

**AO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE -  
CONCORRÊNCIA 004/2021**

**Ref.: Licitação concorrência 004/2021 – Processo 21.0.000.16489-2**

**Objeto: Recurso Contra o Julgamento das Propostas Técnicas**

**SPR COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 00.843.962/0001-02, com sede na com sede na Rua Júlio de Castilhos nº 679, sala 123, Bairro Centro em Novo Hamburgo - RS, já qualificada na presente licitação, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, por seu representante legal, interpor **RECURSO, contra o julgamento das propostas técnicas** da presente licitação presencial, pelos seguintes fatos e fundamentos.

A presente licitação tem como objeto a contratação de duas empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade e agenciamento de publicidade, visando a divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de interesse público e comunitário do município.

Houve avaliação das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, cuja ata de resultado foi divulgada dia 29/10/2021 e publicada dia 03/11/2021, restando tempestivo o presente recurso.

Com a devida vênia, a recorrente vem à presença desta respeitável comissão interpor o presente recurso contra o julgamento das propostas técnicas propugnando pela revisão da pontuação atribuída à sua proposta, bem como àquela atribuída as propostas das agências Escala Comunicação e Marketing Ltda e Engenho de Ideias Comunicação Ltda, eis que essas deixaram de cumprir requisitos do edital, apresentando irregularidades que exigem a devida consideração.

**1 – NECESSÁRIA REVISÃO DA AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DA RECORRENTE**

A Recorrente discorda de alguns aspectos constantes na sua avaliação quanto ao cumprimento dos termos exigidos pelo edital.

## 1.1 Descontos de nota injustificados

Os três avaliadores descontaram pontos da recorrente sem a devida justificativa. Nas planilhas de avaliação constam elogios ou comentários positivos sobre a proposta da recorrente, mas são descontados pontos.

Os descontos da pontuação da recorrente, em vários itens, são injustos e indevidos, vez que o que foi apontado pela comissão julgadora é um elogio ou que o item foi atendido, logo, não sustenta um desconto de nota, devendo ser revista a avaliação da proposta da SPR nos itens que passa a discorrer:

### **Avaliador Tiago Dimer da Silveira:**

- Item 5.2.2, letra a – descontou 0,5 pontos, mas comenta: *Boa formulação e relação com o objetivo.*
- Item 5.2.2, letra c – descontou 1,0 ponto, mas o comentário é: *Boa Pertinência.*
- Item 5.2.3, letra b – descontou 1,0 ponto, porém comenta: *Boa capacidade de síntese.*
- Item 5.2.3, letra c – descontou 1,0 ponto, comentário: *Informação adequada à estratégia.*

**Total de descontos indevidos = 3,5**

### **Avaliador Flávio Antonio Vieira Dutra:**

- Item 5.2.2, letra b – descontou 0,5 pontos, mas comenta: *Boa formulação;*
- Item 5.2.3, letra b – descontou 1,0 ponto, porém comenta: *revelou boa capacidade de síntese;*

**Total de descontos indevidos = 1,5**

### **Avaliador Claiton Borges da Silva:**

- Item 5.2.1, letra a – descontou 0,5 pontos, mas comenta: *Explicação adequada sobre a cidade.*
- Item 5.2.1, letra b – descontou 0,5 pontos, comenta: *Boa argumentação sobre o quesito em questão.*
- Item 5.2.2, letra a – descontou 1,0 ponto, e comenta: *Conceito estruturado.*
- Item 5.2.2, letra b – descontou 1,0 ponto, mas o comentário é: *Apropriado dentro do conceito.*
- Item 5.2.2, letra c – descontou 1,0 ponto, comentário: *Proposta exequível.*

- Item 5.2.2, letra d – descontou 1,0 ponto, mas o comentário é: *Há diversidade de opções e elas são exploradas adequadamente.*
- Item 5.2.3, letra a – descontou 1,0 ponto, porém comenta: *Alinhado com o que consta na estratégia.*
- Item 5.2.3, letra b – descontou 1,0 ponto, comentário: *Transmite o conceito.*
- Item 5.2.4, letra a – descontou 0,5 pontos e comenta: *Boa demonstração de conhecimento dobre o quesito.*
- Item 5.2.4, letra b – descontou 0,5 pontos e comenta: *Explicação dentro do padrão.*
- **Total de descontos indevidos = 8**

No total foram descontados 13 pontos da SPR indevidamente, equivocadamente, já que os comentários dos avaliadores nos referidos quesitos foram todos positivos, elogiosos, logo, não há justificativa para os descontos.

Cabe ressaltar que os próprios julgadores reconheceram em seus comentários que a proposta da recorrente atendeu os itens exigidos pelo edital e pelo briefing, não sendo correta a pontuação atribuída a ela nos itens supra listados, já que não houve descumprimento do edital e os itens foram atendidos plenamente, até com elogios dos avaliadores.

A lei 12.232/2010 que rege as licitações para contratação de agência de publicidade, especifica em seu artigo 6º inciso VI que: o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório, se foram atendidos os itens do edital deve ser atribuída a pontuação para a recorrente.

Com efeito, devem ser restituídos os pontos equivocadamente descontados da recorrente SPR, merecendo nota integral nos itens listados acima.

## **1.2 Descontos indevidos relativos ao uso de canais próprios**

Os julgadores apontaram que a SPR não teria utilizado os canais próprios da Prefeitura, mídias *free* ou *busdoor* e relógios de rua, ocorre que os apontamentos são indevidos.

O Jurado Tiago Dimer da Silveira ao avaliar o item 5.2.4, letra d, cita que a SPR: “*não falou nos próprios da prefeitura*”. Equivocado o nobre julgador, no texto da mídia, cita-se recursos próprios, página 07 da proposta da recorrente;

táticas. O cartaz é uma peça gráfica para ser fixada em locais estratégicos, sem custos para veiculação, utilizando-se os espaços próprios de comunicação da Prefeitura. O

Além disso, o esclarecimento sobre incluir outras peças que não as exigidas pelo edital (07 peças) culminariam na desclassificação da recorrente. A recorrente nada mais fez do que atender ao edital e por isso o jurado deve devolver 0,5 de sua nota indevidamente descontado.

**QUESTIONAMENTO:**

1) Segundo o edital, item 2.9.4.2, “não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa”.

Em contradição a essa orientação, um dos esclarecimentos informa que outras peças podem ser sugeridas na estratégia, mas não serão avaliadas para fins de nota e não devem ser orçadas.

No mesmo documento, mais adiante, um questionamento pergunta se é possível sugerir ações ou peças de não mídia além das 7. A resposta foi que outras peças podem ser sugeridas, mas não serão avaliadas e não devem ser orçadas.

Para tornar o tema mais confuso, novo esclarecimento apresentou uma lista de peças referentes a recursos próprios da Prefeitura.

Ficamos em dúvida em relação a como proceder sobre essas orientações, uma vez que:

- O edital diz que não é possível fazer mídia de outras peças.

- O primeiro esclarecimento diz que podem ser sugeridas outras peças na estratégia como um todo.

- O segundo esclarecimento diz que outras peças podem ser sugeridas, mas apenas de não mídia.

Assim, perguntamos, para que não haja mais dúvidas:

a) A Ideia Criativa está limitada às 7 peças, mas será possível sugerir outras peças além das 7 no planejamento de mídia? Sim ou não?

b) Em caso de resposta positiva, as peças sugeridas além das 7 podem ser de qualquer tipo (jornal, mídia externa, etc.) ou apenas de não mídia?

c) O que exatamente vocês entendem por “não devem ser orçadas”? Referem-se apenas a valores de produção ou também valores de mídia?

d) Se for possível sugerir peças de qualquer tipo além das 7, seus valores de veiculação devem ser incluídos no plano de mídia? Sim ou não?

e) A informação sobre as peças não serem avaliadas diz respeito à Ideia Criativa ou também à Estratégia de Mídia? Caso também se refira à Estratégia de Mídia, como será possível avaliar a estratégia de apenas determinadas peças dentro um plano de mídia completo?

**1)**

a) Não.

b) Respondido acima.

c) Se não devem ser orçadas, não devem constar custos.

d) Não.

e) Os membros da subcomissão técnica só devem avaliar as sete peças descritas no projeto básico.

Pelo esclarecimento acima está claro que só seriam avaliadas as 7 peças, que não se poderiam sugerir outras e que se acaso sugeridas não deveriam ser julgadas, logo, a recorrente estava impedida de sugerir outras peças e conseqüentemente de utilizar outros recursos disponíveis para a Prefeitura.

A mesma situação ocorre com o julgador Claiton Borges da Silva, que na avaliação do item 5.2.4, letra C comenta: *dentro do padrão de razoabilidade, mas ignora recursos gratuitos como busdoor e relógios de rua.*

A SPR estava impedida pelo edital de incluir outras peças, assim sugerir qualquer outra peça, como busdoor ou relógio de rua seria incluir mais peças e o edital veda.

Para a inclusão de peças em busdoor a peça outdoor necessitam de outro layout, outro formato, outra arte, pois o formato é diferente, logo, teria que produzir uma peça específica para esse meio, mas o edital deixa claro que são somente as 07 peças listada na ideia criativa.

Em relação aos relógios de rua situação é a mesma, os relógios permitem a exibição de vídeos de 10 segundos sem áudio, conforme informação do documento SEI 14965019, não existe uma peça com esse formato dentre aquelas listadas no edital.

O item 9.4.2 é taxativo sobre a proibição de mídia para outras peças além das constantes da ideia criativa:

2.9.4.2 simulação de plano de distribuição das peças apresentadas na Ideia Criativa, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. **Não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa. (Grifamos)**

O jurado Flávio Antonio Vieira Dutra comentou, no mesmo item 5.2.4, letra D que a SPR não leva em conta as mídias free da PMPA, porém, como já referido as concorrentes não poderiam incluir qualquer outra peça além daquelas exigidas no edital, logo, não havia como aproveitar outras mídias, como demonstrado acima o próprio edital vedava o aproveitamento de outras mídias e a SPR cumpriu rigorosamente o que prevê o edital.

O julgamento das propostas deve ser o mais objetivo possível, atendendo aos critérios estabelecidos no ato convocatório (edital), sendo inadmissível que a subcomissão que avaliou as propostas técnicas desconte pontos da licitante por essa não ter comprovado algo que o edital não exigia.

Enfatiza-se os critérios para julgamento das propostas devem estar previstos no edital e dentro do possível serão objetivos, data máxima vênia, não cabe a comissão examinadora deixar de atribuir os pontos merecidos pela recorrente que cumpriu integralmente com as exigências do edital, descontando prontos por critérios subjetivos dos julgadores. A prévia definição dos critérios e o objetivismo desses estão previstos no edital e decorrem de exigência legal que visa justamente afastar a discricionariedade na escolha das propostas, reduzindo a valoração subjetiva para conferir a isenção necessária ao certame.

Nos itens apontados acima foram descontados no total 1,5 pontos da recorrente, que devem ser restituídos.

### **1.3 Descontos indevidos relativos ao uso de jornais de bairro**

O avaliador Tiago Dimer da Silveira e o avaliador Flávio Antonio Vieira Dutra descontaram 0,5 pontos cada um, na avaliação da estratégia de mídia por não terem sido contemplados os jornais de bairro, ocorre que, dentre os itens de avaliação da proposta de mídia tal desconto não encontra respaldo.

Segundo o edital pontos no item 5.2.4 os critérios de avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia são:

- a) conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- b) capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia – máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- c) estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- d) consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos.

Em nenhum dos critérios listados acima se encontra-se a obrigatoriedade de contemplar jornais de bairro. A estratégia de mídia e não mídia é uma simulação que deve contemplar o público definido como alvo com consistência e economicidade que é concebida a partir de estudos, pesquisas, que embasam a distribuição da verba.

Na estratégia da SPR foram contemplados os principais jornais de grande circulação já que o público-alvo é a população de Porto Alegre, logo, quanto maior a parcela da população impactada, maior é a eficácia do plano.

Conforme já destacado acima, não se pode conceber que sejam descontados pontos da recorrente por algo que não estava exigido no edital, sequer era referido no briefing. Devem ser restituídos esses descontos indevidos da proposta da SPR.

## **2 – DESCUMPRIMENTOS AO EDITAL PELAS CONCORRENTES ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. E ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

As licitantes Engenho de Ideias Comunicação Ltda. e Escala Comunicação e Marketing Ltda., que adiante serão tratadas como recorrida Engenho e recorrida Escala descumpriram o edital, o que deve levar as suas desclassificações ou no mínimo a um desconto maior em suas notas, conforme passamos a demonstrar:

### **2.1 A estratégia de comunicação das recorridas não atende ao edital.**

O Projeto básico, anexo ao edital e que dele é parte integrante, em seu item 2.9.2 exigia: 2.9.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: texto, de no máximo [duas páginas] onde a licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo licitante definidos no briefing, apresentará o conceito e a linha temática, de acordo com o seu raciocínio básico, devendo fundamentar a comunicação e defender essa opção com a explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, **especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar**, sempre respeitando os limites da verba prevista.

No texto da estratégia de comunicação da recorrida Escala não se encontra o item “a quem dizer”, ou seja, não está defendido a quem se destina a estratégia de comunicação pretendida pela recorrida Escala.

Em relação a recorrida Engenho além de não estar defendido a quem dizer, também não consta o quando dizer, ou seja, não há uma descrição da estratégia de comunicação nos moldes exigidos pelo edital e se há descumprimento ao edital, deve haver desclassificação ou no mínimo redução das notas.

As duas recorridas deixaram de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

O edital exige que se explicita a quem dizer, o que dizer, como dizer, porém na Estratégia de Comunicação das recorridas esses itens não estão integralmente contemplados, um erro gravíssimo que contraria qualquer teoria de comunicação que, precisaria, teoricamente atender a passos primários de uma estratégia de comunicação (fazer um diagnóstico da comunicação, definir os alvos da comunicação, estabelecer os objetivos da comunicação, o período de implementação e a partir dessa estratégia elaborar o plano de mídia).

As recorridas descumpriram o item 5.1, do projeto básico anexo ao edital e devem ser desclassificadas.

Acaso não desclassificadas as propostas da recorrida Escala e da recorrida Engenho, por esse item, deverão ser revistas as pontuações, pois não se pode conceber que ao não atender às exigências do edital, item 2.9.2, tenham recebido pontuações tão altas (ambas obtiveram nota em torno de 15 pontos de um total de 20 do item), quando o edital prevê vários quesitos a serem valorados na estratégia que não foram atendidos. Com efeito acaso não desclassificadas por desatendimento do edital, a pontuação das recorridas deve ser reduzida.

## **2.2 Da redução indevida de custos obrigatórios na proposta de mídia da Escala**

A recorrida Escala cometeu outro erro em sua proposta de mídia, a não inclusão dos valores dos links dos VTs de TV. Para a entrega do material na RBSTV deveriam ter incluído R\$ 230,00 (duzentos e trinta reais) relativos ao filme de 60" para veiculação na mesma praça da agência e para SBT também deveria ter incluído R\$ 230,00 (duzentos e trinta reais).

O valor total de entrega digital que foi desconsiderado na elaboração do plano e que obrigatoriamente necessita ser dispendido para que o plano possa ser executado na forma proposta é de R\$ 430,00 (quatrocentos e trinta reais), porém, não é a questão do valor em si, mas da exequibilidade do plano na forma como foi apresentada. A proposta de mídia da recorrida Escala não é exequível pelos valores que orçaram o que demonstra o descumprimento do item 5.2.4, letra "d", que traz como exigência de avaliação a consistência do plano.

Mais uma vez reforça-se que a comissão não pode relevar que a recorrida descumpra o edital dessa forma.



O item 5.2.4 estabelece que serão considerados no julgamento da estratégia de mídia e não mídia a consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, sendo valorado esse item com até 2,5 (dois vírgula cinco) pontos, dos quais a Escala deve sofrer um desconto considerável já que não atendeu ao que era exigido.

### **2.3 Da necessária redução dos pontos da recorrida Escala quanto às comprovações da equipe técnica**

A recorrida Escala não comprovou atender as exigências do item 4.1.1, letra “a”, do projeto básico anexo ao edital, no que se refere a apresentação da quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (planejamento, criação, produção gráfica/RTVC, mídia, atendimento/atendimento digital), pois não apresentou profissional de atendimento digital e ainda assim não foi descontada proporcionalmente ao que deixou de apresentar.

A recorrida Escala descumpriu o edital e não foi desclassificada ou sequer teve sua pontuação reduzida por isso. Conforme referido, há falhas não apontadas pelos julgadores na avaliação da Capacidade de Atendimento da Escala que devem ser revistas (não foi apresentado profissional para a função de atendimento digital), para o devido desconto dos pontos pelo atendimento apenas parcial do item.

Não atender as exigências do edital e seus anexos deve levar a desclassificação da licitante, conforme já destacado, atendendo ao que estabelece o próprio edital, a lei de licitações (artigo 48), e artigo 6º da lei 12.232/10, não cabendo a comissão relevar os erros cometidos pela recorrida, sob pena de afrontar ainda os princípios da legalidade, do julgamento objetivo, da igualdade entre os licitantes e da moralidade pública.

O edital refere em seu texto:

8.1. O processamento e o julgamento da licitação obedecerá ao seguinte procedimento:

(...)

III. Análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inc. XIV do art. 6º da Lei Federal nº 12.232, de 2010;

(...)

V. Análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º da Lei Federal nº 12.232, de 2010, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

## 5. DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

5.1 Não atender às exigências impostas e/ou que não alcançar no total, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos, ou obtiver nota zero em qualquer dos quesitos a que se referem os itens 5.2.1 a 5.2.7:

Acaso não entendam pela desclassificação por descumprir item expresso do edital, não se pode negar que a Escala não merece a nota máxima nesse item, ou seja, não merece a nota que recebeu, deve ter sua pontuação reduzida.

**DIANTE DO EXPOSTO**, pleiteia a Recorrente, o provimento do presente recurso para que seja revista a pontuação atribuída à recorrente, recolocando todos os pontos indevidamente retirados, visto que fora penalizada com descontos que não encontram respaldo no edital, requerendo ainda, sejam desclassificadas as Agências Engenho de Ideias Comunicação Ltda. e Escala Comunicação e Marketing Ltda., por descumprimento ao edital ou, acaso assim não entendam, no mínimo devem ter sua nota consideravelmente reduzida nos tópicos abordados nesse recurso.

Nestes termos, espera deferimento.

Novo Hamburgo, 10 de novembro de 2021.

**GABRIELA WEYH** Assinado de forma digital  
por GABRIELA WEYH  
**TORRES:820538** TORRES:82053847034  
**47034** Dados: 2021.11.10  
16:11:06 -03'00'

---

**SPR COMUNICAÇÃO LTDA.**

Gabriela Weyh Torres - CPF: 820.538.470-34 – Diretora Adm. e Financeira