

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO – COREN/SP

CONCORRÊNCIA Nº 02/2023

VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO, (ora “VERGE” ou “Recorrente”) já devidamente qualificada junto à Concorrência nº 02/2023, vem, respeitosamente, por seu representante credenciado, nos termos do Art. 109, I da Lei Federal nº 8.666/93 e, itens 22.1 e seguintes do Edital apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO, pelos motivos e argumentos a seguir explicados.

I. BREVE SÍNTESE

Trata-se da Concorrência nº 02/2023 objetivando a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse do Coren-SP.



Seguindo o cronograma estabelecido no Edital, em 5 de fevereiro de 2024, ocorreu a **primeira sessão** do certame, com a entrega dos Envelopes de 1 a 4 pelas licitantes interessadas.

Rememora-se que, ainda na primeira sessão, em razão de identificação no Envelope n. 1, acertadamente, houve a desclassificação da interessada KLIMT – decisão que foi ratificada pelos membros da Comissão Especial de Licitação do Coren-SP, por meio de decisão proferida em 1º de março de 2024¹.

Dando seguimento aos atos do certame, em 18 de junho de 2024, nos termos do item 23.3 do Instrumento Editalício, reuniu-se a Comissão Especial de Licitação do Coren-SP, para a realização da **segunda sessão** da Concorrência em questão, a fim de que houvesse a abertura do envelope de nº 2 e o cotejo dos Planos de Publicidade (via identificada) com o Plano de Comunicação Publicitaria (via não identificada), do Envelope de nº 1.

Estabelecida a correlação entre os Envelopes n. 1 e 2, decorreu a abertura com o julgamento das propostas, realizado pela Subcomissão Técnica e a apresentação das notas de cada quesito.

Com a somatória das pontuações atribuídas, as propostas das licitantes foram assim classificadas:

Nº da Proposta	Agência	Envelope 1	Envelope 2	Total
P5	Área	62,9	34,5	97,4
P3	Versão BR	55	33,5	88,5
P7	Verbo	43,4	32	75,4
P4	GPES	38,9	28,2	67,1
P2	Brick	34,1	31,2	65,3
P1	Quest	35,8	29,4	65,2
P8	Duetto	32,1	29,9	62

1

https://portal.coren-sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/12/DECISAO_DA_COMISSAO_ESPECIAL_DE_LICITACAO_AO_RECURSO_2_assinado.pdf

P6	Verge	25,4	33,33	58, 7
----	-------	------	-------	------------------

Em inobservância ao disposto no Anexo I – Plano Básico e a pretexto de que o Edital prevê a desclassificação pelo não atingimento do mínimo de 80 pontos (12.2), entendeu a Comissão por desclassificar a VERGE e parcela das interessadas no certame, de modo que remanesceram apenas as agências no certame: Área e Versão BR.

Além disso, quando do julgamento das propostas técnicas, notou-se que entendeu a Subcomissão do Coren-SP por realizar uma análise que extrapolou os limites estritos da avaliação da Estratégia de Mídia apresentada pela Recorrente, abarcando temas inerentes aos demais quesitos, como o conteúdo das campanhas em si.

Não bastasse, a Subcomissão na avaliação dos demais quesitos e subquesitos, se utilizou das mesmas justificativas para atribuir notas diferentes às licitantes.

Outrossim, deixou de desclassificar licitantes que inobservaram os requisitos quanto à formatação das propostas (item 11.4, do Edital) e que, inadvertidamente trouxeram em sua Estratégia de Mídia a proposta da veiculação com a inclusão de mídias que não atuam com tabela de preços na Estratégia de Mídia (item 9.3.9, do Projeto Básico).

Então, o que se busca com as presentes razões é reavaliação das propostas ou, a anulação do presente certame, haja vista que eivado com vícios possivelmente insanáveis, conforme se exporá.

Vejamos.

II. DOS MOTIVOS PARA ACOLHIMENTO DO PRESENTE RECURSO

II.1 – DA DESCLASSIFICAÇÃO EM RAZÃO DA PONTUAÇÃO

De início, é importante observar que o Edital, especificamente do item 12, ao dispor sobre o julgamento das propostas técnicas, assevera que serão desclassificadas as que não atingirem valor mínimo de 80 pontos (item 12.2, “b”).



Confira-se:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;*
- b) não alcançar, no total, o mínimo de 80 (oitenta) pontos;*
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.*

Sendo assim, quando do julgamento das propostas técnicas, com a soma da pontuação atribuição pela avaliação dos Envelopes n. 1 e 3, nos termos do item 12.2 do Edital, houve a desclassificação das empresas Verbo, GPES, Brick, Quest, Duetto, e da Verge, ora Recorrente, em razão de não terem atingido suposta pontuação mínima (80 pontos).

Ocorre que, diferentemente do Edital, o Anexo I - Plano Básico no item que trata da desclassificação (9.4.13), **não prevê a desclassificação em razão da pontuação.**

É relevante destacar que, deveras, o item 9.4.13 do Anexo I traz em seu bojo a previsão de desclassificação da proposta técnica que incorrer em qualquer das seguintes situações:

9.4.13.1.1. Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

9.4.13.1.2. Obter pontuação zero em qualquer dos quesitos ou subquesitos.

9.4.14. Havendo empate que impossibilite a identificação automática da licitante melhor classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver as maiores pontuações, sucessivamente,



nos quesitos 1 - Plano de Comunicação Publicitária, 2 - Capacidade de Atendimento, 3 - Repertório e 4 - Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

9.4.14.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público designado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

Ou seja, a previsão de desclassificação pelo não atingimento de nota mínima (80 pontos) não encontra sustentação no Anexo I – Projeto Básico, de modo que se está diante de situação de divergência entre o conteúdo previsto no Edital e o conteúdo do Anexo.

Ao que se tem notícia, esta não é a única divergência existente entre o Edital e o Anexo I – Plano Básico.

Possível notar que decorrem inúmeros pedidos de esclarecimentos por parte dos interessados, em razão de divergências análogas a que se deparou a Recorrente, existentes entre conteúdo do Instrumento Editalício e os seus anexos.

Em todas as oportunidades que instada a se manifestar, ao ser questionada acerca do tema, a Banca Organizadora do certame prestou esclarecimentos no sentido de que, na hipótese de conflito entre a previsão do Edital e o Anexo I - Plano Básico, **prevalece a previsão deste em detrimento daquele (Esclarecimentos nº 2²)**.

Questionamento 3

“O subitem 11.4.5 do edital diz que os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Lista de peças da ideia criativa estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

Ocorre que, ao ler as orientações dos subitens 9.3.1 (Raciocínio Básico) e 9.3.2 (Estratégia de Comunicação) do Projeto Básico – Anexo I, respectivamente, existe uma limitação de 5 (cinco) páginas para o Raciocínio Básico e 10 (dez) páginas para a Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Sendo assim, o subitem do Edital e os subitens do Projeto Básico são conflitante, ao passo que na primeira orientação a limitação é de 10 (dez) páginas para Raciocínio Básico +Estratégia de comunicação + Lista de Peças, e já nos subitens do Projeto Básico infere-se que a limitação é de 15 (quinze páginas).

Portanto, indagamos qual orientação devemos seguir?”

Resposta:

A Equipe de Planejamento da Contratação esclarece que “eventual conflito entre as normas dos instrumentos convocatórios da concorrência referentes ao número máximo de páginas dos documentos integrantes da proposta técnica poderá ser resolvido por meio da aplicação da regra constante do subitem 1.9 do Anexo I – Projeto Básico:|

“No caso de divergência entre o conteúdo deste Projeto Básico e o do Estudo Técnico Preliminar ou o do Edital ou o do Contrato, deverá prevalecer o conteúdo previsto neste Projeto Básico”.

Portanto, deve-se considerar, na formulação da proposta técnica, as quantidades máximas de número de páginas para cada documento previstas no Anexo I – Projeto Básico.”

²<https://www.verge.com.br>

Entre os pedidos de esclarecimentos, um questionamento recorrente diz respeito à quantidade de páginas dos quesitos e subquesitos que compõem a proposta técnica e ao se pronunciar acerca do tema, novamente se manifestou a Comissão Especial no sentido de que se deve considerar o disposto no Anexo I, tal qual já esclarecido no Esclarecimento n. 2 (Esclarecimento n. 3³):

Questionamento 1

“No dia 10 de janeiro de 2024, foi publicado o Aviso 01 referente a CR/02/2023 onde consta uma correção da seguinte forma:

- Conforme Esclarecimento nº 02 publicado no dia 10/01/2024, quanto à limitação de páginas para textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Lista de peças da ideia criativa, constante no subitem 11.4.5 do Edital, onde lê-se:

“11.4.5. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 9.3.3 do Anexo I – Projeto Básico estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.”

Considerar as limitações informadas no Anexo I - Projeto Básico, em seus itens 9.3.1, 9.3.2 e 9.3.3.

Ocorre que o subitem 9.3.3, o qual se refere às orientações para a elaboração da lista de peças e das corporificações das peças, não estabelece o limite no número de páginas como os demais subquesitos.

Sendo assim, está correto o nosso entendimento que no caso da lista de peças da Ideia Criativa não há limitação no número de páginas?”

Resposta:

A Equipe de Planejamento da Contratação esclarece que “Não se aplica limitação de número de páginas ao Subquesito 3 - Ideia Criativa do Quesito 1 - Plano de Comunicação de Comunicação Publicitária da proposta técnica, ressalvando-se que a apresentação desse subquesito limita-se a até 5 (cinco) exemplos de peças, conforme subitem 9.3.3. do Anexo I - Projeto Básico e subitem 11.4.8.3.3. do Edital”.

cont

exto, levando em conta o caráter vinculativo dos esclarecimentos prestados pela Comissão Especial, é acertado afirmar que resta nítida a posição do Coren-SP quanto à prevalência do Anexo I – Projeto Básico.

Contudo, em sentido diametralmente oposto aos entendimentos expressos nos esclarecimentos e olvidando o Anexo I – Projeto Básico, ao julgar as propostas, a Comissão se baseou tão somente na previsão do Edital para a desclassificação das interessadas, fato que depõe contra a adesão estrita às regras e condições previamente estabelecidas para garantir a justiça e a equidade do processo de licitação.

Portanto, de rigor o provimento do presente recurso, a fim de que, em razão da ausência de previsão de desclassificação no Anexo I – Projeto Básico e em consonância com o posicionamento já previamente adotado neste certame pela Comissão Especial, reconheça o Coren-SP que não prospera a desclassificação por pontuação mínima.

³ <https://portal.coren-sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/12/Esclarecimentos-3.pdf>

II.2 – DA JULGAMENTO DOS SUBQUESITOS DA PROPOSTA TÉCNICA

Conforme se infere do Edital e anexos, as propostas técnicas devem ser estruturadas em quesitos e subquesitos.

Porquanto se trata de uma concorrência para a contratação de uma agência de publicidade, por evidente que um dos quesitos mais relevantes na proposta é o **Plano de Comunicação Publicitária**; no presente caso, composto por 4 subquesitos, quais sejam:

- a) Raciocínio básico;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) Ideia Criativa;
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Especificamente quanto à Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Anexo I – Plano Básico dispõe que devem ser avaliados pela Subcomissão os seguintes aspectos técnicos:

9.4.4.1. a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - Briefing;

9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

9.4.4.4. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CorenSP e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;



9.4.4.5. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Da leitura dos quesitos supramencionados, não pairam dúvidas que a análise técnica referente à Estratégia de Mídia, deve se ater a critérios objetivos relacionadas estritamente ao supramencionado subquesito, como por exemplo a viabilidade econômica e a eficiência.

Todavia, incorrendo em erro, a Subcomissão extrapolou os aspectos da Estratégia de Mídia e sopesou no mesmo item componentes dos demais subquesitos, como Ideia Criativa ou Estratégia de Comunicação.

Tal fato fica evidente em razão das justificativas adotadas pela Subcomissão:

9.4.4. Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia	Parciais (0-10)
9.4.4.1. a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação do Briefing <i>A estratégia possui fundamentação, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução.</i> ←	3
9.4.4.2. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia <i>Há consistência técnica, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução.</i> ←	3
9.4.4.3. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária <i>Não há dados relativos ao hábito de consumo de comunicação específico da enfermagem, ainda assim, o conceito equivocado inviabiliza a execução.</i> ←	2
9.4.4.4. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Coren-SP e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia <i>A proposta inova ao sugerir adesivo para veículos, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução.</i> ←	3
9.4.4.5. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência <i>A proposta cumpre o estabelecido em termos referências de verba, porém, o conceito equivocado inviabiliza a execução</i> ←	4
Pontos do Subquesito 4 (0-15):	4,5

No julgamento e justificativas dos subquesitos, a Subcomissão revela uma contradição notável: **reconheceu a qualidade da Estratégia de Mídia empregada pela Recorrente**, na medida em que afirma que “a estratégia possui fundamentação”, que “há consistência técnica” ou ainda que “a proposta cumpre o estabelecido em termos referências de verba”.

Entretanto, no item que deveria tratar apenas da Estratégia de Mídia, deixa claro também que não se limitou a analisar os aspectos inerentes desse subquesito, na medida em que, apesar de reconhecer a qualidade, adequação e a economicidade das mídias, pontuou negativamente os subquesitos por reputar inadequado conteúdo.

Em se tratando da análise da estratégia de mídia, por óbvio que o julgador deve se restringir a abordar os critérios específicos desse subquesito. Quanto ao conteúdo, cabe a ponderação nos próprios quesitos e subquesitos. Ou seja, a (in)adequação do conteúdo ou imprecisão de conceitos são aspectos típicos da Ideia Criativa e Estratégia de comunicação; de modo que não guardam relação direta com as opções estratégicas de mídia.

A bem da verdade, do que se observa do quadro acima, se os subquesitos apresentados, ideia criativa e a Estratégia de Comunicação da Recorrente atendessem às expectativas da Comissão Especial, sequer existiriam fundamentos para valorar negativamente a Estratégia de Mídia e não-mídia.

Desconsideradas as justificativas relacionadas **ao conteúdo**, inexistente qualquer apontamento que desabone as escolhas da estratégia de mídia da Verge; mas sim elogios à proposta apresentada, que **possui fundamento, é consistente e inovadora**, fato que enseja a atribuição da pontuação máxima em tal subquesito.

Não obstante, além do já delineado, as deficiências do julgamento da Subcomissão saltam ainda mais aos olhos, quando comparadas as justificadas e notas atribuídas às outras licitantes no mesmo subquesito.

Tomando-se por base o item 9.4.2.6 (a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitaria, considerada a verba referencial), a justificativa para a atribuição de nota “6” para a agência BRICK foi fundamentada em suposto acerto quanto à estratégia e equívoco quanto à proposta de companhia.

Veja-se:



9.4.2. Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária	Parciais (0-10)
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Coren-SP, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação <i>Propõe denúncia de forma divergente dos procedimentos já estabelecidos</i>	7,3
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>A proposta é branda e minimiza os efeitos nocivos e gravíssimos da realidade a ser combatida</i>	4
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>Prioriza colaboradores do Coren-SP em detrimento da sociedade, que é o público que de fato deve ser conscientizado sobre o problema da violência</i>	6
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A proposta é branda e minimiza os efeitos nocivos e gravíssimos da realidade a ser combatida</i>	4
9.4.2.5. a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Coren-SP, os desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing <i>Apresentou conhecimento superficial sobre o Coren-SP e suas funções</i>	6
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	6
Pontos do Subquesto 2 (0-15): 8,3	

Com idêntica justificativa, se atribuído nota dispare à VERGE nesse mesmo subquesto:

9.4.2. Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária	Parciais (0-10)
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Coren-SP, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação <i>Conteúdo inadequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	4
9.4.2.2. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito <i>Conteúdo inadequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	4
9.4.2.3. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos <i>A proposta de mencionar que o cuidado permanece com a violência é contrária à intenção, pois normaliza essa situação. A linguagem proposta é agressiva e pode causar o efeito oposto do pretendido na categoria</i>	2
9.4.2.4. a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta <i>A proposta de mencionar que o cuidado permanece com a violência é contrária à intenção, pois normaliza essa situação. A linguagem proposta é agressiva e pode causar o efeito oposto do pretendido na categoria</i>	2
9.4.2.5. a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Coren-SP, os desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing <i>Conteúdo inadequado às necessidades do Coren-SP e ao briefing</i>	4
9.4.2.6. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial <i>Ainda que a estratégia esteja fundamentada, a proposta da campanha é equivocada e pode ser prejudicial ao Coren-SP</i>	4
Pontos do Subquesto 2 (0-15): 5	

Causa verdadeira estranheza o fato de que mesma justificativa serve de supedâneo para pontuações diferentes. Isso se justifica em função **de ambas terem sido equivocadamente atribuídas**, sem que fosse observado especificamente os respectivos subquesitos.

Portanto, salvo melhor juízo, houve um claro equívoco quando do julgamento da Estratégia de Mídia da Verge, bem como quanto aos demais subquesitos, sendo que o dever da Comissão era assegurar a observância dos princípios basilares do certame, como justiça, isonomia, e tratamento justo e equitativo de todos os concorrentes.

Dessa forma, atentando-se ao princípio da economicidade e o aproveitamento dos atos já praticados, mantida a paridade, a concorrência e reavaliada a proposta técnica de maneira objetiva, não pairam dúvidas que haveria um acréscimo considerável na pontuação da ora Recorrente.

No entanto, tendo em vista que o presente certame parte da premissa do anonimato para o sopesamento das propostas, caso se entenda que não há como se realizar um novo julgamento dos documentos apresentados pela ora Recorrente sob pena de se macular a integridade do procedimento licitatório em razão do conhecimento de sua identidade, não resta alternativa senão anulação dos atos licitatórios praticados até então.

Assim sendo, em conformidade com os regulamentos estabelecidos, é de rigor reanálise da proposta técnica da VERGE ou; a anulação do certame como forma de reparação, a fim de garantir a integridade do processo, assegurando que nenhuma agência seja favorecida ou prejudicada, garantindo que todos os participantes sejam tratados de maneira igual e imparcial.

II.3 – DA INCLUSÃO DE VEÍCULOS QUE NÃO UTILIZAM TABELA DE PREÇOS NAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Na oportunidade, vale pontuar que a Subcomissão também relevou os Esclarecimentos anteriormente prestados no âmbito desta concorrência quanto à deliberação pela não utilização de veículos sem tabela de preços.

Assim constou do pedido de Esclarecimentos n. 2:

Questionamento 2



"2. No mesmo item alínea "b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia da simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços"

Perguntas: A veiculação de formas inovadoras de mídia, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), que são comercializados por meio de leilão de mídia, poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia?"

Resposta:

A Equipe de Planejamento da Contratação esclarece que "de acordo com a regra prevista na alínea "b" do subitem 9.3.9 do Projeto Básico, "não devem ser incluídos na simulação da estratégia de mídia veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços", e, portanto, a contrario sensu, somente podem ser incluídos em tal simulação veículos de divulgação atuem com tabela de preços;

- trata-se de regra padrão prevista nas minutas-modelo de instrumentos convocatórios de concorrências regidas pela Lei 8.666/1993, do tipo técnica e preço, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, divulgadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República¹, sendo essa regra, portanto, comumente utilizada nas licitações para contratação pública de tais serviços por órgãos e entidades da Administração Pública, federal, estadual e municipal, direta e indireta;

*- **veda-se, em síntese, a inclusão na simulação da estratégia de mídia de veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços**, a fim de se conferir melhor referibilidade aos custos discriminados em tal simulação, o que tende a contribuir para facilitar sua conferência e avaliação pela comissão técnica e, por consequência, a contribuir para a clareza e objetividade no julgamento desse documento integrante da proposta técnica;*

Nesse mesmo sentido:

Trata-se, portanto, de prática vedada no certame em tela.

Contudo, nota-se das propostas técnicas de parcela das licitantes que elas se utilizaram deste subterfúgio, fato que foi completamente relevado pela subcomissão ao realizar o julgamento dos quesitos.

Ora, se há expressa proibição da sub-rogação de uma agência que atua como intermediária, para administrar e impulsionar publicidade em plataformas de terceiros, como Facebook, Instagram e YouTube, não há que se admitir no certame empresas que operam sob a forma de leilão e não são remuneradas por tabela de preços.

Como adiantado em tópicos anteriores, é imperioso que se observe os entendimentos já adotados pela Comissão Especial em seus Esclarecimentos, sendo inadmissível a classificação de licitante que adote, em sua estratégia, o emprego de mídias que não possuem tabelas de preços pré-definidas.

Conclui-se, dessa forma, ser necessária desclassificação imediata das licitantes que se utilizarem dessas mídias.

II.4 – DA INOBSERVÂNCIA DO ITEM 11.4 E SEGUINTE DO EDITAL

Nos termos do item 11.4 do Edital, as propostas apresentadas devem seguir uma série de formatações de padronização, como fonte, tamanho, recuo, entre outros, a fim de evitar a identificação das licitantes.

Em que pese as definições expressas no Edital, há notícia de que parte dos licitantes (a exemplo da agência GPES) não observaram o padrão de formatação, em absoluto descompasso com o exigido. Apesar de notória a inobservância da formatação, cumpre observar que não houve a desclassificação pela Subcomissão de qualquer das interessadas por este motivo.

Tais fatos apenas corroboram o quanto já narrado, no sentido de que a Subcomissão deixou de dar cumprimento ao Edital e anexos, motivo que ensejou o presente recurso e que evidencia a necessidade do seu acolhimento, como forma de resguardar os princípios da igualdade, competitividade, segurança jurídica e vinculação ao edital no processo licitatório.



III. PEDIDO

Diante dos vícios apontados, requer a ora Recorrente:

- a) Seja afastada a limitação referente à pontuação mínima, haja vista que inexistente no Anexo I – Plano Básico, que, como visto, prevalece sobre o edital;
- b) Seja reavaliada a proposta técnica, com base em critérios objetivos, em atenção à economicidade e ao aproveitamento dos atos já praticados ou;
- c) Porquanto já houve a identificação das interessadas em razão da abertura do Envelope n. 2º, bem como diante da não desclassificação das licitantes que se utilizaram de veículos sem tabela de preço, é de rigor a anulação do certame, com a apresentação de novos envelopes como medida necessária para garantir um processo justo e equitativo para todos os envolvidos, em homenagem aos princípios da impessoalidade, isonomia e ampla concorrência.

Termos em que,
Pede deferimento.
Taubaté, 25 de junho de 2024.

VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO
THIAGO ALVES DE FARIA PEREIRA - REPRESENTANTE LEGAL
RG: 43.513.440-1 – CPF 350.853.578-92

