos, sobretudo o princípio da legalidade, da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e o julgamento objetivo. Tais princípios norteiam essa atividade administrativa, impossibilitando o Administrador de fazer prevalecer sua vontade pessoal, e impõem ao mesmo o dever de pautar sua conduta segundo as prescrições legais e editalícias.

Aliás, este é o ensinamento da Lei n.º 14.133/21, que prescreve, *in verbis*:

Art. 5º Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do [Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 \(Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro\)](#).

Ainda, com relação a vinculação ao instrumento convocatório, a consultoria Zênite publicou uma matéria do Advogado José Anacleto Abduch Santos, sobre o assunto, da qual transcrevemos:

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório ou edital preceitua que a Administração Pública deve consolidar as regras de regência do processo da contratação pública em um único documento denominado edital da licitação ou instrumento convocatório; e ao editar esta regra, estará imediatamente submetida a ela, devendo assegurar o seu integral cumprimento pelos licitantes e contratados, que a ela também devem respeito.

(Blog Zênite, 2021. Disponível em: <https://zenite.blog.br/quem-assina-o-instrumento-convocatorio/> Acesso em: 16, junho 2026. Quem assina o instrumento convocatório?)

Assim, caberá ao edital nortear, dentre outras diretrizes, aquelas imprescindíveis à aferição da habilitação dos licitantes, de forma que, uma vez preenchidos, presumir-se-á a aptidão do licitante para executar o serviço licitado. Somente desta forma será garantido um julgamento objetivo e isonômico, sem deixar margens a avaliações subjetivas.

Quanto ao mérito, em análise ao presente recurso e à legislação pertinente e aos entendimentos doutrinários e jurisprudenciais correlatos, expõem-se abaixo as medidas adotadas e as ponderações formuladas que fundamentaram a decisão final.

VI.I - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Inicialmente, a Recorrente aponta que demonstram-se vícios objetivos nas propostas técnicas das licitantes Exit Comunicação Estratégica Ltda, Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda e Mágica Comunicação e Marketing Ltda, especialmente quanto ao descumprimento das regras relativas ao limite de peças, à forma de apresentação do plano de comunicação publicitária, à composição da campanha simulada, ao preenchimento da tabela obrigatória de custos e à observância dos limites impostos aos relatos de soluções de problemas de comunicação.

De outro lado, alega que há inconsistências na composição econômica das campanhas simuladas e na aplicação da verba determinada no edital, na medida em que peças, formatos, materiais, soluções, custos internos, custos de terceiros, honorários ou condições efetivamente previstos nas estratégias apresentadas não foram adequadamente refletidos na planilha exigida pelo edital, ou foram subdimensionados por enquadramento incompatível com a própria descrição da campanha, comprometendo a aferição da verba referencial, a comparabilidade entre as concorrentes, a igualdade de condições no julgamento e a segurança da futura execução contratual.

Posto isto e considerando que as propostas técnicas foram analisadas pela Subcomissão Técnica nomeada por meio da Portaria nº 69/2026 da Secretaria de Comunicação, requisitante do processo, então, o presente recurso foi encaminhado para análise e manifestação destes. Em resposta, a referida Subcomissão Técnica manifestou-se através do Memorando SEI nº 29901776/2026 - SECOM.GAB, o qual transcrevemos:

I. ATIVIDADES SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Inicialmente, cumpre reforçar que todo o certame e os procedimentos de julgamento são regidos de forma estrita pelas diretrizes da Lei Federal 12.232/2010, que dispõe sobre as normas específicas para licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, em conjunto com as disposições gerais da Lei Federal 14.133/2021, a nova Lei de Licitações e Contratos. Todos os termos, ritos e exigências aplicados nesta fase encontram-se previamente previstos e disciplinados no Edital.

Por força do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, a avaliação técnica das propostas é de responsabilidade de uma subcomissão técnica constituída por profissionais com vínculo e sem vínculo com a instituição licitante:

Lei 12.232/2010 - art. 10 - § 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

A constituição deste colegiado ocorreu de forma transparente, por meio de sorteio público realizado na sessão do dia 20 de fevereiro de 2026, com todos os trâmites devidamente registrados em Ata. A Subcomissão é formada pelos profissionais Jackson Gembro, Tatiana de Souza Sabatke e Simone Hülse Feuser, todos possuidores de ampla qualificação e experiência comprovada no mercado de comunicação, assegurando a capacidade técnica necessária para a análise dos materiais publicitários.

A atuação desta Subcomissão baliza-se, do início ao fim, pelos critérios objetivos dispostos no instrumento convocatório. Destaca-se, de forma central, o item 12 e seus subitens do Edital 023/2026, que normatizam o "Julgamento das Propostas". É este item que estabelece os critérios exatos para a avaliação, definindo detalhadamente os atributos que devem ser observados nas propostas, a forma como os quesitos serão avaliados e a respectiva sistemática de pontuação.

Edital 023/2026 - 12.2 - Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica as seguintes características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem, considerando exclusivamente os pontos técnicos e das boas-práticas de mercado.

A obediência estrita ao item 12 e seus subitens do Edital garantiu que a análise das vias não identificadas ocorresse de forma técnica, impessoal e isonômica, preservando o sigilo e o foco absoluto no mérito das propostas apresentadas.

II. ANÁLISE TÉCNICA DOS RECURSOS

Dessa forma, com base no estrito cumprimento às regras do Edital, esta Subcomissão Técnica passa a avaliar detalhadamente cada um dos recursos interpostos, no que se refere aos aspectos sob a sua competência,

considerando também os argumentos apresentados nas respectivas contrarrazões protocoladas pelas agências citadas no processo.

a. 3.1.1.1. Da extrapolação do limite de seis peças na Ideia Criativa da Exit Comunicação Estratégica Ltda.

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria extrapolado o limite editalício previsto no item 8.2.3, que restringe a Ideia Criativa a, no máximo, seis peças. A recorrente fundamenta sua impugnação sob a alegação de que a sexta peça apresentada não seria única, mas sim duas distintas, compreendendo "simultaneamente, uma carta e um envelope personalizado".

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, por sua vez, em sua contrarrazão apresentou que a alegação da recorrente decorre de interpretação equivocada do que se considera peça publicitária autônoma, contrariando a lógica do mercado e os próprios esclarecimentos oficiais do certame. A agência argumenta que o envelope não possui um conceito criativo autônomo nem a capacidade de cumprir isoladamente um objetivo comunicacional, atuando como mero "invólucro funcional, destinado exclusivamente a acondicionar e entregar a carta".

A agência destaca que, no mercado publicitário, a peça é definida pela unidade da mensagem, sendo impensável desmembrar uma mala-direta em carta e envelope, exemplificando que, da mesma forma, não se contabilizaria um folder plastificado como duas peças.

A Exit aponta, ainda, uma contradição argumentativa da recorrente, pois, enquanto aponta erro da Exit por meio da fragmentação de suportes físicos, a Engenho utiliza a tese da unidade da mensagem para defender suas próprias peças sequenciais.

Por fim, ressalta que Pedidos de Esclarecimento presentes no processo pacificaram o entendimento sobre as limitações de peças e adaptações, e que a tabela SINAPRO tem a função de balizar apenas a remuneração de serviços, não servindo como critério para definir a unidade conceitual de uma peça técnica.

Sob o prisma da técnica publicitária e da prática real do mercado, a **Subcomissão Técnica** entende que a proposta apresentada pela agência Exit pode ser considerada como uma unidade de material, visto que é um conjunto comunicacional indissociável, composto de uma carta e seu respectivo envelope.

Cabe também considerar que, conforme descrito na proposta, a mensagem persuasiva reside no conteúdo da correspondência, sendo o invólucro uma parte da composição criativa da peça, como uma mala direta.

Assim, a avaliação técnica desta Subcomissão tem como premissa a unidade e o escopo da solução criativa proposta. A tentativa de fragmentar essa unidade baseando-se exclusivamente na distinção física dos papéis resulta na criação de uma tese descontextualizada da prática publicitária.

Verifica-se, portanto, que a solução apresentada no quesito de não mídia corresponde a uma única peça, respeitando o limite imposto pelo subitem 8.2.3 do Edital. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

b. 3.1.1.2. Do preenchimento inconsistente da tabela do Anexo Único pela Exit e da omissão de peças efetivamente previstas na campanha simulada

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria preenchido de forma inconsistente a tabela do Anexo Único, omitindo custos de peças previstas em sua campanha simulada. A recorrente fundamenta sua impugnação sob a alegação de uma suposta omissão de sete itens e concluindo que, ao realizar a recomposição dos custos, o valor da campanha supostamente ultrapassaria a verba referencial.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, por sua vez, em sua contrarrazão apresentou que a alegação decorre de uma leitura fragmentada e formalista, que desconsidera os esclarecimentos oficiais da Comissão e cria uma lógica diferente para o cálculo da simulação de campanha. A agência argumenta que os itens apontados como omitidos não constituem peças autônomas nem geram custo adicional, tratando-se apenas de ajustes de formatos, do uso de materiais institucionais já existentes e de recomendações de conteúdo orgânico.

A agência destaca que, conforme o Esclarecimento 13, adaptações de uma mesma peça matriz para diferentes proporções ou formatos contam como uma única peça. Além disso, aponta que a inclusão de sugestões orgânicas não gera custo de veiculação e que o envelope é tratado como um material de expediente comum existente, o que afasta a necessidade de precificar como item de campanha.

Por fim, ressalta que o Esclarecimento 9 definiu que a análise técnica priorizaria a coerência da estratégia e a distribuição percentual do orçamento, em detrimento de valores unitários, de modo que a Subcomissão tenha condições de realizar sua avaliação técnica conforme os itens estabelecidos no Edital.

Inicialmente, a **Subcomissão Técnica** observa que, em nenhum momento, o Edital solicitou o desdobramento analítico pormenorizado dos valores apresentados na tabela da campanha simulada.

Além disso, por meio de respostas aos Pedidos de Esclarecimento, foi explicado e reiterado o critério para avaliação da tabela.

Edital 023/2026 - Pedido de Esclarecimento 7: O item 8.2.4 visa avaliar o conhecimento técnico e a pertinência das estratégias. Considerando a dinâmica do mercado, onde atualizações de tabelas de preços ocorrem sem aviso prévio, fato alheio ao controle das licitantes, serão considerados referencialmente válidos os valores aproximados das tabelas vigentes durante todo o período de publicidade do Edital. A análise priorizará a coerência da estratégia e a distribuição percentual do orçamento, em detrimento de valores unitários de inserção sujeitos a flutuações.

Edital 023/2026 - Pedido de Esclarecimento 9: [...] Novamente, ressaltamos que serão considerados referencialmente válidos os valores aproximados das tabelas, uma vez que a análise priorizará a coerência da estratégia e a distribuição percentual do orçamento, em detrimento de valores unitários de inserção sujeitos a flutuações.

Cabe também considerar que, conforme consolidado em diversos momentos nos Pedidos de Esclarecimento, o objetivo da tabela do Anexo Único é permitir uma visualização ampla e genérica sobre a divisão do recurso e o direcionamento da estratégia, e não servir como instrumento para uma auditoria unitária de cada adaptação de formato, fato não previsto e não possível tendo em vista as especificações editalícias.

Assim, a avaliação técnica observou no recurso a tentativa da criação de um modelo próprio de interpretação do Edital, buscando pormenorizar dados não solicitados no Edital, o que levaria ao direcionamento equivocado do julgamento desta Subcomissão.

Ao se distanciar dos itens previstos no instrumento convocatório, a recorrente tentou lograr êxito em inflar os valores da concorrente ao cobrar a precificação isolada de adaptações e conteúdos orgânicos, o que causaria prejuízo evidente à licitante, prática que não encontra amparo no Edital nem nas práticas de mercado.

Verifica-se, portanto, que a composição de custos apresentada pela agência Exit cumpre a finalidade de demonstrar a viabilidade macroeconômica da campanha, respeitando a verba referencial. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

c. 3.1.1.3. Da ausência do custo de fornecimento e impressão dos envelopes previstos na campanha simulada apresentada pela Exit no Lote 1, e da consequente extrapolação da verba

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria deixado de considerar o custo de fornecimento e impressão dos envelopes previstos em sua campanha simulada, o que resultaria na extrapolação da verba. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a ação pressupõe a distribuição de cartas e que a personalização "impõe custo de fornecimento e impressão". Para isso, apresentou um orçamento isolado visando comprovar que o valor lançado pela licitante na rubrica de impressos seria insuficiente e que o custo real faria a proposta superar o teto editalício.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação parte de uma premissa equivocada e ignora que a proposta utilizou um recurso institucional já existente e disponível. A agência argumenta que o envelope corresponde a um material de expediente comum, adquirido pela Administração por meio de contratos

logísticos próprios, não havendo necessidade de criação de novo layout gráfico que demandasse produção autônoma.

A agência destaca que a não precificação de um item de papelaria que a Prefeitura já possui em sua rotina demonstra uma escolha técnica orientada pelo princípio da economicidade, previsto inclusive como critério de julgamento no subitem 12.2.4, alínea "d", do Edital. A inclusão desse valor representaria, segundo a licitante, uma despesa fictícia e majorada na simulação.

Por fim, ressalta que o orçamento trazido pela recorrente é unilateral e não tem força probante, lembrando que a simulação de campanha não exige orçamentos fechados com fornecedores específicos, devendo prevalecer a diretriz do Esclarecimento 9, que prioriza a macrodistribuição percentual do orçamento em detrimento de valores unitários sujeitos a flutuações.

Sob os aspectos da técnica publicitária e da racionalidade na gestão de recursos, a **Subcomissão Técnica** entende que a previsão de utilização de materiais de expediente já existentes na estrutura da Prefeitura, como envelopes institucionais, é uma estratégia possível na prática de mercado e que não desafia nenhum princípio editalício.

Cabe também considerar que uma ação de marketing direto desta natureza não exige obrigatoriamente um projeto gráfico especial, podendo ser perfeitamente absorvida pela disponibilidade do Município, ou até abarcada dentro da estimativa genérica já lançada na rubrica de impressos da proposta, uma vez que o desdobramento ou a tática comprovação do valor não está prevista em Edital. Para a elucidação, a recorrente lançou mão de um recurso de previsão não possível de ser cancelado.

Assim, a avaliação técnica reitera que a tabela do Anexo Único possui caráter sintético e que a apresentação de orçamento unilateral externo pela recorrente na tentativa de desqualificar as rubricas da concorrente foge ao escopo do julgamento técnico preconizado pelo Edital e pelas respostas aos Pedidos de Esclarecimento, que complementam a peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que não há omissão irregular de custos ou extrapolação da verba referencial que vicie a proposta, estando a estratégia e a estimativa econômica em conformidade com as exigências do certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

d. 3.1.1.4. Da omissão de custos internos do slogan, item de apresentação obrigatória da Exit no Lote 1

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, alegou que a Exit Comunicação Estratégica teria omitido os custos internos de criação do slogan em sua tabela do Anexo Único, resultando em subdimensionamento da campanha. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que o edital determina expressamente que a frase-síntese "faz parte da Ideia Criativa", tratando-se de um "componente obrigatório da proposta técnica" e não um elemento acessório. Para isso, defende que, como a tabela referencial do SINAPRO possui item específico para a sua criação, o valor deveria constar na composição econômica.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação parte de uma metodologia de precificação que não encontra amparo no instrumento convocatório, a qual conduziria a uma distorcida superavaliação dos custos da campanha. A agência argumenta que o Edital não trata o slogan como peça publicitária autônoma sujeita a precificação individual, mas como parte indissociável da própria Ideia Criativa, de modo que sua concepção já está naturalmente absorvida pelos custos do planejamento e da elaboração da campanha como um todo.

A agência destaca que o Pedido de Esclarecimento 7 ratificou que a Ideia Criativa foca na redução da mensagem - slogan - e nas peças que a materializam, inexistindo a obrigação normativa de fatiar o processo intelectual em itens de custos isolados na tabela. Além disso, aponta que a previsão de uma rubrica na Tabela SINAPRO existe para relações comerciais ordinárias, não tornando obrigatório o seu lançamento isolado em uma simulação macroeconômica onde o conceito já integra a Ideia Criativa central.

Por fim, ressalta que a interpretação defendida pela Engenho representa a imposição unilateral de uma obrigação não prevista no Edital, caracterizando um oportunismo argumentativo que busca inflar superficialmente o custo da concorrente para gerar sua desclassificação.

Sobre este tema, a **Subcomissão Técnica** entende que a construção do conceito criativo de uma campanha engloba, em sua essência, a definição de seu norteador estratégico, ou seja, a assinatura, mote ou slogan.

O subitem 8.2.3 do Edital estabelece de forma cristalina que a frase-síntese compõe a Ideia Criativa, caracterizando-se como a síntese da própria mensagem e não como um produto apartado ou peça de mídia autônoma que demande tarifação específica para fins de simulação.

Edital 023/2026 - 8.2.3 - Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

Cabe também considerar que o ato de criar uma campanha invariavelmente pressupõe a gênese de um conceito norteador. Exigir o desmembramento contábil desse processo intelectual, separando o custo da "ideia" do custo da "frase", não reflete o formato sintético exigido para a apresentação da tabela de custos.

A Tabela SINAPRO funciona como um balizador para orçamentações, mas não impõe que, em um exercício de simulação global de concorrência pública, a agência ative e some rubricas que já estão intrinsecamente abarcadas pelo esforço de criação da campanha apresentada.

Assim, a avaliação técnica reitera que a tabela do Anexo Único possui caráter sintético e que a imposição de um modelo próprio de faturamento analítico detalhado por parte da recorrente, visando auditar etapas conceituais da criação, foge ao escopo do julgamento técnico preconizado pelo Edital e pelas respostas aos Pedidos de Esclarecimento, que complementam a peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que não há omissão irregular de custos ou extrapolação da verba referencial que vicie a proposta, estando a estratégia e a estimativa econômica em conformidade com as exigências do certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

e. 3.1.1.5. Do preenchimento incorreto da coluna Quantidade, volume ou peças pela Supernova nos Lotes 1, 4 e 5

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria preenchido de forma incorreta a coluna "Quantidade, volume ou peças" da tabela do Anexo Único nos Lotes 1, 4 e 5. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a referida coluna foi preenchida com a tiragem física dos materiais, o que configuraria erro passível de desclassificação.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, por sua vez, em sua contrarrazão apresentou que a alegação decorre de uma interpretação restritiva e equivocada do Anexo Único, o qual possui natureza eminentemente acessória e de consolidação. A agência argumenta que a própria nomenclatura da coluna "Quantidade, Volume ou Peças" evidencia sua natureza aberta e multifuncional, admitindo a indicação de métricas variadas, como volumes de produção ou de artes, de acordo com as respostas consolidadas nos Pedidos de Esclarecimento 7 e 15.

A agência destaca que a opção por consignar os quantitativos de produção fornece à Subcomissão Técnica elementos mais precisos para aferição da exequibilidade da campanha, conferindo transparência à proposta. Além disso, aponta que outras licitantes adotaram exatamente a mesma metodologia de preenchimento, evidenciando que não houve uma diretriz interpretativa exclusiva que justificasse a eliminação.

Por fim, ressalta que todos os custos financeiros apresentados estão corretos e compatíveis com a estratégia proposta, e que a tentativa de desclassificação embasada em leitura isolada de um preenchimento acessório caracteriza mero formalismo exacerbado que atenta contra o princípio do julgamento objetivo.

A **Subcomissão Técnica** observa que a tabela do Anexo I atua como complemento à avaliação descrita no quesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia". Segundo o Edital, este item deve considerar:

Edital 023/2026 - 12.2.4 - a. conhecimento e análise dos meios de

comunicação e hábito dos diversos segmentos de públicos prioritários; b. capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos; c. consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplando os itens antecedentes; d. a economicidade das aplicações da verba de mídia, evidenciado no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos da mídia.

Ao avaliar a questão do recurso, constata-se que a metodologia adotada pela licitante encontra amparo nas diretrizes fixadas na fase de esclarecimentos do certame, e que sua especificação não produz qualquer tipo de mudança na análise técnica ou na pontuação do quesito.

O Pedido de Esclarecimento nº 7 sanou expressamente a dúvida sobre o preenchimento da referida métrica ao autorizar a inserção do volume de peças produzidas.

Edital 023/2026 - Pedido de Esclarecimento 7:

PERGUNTA: d) Na coluna "Quantidade de peças", deve ser informada a quantidade de peças criadas ou peças produzidas e inserções?

RESPOSTA: A coluna "Quantidade de peças" deve conter quantidade, volume ou peças a serem criadas e produzidas, sem que seja considerado o seu volume de veiculação.

Torna-se claro, assim, que a tiragem física se enquadra no conceito de "peças a serem produzidas", atendendo de forma estrita às opções estabelecidas para a coluna "Quantidade, volume ou peças".

A proposta apresentada pela licitante detalhou o volume de produção previsto para a campanha simulada, agindo em total conformidade com a orientação oficial exarada no decorrer do certame.

Ademais, considerando as regras de julgamento da Proposta Técnica, cumpre destacar que a indicação da tiragem física não compromete a compreensão estratégica do plano de mídia, não onera os custos internos ou de terceiros e tampouco acarreta prejuízo à isonomia da avaliação, não tendo qualquer mudança possível nas posições de classificação, nem da recorrente, nem das demais licitantes.

Tal constatação é corroborada, inclusive, pelo fato de que diferentes agências proponentes, como a D/Araújo, Fabrika e Agência Bistrô, também apresentaram o volume a ser produzido em suas respectivas propostas.

Assim, verifica-se que a tabela apresentada pela recorrida contemplou integralmente todos os custos exigidos pelo instrumento convocatório (criação, produção, comissionamento e veiculação), mantendo-se rigorosamente dentro da verba estimada para o lote.

A interpretação adotada pelas proponentes neste campo, além de não divergir do Edital, não prejudica a avaliação, não impacta a pontuação e tampouco altera a classificação final do certame.

Penalizar uma proposta com base em uma metodologia expressamente validada pelo próprio órgão licitante configuraria afronta direta aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da boa-fé objetiva e da busca pela proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Assim, conclui-se que o preenchimento da coluna com os volumes de produção atende ao escopo do julgamento e consolida a exequibilidade do plano de comunicação, alinhando-se às regras complementares do Edital.

Diante do exposto, a Subcomissão Técnica entende como **improcedente** o argumento apresentado pela licitante Engenho de Ideias.

f. 3.1.1.6. Do preenchimento inconsistente da tabela do Anexo Único pela Supernova no Lote 1 e da omissão de custos internos efetivamente necessários à campanha simulada

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria deixado de refletir, na tabela do Anexo Único do Lote 1, custos internos indispensáveis à execução de sua campanha simulada, apontando dois vícios principais. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que, primeiramente, o slogan demandaria tarifação específica. Em segundo lugar, argumenta que o vídeo vertical de 30 segundos foi precificado incorretamente, configurando subdimensionamento, e que a soma dessas omissões faria a proposta extrapolar a verba referencial.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação equivocada e de uma leitura fragmentada e artificial da tabela de custos.

A proponente argumenta que a exigência de precificação isolada do slogan não encontra amparo no Edital, apoiando-se no Esclarecimento 30, o qual define que a frase-síntese constitui "elemento conceitual da campanha" e integra a Ideia Criativa, não havendo, portanto, a obrigatoriedade de ser tratada como peça material apta à contagem quantitativa do briefing ou tarifação apartada.

Quanto ao suposto subdimensionamento do vídeo vertical de 30", a agência destaca que os custos de criação e roteirização não foram lançados na linha "Programática", mas sim consolidados na rubrica "Outros", seguindo as orientações metodológicas dos Esclarecimentos 7 e 27. Aponta, ainda, que o custo interno de roteirização do audiovisual estava corretamente alocado, precificado e demonstrado na linha "Outros", sem nenhuma ocultação de despesa ou desequilíbrio na proposta global.

Por fim, ressalta que a tentativa da recorrente de impor a obrigatoriedade de fatiar custos conceituais e de ignorar a rubrica "Outros" atenta contra as respostas oficiais exaradas ao longo do certame, caracterizando a criação de uma obrigação inexistente e um formalismo exacerbado que distorce o modelo de julgamento objetivo da Administração Pública.

A **Subcomissão Técnica** reforça seu entendimento que a Ideia Criativa é avaliada pela unidade de seu planejamento e que o slogan pode ser considerado naturalmente abarcado neste contexto nos custos internos de criação da campanha. Conforme ratificado no Esclarecimento 30, o slogan corresponde à centralidade da ideia, não sendo considerado como uma peça apartada. Portanto, sua precificação também não é obrigatoriamente separada do conceito da campanha em si.

O subitem 8.2.3 do Edital estabelece de forma cristalina que a frase-síntese compõe a Ideia Criativa, caracterizando-se como a síntese da própria mensagem e não como um produto apartado ou peça de mídia autônoma que demande tarifação específica para fins de simulação.

Edital 023/2026 - 8.2.3 - Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

Cabe também considerar que o exame das planilhas confirma a argumentação da recorrida. A alocação dos custos de elaboração audiovisual na linha "Outros" é adequada perante a normatização suplementar dos Esclarecimentos 7 e 27, que regem o alinhamento em campos sem rubrica específica.

A tentativa de isolar a leitura exclusivamente ao campo de "Programática", ignorando a viabilidade da planilha, revela um viés de desqualificação que não encontra respaldo na análise técnica da proposta.

Verifica-se, portanto, que os custos referentes aos elementos conceituais e audiovisuais da campanha da Supernova foram previstos, orçados e estruturados de forma exequível, respeitando a verba referencial estipulada para o certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenharia de Ideias.

g. 3.1.1.7. Do preenchimento inconsistente da tabela do Anexo Único pela Supernova no Lote 4 e da omissão de custos internos do slogan e do folder efetivamente previstos na campanha simulada

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria deixado de refletir, na tabela do Anexo Único do Lote 4, custos internos indispensáveis à execução de sua campanha simulada, apontando dois vícios. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que, primeiramente, o slogan deveria ter sido precificado. Em segundo lugar, argumenta que o folder foi precificado incorretamente como sendo de página única, quando suas dobras gerariam uma "estrutura de oito faces ou páginas", o que demandaria a multiplicação do custo interno. A soma dessas supostas omissões faria a proposta extrapolar a verba referencial do lote.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação indevida e ampliada das regras de orçamentação. Quanto ao slogan, a proponente argumenta que o Esclarecimento 30 pacificou o entendimento

de que a frase-síntese constitui "elemento conceitual da campanha" integrante da Ideia Criativa, não se confundindo com peça publicitária autônoma, inexistindo a obrigação normativa de fatiar seu custo na tabela, o que atenta contra a vinculação ao Edital.

Quanto à suposta subprecificação do folder, a agência destaca que a interpretação da recorrente viola diretamente as Disposições Gerais 12 e 13 da própria Tabela SINAPRO/SC. A agência aponta que a Disposição Geral 12 vincula o conceito de página à unidade física (frente ou verso de uma folha), e que um acabamento do tipo "gate fold" consiste em mera "técnica gráfica de dobragem aplicada sobre uma única folha", sem a criação de novas folhas. Além disso, segundo a Disposição 13, a cobrança por layout está "vinculada ao efetivo desenvolvimento criativo", não cabendo cobrança multiplicada por áreas ou faces de dobragem que possuem apenas função estrutural ou de apresentação visual.

Por fim, ressalta que, mesmo em uma improvável hipótese de se acatar o questionável cálculo fragmentado pela recorrente, o valor final da campanha permaneceria abaixo da verba referencial, evidenciando que não houve extrapolação orçamentária, vantagem competitiva ou prejuízo à Administração que justificassem um formalismo desclassificatório.

A **Subcomissão Técnica** reforça seu entendimento que a Ideia Criativa é avaliada pela unidade de seu planejamento e que o slogan pode ser considerado naturalmente abarcado neste contexto nos custos internos de criação da campanha. Conforme ratificado no Esclarecimento 30, o slogan corresponde à centralidade da ideia, não sendo considerado como uma peça apartada. Portanto, sua precificação também não é obrigatoriamente separada do conceito da campanha em si.

O subitem 8.2.3 do Edital estabelece de forma cristalina que a frase-síntese compõe a Ideia Criativa, caracterizando-se como a síntese da própria mensagem e não como um produto apartado ou peça de mídia autônoma que demande tarifação específica para fins de simulação.

Edital 023/2026 - 8.2.3 - Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

Cabe também considerar que o exame técnico do folder orçado ratifica a observância às normativas da Tabela SINAPRO/SC e à prática de mercado. O conceito de página, no mercado gráfico e na própria tabela referencial, atrela-se ao suporte físico - a folha e sua frente e verso - e ao desenvolvimento de layout inédito. O acabamento de dobra "gate fold" é um recurso de arte-finalização e leitura, não majorando a multiplicação dos honorários criativos pelo número de vincos ou abas gerados, sob pena de onerar indevidamente o custo orçamentário.

A tentativa de isolar o cálculo do folder pelo número de faces oriundas de dobragem revela uma tese indevida que, como demonstrado pela recorrida, não resultaria na extrapolação da verba referencial do lote, atestando a exequibilidade e a adequação econômica da proposta.

Verifica-se, portanto, que a composição de custos apresentada para o Lote 4 cumpre os parâmetros técnicos de orçamentação e respeita o limite financeiro estipulado para o certame, preservando a lógica da simulação. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenharia de Ideias.

h. 3.1.1.8. Da apresentação de texto de legenda como peça adicional pela Mágica no Lote 4 - Da extrapolação do limite de seis peças na Ideia Criativa

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Mágica Comunicação e Marketing teria extrapolado o limite de peças na Ideia Criativa do Lote 4 e superado a verba referencial. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a licitante, ao apresentar um post para redes sociais, incluiu um "texto de legenda completo", o que configuraria um "elemento comunicacional autônomo à peça visual". Argumenta que a Tabela SINAPRO/SC separa a criação de card visual e post apenas em texto, de modo que a legenda deveria ser contabilizada como uma sétima peça e ter seu custo acrescido à planilha.

A agência **Mágica Comunicação e Marketing**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação não procede e decorre da tentativa de considerar elementos acessórios como extrapolação de peças.

A proponente argumenta que, no padrão técnico de comunicação digital, um post para feed constitui uma "unidade comunicacional única, composta por card e legenda". A agência destaca que a legenda não configura uma peça autônoma, mas sim um elemento indissociável da entrega comunicacional, "sem existência independente no plano de mídia, inclusive para fins de mensuração, contratação e veiculação no ambiente digital".

Por fim, ressalta que não há criação de peça adicional nem duplicidade de contabilização e impacto na verba da campanha, estando sua proposta tecnicamente correta e aderente à prática do mercado.

A **Subcomissão Técnica**, sob o prisma da técnica publicitária e da dinâmica das redes sociais, entende que uma publicação - postagem - é estruturalmente concebida como uma unidade indissociável formada por imagem ou vídeo e texto de apoio, a legenda. O fato de a licitante ter apresentado a arte acompanhada da sugestão de texto não desmembra a solução criativa em duas peças distintas, mas sim demonstra a apresentação completa da entrega comunicacional para aquele formato.

Cabe também considerar que a interpretação da recorrente e a tentativa de fatiar uma publicação de feed em duas peças com o intuito de forçar uma extrapolação do limite editalício e do teto orçamentário revela um artifício de fragmentação que não encontra amparo na realidade do mercado publicitário, nem na peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que o post acompanhado de legenda foi contabilizado de forma correta como uma única unidade, mantendo o limite de seis peças exigido no subitem 8.2.3 do Edital e respeitando a verba referencial estipulada para o certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

i. 3.1.1.9. Da utilização de outdoor com aplique pela Mágica no Lote 5 e da violação às tabelas oficiais de preços dos veículos

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Mágica Comunicação e Marketing teria incorrido em vício objetivo no Envelope 1 do Lote 5 ao prever a utilização de outdoor com aplique de tecido com movimento e efeito tridimensional. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que o edital exige o uso de "valores reais das tabelas oficiais de preços dos veículos de comunicação vigentes", e que o referido aplique caracteriza um "projeto especial" não tabelado. Argumenta que a Mágica se valeu de "prática comercial específica, dependente de negociação", o que conferiria vantagem criativa indevida e justificaria sua desclassificação, já que a solução não encontraria suporte nas tabelas oficiais.

A agência **Mágica Comunicação e Marketing**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de um equívoco conceitual da recorrente na segregação entre as etapas de produção e de mídia. A proponente argumenta que, no mercado publicitário, há uma distinção clara entre a produção da peça, o material físico, impressão e confecção do aplique, e a exibição, veiculação e locação do espaço publicitário.

A agência destaca que o aplique em outdoor representa, estritamente, um custo de produção gráfica, que é de responsabilidade da produtora do material, não integrando a tabela de custos de mídia da exibidora, a qual cobra exclusivamente pela locação e disponibilização do espaço.

Por fim, ressalta que os custos de produção apresentados em sua proposta já contemplam os materiais necessários para a confecção do aplique, não havendo qualquer omissão ou subdimensionamento, tratando-se apenas de uma "correta alocação contábil conforme a natureza do custo", o que afasta integralmente a tese de irregularidade.

A **Subcomissão Técnica**, sob a ótica da prática publicitária, atesta que existe uma divisão mercadológica e orçamentária clara entre a produção de um suporte físico e a compra do espaço midiático.

O uso de apliques e sobreposições em outdoors constitui uma solução criativa de arte e produção gráfica. Consequentemente, o valor da confecção do aplique incide na rubrica de custos de produção e de terceiros, e não na tabela oficial de veiculação do veículo exibidor, que precifica primordialmente o aluguel do painel, geralmente em tempos de bi-semanas.

Cabe também considerar que o item 8.6, alínea "f", do Edital orienta o uso de valores médios do mercado, não direcionando nenhum fornecedor em específico. Além disso, a alínea "g" orienta o uso das tabelas dos veículos para a simulação da locação de mídia, quesito que a licitante respeitou ao alocar o valor do espaço padrão.

Edital 023/2026 - 8.6 - f) Para itens não previstos na tabela SINAPRO/SC, como a produção de vídeos, spots, jingles ou outros materiais, deve-se utilizar valor médio de mercado.

Edital 023/2026 - 8.6 - g) Na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas oficiais de preços dos veículos de comunicação vigentes.

A elaboração do cartaz físico com tecido sobreposto deve ser alocado na rubrica de produção, sem desrespeitar ou adulterar a tabela nominal de locação do veículo exigida pelo instrumento convocatório.

A tentativa de isolar a leitura da regra editalícia, confundindo o custo do aluguel do espaço de locação com o custo de impressão e de acabamento cenográfico do material que nele será fixado, revela uma tese indevida que desconsidera o fluxo de precificação padrão do mercado publicitário.

Verifica-se, portanto, que a previsão de outdoor com aplique foi contabilizada de forma correta, segregando licitamente os custos de exibição midiática e os de confecção material da peça, sem violar as regras de simulação. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

j. 3.1.1.10. Da apresentação de texto de legenda como peça adicional pela Mágica no Lote 5

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Mágica Comunicação e Marketing teria extrapolado o limite de peças na Ideia Criativa do Lote 5 e superado a verba referencial. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a licitante, ao apresentar um post para redes sociais, incluiu um "texto de legenda completo", o que configuraria um "elemento comunicacional autônomo à peça visual". Argumenta que a Tabela SINAPRO/SC separa a criação de card visual e post apenas em texto, de modo que a legenda deveria ser contabilizada como uma sétima peça e ter seu custo acrescido à planilha.

A agência **Mágica Comunicação e Marketing**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação não procede e decorre da tentativa de considerar elementos acessórios como extrapolação de peças.

A proponente argumenta que, no padrão técnico de comunicação digital, um post para feed constitui uma "unidade comunicacional única, composta por card e legenda". A agência destaca que a legenda não configura uma peça autônoma, mas sim um elemento indissociável da entrega comunicacional, "sem existência independente no plano de mídia, inclusive para fins de mensuração, contratação e veiculação no ambiente digital".

Por fim, ressalta que não há criação de peça adicional nem duplicidade de contabilização e impacto na verba da campanha, estando sua proposta tecnicamente correta e aderente à prática do mercado.

A **Subcomissão Técnica**, sob o prisma da técnica publicitária e da dinâmica das redes sociais, entende que uma publicação — postagem — é estruturalmente concebida como uma unidade indissociável formada por imagem ou vídeo e texto de apoio, a legenda. O fato de a licitante ter apresentado a arte acompanhada da sugestão de texto não desmembra a solução criativa em duas peças distintas, mas sim demonstra a apresentação completa da entrega comunicacional para aquele formato.

Cabe também considerar que a interpretação da recorrente e a tentativa de fatiar uma publicação de feed em duas peças com o intuito de forçar uma extrapolação do limite editalício e do teto orçamentário revela um artifício de fragmentação que não encontra amparo na realidade do mercado publicitário nem na peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que o post acompanhado de legenda foi contabilizado de forma correta como uma única unidade, mantendo o limite de seis peças exigido no subitem 8.2.3 do Edital e respeitando a verba referencial estipulada para o certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

k. 3.1.2.1. Da extrapolação do limite de peças no Relato 3 da Exit e da indevida apresentação de nove peças no Envelope 3

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria incorrido em desconformidade objetiva no Envelope 3, ao supostamente apresentar nove peças publicitárias, excedendo em quatro o limite máximo estabelecido pelo item 8.5 do Edital. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a licitante agrupou de forma artificial "quatro adesivos" e "dois banners digitais" como se fossem unidades únicas. Argumenta que cada imagem possui "composição visual própria, aplicação individualizada e assinatura", não configurando um encadeamento sequencial, devendo ser contabilizadas isoladamente, o que configuraria vantagem competitiva indevida.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação equivocada e de uma separação artificial dos materiais.

A proponente argumenta que os adesivos não constituem materiais independentes, mas foram concebidos como um único conjunto comunicacional, instalados de forma integrada nas portas de acesso de um shopping, formando uma única experiência visual e um mosaico, onde a divisão física da superfície não descaracteriza a unidade da mensagem.

Quanto aos banners digitais, destaca tratar-se de capturas - frames - de momentos de uma única peça em formato .GIF, e não banners estáticos autônomos.

Assim, a **Subcomissão Técnica** reforça que a avaliação é sempre realizada com base no contexto da utilização dos materiais.

Como demonstrado por meio de imagem no contrarrecurso, no caso da adesivação de portas de acesso, trata-se de um projeto comunicacional único de uma instalação publicitária dividida pela característica do suporte, que é vista pelo público como uma experiência visual integrada e simultânea. Contar cada folha de vidro como uma peça autônoma de planejamento demonstra critério incompatível com a prática publicitária.

Cabe também considerar o contexto sobre o formato digital. Um banner animado em formato .GIF possui múltiplas telas narrativas em loop, não cabendo à comissão avaliadora contar os frames estáticos. Caso feito, esse fato poderia inflar aritmeticamente o volume de peças apresentadas em um portfólio.

Da mesma forma que um roteiro não é definido pelo número de cenas, um banner animado em .GIF não pode ser definido pelo seu número de frames.

No contexto do Edital, as peças do Envelope 3 possuem função de evidenciar a capacidade técnica pregressa da agência, não havendo prejuízo ao limite editalício quando a agência reproduz ilustrativamente o andamento de uma animação gráfica ou uma instalação fracionada por obstáculos arquitetônicos.

Verifica-se, portanto, que a tentativa de isolar imagens que pertencem a uma mesma narrativa sequencial digital ou a um mesmo ecossistema visual de ambientação resulta em uma tese que não encontra amparo na realidade da prática publicitária. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

1. 3.1.2.2. Da insuficiência das declarações de clientes atuais da Supernova na Capacidade de Atendimento e do descumprimento do item 8.3, alínea d

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apontou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria incorrido em desconformidade objetiva no Envelope 3, ao apresentar declarações de clientes atuais supostamente genéricas e incompletas. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que os documentos comprobatórios não contêm informações detalhadas sobre o ramo de atividade, a data precisa de início do atendimento e a descrição dos serviços efetivamente prestados. Argumenta que tal formato violaria o item 8.3, alínea "d", do Edital e o Esclarecimento 1, impossibilitando a aferição da pertinência da experiência declarada.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação ampliativa e indevida das exigências editalícias, pautada em formalismo exacerbado. A proponente argumenta que o Edital não estabeleceu um modelo padronizado ou impôs um rol taxativo de redação para as declarações emitidas por terceiros.

A agência destaca que o item 8.3 exige que a "relação" dos clientes

contenha a indicação de ordem cronológica, ramo e início do atendimento, e que todas essas informações constam devidamente detalhadas e organizadas no próprio caderno de Capacidade de Atendimento apresentado. As declarações assinadas pelos clientes figuram como o meio de comprovação da materialidade e veracidade dessa relação comercial.

Por fim, ressalta que a documentação atinge plenamente a finalidade de atestar a prestação de serviços de publicidade, inclusive com declaração emitida pela própria Prefeitura de Joinville, que é cliente da agência, nos mesmos moldes, evidenciando que a tentativa da recorrente de impor exigências não escritas caracteriza inovação indevida no julgamento.

A **Subcomissão Técnica**, em consonância com a peça editalícia, entende que o item 8.3, alínea "d", exige a apresentação da relação descritiva de clientes e que a veracidade desta listagem seja comprovada por meio de declaração assinada pelo contratante. O instrumento convocatório não impôs um formulário ou modelo restritivo de redação para o documento comprobatório emitido pelo terceiro, bastando que ele ratifique o vínculo de prestação de serviços publicitários alegado.

Cabe também considerar que o exame técnico do caderno de Capacidade de Atendimento demonstra que os dados gerenciais exigidos, como ramo de atuação, datas e objeto contratual, foram devidamente estruturados e informados pela licitante no corpo de sua proposta, conforme exigência do Edital.

A exigência de que clientes corporativos externos reproduzam textualmente em suas declarações os mesmos dados já tabelados pela agência no caderno representa um rigor formal desprovido de razoabilidade e que não encontra guarida nos princípios norteadores das licitações.

Verifica-se, portanto, que as declarações apresentadas cumprem a finalidade essencial de atestar a veracidade da carteira de clientes informada, comprovando a aptidão técnica e operacional da licitante sem violar as regras de admissibilidade do certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenharia de Ideias.

III. CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto e após a análise pormenorizada das razões recursais apresentadas pela agência Engenharia de Ideias, bem como das contrarrazões apresentadas pelas agências Exit Comunicação Estratégica, Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade, e Mágica Comunicação e Marketing, esta Subcomissão Técnica conclui que os argumentos trazidos pela recorrente não encontram amparo nas regras do Edital da Concorrência 023/2026, nos esclarecimentos oficiais emitidos ao longo do certame, nem nas boas práticas do mercado publicitário.

Finalizada a análise, verificou-se que as propostas técnicas das licitantes recorridas cumpriram as exigências objetivas do instrumento convocatório, respeitando o princípio da vinculação ao Edital, resguardando assim a isonomia do processo licitatório.

Assim, a Subcomissão Técnica recomenda o integral indeferimento dos recursos interpostos, ratificando a manutenção das notas e da classificação já publicizadas, conforme regem a peça editalícia e a legislação vigente.

Diante do exposto, a Subcomissão Técnica, após análise do recurso, no tocante à análise técnica das propostas, mantém os julgamentos realizados no decorrer do processo, ratificando as notas e a classificação publicada.

VI.II - DA INCOMPLETUDE DA PROPOSTA DE PREÇOS DA SUPERNOVA NOS LOTES 1, 4 E 5 QUANTO AOS HONORÁRIOS PREVISTOS NAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A Recorrente argumenta que a proposta de preços da Recorrida Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda, nos lotes 1, 4 e 5, seria incompleta por não reproduzir integralmente o regime previsto no edital, deixando de mencionar expressamente o subitem 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP, sustenta, assim, que tal omissão configuraria desconformidade objetiva, apta a ensejar a invalidação da proposta ou, em última instância, sua desclassificação.

Em face dessa alegação, cabe reproduzir o subitem 9.1 do edital, segundo o qual a proposta de preços (envelope nº 4) deveria conter um documento denominado "Declaração", com a indicação expressa dos itens exigidos abaixo:

9 - DA PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope nº 4)

9.1 - A Proposta de Preços apresentada pelo proponente no Envelope nº 4, deverá ser constituída de um documento chamado "Declaração" que contemple:

- a) Concordância expressa que os preços não previstos na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC vigente, serão pagos conforme estabelecido no Item 13 - Do preço dos serviços - deste Edital;
- b) Declaração do proponente de que, durante a vigência do contrato, concederá desconto sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços SINAPRO/SC, observado o disposto no subitem 13.1 deste Edital, explicitando o percentual de desconto ofertado pela agência, sendo de, no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo de 30% (trinta por cento) sobre o valor da tabela;
- c) Citação expressa oferecendo o percentual sobre a remuneração das agências, no tocante aos honorários, quando a atuação da agência se limitar à contratação ou pagamento dos serviços ou suprimentos de no máximo 10% (dez por cento) e no mínimo 5% (cinco por cento) sobre o valor correspondente, conforme previsto no subitem 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP;
- d) Citação expressa de concordância que os honorários especiais serão acrescidos de 15% (quinze por cento) sobre os valores de serviços especializados e suprimentos externos contratados, conforme previsto no subitem 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP;
- e) Concordância com os percentuais legais sobre a remuneração das agências, que considera o Desconto-padrão de 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, conforme prática de mercado e legislação vigente, de acordo com o previsto no subitem 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP;
- f) Citação que se compromete a transferir para o órgão contratante toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores;
- g) Citação que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o órgão contratante, com referência a cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias; custos de serviços especiais, tais como, promoção, desenvolvimento de produtos e serviços, registro de marcas e expressões de propaganda, de comunicação social e outros serviços necessários para a prestação dos serviços; e valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago pela entidade na reutilização das peças.
- h) Referência literal da validade da proposta e de que aceita renovações sucessivas até a conclusão do certame.

Posto isto, vejamos a "declaração" apresentada pela Recorrida Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda:

Apresentamos a PROPOSTA DE PREÇOS para a prestação de serviços de publicidade e propaganda, em conformidade com o Edital SEI nº 28020286/2026, Termo de Referência, Diretrizes do Certame, Normas-Padrão da Atividade Publicitária e Tabela SINAPRO vigente, declarando plena ciência e aceitação de todas as condições estabelecidas.

1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a. Percentual de desconto a ser concedido a PREFEITURA MUNICIPAL DE JOINVILLE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na Tabela de Preços Referenciais emitida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina: **30% (trinta por cento);**
- b. Honorários a serem cobrados da PREFEITURA, quando a responsabilidade da Agência ficar limitada, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo: **5% (cinco por cento);**

2. Declaramos que a presente proposta implica a aceitação integral das seguintes condições:

- a. Os preços não previstos na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC vigente, serão pagos conforme estabelecido no item 13 - Do preço dos serviços - do Edital.
- b. Os descontos ofertados nesta Proposta de Preços serão concedidos sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços SINAPRO/SC, durante toda a vigência contratual;
- c. O percentual de honorários ofertado nesta Proposta de Preços, sobre a remuneração das agências, quando a atuação da agência se limitar à contratação ou pagamento dos serviços ou suprimentos será concedido durante toda a vigência contratual.
- d. Os honorários especiais serão acrescidos de 15% (quinze por cento) sobre os valores de serviços especializados e suprimentos externos contratados, conforme previsto no Item 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP;
- e. O Desconto-Padrão de Agência será de 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, conforme prática de mercado e legislação vigente, de acordo com o previsto no Item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP;
- f. Esta proponente se compromete a transferir para o órgão contratante toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores;
- g. Esta proponente se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o órgão contratante, com referência a cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias; custos de serviços especiais, tais como, promoção, desenvolvimento de produtos e serviços, registro de marcas e expressões de propaganda, de comunicação social e outros serviços necessários para a prestação dos serviços; e valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago pela entidade na reutilização das peças;
- h. Os percentuais propostos contemplam todos os custos diretos e indiretos necessários à plena execução do contrato;

Tal argumento não se sustenta diante da realidade dos fatos, visto que a ausência de remissão literal ao subitem 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP não compromete a validade da proposta, pois não afeta o conteúdo essencial nem impede a verificação de conformidade. Requerer a repetição integral do texto normativo representa formalismo extremo e viola o princípio da razoabilidade, que impede que formalidades desproporcionais comprometam o interesse público.

Importante registrar que a proposta de preços fica condicionada à declaração da Recorrida, a qual declara plena ciência e aceitação de todas as condições estabelecidas no edital, no termo de referência, nas diretrizes do certame, nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e na Tabela SINAPRO vigente.

A própria minuta contratual do edital, em sua cláusula sexta, disciplina a remuneração sem mencionar o CENP, o que reforça que a referência normativa não é condição de validade, mas apenas um parâmetro de enquadramento.

Nessa linha, a Recorrida Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda cita em suas contrarrazões:

(...) Tal conclusão é reforçada, inclusive, pela própria minuta contratual que integra o edital, que em sua cláusula sexta, ao disciplinar exatamente o ponto ora questionado, não faz qualquer menção as Normas-Padrão do CENP, e nem por isso é destituída de validade jurídica. ANEXO II - MINUTA DO CONTRATO CLÁUSULA SEXTA - Da Remuneração da Contratada (...) c) Honorários especiais - quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o órgão contratante pagará à agência "honorários" de% (..... por cento).

Diante do exposto, não há fundamento legítimo para desclassificação, devendo prevalecer o princípio do formalismo moderado.

VI.III - DA SUPOSTA AUSÊNCIA DE REPRESENTAÇÃO SOCIETÁRIA VÁLIDA NOS DOCUMENTOS CONTÁBEIS DA EMPRESA EXIT E DA INSUFICIÊNCIA DA ASSINATURA ISOLADA DE UMA SÓCIA

A Recorrente alega que os documentos para comprovação da qualificação econômico-financeira da Recorrida Exit Comunicação Estratégica Ltda não observaram a forma de representação societária prevista no seu próprio contrato social.

Diante de tal arguição, convém transcrever o disposto no subitem 10.2 do edital, quanto ao documentos exigidos para comprovação da qualificação econômico-financeira:

10.2 - Os documentos a serem apresentados são:

(...)

j) Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais.

j.1) Comprovando índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um), em ambos os exercícios.

j.2) As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.

j.3) Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.

j.4) As empresas que adotam o Livro Diário, na forma física ou eletrônica, deverão apresentar os Balanços Patrimoniais e demonstrações contábeis extraídos dos próprios Livros Diários, contendo a assinatura do contador e do titular ou representante legal da empresa e ainda, registrados ou os requerimentos de autenticação na Junta Comercial ou registrados no Cartório de Registro.

j.4.1) Os Balanços Patrimoniais referentes aos últimos exercícios sociais serão aceitos somente até 30 de abril do ano subsequente, conforme art 1.078 da Lei Federal 10.406, de 10 de Janeiro de 2002.

j.5) As empresas que adotam o SPED (Sistema Público Escrituração Digital) deverão apresentar Balanços Patrimoniais e demonstrações

contábeis extraídos do próprio sistema digital (SPED) e termos de autenticação ou recibos de entrega de escrituração contábil digital (conforme Decreto Federal nº 8.683/16).

j.5.1) Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped. (conforme o §4º do art. 16 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 3, de 2018).

k) Para avaliar a situação financeira do proponente serão considerados os índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), superiores a 1 (um), em ambos os exercícios, apurados pelas fórmulas abaixo, cujo cálculo poderá ser demonstrado em documento próprio, devidamente assinado pelo representante legal da empresa.

LG =
$$\frac{(\text{ATIVO CIRCULANTE} + \text{REALIZÁVEL A LONGO PRAZO})}{(\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE})}$$
cujo resultado deverá ser superior a 1,00

SG =
$$\frac{\text{ATIVO TOTAL}}{(\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE})}$$
cujo resultado deverá ser superior a 1,00

LC =
$$\frac{\text{ATIVO CIRCULANTE}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE}}$$
cujo resultado deverá ser superior a 1,00

OBS: Índices justificados de acordo com o § 5º do art. 69 da Lei 14.133/21.

k.1) As empresas que apresentarem resultado igual ou menor que 1 (um), em qualquer dos índices da alínea "k", deverão comprovar o capital mínimo ou o patrimônio líquido mínimo de 10% (dez por cento) do valor estimado total do lote, conforme critério de julgamento do edital. (grifado)

Tal alegação não merece prosperar visto que os documentos Demonstração do Fluxo de Caixa, Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido e Notas Explicativas dos exercícios de 2024 e 2025 foram assinados digitalmente pela sócia Rosita Boeing Machado Lopes e de próprio punho, pela sócia Samanta Padoin.

Nesse sentido, resta esclarecer que a qualificação econômico-financeira da Recorrida restou completamente comprovada, razão pela qual os documentos complementares citados não foram objeto de análise. Apenas para argumentar, ainda que tal exame fosse necessário, seria realizada diligência para verificar a autenticidade da assinatura digital da sócia Rosita, seguindo o mesmo procedimento adotado para os atestados de capacidade técnica apresentados pela Recorrida.

Nessa linha, a Recorrida Exit Comunicação Estratégica Ltda menciona em suas contrarrazões:

(...) Além disso, a Lei nº 14.133/2021, em seu art. 64, §§ 1º e 2º 2, autoriza expressamente a Administração a sanar erros ou falhas que não alterem a substância dos documentos e sua validade jurídica, admitindo-se a realização de diligência para esclarecer ou complementar a instrução processual. A jurisprudência do TCU é firme ao estabelecer que é irregular a desclassificação de proposta por erros formais ou vícios sanáveis mediante diligência, em face dos princípios do formalismo moderado e da busca pela proposta mais vantajosa. Veja-se exemplo em que a falha seria ainda mais grave, pois decorrente da fase de desclassificação por preenchimento de planilha e não habilitação:

REPRESENTAÇÃO DE EMPRESA LICITANTE. EMPRESA BRASILEIRA DE SERVIÇOS HOSPITALARES (EBSERH). REFORMA HOSPITALAR. ALTERAÇÕES NA PROPOSTA VENCEDORA NA FASE DE DILIGÊNCIAS. CONHECIMENTO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. POSSIBILIDADE DE AJUSTES FORMAIS E DE MENOR SIGNIFICÂNCIA. CIÊNCIA, COMUNICAÇÕES E ARQUIVAMENTO. 1. Erros de menor relevância no preenchimento da planilha de preços unitários não constituem motivo para a desclassificação de licitantes, desde que possam ser corrigidos sem causar majoração no preço global ofertado (Acórdão 898/2019-Plenário, relator: Ministro Benjamin Zymler). 2. Não se justificam desclassificações de licitantes baseadas em falhas formais que possam ser sanadas na fase de diligências, desde que tais correções não comprometam a isonomia e a

competitividade do certame (Acórdão 357/2015-Plenário, relator: Ministro Bruno Dantas). 3. A etapa de diligência pode ser empregada para complementar informações ou esclarecer fatos já existentes à época da abertura do certame, sendo vedada a inclusão de novos documentos que modifiquem a essência da proposta ou tentem suprir omissões injustificáveis (Acórdão 3.141/2019-Plenário, relator: Ministro Walton Alencar Rodrigues). (TCU - REPRESENTAÇÃO (REPR): Relator.: JORGE OLIVEIRA, Data de Julgamento: 04/02/2025)

Assim, qualquer dúvida sobre a autenticidade, pois vale reiterar que as assinaturas foram apresentadas corretamente por ambas as administradoras, poderia ser sanada mediante diligência. Apenas para argumentar, na existência de alguma dúvida sobre as assinaturas, a medida adequada e legal seria a realização de diligência pela Comissão para verificar a autenticidade e a suficiência dos documentos, e não a inabilitação sumária da licitante, como pretende a Recorrente. A Exit sempre esteve e está apta a comprovar a regularidade de sua documentação, não havendo falar em prejuízo à Administração ou às demais concorrentes. (...)

Quanto aos cálculos para avaliação da situação financeira dos exercícios de 2024 e 2025, a Comissão Especial de Licitação utilizou os dados dos balanços patrimoniais apresentados junto aos documentos de habilitação, situação esta que foi registrada na ata da sessão pública realizada em 1º de junho de 2026, documento SEI nº 29683696:

Ata da sessão para continuidade da sessão pública realizada no dia 27 de maio de 2026 para recebimento e abertura dos invólucros nº 5 contendo os documentos de habilitação apresentados à Concorrência Pública nº 023/2026, destinada à Prestação de serviços de publicidade e propaganda para atender as demandas de comunicação institucional de interesse público da Administração Municipal. Ao 1º dia de junho de 2026, às 14h, reuniram-se na Sala de Licitações da Secretaria de Administração e Planejamento, os membros da Comissão Especial de Licitação (...) Exit Comunicação Estratégica Ltda - (...) Quanto ao cálculo dos índices financeiros, verificou-se que estes estavam assinados digitalmente. Todavia, considerando o balanço patrimonial do exercício de 2024 e do exercício de 2025 apresentados junto aos documentos de habilitação, foram efetuados os cálculos dos índices, onde obteve-se os seguintes resultados: Exercício 2024 - Liquidez Geral = 5,77, Solvência Geral = 5,88 e Liquidez Corrente = 5,77; Exercício 2025 - Liquidez Geral = 4,23, Solvência Geral = 4,30 e Liquidez Corrente = 4,23 atendendo, portanto, ao valor mínimo exigido no subitem 10.2 alínea "k" do edital. (...)

Diante dos fatos, tendo em vista a análise dos documentos e em estrita observância aos termos da Lei nº 14.133/2021, visando os princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e da supremacia do interesse público, as objeções da Recorrente contra os documentos contábeis da Recorrida não assistem razão e não se vislumbram motivos para a inabilitação da empresa EXIT COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA, conforme pleiteado, visto que seus documentos de habilitação encontram-se em conformidade com o instrumento convocatório.

VI.IV - DA SUPOSTA INSUFICIÊNCIA DA DOCUMENTAÇÃO CONTÁBIL APRESENTADA PELA EMPRESA SUPERNOVA E DA SUPOSTA NÃO COMPROVAÇÃO INTEGRAL DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS EXIGIDAS NO SUBITEM 10.2, ALÍNEA "J", DO EDITAL

A Recorrente aponta a suposta insuficiência de documentação contábil apresentada para comprovação da qualificação econômico-financeira, especialmente quanto à ausência das "demais demonstrações contábeis" exigidas pelo item 10.2, alínea j, do edital, além do balanço patrimonial e da demonstração de resultado de exercício.

O edital, ao exigir balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, reproduz o comando do art. 69, inciso I, da Lei 14.133/2021. Contudo, a legislação e a doutrina contábil reconhecem que a obrigatoriedade de apresentação de determinadas demonstrações varia conforme o porte e o tipo societário da empresa.

Nessa linha, a Recorrida Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda menciona em suas contrarrazões:

(...) De outro lado, a invocação do art. 176 da Lei nº 6.404/1976 pela Recorrente revela-se inadequada, porquanto referido dispositivo se dirige

às sociedades por ações, não sendo aplicável às sociedades limitadas. Ainda assim, cumpre observar que a própria legislação societária excepciona a obrigatoriedade de determinadas demonstrações para companhias fechadas com patrimônio líquido inferior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), patamar no qual se enquadra a Supernova, o que evidencia, por reforço argumentativo, a impropriedade das alegações da Recorrente Engenho de Ideias.

Ademais, o art. 69, inciso I, da Lei nº 14.133/2021 estabelece que a qualificação econômico-financeira deve ser demonstrada “na forma da lei”, o que, no caso das sociedades limitadas, se exaure justamente na apresentação do balanço patrimonial e da DRE. Assim, ao pretender impor à Impugnante obrigações próprias de regime jurídico diverso, a Recorrente incorre em evidente equívoco, aplicando à Supernova disciplina legal que não lhe é aplicável, razão pela qual sua argumentação não merece prosperar. (...)

A exigência de documentos que não são obrigatórios para o regime jurídico da Recorrida implicaria formalismo excessivo e violaria os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. A aferição da capacidade econômico-financeira deve priorizar a suficiência e a relevância das informações apresentadas, não a quantidade documental.

A regularidade econômico-financeira da Recorrida restou plenamente demonstrada mediante a apresentação do balanço patrimonial, da demonstração de resultado do exercício, do recibo de entrega da escrituração contábil digital e do cálculo dos índices financeiros.

A esse respeito, oportuno destacar o seguinte argumento da Recorrida em sede de contrarrazões:

(...) Nesse sentido, a própria sistemática adotada pelo edital da Concorrência nº 023/2026 privilegia a definição dos critérios efetivamente relevantes para a aferição da capacidade financeira, evitando a imposição de exigências excessivas ou desnecessárias. O foco, portanto, não reside na quantidade de documentos apresentados, mas na suficiência das informações para demonstrar a aptidão econômico-financeira do licitante.

É justamente nesse ponto que a tese recursal da Engenho se fragiliza. Ao sustentar a necessidade de apresentação de “demais demonstrações contábeis”, a Recorrente desloca indevidamente o debate para um critério meramente formal e quantitativo, ignorando que a avaliação da capacidade econômico-financeira deve se pautar pela suficiência e relevância das informações apresentadas.

No caso concreto, os documentos contábeis apresentados — notadamente o balanço patrimonial e a demonstração do resultado do exercício, termo de autenticação e recibo de entrega da escrituração contábil digital — fornecem base completa e adequada para a verificação da situação financeira da empresa, permitindo não apenas a verificação de sua conformidade, quanto a extração de todos os indicadores necessários à análise de solvência, liquidez e estabilidade econômica. (...)

Por todo o exposto, conclui-se que as informações dos autos são suficientes para demonstrar a solidez fiscal da Recorrida. Afastadas as exigências formais desnecessárias, a regularidade da documentação econômico-financeira justifica a manutenção de sua habilitação.

VI.V - DA NECESSÁRIA APLICAÇÃO UNIFORME DA LEGALIDADE, DA VINCULAÇÃO AO EDITAL, DA ISONOMIA E DO JULGAMENTO OBJETIVO

A Recorrente sustenta que a Comissão deveria ter aplicado o edital com rigor absoluto e de forma idêntica em todos os atos, exigindo a inabilitação ou desclassificação quando houvesse qualquer desconformidade objetiva, sob pena de violação da vinculação ao edital, da isonomia e do julgamento objetivo.

Assim, embora seja inegável que o edital vincule a Administração e imponha tratamento uniforme às licitantes, essa vinculação não pode ser interpretada como autorização para o uso de formalismos exacerbados que esvaziem a finalidade do certame.

Em suma, a vinculação ao edital deve ser aplicada com razoabilidade e proporcionalidade, evitando tanto a indulgência seletiva quanto o rigor desmedido. O excesso de formalismo, como pretende a Recorrente, não fortalece a legalidade, mas compromete a eficiência do certame.

A propósito, conforme orienta as jurisprudências, com base no Princípio da Razoabilidade (art. 5º, Lei nº. 14.133/2021), o formalismo que permeia os procedimentos licitatórios deve ser ponderado de modo a não inviabilizar a obtenção da proposta mais vantajosa, sobretudo quando não causar prejuízos ao ente

público.

Nesta linha, vejamos o entendimento da conceituada Zênite Consultoria Jurídica sobre o tema:

A formalidade do processo licitatório jamais pode ser a formalidade sem substancialidade, mecanizada, sem finalidade e propósito, para prestigiar o mero formalismo, como se o procedimento licitatório tivesse uma fórmula sagrada e inquebrantável. O procedimento deve assegurar a justa competição tanto do ponto de vista formal quanto material.

Com efeito, a estrela-guia constitui-se no paradigma do interesse público, a ser avaliado no caso concreto, afastando-se sofismas e influxos inadequados do processo licitatório. O procedimento constitui-se formalmente estruturado, para se evitar surpresas em seu rito, mas essa perspectiva formal não pode macular os objetivos da licitação.

Nesse sentido, deve-se avaliar o núcleo central do princípio do interesse público e a legitimidade do ato administrativo para o alcance dos objetivos licitatórios. Deve haver congruência na atuação da função pública de modo que o agir do pregoeiro e do agente de contratação dever ser fundamentado na razoabilidade e proporcionalidade.

(VASCONCELOS, Giovanna Gabriela do Vale. O poder-dever de diligência e do princípio do formalismo moderado. Zênite Fácil, categoria Doutrina, 26 jan. 2024. Disponível em: <http://www.zenitefacil.com.br>. Acesso em: 23 de junho de 2026)

Diante do exposto, não há motivos para alterar a decisão da Comissão Especial de Licitação, uma vez que todas as exigências constantes no edital foram cumpridas, em estrita observância aos termos da Lei nº 14.133/2021 e visando os princípios da legalidade, igualdade, do julgamento objetivo, da segurança jurídica e da vinculação ao instrumento convocatório.

VII - DA CONCLUSÃO

Decide-se por **CONHECER** do recurso administrativo interposto pela empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA** para no mérito, **NEGAR-LHE PROVIMENTO**, mantendo inalterada a decisão que declarou habilitada e vencedora a empresa Exit Comunicação Estratégica Ltda no lote 1, declarou habilitada e vencedora a empresa Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda nos lotes 2, 3, 4 e 5, e manteve efeitos classificatórios à empresa Mágica Comunicação e Marketing Ltda.

Aline Mirany Venturi Bussolaro

Presidente da Comissão Especial de Licitação

Portaria nº 32/2026

Cláudio Hildo da Silva

Membro da Comissão Especial de Licitação

Portaria nº 32/2026

Rodrigo Eduardo Manske

Membro da Comissão Especial de Licitação

Portaria nº 32/2026

De acordo,

Acolho a decisão da Comissão Especial de Licitação em **CONHECER E NEGAR PROVIMENTO** ao recurso interposto pela empresa **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, com base em todos os motivos acima expostos.

Ricardo Mafra

Secretário de Administração e Planejamento

Silvia Cristina Bello
Diretora Executiva



Documento assinado eletronicamente por **Aline Mirany Venturi Bussolaro, Servidor(a) Público(a)**, em 02/07/2026, às 14:49, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Hildo da Silva, Servidor(a) Público(a)**, em 02/07/2026, às 14:52, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Eduardo Manske, Servidor(a) Público(a)**, em 02/07/2026, às 14:52, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Silvia Cristina Bello, Diretor (a) Executivo (a)**, em 03/07/2026, às 11:34, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Mafra, Secretário (a)**, em 03/07/2026, às 16:44, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador **29926731** e o código CRC **630DC67B**.

Avenida Hermann August Lepper, 10 - Bairro Saguau - CEP 89221-005 - Joinville - SC - www.joinville.sc.gov.br

25.0.245082-3

29926731v16

MEMORANDO SEI Nº 29901776/2026 - SECOM.GAB

Joinville, 22 de junho de 2026.

À Secretaria de Administração e Planejamento
Unidade de Licitações
Aline Mirany Venturi Bussolaro

Cara presidente da Comissão Especial de Licitação,

Tendo em vista o Memorando 29792762 e o Memorando 29850323, e considerando os documentos Recurso Engenho de Ideias (29785178), Contrarrecurso Mágica (29821212), Contrarrecurso Supernova (29849387) e Contrarrecurso Exit (29850068), a Subcomissão Técnica da [Concorrência Pública 023/2026](#) vem, por meio deste documento, manifestar-se a respeito das questões referentes ao julgamento técnico das propostas nos termos que seguem.

I. ATIVIDADES SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Inicialmente, cumpre reforçar que todo o certame e os procedimentos de julgamento são regidos de forma estrita pelas diretrizes da Lei Federal 12.232/2010, que dispõe sobre as normas específicas para licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, em conjunto com as disposições gerais da Lei Federal 14.133/2021, a nova Lei de Licitações e Contratos. Todos os termos, ritos e exigências aplicados nesta fase encontram-se previamente previstos e disciplinados no Edital.

Por força do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, a avaliação técnica das propostas é de responsabilidade de uma subcomissão técnica constituída por profissionais com vínculo e sem vínculo com a instituição licitante:

Lei 12.232/2010 - art. 10 - § 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

A constituição deste colegiado ocorreu de forma transparente, por meio de sorteio público realizado na sessão do dia 20 de fevereiro de 2026, com todos os trâmites devidamente registrados em Ata. A Subcomissão é formada pelos profissionais Jackson Gembro, Tatiana de Souza Sabatke e Simone Hülse Feuser, todos possuidores de ampla qualificação e experiência comprovada no mercado de comunicação, assegurando a capacidade técnica necessária para a análise dos materiais publicitários.

A atuação desta Subcomissão baliza-se, do início ao fim, pelos critérios objetivos dispostos no instrumento convocatório. Destaca-se, de forma central, o item 12 e seus subitens do Edital 023/2026, que normatizam o "Julgamento das Propostas". É este item que estabelece os critérios exatos para a avaliação, definindo detalhadamente os atributos que devem ser observados nas propostas, a forma como os quesitos serão avaliados e a respectiva sistemática de pontuação.

Edital 023/2026 - 12.2 - Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica as seguintes características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem, considerando exclusivamente os pontos técnicos e das boas-práticas de mercado.

A obediência estrita ao item 12 e seus subitens do Edital garantiu que a análise das vias não identificadas ocorresse de forma técnica, impessoal e isonômica, preservando o sigilo e o foco absoluto no mérito das propostas apresentadas.

II. ANÁLISE TÉCNICA DOS RECURSOS

Dessa forma, com base no estrito cumprimento às regras do Edital, esta Subcomissão Técnica passa a avaliar detalhadamente cada um dos recursos interpostos, no que se refere aos aspectos sob a sua competência, considerando também os argumentos apresentados nas respectivas contrarrazões protocoladas pelas agências citadas no processo.

a. 3.1.1.1. Da extrapolação do limite de seis peças na Ideia Criativa da Exit Comunicação Estratégica Ltda.

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria extrapolado o limite editalício previsto no item 8.2.3, que restringe a Ideia Criativa a, no máximo, seis peças. A recorrente fundamenta sua impugnação sob a alegação de que a sexta peça apresentada não seria única, mas sim duas distintas, compreendendo "simultaneamente, uma carta e um envelope personalizado".

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, por sua vez, em sua contrarrazão apresentou que a alegação da recorrente decorre de interpretação equivocada do que se considera peça publicitária autônoma, contrariando a lógica do mercado e os próprios esclarecimentos oficiais do certame. A agência argumenta que o envelope não possui um conceito criativo autônomo nem a capacidade de cumprir isoladamente um objetivo comunicacional, atuando como mero "invólucro funcional, destinado exclusivamente a acondicionar e entregar a carta".

A agência destaca que, no mercado publicitário, a peça é definida pela unidade da mensagem, sendo impensável desmembrar uma mala-direta em carta e envelope, exemplificando que, da mesma forma, não se contabilizaria um folder plastificado como duas peças.

A Exit aponta, ainda, uma contradição argumentativa da recorrente, pois, enquanto aponta erro da Exit por meio da fragmentação de suportes físicos, a Engenho utiliza a tese da unidade da mensagem para defender suas próprias peças sequenciais.

Por fim, ressalta que Pedidos de Esclarecimento presentes no processo pacificaram o entendimento sobre as limitações de peças e adaptações, e que a tabela SINAPRO tem a função de balizar apenas a remuneração de serviços, não servindo como critério para definir a unidade conceitual de uma peça técnica.

Sob o prisma da técnica publicitária e da prática real do mercado, a **Subcomissão Técnica** entende que a proposta apresentada pela agência Exit pode ser considerada como uma unidade de material, visto que é um conjunto comunicacional indissociável, composto de uma carta e seu respectivo envelope.

Cabe também considerar que, conforme descrito na proposta, a mensagem persuasiva reside no conteúdo da correspondência, sendo o invólucro uma parte da composição criativa da peça, como uma mala direta.

Assim, a avaliação técnica desta Subcomissão tem como premissa a unidade e o escopo da solução criativa proposta. A tentativa de fragmentar essa unidade baseando-se exclusivamente na distinção física dos papéis resulta na criação de uma tese descontextualizada da prática publicitária.

Verifica-se, portanto, que a solução apresentada no quesito de não mídia corresponde a uma única peça, respeitando o limite imposto pelo subitem 8.2.3 do Edital. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

b. 3.1.1.2. Do preenchimento inconsistente da tabela do Anexo Único pela Exit e da omissão de peças efetivamente previstas na campanha simulada

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria preenchido de forma inconsistente a tabela do Anexo Único, omitindo custos de peças previstas em sua campanha simulada. A recorrente fundamenta sua impugnação sob a alegação de uma suposta omissão de sete itens e concluindo que, ao realizar a recomposição dos custos, o valor da campanha supostamente ultrapassaria a verba referencial.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, por sua vez, em sua contrarrazão apresentou que a alegação decorre de uma leitura fragmentada e formalista, que desconsidera os esclarecimentos oficiais da Comissão e cria uma lógica diferente para o cálculo da simulação de campanha. A agência argumenta que os itens apontados como omitidos não constituem peças autônomas nem geram custo adicional, tratando-se apenas de ajustes de formatos, do uso de materiais institucionais já existentes e de recomendações de conteúdo orgânico.

A agência destaca que, conforme o Esclarecimento 13, adaptações de uma mesma peça matriz para diferentes proporções ou formatos contam como uma única peça. Além disso, aponta que a inclusão de sugestões orgânicas não gera custo de veiculação e que o envelope é tratado como um material de expediente comum existente, o que afasta a necessidade de precificar como item de campanha.

Por fim, ressalta que o Esclarecimento 9 definiu que a análise técnica priorizaria a coerência da estratégia e a distribuição percentual do orçamento, em detrimento de valores unitários, de modo que a Subcomissão tenha condições de realizar sua avaliação técnica conforme os itens estabelecidos no Edital.

Inicialmente, a **Subcomissão Técnica** observa que, em nenhum momento, o Edital solicitou o desdobramento analítico pormenorizado dos valores apresentados na tabela da campanha simulada.

Além disso, por meio de respostas aos Pedidos de Esclarecimento, foi explicado e reiterado o critério para avaliação da tabela.

Edital 023/2026 - Pedido de Esclarecimento 7: O item 8.2.4 visa avaliar o conhecimento técnico e a pertinência das estratégias. Considerando a dinâmica do mercado, onde atualizações de tabelas de preços ocorrem sem aviso prévio, fato alheio ao controle das licitantes, serão considerados referencialmente válidos os valores aproximados das tabelas vigentes

durante todo o período de publicidade do Edital. A análise priorizará a coerência da estratégia e a distribuição percentual do orçamento, em detrimento de valores unitários de inserção sujeitos a flutuações.

Edital 023/2026 - Pedido de Esclarecimento 9: [...] Novamente, ressaltamos que serão considerados referencialmente válidos os valores aproximados das tabelas, uma vez que a análise priorizará a coerência da estratégia e a distribuição percentual do orçamento, em detrimento de valores unitários de inserção sujeitos a flutuações.

Cabe também considerar que, conforme consolidado em diversos momentos nos Pedidos de Esclarecimento, o objetivo da tabela do Anexo Único é permitir uma visualização ampla e genérica sobre a divisão do recurso e o direcionamento da estratégia, e não servir como instrumento para uma auditoria unitária de cada adaptação de formato, fato não previsto e não possível tendo em vista as especificações editalícias.

Assim, a avaliação técnica observou no recurso a tentativa da criação de um modelo próprio de interpretação do Edital, buscando pormenorizar dados não solicitados no Edital, o que levaria ao direcionamento equivocado do julgamento desta Subcomissão.

Ao se distanciar dos itens previstos no instrumento convocatório, a recorrente tentou lograr êxito em inflar os valores da concorrente ao cobrar a precificação isolada de adaptações e conteúdos orgânicos, o que causaria prejuízo evidente à licitante, prática que não encontra amparo no Edital nem nas práticas de mercado.

Verifica-se, portanto, que a composição de custos apresentada pela agência Exit cumpre a finalidade de demonstrar a viabilidade macroeconômica da campanha, respeitando a verba referencial. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

c. 3.1.1.3. Da ausência do custo de fornecimento e impressão dos envelopes previstos na campanha simulada apresentada pela Exit no Lote 1, e da consequente extrapolação da verba

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria deixado de considerar o custo de fornecimento e impressão dos envelopes previstos em sua campanha simulada, o que resultaria na extrapolação da verba. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a ação pressupõe a distribuição de cartas e que a personalização "impõe custo de fornecimento e impressão". Para isso, apresentou um orçamento isolado visando comprovar que o valor lançado pela licitante na rubrica de impressos seria insuficiente e que o custo real faria a proposta superar o teto editalício.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação parte de uma premissa equivocada e ignora que a proposta utilizou um recurso institucional já existente e disponível. A agência argumenta que o envelope corresponde a um material de expediente comum, adquirido pela Administração por meio de contratos logísticos próprios, não havendo necessidade de criação de novo layout gráfico que demandasse produção autônoma.

A agência destaca que a não precificação de um item de papelaria que a Prefeitura já possui em sua rotina demonstra uma escolha técnica orientada pelo princípio da economicidade, previsto inclusive como critério de julgamento no subitem 12.2.4, alínea "d", do Edital. A inclusão desse valor representaria, segundo a licitante, uma despesa fictícia e majorada na simulação.

Por fim, ressalta que o orçamento trazido pela recorrente é unilateral e não tem força probante, lembrando que a simulação de campanha não exige orçamentos fechados com fornecedores específicos, devendo prevalecer a diretriz do Esclarecimento 9, que prioriza a macrodistribuição percentual do orçamento em detrimento de valores unitários sujeitos a flutuações.

Sob os aspectos da técnica publicitária e da racionalidade na gestão de recursos, a **Subcomissão Técnica** entende que a previsão de utilização de materiais de expediente já existentes na estrutura da Prefeitura, como envelopes institucionais, é uma estratégia possível na prática de mercado e que não desafia nenhum princípio editalício.

Cabe também considerar que uma ação de marketing direto desta natureza não exige obrigatoriamente um projeto gráfico especial, podendo ser perfeitamente absorvida pela disponibilidade do Município, ou até abarcada dentro da estimativa genérica já lançada na rubrica de impressos da proposta, uma vez que o desdobramento ou a tácita comprovação do valor não está prevista em Edital. Para a elucidação, a recorrente lançou mão de um recurso de previsão não possível de ser cancelado.

Assim, a avaliação técnica reitera que a tabela do Anexo Único possui caráter sintético e que a apresentação de orçamento unilateral externo pela recorrente na tentativa de desqualificar as rubricas da concorrente foge ao escopo do julgamento técnico preconizado pelo Edital e pelas respostas aos Pedidos de Esclarecimento, que complementam a peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que não há omissão irregular de custos ou extrapolação da verba referencial que vicie a proposta, estando a estratégia e a estimativa econômica em conformidade com as exigências do certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

d. 3.1.1.4. Da omissão de custos internos do slogan, item de apresentação obrigatória da Exit no Lote 1

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, alegou que a Exit Comunicação Estratégica teria omitido os

custos internos de criação do slogan em sua tabela do Anexo Único, resultando em subdimensionamento da campanha. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que o edital determina expressamente que a frase-síntese "faz parte da Ideia Criativa", tratando-se de um "componente obrigatório da proposta técnica" e não um elemento acessório. Para isso, defende que, como a tabela referencial do SINAPRO possui item específico para a sua criação, o valor deveria constar na composição econômica.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação parte de uma metodologia de precificação que não encontra amparo no instrumento convocatório, a qual conduziria a uma distorcida superavaliação dos custos da campanha. A agência argumenta que o Edital não trata o slogan como peça publicitária autônoma sujeita a precificação individual, mas como parte indissociável da própria Ideia Criativa, de modo que sua concepção já está naturalmente absorvida pelos custos do planejamento e da elaboração da campanha como um todo.

A agência destaca que o Pedido de Esclarecimento 7 ratificou que a Ideia Criativa foca na redução da mensagem - slogan - e nas peças que a materializam, inexistindo a obrigação normativa de fatiar o processo intelectual em itens de custos isolados na tabela. Além disso, aponta que a previsão de uma rubrica na Tabela SINAPRO existe para relações comerciais ordinárias, não tornando obrigatório o seu lançamento isolado em uma simulação macroeconômica onde o conceito já integra a Ideia Criativa central.

Por fim, ressalta que a interpretação defendida pela Engenho representa a imposição unilateral de uma obrigação não prevista no Edital, caracterizando um oportunismo argumentativo que busca inflar superficialmente o custo da concorrente para gerar sua desclassificação.

Sobre este tema, a **Subcomissão Técnica** entende que a construção do conceito criativo de uma campanha engloba, em sua essência, a definição de seu norteador estratégico, ou seja, a assinatura, mote ou slogan.

O subitem 8.2.3 do Edital estabelece de forma cristalina que a frase-síntese compõe a Ideia Criativa, caracterizando-se como a síntese da própria mensagem e não como um produto apartado ou peça de mídia autônoma que demande tarifação específica para fins de simulação.

Edital 023/2026 - 8.2.3 - Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representam objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

Cabe também considerar que o ato de criar uma campanha invariavelmente pressupõe a gênese de um conceito norteador. Exigir o desmembramento contábil desse processo intelectual, separando o custo da "ideia" do custo da "frase", não reflete o formato sintético exigido para a apresentação da tabela de custos.

A Tabela SINAPRO funciona como um balizador para orçamentações, mas não impõe que, em um exercício de simulação global de concorrência pública, a agência ative e some rubricas que já estão intrinsecamente abarcadas pelo esforço de criação da campanha apresentada.

Assim, a avaliação técnica reitera que a tabela do Anexo Único possui caráter sintético e que a imposição de um modelo próprio de faturamento analítico detalhado por parte da recorrente, visando auditar etapas conceituais da criação, foge ao escopo do julgamento técnico preconizado pelo Edital e pelas respostas aos Pedidos de Esclarecimento, que complementam a peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que não há omissão irregular de custos ou extrapolação da verba referencial que vicie a proposta, estando a estratégia e a estimativa econômica em conformidade com as exigências do certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

e. 3.1.1.5. Do preenchimento incorreto da coluna Quantidade, volume ou peças pela Supernova nos Lotes 1, 4 e 5

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria preenchido de forma incorreta a coluna "Quantidade, volume ou peças" da tabela do Anexo Único nos Lotes 1, 4 e 5. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a referida coluna foi preenchida com a tiragem física dos materiais, o que configuraria erro passível de desclassificação.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, por sua vez, em sua contrarrazão apresentou que a alegação decorre de uma interpretação restritiva e equivocada do Anexo Único, o qual possui natureza eminentemente acessória e de consolidação. A agência argumenta que a própria nomenclatura da coluna "Quantidade, Volume ou Peças" evidencia sua natureza aberta e multifuncional, admitindo a indicação de métricas variadas, como volumes de produção ou de artes, de acordo com as respostas consolidadas nos Pedidos de Esclarecimento 7 e 15.

A agência destaca que a opção por consignar os quantitativos de produção fornece à Subcomissão Técnica elementos mais precisos para aferição da exequibilidade da campanha, conferindo transparência à proposta. Além disso, aponta que outras licitantes adotaram exatamente a mesma metodologia de preenchimento, evidenciando que não houve uma diretriz interpretativa exclusiva que justificasse a eliminação.

Por fim, ressalta que todos os custos financeiros apresentados estão corretos e compatíveis com a estratégia proposta, e que a tentativa de desclassificação embasada em leitura isolada de um preenchimento acessório

caracteriza mero formalismo exacerbado que atenta contra o princípio do julgamento objetivo.

A **Subcomissão Técnica** observa que a tabela do Anexo I atua como complemento à avaliação descrita no quesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia". Segundo o Edital, este item deve considerar:

Edital 023/2026 - 12.2.4 - a. conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábito dos diversos segmentos de públicos prioritários; b. capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos; c. consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplando os itens antecedentes; d. a economicidade das aplicações da verba de mídia, evidenciado no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos da mídia.

Ao avaliar a questão do recurso, constata-se que a metodologia adotada pela licitante encontra amparo nas diretrizes fixadas na fase de esclarecimentos do certame, e que sua especificação não produz qualquer tipo de mudança na análise técnica ou na pontuação do quesito.

O Pedido de Esclarecimento nº 7 sanou expressamente a dúvida sobre o preenchimento da referida métrica ao autorizar a inserção do volume de peças produzidas.

Edital 023/2026 - Pedido de Esclarecimento 7:

PERGUNTA: d) Na coluna "Quantidade de peças", deve ser informada a quantidade de peças criadas ou peças produzidas e inserções?

RESPOSTA: A coluna "Quantidade de peças" deve conter quantidade, volume ou peças a serem criadas e produzidas, sem que seja considerado o seu volume de veiculação.

Torna-se claro, assim, que a tiragem física se enquadra no conceito de "peças a serem produzidas", atendendo de forma estrita às opções estabelecidas para a coluna "Quantidade, volume ou peças".

A proposta apresentada pela licitante detalhou o volume de produção previsto para a campanha simulada, agindo em total conformidade com a orientação oficial exarada no decorrer do certame.

Ademais, considerando as regras de julgamento da Proposta Técnica, cumpre destacar que a indicação da tiragem física não compromete a compreensão estratégica do plano de mídia, não onera os custos internos ou de terceiros e tampouco acarreta prejuízo à isonomia da avaliação, não tendo qualquer mudança possível nas posições de classificação, nem da recorrente, nem das demais licitantes.

Tal constatação é corroborada, inclusive, pelo fato de que diferentes agências proponentes, como a D/Araújo, Fabrika e Agência Bistrô, também apresentaram o volume a ser produzido em suas respectivas propostas.

Assim, verifica-se que a tabela apresentada pela recorrida contemplou integralmente todos os custos exigidos pelo instrumento convocatório (criação, produção, comissionamento e veiculação), mantendo-se rigorosamente dentro da verba estimada para o lote.

A interpretação adotada pelas proponentes neste campo, além de não divergir do Edital, não prejudica a avaliação, não impacta a pontuação e tampouco altera a classificação final do certame.

Penalizar uma proposta com base em uma metodologia expressamente validada pelo próprio órgão licitante configuraria afronta direta aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, da boa-fé objetiva e da busca pela proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Assim, conclui-se que o preenchimento da coluna com os volumes de produção atende ao escopo do julgamento e consolida a exequibilidade do plano de comunicação, alinhando-se às regras complementares do Edital.

Diante do exposto, a Subcomissão Técnica entende como **improcedente** o argumento apresentado pela licitante Engenho de Ideias.

f. 3.1.1.6. Do preenchimento inconsistente da tabela do Anexo Único pela Supernova no Lote 1 e da omissão de custos internos efetivamente necessários à campanha simulada

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria deixado de refletir, na tabela do Anexo Único do Lote 1, custos internos indispensáveis à execução de sua campanha simulada, apontando dois vícios principais. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que, primeiramente, o slogan demandaria tarifação específica. Em segundo lugar, argumenta que o vídeo vertical de 30 segundos foi precificado incorretamente, configurando subdimensionamento, e que a soma dessas omissões faria a proposta extrapolar a verba referencial.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação equivocada e de uma leitura fragmentada e artificial da tabela de custos.

A proponente argumenta que a exigência de precificação isolada do slogan não encontra amparo no Edital, apoiando-se no Esclarecimento 30, o qual define que a frase-síntese constitui "elemento conceitual da campanha" e integra a Ideia Criativa, não havendo, portanto, a obrigatoriedade de ser tratada como peça material apta à contagem quantitativa do briefing ou tarifação apartada.

Quanto ao suposto subdimensionamento do vídeo vertical de 30", a agência destaca que os custos de criação e roteirização não foram lançados na linha "Programática", mas sim consolidados na rubrica "Outros", seguindo

as orientações metodológicas dos Esclarecimentos 7 e 27. Aponta, ainda, que o custo interno de roteirização do audiovisual estava corretamente alocado, precificado e demonstrado na linha "Outros", sem nenhuma ocultação de despesa ou desequilíbrio na proposta global.

Por fim, ressalta que a tentativa da recorrente de impor a obrigatoriedade de fatiar custos conceituais e de ignorar a rubrica "Outros" atenta contra as respostas oficiais exaradas ao longo do certame, caracterizando a criação de uma obrigação inexistente e um formalismo exacerbado que distorce o modelo de julgamento objetivo da Administração Pública.

A **Subcomissão Técnica** reforça seu entendimento que a Ideia Criativa é avaliada pela unidade de seu planejamento e que o slogan pode ser considerado naturalmente abarcado neste contexto nos custos internos de criação da campanha. Conforme ratificado no Esclarecimento 30, o slogan corresponde à centralidade da ideia, não sendo considerado como uma peça apartada. Portanto, sua precificação também não é obrigatoriamente separada do conceito da campanha em si.

O subitem 8.2.3 do Edital estabelece de forma cristalina que a frase-síntese compõe a Ideia Criativa, caracterizando-se como a síntese da própria mensagem e não como um produto apartado ou peça de mídia autônoma que demande tarifação específica para fins de simulação.

Edital 023/2026 - 8.2.3 - Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

Cabe também considerar que o exame das planilhas confirma a argumentação da recorrida. A alocação dos custos de elaboração audiovisual na linha "Outros" é adequada perante a normatização suplementar dos Esclarecimentos 7 e 27, que regem o alinhamento em campos sem rubrica específica.

A tentativa de isolar a leitura exclusivamente ao campo de "Programática", ignorando a viabilidade da planilha, revela um viés de desqualificação que não encontra respaldo na análise técnica da proposta.

Verifica-se, portanto, que os custos referentes aos elementos conceituais e audiovisuais da campanha da Supernova foram previstos, orçados e estruturados de forma exequível, respeitando a verba referencial estipulada para o certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

g. 3.1.1.7. Do preenchimento inconsistente da tabela do Anexo Único pela Supernova no Lote 4 e da omissão de custos internos do slogan e do folder efetivamente previstos na campanha simulada

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria deixado de refletir, na tabela do Anexo Único do Lote 4, custos internos indispensáveis à execução de sua campanha simulada, apontando dois vícios. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que, primeiramente, o slogan deveria ter sido precificado. Em segundo lugar, argumenta que o folder foi precificado incorretamente como sendo de página única, quando suas dobras gerariam uma "estrutura de oito faces ou páginas", o que demandaria a multiplicação do custo interno. A soma dessas supostas omissões faria a proposta extrapolar a verba referencial do lote.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação indevida e ampliada das regras de orçamentação. Quanto ao slogan, a proponente argumenta que o Esclarecimento 30 pacificou o entendimento de que a frase-síntese constitui "elemento conceitual da campanha" integrante da Ideia Criativa, não se confundindo com peça publicitária autônoma, inexistindo a obrigação normativa de fatiar seu custo na tabela, o que atenta contra a vinculação ao Edital.

Quanto à suposta subprecificação do folder, a agência destaca que a interpretação da recorrente viola diretamente as Disposições Gerais 12 e 13 da própria Tabela SINAPRO/SC. A agência aponta que a Disposição Geral 12 vincula o conceito de página à unidade física (frente ou verso de uma folha), e que um acabamento do tipo "gate fold" consiste em mera "técnica gráfica de dobragem aplicada sobre uma única folha", sem a criação de novas folhas. Além disso, segundo a Disposição 13, a cobrança por layout está "vinculada ao efetivo desenvolvimento criativo", não cabendo cobrança multiplicada por áreas ou faces de dobragem que possuem apenas função estrutural ou de apresentação visual.

Por fim, ressalta que, mesmo em uma improvável hipótese de se acatar o questionável cálculo fragmentado pela recorrente, o valor final da campanha permaneceria abaixo da verba referencial, evidenciando que não houve extrapolação orçamentária, vantagem competitiva ou prejuízo à Administração que justificassem um formalismo desclassificatório.

A **Subcomissão Técnica** reforça seu entendimento que a Ideia Criativa é avaliada pela unidade de seu planejamento e que o slogan pode ser considerado naturalmente abarcado neste contexto nos custos internos de criação da campanha. Conforme ratificado no Esclarecimento 30, o slogan corresponde à centralidade da ideia, não sendo considerado como uma peça apartada. Portanto, sua precificação também não é obrigatoriamente separada do conceito da campanha em si.

O subitem 8.2.3 do Edital estabelece de forma cristalina que a frase-síntese compõe a Ideia Criativa,

caracterizando-se como a síntese da própria mensagem e não como um produto apartado ou peça de mídia autônoma que demande tarifação específica para fins de simulação.

Edital 023/2026 - 8.2.3 - Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

Cabe também considerar que o exame técnico do folder orçado ratifica a observância às normativas da Tabela SINAPRO/SC e à prática de mercado. O conceito de página, no mercado gráfico e na própria tabela referencial, atrela-se ao suporte físico - a folha e sua frente e verso - e ao desenvolvimento de layout inédito. O acabamento de dobra "gate fold" é um recurso de arte-finalização e leitura, não majorando a multiplicação dos honorários criativos pelo número de vincos ou abas gerados, sob pena de onerar indevidamente o custo orçamentário.

A tentativa de isolar o cálculo do folder pelo número de faces oriundas de dobragem revela uma tese indevida que, como demonstrado pela recorrida, não resultaria na extrapolação da verba referencial do lote, atestando a exequibilidade e a adequação econômica da proposta.

Verifica-se, portanto, que a composição de custos apresentada para o Lote 4 cumpre os parâmetros técnicos de orçamentação e respeita o limite financeiro estipulado para o certame, preservando a lógica da simulação. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenharia de Ideias.

h. 3.1.1.8. Da apresentação de texto de legenda como peça adicional pela Mágica no Lote 4 - Da extrapolação do limite de seis peças na Ideia Criativa

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Mágica Comunicação e Marketing teria extrapolado o limite de peças na Ideia Criativa do Lote 4 e superado a verba referencial. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a licitante, ao apresentar um post para redes sociais, incluiu um "texto de legenda completo", o que configuraria um "elemento comunicacional autônomo à peça visual". Argumenta que a Tabela SINAPRO/SC separa a criação de card visual e post apenas em texto, de modo que a legenda deveria ser contabilizada como uma sétima peça e ter seu custo acrescido à planilha.

A agência **Mágica Comunicação e Marketing**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação não procede e decorre da tentativa de considerar elementos acessórios como extrapolação de peças.

A proponente argumenta que, no padrão técnico de comunicação digital, um post para feed constitui uma "unidade comunicacional única, composta por card e legenda". A agência destaca que a legenda não configura uma peça autônoma, mas sim um elemento indissociável da entrega comunicacional, "sem existência independente no plano de mídia, inclusive para fins de mensuração, contratação e veiculação no ambiente digital".

Por fim, ressalta que não há criação de peça adicional nem duplicidade de contabilização e impacto na verba da campanha, estando sua proposta tecnicamente correta e aderente à prática do mercado.

A **Subcomissão Técnica**, sob o prisma da técnica publicitária e da dinâmica das redes sociais, entende que uma publicação - postagem - é estruturalmente concebida como uma unidade indissociável formada por imagem ou vídeo e texto de apoio, a legenda. O fato de a licitante ter apresentado a arte acompanhada da sugestão de texto não desmembra a solução criativa em duas peças distintas, mas sim demonstra a apresentação completa da entrega comunicacional para aquele formato.

Cabe também considerar que a interpretação da recorrente e a tentativa de fatiar uma publicação de feed em duas peças com o intuito de forçar uma extrapolação do limite editalício e do teto orçamentário revela um artifício de fragmentação que não encontra amparo na realidade do mercado publicitário, nem na peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que o post acompanhado de legenda foi contabilizado de forma correta como uma única unidade, mantendo o limite de seis peças exigido no subitem 8.2.3 do Edital e respeitando a verba referencial estipulada para o certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenharia de Ideias.

i. 3.1.1.9. Da utilização de outdoor com aplique pela Mágica no Lote 5 e da violação às tabelas oficiais de preços dos veículos

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Mágica Comunicação e Marketing teria incorrido em vício objetivo no Envelope 1 do Lote 5 ao prever a utilização de outdoor com aplique de tecido com movimento e efeito tridimensional. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que o edital exige o uso de "valores reais das tabelas oficiais de preços dos veículos de comunicação vigentes", e que o referido aplique caracteriza um "projeto especial" não tabelado. Argumenta que a Mágica se valeu de "prática comercial específica, dependente de negociação", o que conferiria vantagem criativa indevida e justificaria sua desclassificação, já que a solução não encontraria suporte nas tabelas oficiais.

A agência **Mágica Comunicação e Marketing**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de

um equívoco conceitual da recorrente na segregação entre as etapas de produção e de mídia. A proponente argumenta que, no mercado publicitário, há uma distinção clara entre a produção da peça, o material físico, impressão e confecção do aplique, e a exibição, veiculação e locação do espaço publicitário.

A agência destaca que o aplique em outdoor representa, estritamente, um custo de produção gráfica, que é de responsabilidade da produtora do material, não integrando a tabela de custos de mídia da exibidora, a qual cobra exclusivamente pela locação e disponibilização do espaço.

Por fim, ressalta que os custos de produção apresentados em sua proposta já contemplam os materiais necessários para a confecção do aplique, não havendo qualquer omissão ou subdimensionamento, tratando-se apenas de uma "correta alocação contábil conforme a natureza do custo", o que afasta integralmente a tese de irregularidade.

A **Subcomissão Técnica**, sob a ótica da prática publicitária, atesta que existe uma divisão mercadológica e orçamentária clara entre a produção de um suporte físico e a compra do espaço midiático.

O uso de apliques e sobreposições em outdoors constitui uma solução criativa de arte e produção gráfica. Consequentemente, o valor da confecção do aplique incide na rubrica de custos de produção e de terceiros, e não na tabela oficial de veiculação do veículo exibidor, que precifica primordialmente o aluguel do painel, geralmente em tempos de bi-semanas.

Cabe também considerar que o item 8.6, alínea "f", do Edital orienta o uso de valores médios do mercado, não direcionando nenhum fornecedor em específico. Além disso, a alínea "g" orienta o uso das tabelas dos veículos para a simulação da locação de mídia, quesito que a licitante respeitou ao alocar o valor do espaço padrão.

Edital 023/2026 - 8.6 - f) Para itens não previstos na tabela SINAPRO/SC, como a produção de vídeos, spots, jingles ou outros materiais, deve-se utilizar valor médio de mercado.

Edital 023/2026 - 8.6 - g) Na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas oficiais de preços dos veículos de comunicação vigentes.

A elaboração do cartaz físico com tecido sobreposto deve ser alocado na rubrica de produção, sem desrespeitar ou adulterar a tabela nominal de locação do veículo exigida pelo instrumento convocatório.

A tentativa de isolar a leitura da regra editalícia, confundindo o custo do aluguel do espaço de locação com o custo de impressão e de acabamento cenográfico do material que nele será fixado, revela uma tese indevida que desconsidera o fluxo de precificação padrão do mercado publicitário.

Verifica-se, portanto, que a previsão de outdoor com aplique foi contabilizada de forma correta, segregando licitamente os custos de exibição midiática e os de confecção material da peça, sem violar as regras de simulação. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenharia de Ideias.

j. 3.1.1.10. Da apresentação de texto de legenda como peça adicional pela Mágica no Lote 5

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Mágica Comunicação e Marketing teria extrapolado o limite de peças na Ideia Criativa do Lote 5 e superado a verba referencial. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a licitante, ao apresentar um post para redes sociais, incluiu um "texto de legenda completo", o que configuraria um "elemento comunicacional autônomo à peça visual". Argumenta que a Tabela SINAPRO/SC separa a criação de card visual e post apenas em texto, de modo que a legenda deveria ser contabilizada como uma sétima peça e ter seu custo acrescido à planilha.

A agência **Mágica Comunicação e Marketing**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação não procede e decorre da tentativa de considerar elementos acessórios como extrapolação de peças.

A proponente argumenta que, no padrão técnico de comunicação digital, um post para feed constitui uma "unidade comunicacional única, composta por card e legenda". A agência destaca que a legenda não configura uma peça autônoma, mas sim um elemento indissociável da entrega comunicacional, "sem existência independente no plano de mídia, inclusive para fins de mensuração, contratação e veiculação no ambiente digital".

Por fim, ressalta que não há criação de peça adicional nem duplicidade de contabilização e impacto na verba da campanha, estando sua proposta tecnicamente correta e aderente à prática do mercado.

A **Subcomissão Técnica**, sob o prisma da técnica publicitária e da dinâmica das redes sociais, entende que uma publicação — postagem — é estruturalmente concebida como uma unidade indissociável formada por imagem ou vídeo e texto de apoio, a legenda. O fato de a licitante ter apresentado a arte acompanhada da sugestão de texto não desmembra a solução criativa em duas peças distintas, mas sim demonstra a apresentação completa da entrega comunicacional para aquele formato.

Cabe também considerar que a interpretação da recorrente e a tentativa de fatiar uma publicação de feed em duas peças com o intuito de forçar uma extrapolação do limite editalício e do teto orçamentário revela um artifício de fragmentação que não encontra amparo na realidade do mercado publicitário nem na peça editalícia.

Verifica-se, portanto, que o post acompanhado de legenda foi contabilizado de forma correta como uma única unidade, mantendo o limite de seis peças exigido no subitem 8.2.3 do Edital e respeitando a verba referencial estipulada para o certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento

apresentado pela Engenho de Ideias.

k. 3.1.2.1. Da extrapolação do limite de peças no Relato 3 da Exit e da indevida apresentação de nove peças no Envelope 3

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apresentou que a Exit Comunicação Estratégica teria incorrido em desconformidade objetiva no Envelope 3, ao supostamente apresentar nove peças publicitárias, excedendo em quatro o limite máximo estabelecido pelo item 8.5 do Edital. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que a licitante agrupou de forma artificial "quatro adesivos" e "dois banners digitais" como se fossem unidades únicas. Argumenta que cada imagem possui "composição visual própria, aplicação individualizada e assinatura", não configurando um encadeamento sequencial, devendo ser contabilizadas isoladamente, o que configuraria vantagem competitiva indevida.

A agência **Exit Comunicação Estratégica**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação equivocada e de uma separação artificial dos materiais.

A proponente argumenta que os adesivos não constituem materiais independentes, mas foram concebidos como um único conjunto comunicacional, instalados de forma integrada nas portas de acesso de um shopping, formando uma única experiência visual e um mosaico, onde a divisão física da superfície não descaracteriza a unidade da mensagem.

Quanto aos banners digitais, destaca tratar-se de capturas - frames - de momentos de uma única peça em formato .GIF, e não banners estáticos autônomos.

Assim, a **Subcomissão Técnica** reforça que a avaliação é sempre realizada com base no contexto da utilização dos materiais.

Como demonstrado por meio de imagem no contrarrecurso, no caso da adesivação de portas de acesso, trata-se de um projeto comunicacional único de uma instalação publicitária dividida pela característica do suporte, que é vista pelo público como uma experiência visual integrada e simultânea. Contar cada folha de vidro como uma peça autônoma de planejamento demonstra critério incompatível com a prática publicitária.

Cabe também considerar o contexto sobre o formato digital. Um banner animado em formato .GIF possui múltiplas telas narrativas em loop, não cabendo à comissão avaliadora contar os frames estáticos. Caso feito, esse fato poderia inflar aritmeticamente o volume de peças apresentadas em um portfólio.

Da mesma forma que um roteiro não é definido pelo número de cenas, um banner animado em .GIF não pode ser definido pelo seu número de frames.

No contexto do Edital, as peças do Envelope 3 possuem função de evidenciar a capacidade técnica pregressa da agência, não havendo prejuízo ao limite editalício quando a agência reproduz ilustrativamente o andamento de uma animação gráfica ou uma instalação fracionada por obstáculos arquitetônicos.

Verifica-se, portanto, que a tentativa de isolar imagens que pertencem a uma mesma narrativa sequencial digital ou a um mesmo ecossistema visual de ambientação resulta em uma tese que não encontra amparo na realidade da prática publicitária. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

l. 3.1.2.2. Da insuficiência das declarações de clientes atuais da Supernova na Capacidade de Atendimento e do descumprimento do item 8.3, alínea d

A agência **Engenho de Ideias**, em seu recurso, apontou que a Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade teria incorrido em desconformidade objetiva no Envelope 3, ao apresentar declarações de clientes atuais supostamente genéricas e incompletas. A recorrente fundamenta sua tese sob a alegação de que os documentos comprobatórios não contêm informações detalhadas sobre o ramo de atividade, a data precisa de início do atendimento e a descrição dos serviços efetivamente prestados. Argumenta que tal formato violaria o item 8.3, alínea "d", do Edital e o Esclarecimento 1, impossibilitando a aferição da pertinência da experiência declarada.

A agência **Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade**, em sua contrarrazão, apresentou que a alegação decorre de uma interpretação ampliada e indevida das exigências editalícias, pautada em formalismo exacerbado. A proponente argumenta que o Edital não estabeleceu um modelo padronizado ou impôs um rol taxativo de redação para as declarações emitidas por terceiros.

A agência destaca que o item 8.3 exige que a "relação" dos clientes contenha a indicação de ordem cronológica, ramo e início do atendimento, e que todas essas informações constam devidamente detalhadas e organizadas no próprio caderno de Capacidade de Atendimento apresentado. As declarações assinadas pelos clientes figuram como o meio de comprovação da materialidade e veracidade dessa relação comercial.

Por fim, ressalta que a documentação atinge plenamente a finalidade de atestar a prestação de serviços de publicidade, inclusive com declaração emitida pela própria Prefeitura de Joinville, que é cliente da agência, nos mesmos moldes, evidenciando que a tentativa da recorrente de impor exigências não escritas caracteriza inovação indevida no julgamento.

A **Subcomissão Técnica**, em consonância com a peça editalícia, entende que o item 8.3, alínea "d", exige a apresentação da relação descritiva de clientes e que a veracidade desta listagem seja comprovada por meio de declaração assinada pelo contratante. O instrumento convocatório não impôs um formulário ou modelo restritivo de redação para o documento comprobatório emitido pelo terceiro, bastando que ele ratifique o

vínculo de prestação de serviços publicitários alegado.

Cabe também considerar que o exame técnico do caderno de Capacidade de Atendimento demonstra que os dados gerenciais exigidos, como ramo de atuação, datas e objeto contratual, foram devidamente estruturados e informados pela licitante no corpo de sua proposta, conforme exigência do Edital.

A exigência de que clientes corporativos externos reproduzam textualmente em suas declarações os mesmos dados já tabelados pela agência no caderno representa um rigor formal desprovido de razoabilidade e que não encontra guarida nos princípios norteadores das licitações.

Verifica-se, portanto, que as declarações apresentadas cumprem a finalidade essencial de atestar a veracidade da carteira de clientes informada, comprovando a aptidão técnica e operacional da licitante sem violar as regras de admissibilidade do certame. Sendo assim, a Subcomissão entende como **improcedente** o argumento apresentado pela Engenho de Ideias.

III. CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto e após a análise pormenorizada das razões recursais apresentadas pela agência Engenho de Ideias, bem como das contrarrazões apresentadas pelas agências Exit Comunicação Estratégica, Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade, e Mágica Comunicação e Marketing, esta Subcomissão Técnica conclui que os argumentos trazidos pela recorrente não encontram amparo nas regras do Edital da Concorrência 023/2026, nos esclarecimentos oficiais emitidos ao longo do certame, nem nas boas práticas do mercado publicitário.

Finalizada a análise, verificou-se que as propostas técnicas das licitantes recorridas cumpriram as exigências objetivas do instrumento convocatório, respeitando o princípio da vinculação ao Edital, resguardando assim a isonomia do processo licitatório.

Assim, a Subcomissão Técnica recomenda o integral indeferimento dos recursos interpostos, ratificando a manutenção das notas e da classificação já publicizadas, conforme regem a peça editalícia e a legislação vigente.

Jackson Gembro

Membro da Subcomissão Técnica

Tatiana de Souza Sabatke

Membro da Subcomissão Técnica

Simone Hülse Feuser

Membro da Subcomissão Técnica



Documento assinado eletronicamente por **Tatiana de Souza Sabatke, Gerente**, em 29/06/2026, às 09:35, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Jackson Gembro, Coordenador(a)**, em 29/06/2026, às 09:36, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Hulse Feuser, Usuário Externo**, em 29/06/2026, às 09:42, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador **29901776** e o código CRC **C57B632E**.

Av. Herman August Lepper, 10 - Bairro Centro - CEP 89221-005 - Joinville - SC - www.joinville.sc.gov.br

25.0.245082-3

29901776v5