

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Recife, 27 de agosto de 2024.

Prezados Senhores Licitantes:

Comunicamos que recebemos, **TEMPESTIVAMENTE**, em **18/7/2024**, **RECURSO ADMINISTRATIVO**, impetrado pela licitante **MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA (RECORRENTE)**, contra os julgamentos e avaliações da Comissão Técnica, referente a pontuação atribuída à Recorrente na fase da Proposta Técnica, da Concorrência Sesc/DR-PE nº 002/2024, cujo objeto trata-se da **CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA**, conforme TERMO DE REFERÊNCIA (ANEXO I), observadas as demais condições estabelecidas no instrumento convocatório e seus anexos, tendo em vista a publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas em 15/7/2024.

A aludida peça recursal pode ser consultada por meio do seguinte link único:

[https://sescpe1-my.sharepoint.com/:b/g/person/nsbneta\\_sescpe\\_com\\_br/EbBQhZzFz9ZO1YXbMrp25IBwUZYuixfhchWol2qDyTkQg?e=I1LdEC](https://sescpe1-my.sharepoint.com/:b/g/person/nsbneta_sescpe_com_br/EbBQhZzFz9ZO1YXbMrp25IBwUZYuixfhchWol2qDyTkQg?e=I1LdEC)

Considerando ainda que, aberto o prazo para apresentação da defesa, recebemos **TEMPESTIVAMENTE**, por e-mail, em **1/8/2024**, arquivos contendo **CONTRARRAZÕES**, encaminhados pela empresa **OLIVEIRA NETO & SANCHES CONSULTORIA EM PUBLICIDADE LTDA (RECORRIDA)**, que estamos disponibilizando por meio do link único, logo abaixo:

[https://sescpe1-my.sharepoint.com/:b/g/person/nsbneta\\_sescpe\\_com\\_br/EXv5WtH8BXREp3jNdiQk5MgBVUp3wiPaUhzormV8CpeLhw?e=pNp3cT](https://sescpe1-my.sharepoint.com/:b/g/person/nsbneta_sescpe_com_br/EXv5WtH8BXREp3jNdiQk5MgBVUp3wiPaUhzormV8CpeLhw?e=pNp3cT)

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

### A COMISSÃO DE LICITAÇÃO ANALISOU OS RECURSOS E FEZ AS SEGUINTESS CONSIDERAÇÕES:

Em um primeiro momento, é necessário esclarecer que a presente licitação é regida pela Resolução Sesc nº. 1.570/2023, que regulamenta as Licitações e Contratos do Serviço Social do Comércio – SESC, **como está explícito no preâmbulo do Edital da Concorrência Sesc/DR-PE nº. 002/2024**, pois, o Sesc é uma entidade de natureza jurídica privada, nos termos da legislação, da CF de 1988 e reconhecida pelo STF e pelo próprio TCU; em que pese **NÃO ESTAR SUJEITO AOS ESTRITOS LIMITES DA LEI Nº 14.133/21, legislação essa aplicável à administração pública**; seu Regulamento de Licitações e Contratos, comum a todos os “S”, cumpre todos os princípios constitucionais que regem a matéria, mas não ao complexo do regime jurídico, regendo-se pelas suas legislações instituidoras, conforme as Decisões 907/97, de 11/12/1997 e 461/98, de 22/7/1998 do Plenário do Tribunal de Contas da União.

É válido destacar que, no âmbito da Administração Pública, o dever de licitar está previsto no art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, e regulamentado na Lei nº. 14.133/21, que fixa as normas gerais de licitações e contratos. Porém, embora o Sesc esteja obrigado a licitar, **não se submete à Lei nº. 14.133/21, na medida em que o art. 1º da referida norma não contemplou os Serviços Sociais Autônomos como destinatários**. Em virtude disso, e por entender o peculiar regime jurídico de direito privado do SESC, que difere do aplicável à Administração Pública, a própria Corte de Contas reconheceu em 1997, por meio da Decisão 907 supracitada, que cada Serviço Social Autônomo poderia criar regulamentos próprios sobre licitações e contratos, mais simplificados do que a Lei nº. 14.133/21, desde que respeitadas certos princípios. Dessa forma, as contratações do SESC devem seguir o Regulamento próprio de Licitações e Contratos, que no art. 1º contempla, como regra, o dever de licitar para contratações de obras, serviços, compras e alienações.

Assim sendo, sabe-se que o Tribunal de Contas da União, em alguns julgados, recomenda, **mas não determina**, a aplicação subsidiária da Lei 14.133/21 aos Serviços Sociais Autônomos, na hipótese de omissão do regulamento ou dispositivo deste contrário aos princípios e normas gerais.

E além do mais, é interessante destacar que o Regulamento do Sesc deve ser interpretado de acordo com as premissas afetas à natureza jurídica privada dos serviços sociais autônomos, em especial: **“seleção da proposta mais vantajosa e garantia da transparência, da isonomia, da ética, da integridade, da legitimidade, da eficiência, da celeridade e da objetividade da aplicação dos recursos, práticas de controle e de colaboração, bem como o alcance de suas finalidades institucionais”** (inciso I do Art. 2º da Resolução SESC nº 1.570/2023)”.  
“

Oportunamente, extraímos texto publicado em 29/3/2016 pela Equipe Técnica da Zênite sob o título Sistema “S” – Aplicação da Lei Nº 8.666/93:

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

(...)

*Sobre o regime jurídico a que se submetem as entidades do Sistema S, válidas são as considerações de Suzana Maria Rossetti em texto veiculado no Blog da Zênite:*

*Conforme entendimento consolidado no âmbito da Corte de Contas da União, por manejarem recursos públicos na busca pela satisfação de objetivos intimamente relacionados aos interesses dos cidadãos, os serviços sociais autônomos estão sujeitos à fiscalização do Tribunal de Contas da União.*

*E, a despeito de não submetidos ao rigor da Lei de Licitações, devem respeitar a principiologia que rege a atuação da Administração Pública em seus processos de contratação, de forma que cabe às próprias entidades do Sistema S aprovar seus regulamentos (Decisões nºs. 907/1997 e 461/1998, ambas do Plenário), os quais devem ser elaborados em atenção aos princípios que orientam o exercício da função administrativa, em especial: legalidade, impessoalidade, isonomia, moralidade, publicidade e eficiência.*

*O ponto modal é o de que não basta simplesmente fazer incidir a previsão regulamentar, é preciso avaliar se a norma é compatível, ou não, à principiologia aplicável às contratações públicas, a qual se almeja resguardar.*

*Nesse sentido, no Acórdão nº 6.165/2011 – 1ª Câmara, por exemplo, o TCU emitiu alerta ao SENAR:*

*“no sentido de que a possibilidade de dispensa de comprovação de regularidade fiscal nas hipóteses de dispensa e inexigibilidade de licitação, prevista no art. 11 de seu Regulamento de Licitações, está em desacordo com os princípios gerais da Administração Pública e a jurisprudência desta Corte de Contas (Decisão 10/2002 – Primeira Câmara e Decisão 705/1994 – Plenário)”*

*Em outra oportunidade, o TCU determinou ao SESC/ES:*

*“avalie a razoabilidade e proporcionalidade, a despeito de contar com previsão em regulamento próprio, de reeditar exigência de que o licitante comprove o recolhimento, unicamente em dinheiro, de vultosa quantia a título de garantia de proposta, porque dotada de alto potencial restritivo, e especialmente em vista da limitada natureza/finalidade da referida garantia, de tão somente dotar a Administração de mecanismo de retenção na hipótese de eventual aplicação de sanção por desistência superveniente da proposta pelo vencedor”. (TCU, Acórdão nº 273/2012, 2ª Câmara.)*

*Recentemente o TCU validou essa racionalidade, porém reforçando a ideia de que só cabe induzir à modificação do regulamento quando efetivamente se verificar afronta à principiologia dos processos de contratação.*

*Assim é que no Acórdão nº 3037/2014 – Plenário, fixou que ‘O Tribunal de Contas da União somente deve induzir a modificação das normas próprias sobre licitações e contratos das entidades do Sistema S, por meio de determinações ou recomendações, nos casos em que, efetivamente, verificar afronta – ou risco de afronta – aos princípios regentes do processo licitatório, da despesa e da*

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

*administração que lhes forem aplicáveis em decorrência da natureza dessas entidades ou das contribuições que arrecadam, ou, ainda, quando verificar a existência de lacuna ou a inexistência de regra específica’.*

*No caso tratado na manifestação supra, ponderava-se a previsão do Regulamento de Licitações do Sesc (Resolução Sesc 1.570/2023), o qual prevê a contagem do prazo de publicidade do pregão em 5 dias úteis. Segundo recomendação da unidade técnica, melhor privilegiaria a finalidade do prazo de publicidade do edital (em especial propiciar o tempo necessário aos interessados para a preparação da documentação) proceder à contagem em dias úteis, conforme previsão da Lei nº 10.520/02.*

*Todavia, sobre o aspecto, orientou o Min. Rel. Augusto Sherman Cavalcanti que ‘Em que pese a unidade técnica propor recomendação, e não determinação, cuja redação alvitrada propicia ainda o exame de conveniência e oportunidade à entidade para fazer a modificação sugerida, entendo que não há, no prazo de oito dias objeto da representação, e que se encontra fixado no regulamento de licitações da entidade, qualquer afronta aos princípios regentes da licitação a ensejar recomendação no sentido alvitrado pela secretaria. Os Serviços Sociais Autônomos (Sistema S), não se sujeitando aos ditames da Lei 14.133/21, nem se lhes aplicando diretamente a Lei 10.520/2002, devem disciplinar as modalidades licitatórias em seus regulamentos próprios, respeitados os princípios legais e constitucionais aplicáveis à espécie.’ (Destacamos.) ” (ROSSETTI, 2014.)*

***Diante da compreensão de que o regime jurídico aplicável às licitações e contratações das entidades do Sistema S é aquele delineado em seus próprios Regulamentos, que devem atender à principiologia das contratações públicas, não se verifica margem para estabelecer automaticamente a aplicação subsidiária da Lei nº 14.133/21 ou de outros diplomas que disciplinam a questão no âmbito da Administração Pública. (grifo nosso)***

*Como visto no recente precedente do TCU citado no texto (Acórdão nº 3.037/2014 – Plenário), essa Corte pode determinar às entidades do Sistema S que adotem medidas voltadas à alteração, adequação ou complementação de seus Regulamentos. Tal assertiva se insere justamente no contexto de que não há margem para utilização da Lei nº 14.133/21 como forma de suprir as omissões dos Regulamentos.*

*Inclusive, em outra oportunidade, o TCU havia se manifestado no sentido de que suas determinações para modificação das normas próprias do Sistema S devem se restringir aos casos em que há efetiva afronta ou risco de afronta aos princípios regentes da gestão pública. Trata-se de resguardar o poder discricionário das entidades do Sistema (Acórdão nº 2.522/2009 – 2ª Câmara).*

***Em vista desse panorama, não parece possível que as entidades do Sistema S afastem as regras instituídas em seus Regulamentos ou as complementem com a automática aplicação subsidiária da Lei de Licitações. Isso porque a adoção de circunstâncias dessa natureza pode refletir afronta aos princípios que regem suas contratações (legalidade, impessoalidade, isonomia, moralidade, publicidade e eficiência). (grifo nosso)***

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

**TENDO EM VISTA A ESPECIFICIDADE TÉCNICA DA MATÉRIA ENVOLVIDA NO PRESENTE RECURSO, ESPECIFICAMENTE SOBRE O JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, ASSIM COMO AS ALEGAÇÕES DA RECORRIDA, OS REFERIDOS DOCUMENTOS FORAM SUBMETIDOS À ÁREA TÉCNICA DO SESC/DR-PE, PARA ANÁLISE E EMISSÃO DE PARECER TÉCNICO, CUJO TEXTO TRANSCREVEMOS NA ÍNTEGRA:**

### **RESPOSTAS AOS RECURSOS DA LICITANTE MARTA LIMA E CONTRARRAZÕES DA LICITANTE OLIVEIRA NETO & SANCHES CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S)**

Atendendo ao pedido de recurso administrativo impetrado pela licitante Marta Lima Consultoria e Comunicação LTDA e às contrarrazões apresentadas pela licitante Oliveira Neto & Sanches, a Comissão Técnica apresenta abaixo a sua avaliação após apreciação dos argumentos levantados:

a) Da Revisão da Pontuação da RECORRENTE

#### **i. Da Capacidade de Atendimento**

Resposta da examinadora Luana Valença:

Argumentos apresentados no recurso da Agência Marta Lima foram parcialmente acatados e a nota ajustada.

**NOTA: 13,5**

#### **ii. Do Repertório**

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

Conforme exposto na avaliação, os critérios do quesito 7.3.1.3.4, que tratam de originalidade, ideia criativa e inovação, foram observados e evidentes nas peças apresentadas. No entanto, considero que os critérios de criatividade e a inovação não foram atendidas de forma excepcional a ponto de merecer a nota máxima e por este motivo a nota anteriormente data será mantida.

**NOTA: 08**

Resposta da examinadora Luana Valença:

A agência atende às expectativas dos clientes conforme citei, e por isso, a nota se mantém. Vale dizer que um dos itens observados para essa avaliação é justamente “inovação” conforme abaixo:  
7.3.1.3.4 Originalidade, criatividade e inovação das ideias criativas.

**NOTA: 07**

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

As peças apresentadas atendem às demandas entregando boas soluções aos problemas relatados pelos clientes, contudo, em sua maioria, não trazem elementos de destaque no quesito inovação (um dos critérios do item 7.3.1.3.4) ao ponto de superar expectativas nessas entregas. Ainda assim, faço uma retratação, acrescentando 0,5 ponto na nota.

**NOTA: 8,0**

### iii. Do Relato de Solução de Problemas de Comunicação

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

Após uma nova revisão da Campanha do CREA, reitero que a avaliação foi realizada com base em critérios técnicos e objetivos. A intenção não é desmerecer o trabalho criativo e estratégico da agência, mas garantir que os eixos de atuação e programas sejam apresentados de maneira clara e consistente em todas as peças da campanha. Reconheço os resultados positivos alcançados, porém, ressalto que a expectativa era de uma integração mais evidente e consistente dos eixos temáticos nas peças. Sobre a defesa dos motivos/eixos de cada peça, faço o ajuste na nota.

**NOTA: 09**

Resposta da examinadora Luana Valença:

A Agência entrega o que foi solicitado, e por isso a nota deve ser 08, que demonstra resultado de desempenho satisfatório. As evidências são claras e objetivas e confirmam o atendimento às expectativas quanto ao padrão esperado de desempenho para os indicadores avaliados. O desempenho oscila entre bom e excelente, mas não o suficiente para merecer uma maior nota.

**NOTA: 08**

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

Recurso parcialmente aceito, visto que, ainda que não seja citada nos itens do quesito em avaliação, “inovação” é um elemento inerente ao universo da publicidade e propaganda, e as campanhas apresentadas não trouxeram elementos suficientes que gerassem uma superação de expectativas nesses aspectos e que justifique a pontuação máxima.

**NOTA: 09**

### iv. Da Estratégia de Comunicação

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Embora a campanha tenha uma estética visual agradável, como já mencionado na análise, ela não conseguiu atender aos itens do quesito 7.3.1.1.2.1, que tratam dos desafios de comunicação solicitados no briefing, nem aos itens do quesito 7.3.1.1.2.2. A campanha falhou em transmitir de forma clara para o público geral sobre o que é o SESC/PE e como a instituição contribui para o bem-estar e a qualidade de vida da sociedade. Além disso, a ausência de um CTA compromete a atratividade da peça e prejudica o engajamento eficaz do público. Pelos pontos trazidos na defesa sobre o KV, faço o ajuste na nota.

**NOTA: 11**

Resposta da examinadora Luana Valença:

*A nota 16 equivale a uma entrega dentro do esperado, satisfatória, então sigo com minha avaliação. Para que houvesse um acréscimo na pontuação, a agência deveria ter entregado além do que foi trazido. Trago alguns exemplos baseado nos itens de avaliação: o que foi construído através do texto dissertado pela agência no item 'Estratégia de Comunicação Publicitária', poderia ter sido traduzido de forma mais original e inovadora nos seus roteiros e peças:*

*7.3.1.1.2.5 A originalidade, criatividade e inovação na combinação de seus elementos constitutivos reveladas nos roteiros e textos das peças publicitárias que apresentarem.*

*Assim como para ter a nota máxima, suas estratégias de comunicação deveriam ser mais elaboradas:*

*7.3.1.1.2.7 Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentada.*

**NOTA: 16**

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

A estratégia de comunicação apresentada deixa a desejar na solução de alguns pontos do desafio de comunicação indicado no Briefing do Termo de Referências:

- **Objetivos gerais, no que se refere a “uma campanha que explique de maneira clara quem somos, o que fazemos e porque fazemos”;**

- **Objetivos específicos, no que se refere a *facilitar o entendimento da população em geral sobre o que é o Sesc/PE e o que ele faz;***

Além disso, não evidencia a capilaridade do Sesc no estado e não tem recursos atrativos para um público mais jovem, pontos também indicados como desafios no Briefing, neste último comprometendo a entrega do item 7.3.1.1.2.3 em avaliação. Portanto, o tom conceitual da campanha não atende o desafio apresentado, para o qual se faz necessário um tom mais prático, informativo, que tangibilize o que o Sesc faz de forma clara a um público que não tem o entendimento completo sobre a instituição. Optar por não fazer uso de um CTA também é um fator que chama a atenção, já que se

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

perde aí a oportunidade de uma interação clara e imediata com o interlocutor – destaque para a ausência desse elemento e de um QR Code no cartaz, uma peça que deveria ser funcional.

**NOTA: 12**

### v. Da Ideia Criativa

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

Analisando os pontos apresentados na defesa acima, concordo que peças de leitura rápida, como o OOH, têm uma limitação de texto. No entanto, é importante lembrar que quanto mais as peças funcionarem e forem compreendidas individualmente, melhor será a otimização da campanha, especialmente considerando que a verba e o período de veiculação são reduzidos e, possivelmente, não teremos uma alta frequência de impactos por uma mesma pessoa. Ou seja, muito provavelmente, uma pessoa será impactada apenas por uma das mídias/peças da campanha.

Ainda assim, com base na defesa de cada peça, faço o ajuste na nota.

**NOTA: 9**

Resposta da examinadora Luana Valença:

Sigo com a mesma avaliação. A agência, a meu ver, não entrega o principal ponto trazido no briefing, que é esclarecer ao público em geral, os principais pilares do SESC/PE. A entrega oscila entre regular e bom, por isso a nota é 12. Abaixo trago alguns pontos que a empresa não supera a expectativa:

7.3.1.1.3.1 Sua adequação ao desafio de comunicação do SESC/PE;

7.3.1.1.3.5 A originalidade, criatividade e inovação na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros, textos e layouts das peças publicitárias que apresentarem;

7.3.1.1.3.8 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

**NOTA: 12**

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

Como já trazido em vários momentos na avaliação e também no próprio recurso da licitante, a ideia criativa traz um viés **conceitual**, com algumas peças inclusive com texto poético, quando, para o desafio lançado, seria mais adequado o uso de uma linguagem objetiva, que tangibilize os serviços ofertados e permita uma interpretação clara do público que, como sabemos, é diverso e tem diferentes níveis de escolaridade. O tom conceitual pode fazer com que uma parcela desse público não “alcance” a mensagem – o que é agravado pelo fato de não termos um CTA que fale diretamente com o interlocutor, estimulando uma ação para que conheça mais o Sesc.

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Apesar de uma identidade visual bonita e com personagens bem escolhidos, tanto a estética, quanto a linguagem conceitual não conversam com um dos públicos-alvo definidos: o jovem, comprometendo assim o item 7.3.1.1.3.10.

Importante ainda citar a falta de alinhamento de algumas informações, como a menção de um CTA no quesito 7.3.1.1.2 que não é visto nas peças, e o período sugerido para campanha (fala-se em julho no quesito 7.3.1.1.2, e em abril, no plano de mídia), passando a impressão de que faltou uma revisão final da proposta.

Reitero que a campanha apresentada tem um KV interessante, um bom mote e um mix de peças adequado, porém, não traz uma solução a contento para o desafio proposto no Briefing. Ainda assim, será feita uma revisão de nota com base em alguns dos argumentos trazidos.

**NOTA: 11**

#### vi. DA Estratégia de Mídia e Não Mídia

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

Embora a agência tenha apresentado pesquisas e embasamento técnico em seu Plano de Comunicação, o material apresentado foi significativamente mais superficial em comparação aos dados fornecidos pela agência concorrente. Essa diferença é importante e deve ser levada em consideração no momento da avaliação e na definição das notas.

**NOTA: 10**

Resposta da examinadora Luana Valença:

A nota foi dada baseada na entrega de uma forma geral. Para chegar na nota máxima, superando assim as expectativas, a agência poderia ter ampliado o leque de opções, trazendo outras alternativas de mídia além das expostas. No quesito de não-mídia, poderia ter traçado uma estratégia focada no público externo para assim, atender de forma mais efetiva ao briefing. Apesar do endomarketing ter sua relevância, se tivesse proposto um formato com foco no público externo, teríamos um alcance maior. De todo caso, foi feita uma reavaliação, resultando em um pequeno acréscimo à nota.

Sendo assim, a agência atende ao que foi solicitado, mas não supera, por isso a sua nota não é a máxima.

**NOTA: 11**

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Recurso parcialmente aceito a partir da explicação sobre “Prime TV” e defesa da clusterização dos públicos/serviços – sobre este último ponto, reforço que se faz necessário trabalhar bem a gama de serviços como um todo para não perder a oportunidade de passar essa informação ao público que tenha interesse em apenas uma das áreas de atividades. Ainda sobre digital, importante esclarecer que a menção ao percentual da verba destinada foi um apontamento e não uma crítica. Reitero que o formato de painel instagramável sugerido como não mídia pode ser mais bem trabalhado.

**NOTA: 12**

### **b) Da Revisão da Pontuação da OLIVEIRA NETO & SANCHES CONSULTORIA EM PUBLICIDADE LTDA**

#### **i. Quesito Estratégia de Comunicação**

- **Sobre o Partido Temático**
- **Sobre “o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar”**

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

Os argumentos apresentados não são pertinentes, uma vez que a Agência Lean cumpre os requisitos do item 7.3.1.1.2, referente à Estratégia de Comunicação Publicitária. Considerando que o orçamento da campanha foi planejado para um período de 30 dias, a ausência de especificação do mês exato em que ela ocorrerá não representa um problema. O essencial é que o período esteja alinhado com o solicitado no briefing. Portanto, a pontuação atribuída anteriormente será mantida.

**NOTA: 15**

Resposta da examinadora Luana Valença:

Primeiramente, importante pontuar que a agência Marta Lima informa acima que teve sua pontuação reduzida e que não aconteceu o mesmo com a Agência Lean, porém a mesma também teve 04 pontos deduzidos da pontuação máxima.

Sobre os argumentos trazidos para que houvessem mais reduções na pontuação, a agência Lean defendeu seu partido temático no decorrer do texto dissertado, então ela entrega esse quesito. Também informa ‘a quem dizer’ quando cita, por exemplo, que traçou sua estratégia em áreas onde há unidades do SESC/PE, (RMR), onde há trabalhadores do comércio, e no interior do estado, assim como informa ‘quando dizer’ ao citar que o período da campanha será no primeiro semestre de 2024 num período de 30 dias. Sendo assim, não deve ter redução de mais pontos além do que já houve.

**NOTA: 16**

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

Os argumentos apresentados não são cabíveis, visto que a Agência Lean cumpre os pontos de explicitação e defesa do raciocínio básico, partido temático, conceito e estratégias da sua campanha, atendendo de maneira satisfatória os itens do quesito 7.3.1.1.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – os pontos frágeis dessa entrega já foram apontados na análise primária, justificando a nota. As contrarrazões apresentadas pela concorrente, Agência Lean, também fundamentam tal entendimento, sendo assim, a pontuação anteriormente dada será mantida.

**NOTA: 16**

**ii. Quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Resposta da examinadora Priscila Nanna Miyazaki:

Sobre a questão do mês de execução da campanha, fiz minhas considerações dentro da defesa acima. Em relação ao carro de som, conforme comprovado pela agência Lean, existe um fornecedor capaz de entregar a mídia dentro do valor estipulado.

Quanto ao painel e à quantidade de inserções, reconheço que houve um equívoco. Por isso, farei os devidos ajustes na minha avaliação.

**NOTA: 11**

Resposta da examinadora Luana Valença:

Após ler toda as contrarrazões trazidas pela Agência Lean a respeito do recurso apresentado pela Marta Lima, considerarei apenas o erro na quantidade do painel de LED.

**NOTA: 11,5**

Resposta da examinadora Renata Maria Melo Marques:

Quanto ao apontamento referente ao período da campanha, não há prejuízo no fato do concorrente Agência Lean não ter indicado o seu início exato, visto que o que está estabelecido no Briefing é que ela ocorra dentro de um período de 30 dias no primeiro semestre de 2024, como apontado pela licitante em questão e que pode ser visto em todo o planejamento apresentado.

O apontamento sobre erro no fornecedor de carro de som apresentado no plano de mídia da concorrente Agência Lean será acatado resultando em diminuição de pontuação.

Em relação à quantidade de inserções no painel DOOH, entendo que houve um erro por parte da concorrente que também demanda uma reavaliação na nota anterior.

**NOTA: 11**

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

### ATRIBUIÇÃO DAS NOTAS - ENVELOPE 02 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada)

EMPRESA	A		
	RENATA	LUANA	PRISCILA
RACIOCÍNIO BÁSICO	8	8	6
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE	16	16	15
IDEIA CRIATIVA	15	16	15
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA	11	11.5	11
PLANO DE COMUNICAÇÃO	50	51.5	47
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO (MÉDIA)</b>	<b>49.50</b>		
EMPRESA	B		
	RENATA	LUANA	PRISCILA
RACIOCÍNIO BÁSICO	10	10	10
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE	12	16	11
IDEIA CRIATIVA	11	12	9
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA	12	11	10
PLANO DE COMUNICAÇÃO - TOTAL	45	49	40
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO (MÉDIA)</b>	<b>44.67</b>		

### ATRIBUIÇÃO DAS NOTAS - ENVELOPE 04 (Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação)

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

EMPRESA	MARTA LIMA		
	RENATA	LUANA	PRISCILA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	14	13.5	15
REPERTÓRIO	8	7	8
RELATOS DE SOLUÇÕES E PROB. DE COMUM.	9	8	9
TOTAL	31	28.5	32
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO (MÉDIA)	30.50		
EMPRESA	LEAN - OLIVEIRA NETO & SANCHES		
	RENATA	LUANA	PRISCILA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	12	15
REPERTÓRIO	8.5	9	7
RELATOS DE SOLUÇÕES E PROB. DE COMUM.	9.5	9	9
TOTAL	33	30	31
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO (MÉDIA)	31.33		

A Comissão de Licitação ressalta e esclarece que a Recorrente solicitou, somente, a revisão do julgamento do membro da Comissão Técnica, Sra. Luana Valença, no quesito – Capacidade de Atendimento – referente ao envelope nº 4.

Em 16/8/2024, a Comissão de Licitação solicitou à Assessoria Jurídica do Sesc/DR-PE analisar e emitir parecer sobre o aludido recurso administrativo. Feito isso, recebemos o seguinte parecer jurídico, em 22/8/2024, anexo aos autos do processo, que transcrevemos na íntegra:

“À Unidade de Suprimentos do SESC/PE

Essa Assessoria Jurídica, passa a emitir parecer em razão do recurso administrativo apresentado pela empresa licitante **MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA (RECORRENTE)**, contestando contra os julgamentos e avaliações da Comissão Técnica, referente a pontuação atribuída à Recorrente na fase da Proposta Técnica, do **Concorrência Nº 002/2024**, que visa à contratação de agência de propaganda e publicidade para a prestação de serviços que compreendem o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços,

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

*difundir ideias e/ou informar o público a respeito das atividades do SESC/PE, atendendo ao princípio da publicidade e ao direito à informação, bem como a criação, a produção e a implementação de estratégias de endomarketing e a comunicação interna; o desenvolvimento de conceitos criativos para campanhas de endomarketing e comunicação interna; a criação de peças publicitárias e materiais promocionais voltados para o público interno e adaptação e personalização de campanhas e materiais para diferentes canais de comunicação interna.*

*É importante trazer à baila que, a CPL recebeu o recurso administrativo e, ato contínuo, determinou que fosse apresentadas as contrarrazões pelas empresas **OLIVEIRA NETO & SANCHES CONSULTORIA EM PUBLICIDADE LTDA**, bem como, houve o envio das peças (recurso e contrarrazões) para análise da área técnica do SESC/PE.*

*A área técnica proferiu parecer técnico entendendo que cabe parcialmente as razões do recurso da empresa: **MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA (RECORRENTE)**.*

*Desse modo, diante do parecer técnico, a Assessoria Jurídica apresenta parecer de legitimidade dos aspectos jurídicos do procedimento da fase recursal. Sendo assim, diante da manifestação da área técnica sinalizando que se faz necessário a retificação das notas atribuídas à Recorrente. Portanto, o Recurso da empresa **MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA**, deve ser conhecido e no mérito julgado parcialmente provido.*

*Neste ínterim, diante da análise recursal e das contrarrazões, o presente Termo Conclusivo do Recurso Administrativo prestigia e observa os Princípios Licitatórios, merecendo destaque os princípios do julgamento objetivo, proporcionalidade, razoabilidade, bem como o princípio da isonomia, da legalidade, dentre outros aspectos que legitimam a fundamentação externada.*

*Pelo exposto não existe óbice legal para a continuidade do Certame ora em análise, haja vista que está em consonância com a fonte primária que rege as relações jurídicas do Sesc-PE e os diversos princípios licitatórios.*

Recife, 22 de agosto de 2024.

Tháísa Oliveira  
OAB/PE 27.05"

### CONCLUSÃO:

**TENDO EM VISTA O PARECER DA ÁREA TÉCNICA DO SESC/DR-PE; TENDO EM VISTA O PARECER DA ASSESSORIA JURÍDICA DO SESC/DR-PE; E TENDO EM VISTA, AINDA, OS FATOS E MOTIVOS EXPOSTOS NO PRESENTE DOCUMENTO, ESTA COMISSÃO DE LICITAÇÃO, DECIDE DAR PROVIMENTO PARCIAL AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024 (C/S) - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE COMPREENDEM O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DIFUNDIR IDEIAS E/OU INFORMAR O PÚBLICO A RESPEITO DAS ATIVIDADES DO SESC/PE, ATENDENDO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E AO DIREITO À INFORMAÇÃO, BEM COMO A CRIAÇÃO, A PRODUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA; O DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS CRIATIVOS PARA CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA; A CRIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS PROMOCIONAIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INTERNO E ADAPTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CAMPANHAS E MATERIAIS PARA DIFERENTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

**IMPETRADO PELA EMPRESA MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA (RECORRENTE), REAVALIANDO O JULGAMENTO REALIZADO PELA COMISSÃO TÉCNICA PARA OS ENVELOPES DE Nº 02, 03 E 04 (PROPOSTAS TÉCNICAS) DAS LICITANTES PARTICIPANTES, CUJA NOTA FINAL FOI ALTERADA NESTA FASE DO CERTAME.**

Atenciosamente,

Ivo Teruo Shimada

Norma da Silva Bezerra Neta

Márcia Roberta Mágero Elihimas

**DECISÃO EM RECURSO ADMINISTRATIVO  
CONCORRÊNCIA SESC/DR-PE Nº 002/2024**

REF.: RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA EMPRESA **MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA.**

Relativa à decisão exarada pela Comissão de Licitação e corroborada pelos pareceres da área técnica do Sesc/DR-PE, e da Assessoria Jurídica do Sesc/DR-PE, resolvo acatar o Recurso interposto pela empresa **MARTA LIMA CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO LTDA**, e ratifico a decisão da Comissão da Licitação, a mim submetida, que julgou a reavaliação do julgamento pela comissão técnica para os envelopes de nº 02, 03 e 04 (propostas técnicas) das licitantes participantes, cuja nota final foi alterada nesta fase do certame.

**Publique-se, registre-se e notifique-se à Recorrente a decisão tomada, bem como às demais interessadas do certame.**

  
**JOSÉ OSWALDO DE BARROS LIMA RAMOS  
DIRETOR REGIONAL DO SESC PERNAMBUCO**

Este documento está sendo publicado no site do Sesc/DR-PE: [www.sescpe.org.br/licitacoes](http://www.sescpe.org.br/licitacoes).