



## Prefeitura de Joinville

### JULGAMENTO DE RECURSO SEI Nº 6160560/2020 - SECOM.NAD

Joinville, 29 de abril de 2020.

#### **FEITO: RECURSO ADMINISTRATIVO**

#### **REFERÊNCIA: EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 01/2019/SECOM**

**OBJETO: SELEÇÃO E CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA, PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE, POR LOTES, PARA A ADMINISTRAÇÃO DIRETA E INDIRETA.**

#### **RECORRENTE: EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA**

Trata-se de recurso administrativo interposto tempestivamente pela empresa EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, aos 28 dias de fevereiro de 2020, contra a decisão da Subcomissão Técnica que desclassificou sua proposta técnica e classificou a proposta técnica da licitante Mágica Comunicação Ltda EPP, ambas apresentadas para o Lote nº 02, conforme julgamento realizado em 19 de fevereiro de 2020.

#### **I – DAS FORMALIDADES LEGAIS**

Nos termos do §3º do art. 109, da Lei nº 8.666/93, devidamente cumpridas as formalidades legais, registra-se que foram cientificados todos os demais licitantes da existência e trâmite do recurso administrativo interposto, conforme comprovam os documentos acostados ao processo licitatório supracitado (SEI nº 5799033 e 5799826).

#### **II – DA SÍNTESE DOS FATOS**

Em 29 de outubro de 2019 foi deflagrado o processo licitatório nº 01/2019/SECOM, na modalidade de Concorrência, destinado a seleção e contratação de agências de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, por lotes, para a administração direta e indireta.

O recebimento dos envelopes nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4, conferência do envelope nº 1, bem como a abertura do envelope nº 3, ocorreu em sessão pública, no dia 06 de janeiro de 2020 (SEI nº 5394837).

As seguintes empresas protocolaram os invólucros para participação no certame: Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda ME; Tempo Brasil Comunicação & Design Ltda; Supernova Consultoria Empresarial e Publicidade Ltda ME; Human Comunicação Ltda; Criação Propaganda e

Publicidade Ltda; Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda; Onewg Multicomunicação Ltda; Jsmax Publicidade e Propaganda Ltda; Mágica Comunicação Ltda Epp; D/Araújo Comunicação Ltda; Tiriva Publicidade e Propaganda Eireli; Cliczoom Propaganda e Publicidade Ltda Epp; Engenho Propaganda S/S Ltda; G.L. Agência de Publicidade Ltda e GC Publicidade Ltda.

Ato contínuo, em conformidade ao subitem 11.4.4, alínea "b", do Edital, a Comissão Especial de Licitação, designada pela Portaria nº 02/2020, encaminhou os envelopes com as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária à Subcomissão Técnica (Portaria nº 16/2019) para análise e julgamento, na data de 07 de janeiro de 2020.

Posteriormente, a devolução dos 61 invólucros nº 1 ocorreu em 30 de janeiro de 2020, sendo que foram desclassificadas 26 propostas e classificadas 35 propostas, em razão dos motivos expressos nas atas anexas a cada proposta. Na mesma data, em conformidade ao subitem 11.4.4, alínea "d", do Edital, foram encaminhados, pela Comissão Especial de Licitação, os envelopes com a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação à Subcomissão Técnica.

Após análise das propostas referente à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a Subcomissão Técnica devolveu os 15 envelopes nº 3 à Comissão Especial de Licitação e encaminhou as respectivas atas de julgamento e planilhas com as pontuações para continuidade do processo licitatório.

Dessa feita, em 19/02/2020 foi realizada a segunda sessão pública para abertura dos invólucros 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 classificação das propostas técnicas (invólucros nº 1, 2 e 3) apresentadas à Concorrência Pública nº 01/2019/SECOM, conforme Ata SEI nº 5614462 e Extrato de Julgamento SEI nº 5614479, devidamente publicado nos diários oficiais em 20/02/2020.

Nesse cenário, ressalta-se que a Subcomissão Técnica desclassificou a proposta técnica apresentada pela licitante Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda. (2.490 pontos) para o Lote 2, por não atender ao subitem 6.1.3.4, alínea "f", descumprindo com as exigências fixadas no Edital, assim como classificou a proposta técnica da licitante Mágica Comunicação Ltda EPP, que totalizou 2.492,5 pontos.

Inconformada com o julgamento que desclassificou sua proposta técnica e classificou a proposta técnica da licitante Mágica Comunicação Ltda EPP, a empresa EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, interpôs o presente recurso administrativo (SEI nº 5797366).

Após transcorrido o prazo recursal, foi aberto prazo para contrarrazões (SEI nº 5799033), com a devida manifestação da licitante Mágica Comunicação Ltda EPP, conforme Contrarrecurso SEI nº 5858084.

### III – DAS RAZÕES DA RECORRENTE

A recorrente sustenta em suas razões recursais que teve sua proposta técnica, apresentada para o lote 02, desclassificada mediante a justificativa de que a mesma descumpra com o item 6.1.3.4 letra "f" do Edital, que exige espaçamento "1,00" (simples) entre as linhas, na formatação da proposta. No entanto, alega que cumpre rigorosamente com a referida formatação, sustentando que não há, no decorrer do documento apresentado, nenhum espaçamento que fuja a essa formatação exigida.

Além disso, juntou nas razões apresentadas, comparações extraídas das Propostas Técnicas: Plano de Comunicação Publicitária - Vias Não Identificadas das Licitantes EZCUZÊ, GC Publicidade, OneWG e Mágica, obtidas através de pedido de vistas à SECOM do Município de Joinville, todas apresentadas na Concorrência Pública nº 01/2019/SECOM.

Prossegue alegando, que *“a licitante MÁGICA COMUNICAÇÃO Ltda EPP (MÁGICA), apresenta em sua Proposta Técnica no Lote 02, uma quantidade de peças para a opção de NÃO MÍDIA superior ao permitido pelo edital, descrevendo em sua proposta a utilização de 04 itens para esse fim”*.

De igual modo, sustenta que Proposta Técnica da licitante MÁGICA COMUNICAÇÃO Ltda EPP (MÁGICA) apresenta erros e inconsistências incompatíveis com pontuação atribuída pela

Subcomissão Técnica, “*em especial na Estratégia de Mídia, exigindo que ao menos sua pontuação seja revista (...)*”. Nessa linha, defende que a licitante MÁGICA faz uso de uma opção de mídia inconsistente com o objeto do edital, tendo em vista que “*sugere o uso da emissora SBT, que não possui programação local, contando apenas com uma cobertura estadual única. A verba investida, de R\$ 43.864,00, corresponde a 22,5% do total investido no meio televisão para uma entrega de apenas 04 inserções*”.

Além disso, alega que na proposta técnica apresentada pela licitante Mágica, a “*estratégia de mídia não traz uma defesa consistente que sustente a aplicação de recurso e a veiculação de um comercial da Prefeitura de Joinville em nível estadual*”, ferindo ao item IV do Briefing do Edital.

Ao final, requer seja provido o presente recurso a fim de que seja reformada a decisão que declarou a proposta técnica apresentada para o Lote 02 pela licitante MÁGICA COMUNICAÇÃO Ltda EPP como classificada no certame, declarando-a desclassificada da Concorrência nº 01/2019/SECOM (Lote 02), ou, *subsidiariamente*, seja revista a pontuação atribuída, e ainda, a classificação da recorrente, visto que cumpriu com todas exigências do edital.

#### IV – DAS CONTRARRAZÕES

Nas contrarrazões apresentadas, a empresa MÁGICA COMUNICAÇÃO LTDA EPP rebateu pontualmente as alegações apresentadas na peça recursal, pugnando pela manutenção da decisão atacada.

De início, alega que a recorrente tenta confundir a Comissão, ao representar visualmente (item 2.1 de seu recurso), trechos de sua proposta que tem o mesmo espaçamento das demais licitantes. Assim, alega que a empresa ocultou “*maliciosamente, o contido na página 09 de sua proposta*”.

Além disso, defende que apresentou “*3 peças na modalidade MÍDIA e outras 3 para a modalidade NÃO MÍDIA exatamente como previsto no edital*”. Nesse cenário, alega que “*apresentou 3 peças de não Mídia que corporificam a Ideia Criativa, descritas sob a forma de roteiros e textos, exatamente como exige o Edital*”.

Outrossim, no que diz respeito à eventual apresentação de erros que seriam incompatíveis com a sua pontuação, extrai-se das contrarrazões apresentadas:

"(...) é público e notório que o SBT SCC de Santa Catarina está dividido em três praças para veiculação de seus programas e comerciais, estas são: Praça Oeste, Praça Litoral que abrange Joinville e a Praça Estado. Os valores de sua tabela são únicos, tendo como diferença na veiculação por praça o desconto específico de cada praça. Portanto os valores do plano de distribuição da Licitante MÁGICA seguem rigorosamente o especificado no item:

8.6 f) na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação.

8.6 g) não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;

Igualmente público e notório o fato de que as campanhas da Prefeitura de Joinville são veiculadas nesta emissora devido a sua audiência na região de Joinville, a maior cidade do Estado. Neste sentido, portanto, consumindo e sendo representada em maior parte por esta audiência.

Dessa maneira, a Estratégia de Mídia elaborada na proposta, considera estes perfis de público e os faz atingir conforme estabelecido no edital. Cumprindo assim as essenciais informações contidas no ANEXO I - BRIEFING".

Ao final, requer seja “*o Recurso interposto pela Licitante EZCUZÊ julgado improcedente, mantendo-se a decisão da Comissão Permanente de Licitação no que diz respeito a Licitante MÁGICA COMUNICAÇÃO, pelos seus próprios fundamentos*”.

#### V – DA TEMPESTIVIDADE

Conforme verificado nos autos, o recurso é tempestivo, uma vez que foi interposto em 28 de fevereiro de 2020, sendo que o prazo teve início em 21 de fevereiro de 2020, isto é, dentro do prazo

exigido pela legislação específica.

## VI – DO MÉRITO

Da análise aos argumentos expostos pela recorrente e compulsando os autos do processo, observa-se que a licitante Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda teve sua proposta técnica apresentada para o Lote 02 desclassificada por não atender ao subitem 6.1.3.4, alínea "f", descumprindo com as exigências fixadas no Edital. É o que se pode extrair da ata da segunda sessão pública, realizada em 19 de janeiro de 2020 (SEI nº 5614462):

Ata da sessão de abertura dos invólucros 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 classificação das propostas técnicas (invólucros nº 1, 2 e 3) apresentadas à Concorrência Pública nº 01/2019/SECOM, destinada à Seleção e contratação de agências de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, por lotes, para a administração direta e indireta. (...) Foram **desclassificadas** as agências a seguir relacionadas, conforme Lote e pontuação: (...) Lote 02: (...) Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda - 2.490 pontos, desclassificada por não atender ao subitem 6.1.3.4 alínea "f" descumprindo com as exigências fixadas nesse edital conforme subitem 12.1.2 alínea "a", do instrumento convocatório. (...)

A par disso, é importante ressaltar que as decisões tomadas no contexto deste processo licitatório estão em perfeita consonância com a legislação vigente, tendo sido observada a submissão aos princípios que norteiam a Administração Pública, em especial aos princípios da isonomia e da vinculação ao edital do certame, sob os quais a Lei nº 8.666/93 dispõe:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (*grifo nosso*).

Feitas tais considerações, verifica-se que o inconformismo da recorrente à *prima facie* se restringe ao julgamento proferido pela Subcomissão Técnica.

Cabe ressaltar que o julgamento da proposta técnica de todos os concorrentes foi de competência exclusiva da Subcomissão Técnica constituída nos autos, conforme estabelece os itens 11.4.4, alíneas "c" e "e" e 22.2 do Edital, em decorrência do mandamento normativo contido no § 1º e no próprio caput do art. 10 da Lei 12.232/2010.

Assim, mesmo em fase recursal, o reexame do julgamento da proposta técnica com a eventual retratação/reconsideração da pontuação então já atribuída é encargo único e privativo da Subcomissão Técnica, a qual, diga-se, foi composta por profissionais com conhecimento acadêmico e experiência no ramo, conforme estabeleceu o Edital e a legislação vigente.

Portanto, cabe o registro de que as questões apresentadas no recurso quanto ao julgamento da proposta técnica, por se tratar de questões atinentes à essência do julgamento técnico, foram encaminhadas para análise da Subcomissão julgadora, por meio do Ofício SEI 5909801.

Para tanto, foi elaborado o Ofício SEI nº 6127506 pela Subcomissão Técnica, no intuito de realizar o reexame das arguições. Do Parecer, colhe-se o seguinte:

**ï) Da devida desclassificação da licitante Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda:**

-----

### III do Requerimento

**A:** a licitante Ezcuzê não cumpriu a formatação solicitada no edital, mais especificamente na página 9, no parágrafo do item “Estratégia de Mídia e Não Mídia” em diante, seguindo pelas páginas 10, 11 e 12. No recurso, a empresa representa visualmente trechos de sua proposta que têm o mesmo espaçamento das demais licitantes. Sendo assim, esta subcomissão ratifica a decisão tomada na ata nº 20, e mantém a desclassificação, não reconhecendo o recurso interposto pela licitante Ezcuzê.

**Justificativa:** a subcomissão aponta “inconsistências na formatação” como razão para a desclassificação, e na tabela “Análise da Forma de Apresentação dos Documentos e Propostas” especificou que a proposta técnica não atendeu ao item “6.1.3.4 - f”, que exige a utilização de espaçamento simples em todo o documento. Situação que, **conforme avaliado novamente pela subcomissão, foi confirmada: a licitante de fato descumpre tal requisito, e, em respeito ao item “6.1.3.4”, que define a formatação necessária das propostas “para preservar o sigilo quanto à sua autoria”, é mantida a decisão de desclassificá-la.** Vale ainda observar o item 12.1.2 do edital: “Será desclassificada a proposta técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações: a) Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos [...]”.

-----

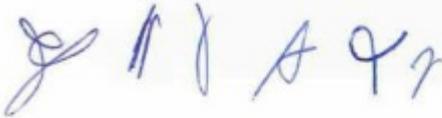
Assim, da ata elaborada pelos membros da Subcomissão Técnica, que avaliaram as propostas técnicas (vias não identificadas) referente ao Lote nº 02, ora recorrido (Ata nº 20), verifica-se a análise realizada e justificativa apresentada: "*Justificativa para a desclassificação: Inconsistências na formatação*". Para que não restem dúvidas acerca da devida desclassificação da licitante Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda para o Lote 02, extrai-se da proposta técnica apresentada:

### **LOTE 02:**

um jogo de labirinto com o enunciado: Ajude o agente sanitário a encontrar o mosquito da dengue. Ligue com um lápis ou uma caneta um ponto a outro mostrando o caminho que deve ser percorrido. De um lado estará a ilustração de um agente sanitário e no fim do labirinto o mosquito da dengue desenhado. Na página 7, será feito um desenho do mosquito *Aedes aegypti* em traço preto, com suas características destacadas, como bico cumprido e listras no corpo. O enunciado propõe: Vamos colorir o mosquito da dengue? Lembre-se: o que ele faz é horrível, ele pica as pessoas e transmite a doença. Na contracapa, teremos a mensagem e o ícone do aplicativo: Baixe grátis o aplicativo Fora mosquito! e ajude a identificar possíveis focos do mosquito. Além disso, estarão o telefone de contato e as assinaturas da Secretaria da Saúde e Prefeitura de Joinville.

#### Estratégia de Mídia e de Não Mídia

Como já discorrido ao longo desse plano de comunicação, Santa Catarina apresenta um estágio de preocupação e alerta quanto à evolução do número de municípios com focos de mosquito da dengue. O reflexo apresentado como o número de pessoas infectadas com a doença também é preocupante, em especial em três municípios, todos na região norte do estado: Itapema, Porto Belo e Camboriú. Joinville, embora não tenha tantos casos



9

registrados, já possui focos de proliferação do mosquito, e erradicar esse vilão da saúde pública é o objetivo de toda a estratégia de comunicação aqui apresentada. Como estratégia importante estabelecida nessa campanha, está o raciocínio de que não estamos fazendo uma campanha apenas para falar sobre o problema, mas estamos entregando a

Tais erros também podem ser verificados nas páginas 10, 11 e 12 da proposta técnica.

Assim sendo, é possível concluir que o julgamento não merece qualquer reparo nos itens citados, tendo em vista que a Subcomissão se ateu aos requisitos pré-estabelecidos para proceder à análise das documentações.

Do Edital, colhe-se o seguinte:

**6.1.3.4** – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma, para preservar o sigilo quanto à sua autoria:

f) com espaçamento “1,00” (simples) entre as linhas;

(...)

**12.1.2** – Será desclassificada a proposta técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações:

a) Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;

Diante disso, percebe-se que na licitação os concorrentes e o próprio Poder Público ficam vinculados ao edital de convocação, que é um instrumento onde são estabelecidas as regras do certame, condições e cláusulas específicas para a posterior contratação, visando à qualidade e a segurança do serviço público. Nele são delineados os procedimentos, as propostas, a documentação, o julgamento e o próprio contrato.

Neste sentido, dispõe o art. 41, caput, da Lei n. 8.666/93:

"Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada".

A vinculação ao edital é, portanto, um princípio inerente a todo procedimento licitatório, pois estabelece as regras do certame, de modo a garantir, dentro da própria licitação, a justa competição entre os concorrentes.

Sobre a matéria, é da lição de Hely Lopes Meirelles:

"A vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. [...] O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu" (Hely Lopes Meirelles. Direito Administrativo Brasileiro. 26ª ed. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002. p. 263).

Com base nestes entendimentos, é fácil perceber que a recorrente não cumpriu as determinações exigidas, sendo ela mesma a responsável pela desclassificação de sua proposta técnica apresentada para o Lote 02 no presente certame, visto que não atendeu ao subitem 6.1.3.4, alínea "f", descumprindo com as exigências fixadas no edital, conforme subitem 12.1.2, alínea "a". Destaca-se ainda, no presente caso, que a sua permanência no certame, tendo descumprido a exigência referida no edital é que implicaria na violação do princípio da isonomia.

## **ii) Da correta classificação da licitante MÁGICA COMUNICAÇÃO LTDA EPP:**

### **ii.a) Da quantidade de peças não mídia:**

-----

#### **B: Item 8.2.3 – Ideia Criativa**

Em nova análise, observando todos os critérios técnicos e o Edital 01/2019/SECOM, esta subcomissão ratifica a decisão tomada na ata nº 11 e mantém a classificação da licitante Mágica, por cumprir todos os requisitos do edital, no tocante ao item 8.2.3, apresentando três peças mídia e outras três peças não mídia.

A licitante Ezcuzê afirma, em recurso administrativo, que a licitante Mágica apresenta em sua proposta técnica (lote nº 2) uma quantidade de peças para a opção de não mídia superior ao permitido pelo edital ao mencionar a peça "cartaz", descrevendo em sua proposta a utilização de quatro itens para esse fim.

A licitante Mágica menciona pela primeira vez na proposta técnica, no tópico Estratégia de Comunicação Publicitária, as peças de mídia e não mídia a serem utilizadas na campanha. Nesta apresentação inicial, não foi encontrada nenhuma menção à peça "cartaz", e as peças descritas foram as seguintes:

#### **Peças de mídia**

1. Filme 30" para TV (página 3, linha 45);
2. Spot 30" para rádio (página 4, linha 29);
3. Banner para internet (página 4, linha 42).

#### **Peças de não mídia**

1. Adesivo (página 4, linha 45);
2. Panfleto impresso (página 4, linha 49);
3. Filme 15" para redes sociais (página 4, linha 51).

**Ou seja, um total de 3 peças de mídia e 3 peças de não mídia, satisfazendo integralmente o item 8.2.3 do edital.**

No tópico Ideia Criativa, onde foi realizada uma descrição mais detalhada de cada peça separadamente, a peça “cartaz” não é descrita, aparecendo apenas de forma descontextualizada na descrição do panfleto impresso: “Esta peça deve estar estrategicamente junto com o cartaz e ser disponibilizada em pontos de grande circulação”, o que leva a subcomissão a crer que a licitante cometeu um engano ao se expressar, pois mencionou “cartaz” como se já houvesse se referido à peça anteriormente, e pelo contexto o provável é que quisesse dizer “adesivo”.

Prova disso é que, mais adiante, no tópico Estratégia de Mídia e Não Mídia, a licitante se refere ao conjunto de peças de forma correta: “Por isso, contaremos com peças de mídia para a televisão, o rádio e a internet; e como sustentação teremos como peças de não mídia o post digital disponibilizado de forma orgânica, o panfleto informativo e o adesivo” (página 7, linhas 14 a 17). O mesmo acontece quando descreve, separadamente, a estratégia de cada peça - e a estratégia de distribuição do adesivo é bem similar à do panfleto, o que leva a crer que, de fato, a licitante Mágica se equivocou ao mencionar “cartaz” no lugar de adesivo.

Outra evidência de que a empresa de fato se equivocou e cumpriu a quantidade de peças solicitada em edital é que a peça “cartaz” é mencionada apenas uma vez em toda a proposta técnica, como um equívoco muito pontual. Não se encontra mais nenhuma referência a tal peça em toda a proposta, além da destacada pela recorrente. **Sendo assim, esta subcomissão não reconhece o recurso interposto pela licitante Ezcuzê.**

-----

**ii.b) Do uso da emissora SBT:**

-----

#### **B: item II, IV e V do Briefing**

Em nova análise, observando todos os critérios técnicos, e o Edital 01/2019/SECOM, esta subcomissão ratifica o disposto na ata nº 11 e mantém a classificação da licitante Mágica, por cumprir todos os requisitos do edital.

A licitante Ezcuzê afirma, em recurso administrativo, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela licitante Mágica faz uso de uma opção de mídia inconsistente com o objeto do edital ao sugerir o uso da emissora SBT, que não possui programação local, apenas uma cobertura estadual única.

Porém, cabe destacar que a emissora SBT é representada no estado pelo Grupo SCC (SCC SBT) e está dividida, em Santa Catarina, em três praças para veiculação de seus programas e comerciais, a saber: Praça Oeste, Praça Litoral e Praça Estado. O município de Joinville é abrangido pela Praça Litoral.

Ou seja, a emissora não apenas possui abrangência local como também concentra um perfil de público muito específico (classe C), conforme pontuado pela agência Mágica em proposta técnica (página 8, linhas 5 a 7), possibilidade que se mostra bastante apropriada e inclusiva. A abrangência da cidade e a propriedade em incluir a emissora como um dos canais para veiculação da campanha podem ser constatadas ainda em documento oficial Projeção de Impactos (SEI nº 6126616), fornecido pela própria SCC SBT.

Cabe destacar também que a SCC SBT, conforme informado pela própria emissora, possui inclusive produção de conteúdo local, específicos para Joinville, já que possui equipe jornalística sediada na cidade. Dessa forma, os telejornais, apesar de terem abrangência estadual, veiculam também notícias do município. **Sendo assim, esta subcomissão não reconhece o recurso interposto pela licitante Ezcuzê.**

-----

Sob esse prisma, verifica-se que a referida Subcomissão Técnica primou pelos padrões adotados no serviço público quando da prestação de serviços desta natureza. Em verdade, conclui-se que cada item das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes recebeu pontuação condizente com o alcance de seu conteúdo, tendo como parâmetro que sua classificação é resultante da qualidade e do nível do material apresentado.

**ii.c) Da correta atribuição das notas à licitante Mágica:**

-----

**B.1**

A licitante Ezcuzê afirma, em recurso administrativo, que a proposta técnica da licitante Mágica apresenta erros e inconsistências incompatíveis com a pontuação recebida, em especial na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Esta subcomissão ratifica todas as notas atribuídas à licitante Mágica, pois foram respeitados todos os critérios técnicos e as condicionantes do Edital 01/2019/SECOM, não havendo, portanto, razões para qualquer reconsideração. **Sendo assim, esta subcomissão não reconhece o recurso interposto pela licitante Ezcuzê.**

No entanto, para maior esclarecimento, serão justificadas a seguir as notas atribuídas à agência Mágica.

**Avaliador 1**

**Raciocínio Básico: 8,5**

O Raciocínio Básico foi considerado muito bom, pois trata do assunto em questão, a Dengue, de maneira bem contextualizada e com bastante embasamento tanto do cenário como um todo, quanto ao cenário local, Joinville, objeto do briefing. Portanto a nota se justifica pelo que foi apresentado pela licitante.

**Estratégia de Comunicação Publicitária: 8,5**

Na estratégia, a licitante continuou a mostrar estar ciente da condição da dengue, assunto proposto no briefing, e propôs

uma linguagem considerada adequada e peças que atingem o resultado solicitado.

**Ideia Criativa: 8,5**

A proposta foi bem avaliada por conter elementos considerados muito bons. A intenção de ser mais incisivo na informação mas com uma linguagem mais educativa foi um dos fatores preponderantes para a nota aplicada. A explicação e detalhamento das peças também contribuiu para o valor da nota, por demonstrar que a licitante está ciente do que foi solicitado.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia: 9**

O planejamento proposto pela agência, foi considerado muito bom, por conta da estratégia de divisão entre os veículos de comunicação e canais digitais, tendo uma abrangência maciça dos moradores da cidade. As outras ações também foram consideradas adequadas justificando a nota aplicada.

**Avaliador 2**

**Raciocínio Básico: 9**

O avaliador considerou a abordagem ao tema bastante completa, com a inserção de dados e informações sobre a transmissão da dengue que mostram uma pesquisa ampla feita pelo proponente, incluindo também o contexto local e a urgência da campanha.

**Estratégia de Comunicação Publicitária: 8,5**

Da mesma forma, a Estratégia foi elogiada pelo avaliador por ressaltar o caráter educativo da campanha, em sintonia com o Raciocínio Básico que demonstrava a importância de cuidados individuais para evitar uma proliferação municipal da dengue. Por tratar-se de um público amplo, a intenção do uso de animação na campanha foi outro ponto positivo destacado pelo avaliador, principalmente pela ludicidade desse tipo de mídia.

**Ideia Criativa: 9**

O avaliador considerou a ideia criativa condizente com a proposta de unir informação e entretenimento na campanha, ainda mais por ser um tema já bastante trabalhado e que raramente ganha uma abordagem inovadora. O slogan sucinto e direto também foi bem avaliado, principalmente por suas possibilidades de interação com as peças de mídia e não mídia elencadas pelo proponente. O avaliador também elogiou o diálogo entre as diferentes formas de mídia, demonstrado a unicidade da campanha.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia: 9**

A Estratégica foi considerada pelo avaliador como muito eficiente, principalmente por unir diferentes meios. Destacase o uso da televisão aberta, sendo essa a mídia de maior abrangência no município (o proponente, acertadamente, também justificou o porquê da divisão das cotas por emissora, tendo como critério principal a audiência de cada), e o rádio. Em não mídia, a soma do uso de redes sociais e de abordagem mais direta com panfletos e adesivos foi considerada pelo avaliador como eficiente e condizente com a proposta da campanha de atingir um público bastante amplo.

**Avaliador 3**

**Raciocínio Básico: 7**

O avaliador considerou o Raciocínio Básico bom, pois contextualiza o problema da dengue de uma forma bastante completa. Porém, ao mesmo tempo achou que a candidata se alongou em determinadas informações, tornando tal introdução um pouco cansativa antes de começar a falar especificamente sobre Joinville, o que aconteceu apenas no fim da segunda página, sendo que o texto do tópico deveria ter no máximo três páginas.

**Estratégia de Comunicação Publicitária: 7**

Para o avaliador, a licitante cumpriu o solicitado em edital, mas não surpreendeu com nenhuma novidade em termos de peças - as quais seriam melhor detalhadas no tópico seguinte. Somado a isso, não achou o slogan sugerido ruim, mas talvez destoante da linha de comunicação adotada atualmente pela Prefeitura de Joinville. Apesar disso, o avaliador concordou plenamente com o tom sugerido para a campanha.

**Ideia Criativa: 7**

A ideia central da campanha (a de “lembrete”, lembrar) talvez pudesse ser explorada de forma mais original pela agência, por meio de ações que funcionassem como lembretes mesmo, chamando mais a atenção do público em questão, gerando engajamento e fugindo das tradicionais dicas em panfletos impressos, material que já foi bastante explorado. Porém, a descrição do resultado final das peças, principalmente em se tratando dos filmes, agradou bastante o avaliador.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia: 7**

A boa nota se justifica pelo fato de a agência ter planejado corretamente a distribuição dos materiais nas principais emissoras de TV e rádio e nos principais canais digitais e presenciais. No entanto, como os formatos dos conteúdos foram considerados pouco inovadores, os canais onde seriam veiculados também acabaram sendo mais convencionais, sem a apresentação de muitas novidades. Sendo assim, a percepção nos tópicos anteriores teve influência também na nota deste último quesito.

-----

Nesse cenário, ressalta-se que a reavaliação da pontuação pretendida pela recorrente fica a critério da Subcomissão Técnica.

Assim, é certo que o julgamento das propostas técnicas tem por base a legislação aplicável à espécie, os termos do edital licitatório e os princípios norteadores da Administração Pública. Não é demais mencionar que a Subcomissão Técnica avaliou as propostas apresentadas observando os parâmetros objetivos estabelecidos no edital e dentro dos conhecimentos técnicos e experiências profissionais de cada um dos seus membros.

Diante do exposto, tendo em vista que as alegações da recorrente são improcedentes, considerando a análise dos documentos anexados aos autos e em estrita observância aos termos da legislação aplicável ao caso, visando os princípios da legalidade, da isonomia e da supremacia do interesse público, a Subcomissão mantém inalterada a decisão que desclassificou a proposta técnica apresentada ao Lote nº 2 pela recorrente e classificou a proposta apresentada pela licitante Mágica Comunicação Ltda EPP.

**VII – DA CONCLUSÃO**

Diante do exposto, decide-se conhecer do recurso interposto pela empresa EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, referente à Concorrência nº 01/2019/SECOM para, no mérito, **NEGAR-LHE PROVIMENTO**, mantendo inalterada a decisão que desclassificou a proposta técnica apresentada ao Lote nº 2 pela empresa Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda e classificou a proposta técnica apresentada ao Lote nº 2 pela empresa Mágica Comunicação Ltda EPP, com a manutenção, na íntegra, de sua pontuação.

**Subcomissão Técnica – Portaria nº 16/2019:**

Luís Gustavo Pereira Fusinato

Eva de Souza Croll

Edson Burg

**Comissão Especial de Licitação – Portaria nº 02/2020:**

Camila Cristina Kalef  
Presidente da Comissão

Barbara Maria Moreira  
Membro da Comissão

Dayane de Borba Torrens  
Membro da Comissão

Eliane Andréa Rodrigues  
Membro da Comissão

**De acordo,**

Acolho a decisão da Comissão de Licitação em **NEGAR PROVIMENTO** ao recurso interposto pela empresa EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, com base em todos os motivos acima expostos.

Marco Aurélio Braga Rodrigues  
Secretário de Comunicação

---

Documento assinado eletronicamente por **Eva de Souza Croll Moy, Coordenador (a)**, em 29/04/2020, às 18:17, 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 **Edson Burg, Usuário Externo**, em 29/04/2020, às 18:29, 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 **Luis Gustavo Pereira Fusinato, Gerente**, em 29/04/2020, às 18:30, 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 **Camila Cristina Kalef, Servidor(a) Público(a)**, em 29/04/2020, às 18:33, 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 **Dayane de Borba Torrens, Servidor(a) Público(a)**, em 29/04/2020, às 18:36, 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 **Eliane Andrea Rodrigues, Servidor(a) Público(a)**, em 29/04/2020, às 18:57, 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 **Barbara Maria Moreira, Servidor(a) Público(a)**, em 29/04/2020, às 19:37, 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 **Marco Aurelio Braga Rodrigues, Secretário (a)**, em 30/04/2020, às 08:47, 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 **6160560** e o código CRC **803197DD**.

Av. Herman August Lepper, 10 - Bairro Centro - CEP 89221-005 - Joinville - SC - [www.joinville.sc.gov.br](http://www.joinville.sc.gov.br)

18.0.101468-7

6160560v5