



## Prefeitura de Joinville

### JULGAMENTO DE RECURSO SEI Nº 6160564/2020 - 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: TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA**

Trata-se de recurso administrativo interposto tempestivamente pela empresa TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, aos 02 dias de março de 2020, em face da decisão da Subcomissão Técnica que desclassificou sua proposta técnica e classificou as propostas técnicas das licitantes D/Araújo Comunicação Ltda e Mágica Comunicação Ltda EPP, todas apresentadas para o Lote nº 07, 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 Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda para o Lote 07 (1.757,50 pontos), por por descumprir com o subitem 12.1.2 alíneas "b" e "c", do instrumento convocatório, assim como classificou as propostas técnicas das licitantes D/Araújo Comunicação Ltda e Mágica Comunicação Ltda EPP, que totalizaram 2.455 pontos e 2.337,5 pontos, respectivamente.

Inconformada com o julgamento que desclassificou sua proposta técnica e classificou as propostas técnicas das licitantes D/Araújo Comunicação Ltda e Mágica Comunicação Ltda EPP, a empresa Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda, interpôs o presente recurso administrativo (SEI nº 5797378).

Após transcorrido o prazo recursal, foi aberto prazo para contrarrazões (SEI nº 5799033), com as devidas manifestações das licitantes D/Araújo Comunicação Ltda (5858170), Engenho Propaganda S/S Ltda. (5858123) e Mágica Comunicação Ltda EPP (5858101).

### III – DAS RAZÕES DA RECORRENTE

Inicialmente, a recorrente sustenta em suas razões recursais que constatou a ausência das devidas justificativas dos membros da subcomissão e falta de isonomia entre as notas dos membros, ferindo assim a Lei nº 12.232, referente as notas emitidas sobre a avaliação dos envelopes.

Além disso, defende a recorrente que constatou *"somente a presença de planilha com as notas individuais, planilha com as notas em conjunto e algumas justificativas quando alguma agência era desclassificada e não emitiram nenhuma justificativa sobre as notas emitidas, **muito menos quando uma das notas entre os 3 membros julgadores possuía diferença de 20% pra mais ou para menos, conforme determina a lei e pede a reavaliação do membro que possui sua nota em desconformidade e equilíbrio**".* Nessa linha, questiona as notas atribuídas à sua proposta técnica pela Subcomissão Técnica.

De igual modo, questiona a nota zero no quesito ideia criativa de sua proposta técnica, uma vez que ao comparar as avaliações das demais agências concorrentes, observou situações que ferem com o princípio da isonomia. Do recurso, extrai-se:

- a) - Em sua Ideia Criativa, a agência Click Zoon (Monitor)** aborda apenas o uso consciente da água, sem mencionar o Dia Mundial da água em momento algum de seu texto. Independente desses fatos a Ideia Criativa da concorrente recebeu as seguintes notas.

**b) - Boa parte das peças da campanha da concorrente M Leite** não incluem o Dia Mundial da Água, entretanto a sua Ideia Criativa foi digna de nota.

Em síntese, sustenta que a proposta técnica apresentada pela licitante D/Araújo Comunicação Ltda merece ser desclassificada, uma vez que *i) extrapola o limite de verba referencial do edital de R\$ 600.000,00; ii) não informa a quantidade de alguns materiais de seu plano e iii) apresenta estratégia com valores fora de mercado.*

Ademais, alega que a proposta da empresa Mágica Comunicação Ltda EPP deve ser desclassificada, uma vez que descumpriu os itens 6.1.4, 6.1.4.1 e 6.1.4.2 do Edital, tendo em vista que no envelope nº 02 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) constata-se somente 2 parágrafos.

Ao final, requer seja provido o presente recurso a fim de que sejam corrigidas as pontuações da proposta técnica apresentada pela recorrente, bem como desclassificada a concorrente D\ARAÚJO por descumprimento do edital e extrapolar a verba referencial e demais descumprimentos de edital; desclassificar a concorrente MÁGICA por descumprimento do edital; e, subsidiariamente, caso não sejam desclassificadas, que sejam revistas todas as notas atribuídas.

#### **IV – DAS CONTRARRAZÕES**

Nas contrarrazões apresentadas, as empresas D/Araújo Comunicação Ltda., Mágica Comunicação Ltda EPP e Engenho Propaganda S/S Ltda. rebateram as alegações apresentadas na peça recursal, pugnando, em síntese, pela manutenção das decisões atacadas.

##### **i) D/Araújo Comunicação Ltda.**

De início, alega que "observou atentamente as regras do Edital, pois apresentou a estratégia acerca da utilização do folder como peça de não mídia, em consonância com o subitem "b" do item 8.2.4. O alcance da peça foi apresentado como sendo a distribuição na rede municipal de ensino e de acordo com a logística já utilizada pela Secretaria de Educação". Além disso, defende que "(...) *o Anexo único da Proposta Técnica determina tão somente a quantidade de peças criadas e não a quantidade de folders produzidos, a serem distribuídos, fato que foi perfeitamente observado pela licitante vencedora, nos termos do item 8.6, "b", do Edital*".

Sustenta ainda que "não extrapolou a verba referencial estabelecida no Edital", uma vez que *"os valores apresentados estão em conformidade com os valores de tabela. Desde 26 de outubro de 2019, a NSC alterou a periodicidade dos seus títulos. O jornal A Notícia (AN), antes com periodicidade diária, está, atualmente, com uma edição semanal impressa. A Recorrente, por sua vez, utilizou em sua argumentação valores de tabela referentes ao jornal com periodicidade diária, que não está mais vigente e sequer estava em veiculação na data de publicação do edital, portanto, inaplicável como tenta fazer a Recorrente"*.

Ao final, alega que "(...) *não apresentou valores em desconformidade com o preço praticado de mercado, tendo em vista que para os custos de terceiros, como citado pela Recorrente na elaboração do vídeo de 60", não existe tabela referencial, já que os preços são definidos de acordo com a negociação entre os fornecedores e as agências*". Assim, defende que o "vídeo de 60" aproveitou a estrutura de produção já realizada para o comercial de televisão, o que possibilitou a redução do custo".

##### **ii) Mágica Comunicação Ltda EPP**

Alega a empresa que cumpriu rigorosamente com as disposições do Edital e legislação aplicável ao caso. Transcreveu o disposto no § 2º, do Art. 9º, da Lei nº 12.232/10 (*§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa*").

Dessa forma, sustenta que *"a apresentação da via identificada do plano de comunicação publicitária com o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, foi exatamente o conteúdo apresentado pela Licitante MÁGICA COMUNICAÇÃO, respeitando o Edital e a legislação federal aplicável ao tema"*.

Ao final, alega que a apresentação da proposta técnica nesses termos se deu em consonância ao disposto pela própria Administração Pública, conforme orientação obtida por meio de resposta ao Pedido de Esclarecimento nº XV (SEI 5347038, 5349251 e 5361235).

### **iii) Engenho Propaganda S/S Ltda.**

Inicialmente, cabe o registro que a empresa utilizou de via inadequada para apresentar algumas arguições acerca do processo licitatório, uma vez que tratou de matéria estranha ao recurso apresentado pela licitante Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda. No entanto, esta Administração tem por praxe responder todos os aspectos questionados por seus licitantes, no intuito de esclarecer e dar transparência aos atos praticados.

No que se refere às alegações constantes no recurso em tela, acerca da ausência de justificativa para todas as notas, defende a contrarrazoante *"que não deve ser acolhida a pretensão da Tempo Brasil, uma vez que agora as licitantes e suas respectivas propostas são conhecidas e isso resultaria provavelmente em quebra de isonomia. O presente caso não é de ajustes de notas ou suspensão do processo. O correto, ao rigor da lei, é a nulidade do processo"*.

Prossegue alegando que a Subcomissão lavrou o julgamento técnico das propostas, *"apontando o resultado e identificando as agências desclassificadas e as agências classificadas e divulgou o resultado geral (notas) das propostas técnicas com a identificação as respectivas licitantes, ao mesmo tempo em que procedeu à abertura e divulgou o resultado dos envelopes nº 2 (via identificada do Plano de Comunicação)"*. Nessa linha, alega que houve *"divulgação da pontuação atribuída às propostas técnicas antes do vencimento do prazo para interposição de recurso frente à desclassificação de licitantes em razão de descumprimento de disposições da Lei que rege a licitação"*.

Defende, por fim, que a Comissão *"só poderia ter aberto os envelopes fechados contendo as planilhas com as pontuações das propostas técnicas das agências desclassificadas, após escoado o prazo de recurso frente às desclassificações ocorridas, prazo este ainda não vencido naquela data"*.

## **V – DA TEMPESTIVIDADE**

Conforme verificado nos autos, o recurso é tempestivo, uma vez que foi interposto em 02 de março de 2020, às 13h50min, 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 Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda teve sua proposta técnica apresentada para o Lote 07 desclassificada por não atender ao subitem 12.1.2, alíneas "b" e "c", 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 07:** (...) Tempo Brasil Comunicação & Design Ltda - 1.757,50 pontos, desclassificada por descumprir com o subitem 12.1.2 alíneas "b" e "c", 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, em grande parte, 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 a maioria das questões apresentadas no recurso quanto ao julgamento das propostas técnicas, 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:

#### **i) Da ausência de justificativa das notas:**

-----

De acordo com o item 12.3.3 do edital, "A atribuição de nota inferior a 5 (cinco) em um ou mais quesitos técnicos, por membro da Subcomissão Técnica, deverá ser justificada individualmente por escrito".

A ausência de justificativas para todas as notas atribuídas pela subcomissão foi questionada em recurso pela empresa Tempo Brasil e em contrarrazões pela empresa Engenho. Sendo assim, cabe esclarecer que a subcomissão, tendo utilizado o edital como balizador de seu trabalho, realizou as avaliações de forma correta, tendo incluído as devidas justificativas quando necessário, ou seja, em casos de notas inferiores a 5 (cinco) atribuídas por membro(s).

Esclarece-se que tal procedimento foi adotado para todos os quesitos, na avaliação de todas as participantes do certame, e a subcomissão assim julga ser a conduta correta, uma vez que está inteiramente de acordo com o exigido em edital.

No caso da licitante Tempo Brasil, a subcomissão justificou a nota 0 atribuída por todos os avaliadores ao quesito Ideia Criativa: “Ideia Criativa não atende ao tema “Dia Mundial da Água” solicitado no briefing”, em razão de a empresa não ter mencionado o Dia Mundial da Água nas peças “VT”, “spot”, “web banner” e “imagem animada em formato de GIF”.

**A avaliação ficou limitada à valoração dos quesitos e subquesitos previamente definidos no edital, de modo a garantir padronização e isonomia na atribuição de notas, e de acordo com o conhecimento técnico e expertise de cada avaliador.** Vale lembrar que os critérios para julgamento das propostas técnicas são públicos e eram, inclusive, de conhecimento da própria agência recorrente.

-----

Ainda, não menos relevante, ressalta-se que o Edital da Concorrência Pública nº 01/2019/SECOM, por sua vez, estipulou qual seria o critério de avaliação de cada quesito (item 12.2 e seguintes), bem como elegeu a pontuação máxima (item 12.3 e seguintes) dos quesitos, tudo no intuito de minimizar o grau de subjetividade da análise técnica. Nesse cenário, resta claro que a análise das propostas ficou restrita aos parâmetros objetivos previamente definidos no Edital e dentro dos conhecimentos técnicos e experiências profissionais de cada um dos seus membros.

Por oportuno, do próprio instrumento convocatório, destaca-se:

**12.2** – Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica as seguintes características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem:

**12.2.1** – Raciocínio básico: Acuidade da compreensão em relação:

- a) As características da função de governo focalizada, relevantes para a comunicação;
- b) A natureza, extensão e qualidades das relações do Governo Municipal com o seu público referencial, levando em consideração a função de governo a que se refere;
- c) Ao papel do Governo Municipal no atual contexto sócio-político-econômico, tomando por base a função de governo focalizada;
- d) Aos problemas – geral e específico – de comunicação do Governo Municipal, tendo em conta a função de governo em que se baseia.

**12.2.2** – Estratégia de comunicação: Demonstração de:

- a) Adequação do conceito proposto ao Governo Municipal, considerando a função de governo a que diz respeito, a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerado o Briefing (Anexo I);
- b) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação do Governo Municipal com seu público, levando em consideração a função de governo a que se refere e o tema anunciado no Briefing;
- c) A consistência e a pertinência da argumentação formulada pelo proponente em defesa de sua proposição.

**12.2.3** – Ideia criativa: Deve-se observar:

- a) sua adequação ao objetivo final do problema de comunicação enunciado (tema) e aos objetivos estratégicos de comunicação do Governo Municipal, tendo por base a função de governo a que se refere, segundo o Briefing;
- b) a multiplicidade de leituras que comporta relativamente aos objetivos e fins do Governo Municipal, considerando a função de governo enfocada;
- c) a cobertura dos segmentos de público contemplados pela multiplicidade de leituras;
- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) a simplicidade da forma de sua apresentação;
- f) sua pertinência às atividades do Governo Municipal relativamente à função de governo enfocada e a sua inserção na sociedade;
- g) os desdobramentos de comunicação que oferece;
- h) a exequibilidade das peças publicitárias.

**12.2.4** – Estratégia de mídia e não mídia: Aferida através de:

- a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;
- b) capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;
- c) consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes;
- d) a economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.

**12.2.5 – Capacidade de atendimento. Sendo considerados:**

- a) tempo de experiência dos profissionais relacionados tanto na função como em áreas pertinentes ao seu trabalho;
- b) a correlação entre a qualificação técnica do proponente e a estratégia de comunicação publicitária proposta, sendo levada em conta a quantificação dos quadros correspondentes;
- c) a qualificação dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento do órgão da Administração;
- d) a operacionalidade do relacionamento entre o órgão da Administração e a agência de propaganda, traduzida através de esquema apresentado na proposta pelo proponente;
- e) a segurança técnica e operacional constatada através dos procedimentos especificados;
- f) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.
- g) Anualmente a agência vencedora deverá atualizar e encaminhar uma lista atualizada descrevendo capacidade de atendimento, relacionando os profissionais.

**12.2.6 – Com referência ao repertório, serão avaliados:**

- a) sua concepção;
- b) sua pertinência;
- c) a clareza de exposição; e
- d) a qualidade de execução e acabamento do texto.

**12.2.7 – Os relatos de soluções de problemas submeter-se-ão à avaliação:**

- a) de concatenação lógica da exposição;
- b) de evidência de planejamento publicitário;
- c) de consistência das relações de causa e efeito; e
- d) de mensuração dos resultados apresentados.

Resta evidente que a avaliação ficou vinculada aos critérios mínimos estabelecimentos no Edital, de forma a servir como balizadores para a análise técnica da Subcomissão. Sob qualquer prisma que se olhe a questão, é patente que não houve falta de isonomia entre as notas dos avaliadores, assim como foram devidamente justificadas as classificações/desclassificações constatadas.

**ii) Das notas com diferença maior do que 20%:**

-----

De acordo com o item 12.3.4 do edital, “A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito [...]”.

Para a subcomissão, fica claro que o índice de 20% é aplicado à nota máxima que um quesito poderia receber, neste caso, 10. Portanto, a diferença entre as notas do avaliadores poderia ter diferença de no máximo 2 pontos para mais ou para menos, o que se verifica nas notas atribuídas:

**Raciocínio Básico:** 8, 9 e 8;

**Estratégia de Comunicação Publicitária:** 8, 8 e 6;

**Ideia Criativa:** 0, 0 e 0;

**Estratégia de Mídia e Não Mídia:** 8, 8 e 6.

Desta forma, concluímos que as notas atribuídas estão em conformidade com o edital, não havendo necessidade de revê-las ou justificá-las.

Reforça-se aqui que o procedimento foi adotado para todos os quesitos, na avaliação de todas as participantes, e a subcomissão teve cuidado em respeitar esta exigência do edital e incluir as devidas justificativas quando a diferença entre notas de membros foi maior do que 2 (dois) pontos, não identificando, portanto, nenhuma irregularidade em relação ao que foi exigido em edital, e considerando tal situação completamente dentro da regularidade.

-----

Da análise das arguições, verifica-se que houve um equívoco interpretativo do Edital por parte da Recorrente, uma vez que a Subcomissão cumpriu na íntegra o disposto na Lei nº 12.232/2010 e atuou de acordo com as regras editalícias. A reavaliação somente deveria ocorrer quando a diferença entre a maior e a menor pontuação fosse superior a 20% (vinte por cento) **da pontuação máxima do quesito**, situação não verificada no presente caso.

Assim é o disposto na Lei nº 12.232/2010:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do [art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

### **iii) Da proposta técnica apresentada pela licitante D/Araújo Comunicação Ltda.:**

#### **iii.a) Da quantidade, custo e alcance de folders - Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

A licitante Tempo Brasil afirma, em recurso administrativo, que a proposta técnica da licitante D/Araújo não cumpriu o edital em sua integralidade porque não apresenta, no tópico Estratégia de Mídia e Não Mídia, a quantidade total de folders impressos, bem como o custo e alcance dos materiais.

A empresa D/Araújo enviou à comissão de licitação, na data de 04/12/2019, o seguinte questionamento: “Preenchimento da tabela, anexo único da Proposta Técnica: coluna ‘PEÇAS Qtde’ deve ser preenchida com a quantidade de peças criadas ou produzidas: exemplo cartaz, preenche-se a coluna com 01 cartaz (01 peça criada) ou 1.000 (um mil cartazes produzidos)?”. Ao qual a comissão, em 06/12/2019, enviou o esclarecimento: “Preenche-se com a quantidade de peças criadas”. Portanto, em relação à apresentação do número de folders, cabe destacar que a licitante agiu corretamente, de acordo com o que foi orientado pela comissão de licitação.

Na última página da proposta técnica (Anexo Único - Plano de Comunicação Publicitária), na oitava linha da tabela, é possível identificar os custos que foram considerados em relação à produção e distribuição do material em questão, tais

como internos, honorários e terceiros. Apesar de a tabela informar tão somente a quantidade de peças criadas, a licitante não deixou de considerar o número de folders a serem produzidos/impressos para composição do valor final para a campanha simulada, pois em uma rápida leitura da tabela é possível observar que ali estão considerados os custos de produção/impressão de 1.000 folders. A subcomissão admite, por fim, que não houve dificuldade em fazer esta análise, e que o caráter instrumental da planilha não foi prejudicado, uma vez que conseguiu utilizar-se dela para avaliar o preço proposto.

Em relação ao alcance do folder, para a subcomissão ficou claro que este seria distribuído “nas escolas da cidade e em secretarias, autarquias e outros órgãos públicos do município” (lote nº 7, página 6, linhas 19 a 21). A informação também fica clara na página 8, linhas 38 a 41: “Será distribuído durante o período da campanha um folder, em formato 29,7 x 21 centímetros aberto, em escolas do município. A distribuição desse material será feita conforme a logística já utilizada pela Secretaria de Educação.

### **iii.b) Da verba referencial - divulgação em jornal impresso:**

A licitante Tempo Brasil afirma, em recurso administrativo, que na proposta técnica da licitante D/Araújo há divergências em relação a valores para anúncios nos jornais impressos A Notícia (AN) e Jornal da Cidade, e que utilizando os valores corretos a licitante vencedora ultrapassaria a verba referencial estabelecida pelo edital.

Cabe informar que em outubro de 2019 a NSC alterou a periodicidade de seus títulos, e o jornal A Notícia (AN), antes com periodicidade diária, passou a ser semanal. Porém, a tabela de valores utilizada pela Tempo Brasil em sua argumentação é referente à periodicidade diária do veículo, a qual não está mais em vigência. Para apresentar os valores informados em tabela, a D/Araújo utilizou a tabela vigente (SEI nº 5858170, página 8, “Tabela de Preços - Cliente Público”), não estando, portanto, em desacordo, e tampouco extrapolando a verba referencial definida no briefing.

Com relação à inserção de anúncio no Jornal da Cidade, vamos ler o que se encontra na página 8, linhas 26 a 36, da proposta técnica: “No meio jornal, a programação prevê trabalhar com anúncio página colorido, em quatro jornais do município: AN (antes diário, agora tem periodicidade semanal), Jornal da Cidade (semanal), Jornal de Pirabeiraba (mensal) e Jornal do Iriú (mensal). Os quatro títulos somam 25.500 exemplares de tiragem e têm grande capilaridade pela cidade, além de terem grande relevância regional e credibilidade de informação. A distribuição da mídia se dará conforme a periodicidade de cada jornal durante o período de veiculação. Os dois jornais semanais terão três inserções cada, e os mensais terão uma inserção cada, totalizando 8 inserções ao longo da campanha. O valor total de veiculação em jornal é de R\$ 45.792,75, o que equivale a 8,48% da verba destinada à veiculação de mídia”.

Conforme pode ser observado em tabela de preços vigente para anúncios no Jornal da Cidade (SEI nº 6126617), o veículo trabalha com diversos tamanhos e valores de anúncios: há página inteira, mas também há ½, ¼ e até ⅛ de página, entre outras possibilidades. Para fundamentar sua argumentação em recurso, a licitante Tempo Brasil se utilizou do valor de página inteira, que, logicamente, é o mais alto de todos, para afirmar que a concorrente D/Araújo teria extrapolado o valor permitido pelo edital. Porém, não é possível utilizar esse valor como base, já que o tamanho do anúncio a ser utilizado no Jornal da Cidade não é especificado na proposta técnica.

### **iii.c) Da verba referencial - produção de vídeo:**

A licitante Tempo Brasil afirma, em recurso administrativo, que na proposta técnica da licitante D/Araújo há discordância em relação a valor para produção de vídeo de 60”, e que utilizando o valor correto a licitante vencedora ultrapassaria a verba referencial estabelecida pelo edital.

A campanha elaborada pela D/Araújo apresentou dois vídeos: o primeiro, de 30”, é um comercial de televisão, e o segundo, de 60”, seria publicado no canal do YouTube da Prefeitura. O vídeo de 60” aproveitaria a estrutura de produção já realizada para o comercial de televisão, o que possibilitou a redução do custo e o cumprimento da verba referencial estipulada em edital.

Na página 6 da proposta técnica da D/Araújo, entre as linhas 5 e 12, é possível perceber que os dois vídeos estão relacionados: “Conforme citado, a campanha também conta com peças de não mídia, sendo que a primeira delas é o vídeo para o canal da prefeitura no YouTube, com duração de sessenta segundos, que apresenta o making of da gravação da campanha, mostrando que mesmo durante a produção do comercial nenhuma gota de água foi desperdiçada. Esse vídeo inicia com cenas da montagem da estrutura para a gravação do comercial até o momento em que a torneira é aberta e as câmeras começam a gravar a ação. Sobre essas imagens, surge o lettering: "Making of campanha Dia Mundial da Água". A seguir o vídeo passa a mostrar o comercial de trinta segundos criado para a campanha”.

Ou seja, o vídeo de 30” seria o comercial em si, e o de 60”, o seu making of. A dinâmica de aproveitar a estrutura de uma mesma produção para mais de um vídeo reduz custos e é reconhecida pela subcomissão como uma prática comum no meio publicitário.

### **iv) Da correta atribuição de notas à recorrente TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA:**

Para que não restem dúvidas acerca da devida análise e correta atribuição de notas à proposta técnica apresentada pela recorrente para o Lote 07, a Subcomissão Técnica justificou, de forma pormenorizada, a avaliação realizada:

Abaixo, os avaliadores da subcomissão técnica justificam cada nota atribuída à licitante Tempo Brasil na proposta técnica do lote nº 7.

### **Avaliador 1**

#### **Raciocínio Básico: 8**

A nota foi baseada nos dados apresentados, considerados de bom entendimento por este avaliador e, também, relevantes para a campanha, demonstrando que a licitante tem conhecimento sobre o tema.

#### **Estratégia de Comunicação Publicitária: 8**

A nota dada à licitante foi baseada no estudo completo realizado sobre o tema, ligando consumo consciente de água e preservação do meio ambiente. A estratégia não atingiu nota maior por não conter muita originalidade no tema, mesmo tendo destacado o tema de maneira satisfatória.

#### **Ideia Criativa: 0**

O tema solicitado no briefing destacava o Dia Mundial da Água, e quatro peças da proposta, “VT”, “spot”, “web banner” e “imagem animada em formato de GIF” não continham nenhuma citação sobre “Dia Mundial da Água” na sua descrição, premissa básica solicitada no briefing.

#### **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 8**

Por não haver grandes inovações na estratégia, a nota foi considerada adequada pelo que foi apresentado. O hotsite não traz algo que o diferencie de outras estratégias, e a proposta de utilizar diversos materiais impressos num tema ligado ao meio ambiente não foi considerada a mais adequada.

### **Avaliador 2**

#### **Raciocínio Básico: 9**

O avaliador considerou o "Raciocínio Básico" apresentado bastante completo, com bom entendimento sobre o tema e a importância social da campanha. Ademais, a nota atribuída aponta que o avaliador entendeu que a agência possuía conhecimentos suficientes para a elaboração dos materiais, tendo assim um bom ponto de partida para executar a campanha solicitada no briefing.

#### **Estratégia de Comunicação Publicitária: 8**

A nota atribuída, segundo o avaliador, é resultado de uma abordagem completa sobre o tema, com a utilização de dados em favor da reflexão da importância em se discutir questões ligadas ao consumo consciente de água. Não foi atribuída a nota máxima porque, apesar das virtudes já destacadas, não houve grande originalidade na discussão sobre o tema, além de o texto apresentar erros gramaticais.

#### **Ideia Criativa: 0**

As peças “VT”, “spot”, “web banner” e “imagem animada em formato de GIF” não fizeram nenhuma alusão ao tema “Dia Mundial da Água”, destacado no briefing como premissa para elaboração dos materiais, conforme igualmente apontado pelos demais integrantes da subcomissão.

#### **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 8**

O avaliador considerou os materiais adequados à abordagem,



mas ressaltou que o hotsite não traz nenhuma inovação, sendo unicamente uma compilação de dados encontrados em páginas similares na Internet. Outro ponto destacado é a farta utilização de material impresso, o que destoava da ideia de consumo consciente dos bens naturais, mote da campanha.

### **Avaliador 3**

#### **Raciocínio Básico: 8**

Foi conferida nota 8 ao quesito “Raciocínio Básico” em função de a agência ter demonstrado bom entendimento dos problemas de comunicação e demais itens expressos no tópico 12.2.1 do edital, dessa forma, gerando expectativas no avaliador em relação ao que seria apresentado na etapa seguinte.

#### **Estratégia de Comunicação Publicitária: 6**

Ao apreciar este quesito, portanto, o avaliador esperava encontrar mais originalidade na abordagem de um tema que já foi bastante difundido, uma proposta conceitual diferente, o que, na percepção do avaliador 3, infelizmente não aconteceu. Somado a isso, foram encontrados ainda erros gramaticais (exemplo: “intensão”), o que enfraqueceu ainda mais a proposta.

Outra questão observada é que a atual linha de comunicação da Prefeitura de Joinville não comportaria algumas peças sugeridas, como web banner e hotsite. A Prefeitura somente aposta na criação de páginas temáticas - e criadas dentro de seu site - para tratar de assuntos excepcionais com conteúdo que justifique a abertura de uma nova página.

Exemplo é o caso com o qual lida atualmente, o Coronavírus, para o qual foi criada uma página organizada específica que recebe conteúdos úteis em diversos formatos e precisa ser constantemente atualizada. Entende-se que não seria este o caso do Dia Mundial da Água. Em casos como este, o avaliador acredita que a elaboração de conceitos mais criativos, inovadores, emotivos e engajadores tem mais efetividade do que o lançamento de mais uma plataforma de interação com seu público.

#### **Ideia Criativa: 0**

A licitante não incluiu o tema “Dia Mundial da Água”, solicitado em briefing, nas peças “VT”, “spot”, “web banner” e “imagem animada em formato de GIF”, conforme explicado em resposta elaborada por todos os integrantes da subcomissão.

#### **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 6**

Porque este quesito está completamente relacionado ao quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, sua nota necessitava ser condizente, até mesmo porque nele as características das peças ainda são exploradas. De acordo com a licitante, “O hotsite terá uma série de dados, dicas e informações de consumo consciente da água”. Honestamente, e novamente, o avaliador 3 acredita que tal conteúdo pode ser facilmente encontrado em diversas páginas da Internet, não percebendo novidade na estratégia, no conceito e no conteúdo propostos.

Somado a isso, o avaliador não achou adequado a sugestão de materiais impressos (100 mil cartilhas/livretos) na abordagem de um assunto com temática ambiental, sendo que há diversas outras opções mais sustentáveis e com efetividade superior que poderiam ter sido exploradas.

**v) Do eventual descumprimento às regras do Edital pela licitante Mágica Comunicação Ltda EPP - Envelope nº 02:**

No que diz respeito à análise da proposta técnica apresentada pela licitante Mágica Comunicação Ltda EPP, registra-se que a Comissão se ateve às regras previstas na legislação aplicável ao caso, assim como atuou em conformidade com a orientação técnica repassada aos interessados na presente licitação, não tendo descumprido as exigências editalícias. Nesse sentido, ressalta-se a estrita observância às regras estabelecidas no processo licitatório e em cada procedimento do certame por esta Comissão.

Nesses termos, é o que dispõe a Lei 12.232/2010:

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

(...)

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, **sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.** (*Grifo nosso*).

Assim sendo, resta claro que a licitante Mágica Comunicação Ltda EPP cumpriu com as disposições do Edital e da legislação *in casu*, uma vez que apresentou a via identificada do plano de comunicação publicitária com o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Ainda, convém destacar que esse assunto foi objeto de pedido de esclarecimento devidamente publicado no site do Município, acessível à todos os licitantes. Do pedido de esclarecimento nº XV, extrai-se:

De: Denis Ribeiro Leite Enviado: Qui 19/12/2019 08:48

Participaremos da Concorrência 01/2019 (Serviços de Publicidade) e, analisando o edital, surgiram algumas dúvidas para as quais solicitamos esclarecimentos. Seguem abaixo:

4) O item 6.1.4.2 informa que a via identificada (envelope 2) será uma cópia da via não identificada. No entanto, de acordo com a Lei 12.232/2010, Art. 9º, § 2º, a via identificada do plano de comunicação não deve ter os exemplos referentes à Ideia Criativa. Podemos, diante disso, entender que o envelope 2 deverá conter o mesmo teor do envelope 1, porém sem os exemplos de peças descritas na Ideia Criativa?

(...)

Em resposta ao questionamento da empresa Engenho de Ideias, conforme Anexo SEI 5347038, a Secretaria de Comunicação informa que:

4 - Sim.

Sendo assim, é possível concluir que a análise realizada pela Comissão na sessão de abertura dos invólucros nº 2 não merece qualquer reparo nos itens citados, razão pela qual será mantida a classificação da proposta técnica apresentada pela licitante Mágica Comunicação Ltda EPP.

**v) Das alegações da contrarrazoante Engenho Propaganda S/S Ltda. acerca de nulidade do processo - prazo de recurso:**

Conforme já registrado, a empresa utilizou de via inadequada para apresentar as referidas arguições acerca do processo licitatório, uma vez que tratou de matéria estranha ao recurso apresentado pela licitante Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda. Nada obstante, no tocante aos procedimentos adotados pela Comissão e Subcomissão Técnica, no decorrer do processo licitatório, insiste a contrarrazoante em alegar que as mesmas descumpriram as regras previstas no Edital.

Sem maiores delongas, não é preciso discorrer muito acerca da matéria, uma vez que a própria Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, assim determina:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;

Infere-se, portanto, que não se trata de ato meramente discricionário para a Comissão, tendo em vista que o procedimento adotado na segunda sessão pública encontra respaldo na própria lei que a regulamenta. Significa, portanto, ser legítima e recomendável a prática adotada por este órgão, como se vê da seguinte transcrição do instrumento convocatório:

**11.5** - A segunda sessão pública, que ocorrerá após a fase de julgamento dos Envelopes n.º 01 e 03, sendo devidamente agendada através de ata da Comissão Especial de Licitação, publicada no Diário Eletrônico do Município e no sítio eletrônico do Município, terá como objetivo a apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) identificar os representantes dos proponentes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença.
- b) abertura dos Envelopes com a via identificada (Envelope nº 2) do plano de comunicação publicitária;
- c) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- e) **proclamação do resultado do julgamento geral das propostas técnicas, registrando-se em ata, uma para cada lote, as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.**

**11.5.1** – Será publicado o resultado, por lote, do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, **em ordem decrescente de pontuação**, no Diário Oficial de Santa Catarina, abrindo-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;

Isso posto, não restam dúvidas acerca da legalidade dos procedimentos adotados, tendo em vista que a Comissão se ateve aos requisitos pré-estabelecidos no Edital e na legislação competente.

**vii) Da revisão e alteração nas notas atribuídas às propostas técnicas apresentadas para o Lote 07:**

A subcomissão reavaliou todas as propostas técnicas apresentadas ao lote nº 7, a fim de verificar se todas as licitantes mencionaram o Dia Mundial da Água em todas as peças da Ideia Criativa, em cumprimento ao briefing e ao edital. O resultado da reavaliação foi o seguinte:

**1) Brasil 84 (desclassificada - formatação)**

As 6 peças mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**2) Cliczoom - Monitor (desclassificada - formatação)**

As 6 peças não mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**Ação: os três avaliadores alteram a nota que atribuíram em Ideia Criativa para 0 (zero).**

Justificativa: a concorrente descumpre o briefing e o edital ao não mencionar o Dia Mundial da Água na descrição das peças em Ideia Criativa.

**3) Criação (classificada)**

As 6 peças mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**4) D/Araújo (classificada)**

As 6 peças mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**5) Engenho (desclassificada - formatação)**

Uma das peças (hotsite/landing page) não menciona o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**Ação: os três avaliadores alteram a nota que atribuíram em Ideia Criativa para 0 (zero).**

Justificativa: a concorrente descumpre o briefing e o edital ao não mencionar o Dia Mundial da Água na descrição da peça “hotsite/landing page” em Ideia Criativa.

**6) Ezcuzê (não apresentou proposta técnica para o lote nº 7)**

**7) GC Publicidade - Lovers (não apresentou proposta técnica para o lote nº 7)**

**8) G.L - Giacometti M/Leite (desclassificada - formatação)**

Quatro peças (“mídias impressas”, outdoor, ação com “pedintes de farol de mentira” e ação com “bebedouros de mentira”) não mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**Ação: os três avaliadores alteram a nota que atribuíram em Ideia Criativa para 0 (zero).**

Justificativa: a concorrente descumpre o briefing e o edital ao não mencionar o Dia Mundial da Água na descrição das peças “mídias impressas”, “outdoor”, “ação com “pedintes de farol de mentira”” e “ação com “bebedouros de mentira”” em Ideia Criativa. Ademais, a concorrente excede o número de peças solicitado em edital. Entre peças mídia e não mídia, é possível

contabilizar pelo menos 8 materiais:

Peças de mídia: 3 filmes, “mídias impressas”, outdoor e spot.

Peças de não mídia: ação com “pedintes de farol de mentira” e ação com “bebedouros de mentira”.

**9) Human (não apresentou proposta técnica para o lote nº 7)**

**10) Jsmax - Engenho de Ideias (classificada)**

Uma das peças (garrafa d'água) não menciona o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa. Porém, na proposta fica claro que a peça não trará a mensagem da campanha porque será entregue dentro de outra peça que trará (embalagem).

**Ação: manter a nota.**

**11) Mágica (classificada)**

As 6 peças mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**12) Onewg (classificada)**

Três peças (spot para rádio, adesivo e post no formato de vídeo) não mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**Ação: os três avaliadores alteram a nota que atribuíram em Ideia Criativa para 0 (zero).**

Justificativa: a concorrente descumpre o briefing e o edital ao não mencionar o Dia Mundial da Água na descrição das peças “spot para rádio”, “adesivo” e “post no formato de vídeo” em Ideia Criativa.

**13) Supernova (não apresentou proposta técnica para o lote nº 7)**

**14) Tempo Brasil (classificada, porém, com nota 0 em Ideia Criativa)**

Quatro peças (VT, spot, web banner e imagem animada em formato de GIF) não mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

**Ação: os três avaliadores mantêm a nota que atribuíram em Ideia Criativa - 0 (zero).**

Justificativa: a concorrente descumpre o briefing e o edital ao não mencionar o Dia Mundial da Água na descrição das peças “VT”, “spot”, “web banner” e “imagem animada em formato de GIF” em Ideia Criativa.

**15) Tiriva (desclassificada - formatação)**

As 6 peças mencionam o Dia Mundial da Água no tópico Ideia Criativa.

Nessa toada, torna-se evidente que a Subcomissão deverá rever a decisão anteriormente proferida, para os casos acima relacionados. Ainda, sobre a matéria, não poderia a Comissão Especial de Licitação usurpar ou imiscuir-se em competência alheia às suas atribuições legais, cabendo tão somente à Subcomissão deliberar sobre a pertinência da reavaliação do julgamento das propostas apresentadas.

A esse propósito, o princípio da *autotutela administrativa* representa que a Administração Pública tem o poder-dever de controlar seus próprios atos, revendo-os e anulando-os quando houverem sido praticados com alguma ilegalidade. Nesse sentido, a *autotutela* compreende o poder de anular, convalidar e, ainda, o poder de revogar atos administrativos.

Outrossim, imperioso ressaltar que a Administração Pública pode rever seus atos a qualquer tempo, desde que reconheça que praticou ato contrário ao direito vigente, conforme entendimento já consagrado pelo STF por meio das súmulas 346 e 473:

**Súmula 346**

A Administração Pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos.

**Súmula 473**

A administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos; ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.

Dentro de tal contexto, salienta-se que, mais que um poder, o exercício da *autotutela* identifica-se como um dever para a Administração Pública.

Ainda, convém ressaltar que o Edital faz lei entre as partes, fazendo com que a Administração esteja adstrita a ele, garantindo o cumprimento dos princípios constitucionais da moralidade, impessoalidade, **isonomia** e segurança jurídica no processo.

Dessa feita, em se tratando de regras constantes de instrumento convocatório, deve haver vinculação a elas. É o que estabelece o artigo 41 da Lei nº 8.666/1993, *in verbis*: “Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”.

Assim, considerando a análise dos documentos anexados aos autos e em estrita observância à Lei nº 8.666/93 e demais legislações aplicáveis ao caso, a Subcomissão decide rever as notas atribuídas às licitantes: Onewg Multicomunicação Ltda, G.L. Agência de Publicidade Ltda, Engenho Propaganda S/S Ltda e Cliczoom Propaganda e Publicidade Ltda EPP, mantendo a desclassificação das empresas G.L., Engenho Propaganda e Cliczoom e desclassificando a licitante Onewg Multicomunicação Ltda, por descumprimento do subitem 12.1.2, alínea "c", do instrumento convocatório, no que se refere às propostas técnicas apresentadas para o Lote 07.

**VII – DA CONCLUSÃO**

Diante do exposto, decide-se conhecer do recurso interposto pela empresa TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, referente à Concorrência nº 01/2019/SECOM para, no mérito, **DAR PROVIMENTO PARCIAL**, alterando os motivos da desclassificação das licitantes G.L. Agência de Publicidade Ltda, Engenho Propaganda S/S Ltda e Cliczoom Propaganda e Publicidade Ltda EPP, assim como desclassificando a licitante Onewg Multicomunicação Ltda, para o Lote 07, mantendo inalterada a decisão que classificou as propostas técnicas apresentadas pelas empresas D/Araújo Comunicação Ltda. e Mágica Comunicação Ltda EPP e desclassificou a recorrente, com a manutenção, na íntegra, de suas pontuações.

Sendo assim, reabre-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recursos somente para as empresas Onewg Multicomunicação Ltda, G.L. Agência de Publicidade Ltda, Engenho Propaganda S/S Ltda e Cliczoom Propaganda e Publicidade Ltda EPP, sendo que eventuais recursos deverão ficar restritos às alterações realizadas pela Subcomissão Técnica na desclassificação de suas propostas técnicas apresentadas para o Lote 07, conforme as razões anteriormente expostas.

**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 **DAR PROVIMENTO PARCIAL** ao recurso interposto pela empresa TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO E DESIGN 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 18:58, 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 **6160564** e o código CRC **73203F5A**.

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

6160564v6