



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Ref.: LICITAÇÃO CAIXA Nº. 1807/7066-2017 – CL/MZ

OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ/MF nº 34.001.487/0001-49, com sede na Rua Coronel Almerindo Rehem 82, Edif. Bahia Executive Center-Caminho das Árvores, Salvador/Bahia, CEP-41.820-762, representada, na forma de seu contrato social, vem, à presença de Vossa Senhoria, com base no Regulamento de Licitações e Contratos da CAIXA (RLCC) e a Lei nº 13.303/2016 e complementarmente às Leis nº 4.680/1965, nº 12.846/2013, ao Decreto nº 57.690/1996, nº 4.563/2002 e demais normas aplicáveis à espécie, interpor, tempestivamente,

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do Resultado do Julgamento da Proposta Técnica, sobretudo, das notas atribuídas à Proposta Técnica da Recorrente e das empresas **Artplan Comunicações, Nova S/B Comunicação, Propeg Comunicação e Agência NBS (PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos)**, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:



RAZÕES RECURSAIS

O objeto do presente certame licitatório é a contratação de 3 (três) agências de publicidade, tendo sido adotado o critério de melhor técnica.

Ocorre que a Subcomissão Técnica ao julgar as Propostas Técnicas das licitantes, não se ateuve às determinações editalícias, contrariou a legislação pertinente, as orientações dessa Comissão Especial de Licitação, além de atribuir pesos distintos às pontuação das propostas analisadas, senão vejamos:

Dos Critérios De Julgamento

A subcomissão técnica utilizou critérios diversos dos estabelecidos no item 10 do edital, ao efetuar o julgamento dos quesitos: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da licitante ora Recorrente, violando, frontalmente o princípio da vinculação ao edital, como restará evidenciado.

O item 10 do edital detalha os critérios de julgamento das propostas técnicas, que deveriam servir de parâmetro para a referida Subcomissão, conforme abaixo transcrito:

10.2.2 Capacidade de Atendimento:

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações



desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CAIXA;

d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

e) a operacionalidade do relacionamento entre a CAIXA e a licitante, esquematizado na proposta;

f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CAIXA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

10.2.3 Repertório:

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) a clareza da exposição das informações prestadas;

10.2.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

a) a evidência de planejamento publicitário;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) a relevância dos resultados apresentados;

d) a concatenação lógica da exposição.



Ocorre que a Subcomissão Técnica, por sua vez, de forma aleatória, julgou os quesitos acima especificados utilizando critérios alienígenas, absolutamente distanciados dos previamente estabelecidos no edital, como se depreende da Planilha abaixo retratada:

EDITAL CAIXA Nº 1401796-2017 - ANEXO IV - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATÓRIO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE CONSERVAÇÃO

LICITANTE AVALIADA: _____

NOME DA EMPRESA	OBJECTIVA COMBINAÇÕES		DATA	SÉRIE 01/15 e 02/02/15				
	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELA SUBCOMISSÃO							
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO MÍNIMA	20%	1	2	3	PONTUAÇÃO DO QUESITO	Justificativa
Capacidade de Atendimento	15	10	3	10	10	10	10,00	Clientes regionais, não demonstrou capacidade de atendimento adequada à atuação de CAUV.
Repertório	10	Menor que zero	2	4	6	4	4,87	Concentrado em peças regionais, não abrangente.
Relatório de Soluções de Problemas de Conservação	10	Menor que zero	2	5,5	5,5	5,4	5,50	O relatório apresentado demonstrou que houve conhecimento suficiente para lidar com todos os problemas de conservação regional para além das peças de outros estados. Porém, as soluções referem-se ao mesmo objeto.
TOTAL		14		15,50	21,50	19,50	20,17	SOMA
ASSINATURAS DA SUBCOMISSÃO								

Cumpra observar que no quesito Capacidade de Atendimento, dos 15 pontos possíveis a Recorrente recebeu apenas 10, em que pese, ter a Subcomissão observado apenas que os clientes atendidos pela Recorrente eram regionais, concluindo, de forma equivocada, *data venia*, que a Recorrente não demonstrou capacidade de atendimento adequada.

A situação se torna, ainda, mais evidente quando a referida Subcomissão avalia o Repertório apresentado pela Recorrente. Ora, o edital, como já explicitado, claramente estabeleceu como critério de julgamento os seguintes parâmetros:

- a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- a clareza da exposição das informações prestadas.



Todavia, de forma negativamente surpreendente, a referida Subcomissão atribuiu à Recorrente nota 4,67, dos 10 pontos possíveis, com a seguinte justificativa:

Concentração em peças regionais. Baixa atratividade. (Grifamos).

Igualmente absurdo, no nosso sentir, a nota atribuída ao quesito Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação, como se demonstrará a seguir:

A nota máxima possível para o citado quesito são 10 pontos, dos quais a Recorrente recebeu, tão somente 5,50, entretanto os critérios de julgamento do quesito em referência não estavam previstos no edital, como se verifica das justificativas expostas na Planilha de julgamento, vejamos:

Os relatos apresentados demonstram que houve planejamento publicitário, porém com falha entre causa e efeito (influenciador regional para atrair turista de outros estados). **Ambas as soluções referem-se ao mesmo cliente.** (Grifos nossos).

Observe que a citada Subcomissão tirou muitos pontos da Recorrente, no referido quesito, por ter a mesma apresentado dois cases de um mesmo cliente, em que pese a demonstração do planejamento publicitário, enquanto que os únicos critérios que deveriam balizar as notas do quesitos eram:

- a evidência de planejamento publicitário;
- a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- a relevância dos resultados apresentados;



- a concatenação lógica da exposição.

Segundo a Comissão de Julgamento, em um dos cases apresentados, não se verificou a consistência da relação de causa e efeito entre problema e solução, todavia, considerando uma média aritmética, a nota atribuída à Recorrente nesse quesito jamais poderia ter sido tão baixa, posto que os demais critérios de julgamento foram observados pela licitante.

Ora, as Justificativas de Julgamento apresentadas pela Subcomissão Técnica, demonstram claramente o pré-conceito contra uma “agência regional”, chegando mesmo ao absurdo de se utilizar critérios jamais mencionados no edital, causando desequilíbrio no julgamento e insegurança jurídica do certame.

Se o edital estabelecesse, por exemplo, que os Relatos não poderiam ser de um mesmo cliente, teria a Recorrente apresentado um outro case, uma vez que, como demonstrado, possui diversos clientes e várias campanhas realizadas com excelentes resultados.

Igualmente, quando a Subcomissão julgou o Repertório da Recorrente, subtraindo-lhe muitos pontos por “concentração em peças regionais.”

Assim, o julgamento por critérios diversos dos previstos no edital, em muito prejudicou a Recorrente e precisa imperativamente ser revisto.

Outrossim, se a licitada não pretendia contratar “agências com concentração de clientes regionais”, deveria ter estabelecido isso, como critério de participação no certame, da mesma forma que exigiu atestado de capacidade técnica compatível com o objeto da contratação, considerando como critério de compatibilização serviços prestados à cliente(s) com orçamento(s) publicitário(s) anual não inferior à R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de



reais), ou ainda, patrimônio líquido não inferior à R\$ 4.500.000,00 (quatro milhões e quinhentos mil reais).

Cumpre salientar que o custo para participação em uma licitação é relativamente alto, principalmente para agências cuja sede fica situada em outro estado, assim, se o edital claramente previsse a intenção da licitada de não contratar “agências com concentração de clientes regionais”, não teria a Recorrente participado do certame e se o fez, foi por acreditar na lisura do procedimento e no exigível princípio de vinculação ao edital, princípio esse, ferido de morte, quando do julgamento da proposta técnica.

Vale salientar, que a Recorrente, em que pese ser uma “agência com concentração de clientes regionais”, concorreu com mais 12 agências, dentre as quais, 3 que já atendiam a conta da licitada, e mesmo assim, demonstrando a sua ampla capacidade técnica, obteve a segunda maior nota no Plano de Comunicação.

Isso posto, requer a reanálise do invólucro 3 da Recorrente, para que o mesmo possa ser julgado em consonância com os critérios estabelecidos no item 10 do edital em epígrafe, majorando-se a pontuação da Recorrente.

Da Distorção das Notas Atribuídas às Licitantes em Função das Justificativas Apresentadas nas Planilhas de Julgamento

Analisando-se detalhadamente as Planilhas de Julgamento, observa-se severas distorções, vejamos:

A licitante Artplan (proposta nº 8), teve nota 12,67, no quesito Estratégia de Mídia, em que pese ter apresentado de forma confusa as tabelas e anexos, concentração de TV fechada em uma única emissora, problemas de exequibilidade na estratégia para público interno, enquanto a Recorrente



(proposta nº 7), que se equivocou, segundo a subcomissão, tão somente, na alocação expressiva de recurso no vídeo da intranet e no envelopamento de 120 agências, subestimando a produção dos displays, teve nota 12,83.

Vale observar as gritantes falhas apresentadas pela Licitante Artplan, em sua Estratégia de Mídia, demonstrando-se, à saciedade, que a elevada nota que lhe foi atribuída, não se coaduna com os objetivos critérios de julgamento previstos no edital, vejamos:

- Conforme gráfico de penetração dos meios de comunicação x perfil de público pesquisado, não existe uma equação de rentabilidade x estratégia de mídia para atingir o público da campanha;

- Em ordem de potencial meio para divulgação: TV, INTERNET, MIDIA EXTERIOR, RÁDIO, JORNAL, CINEMA E REVISTA. O quadro de investimento do planejamento mostra que o meio revista consome 13% do total da verba quando deveria ser o menor de todos. Assim como o meio internet que consome 10% da verba, sendo que deveria ser o segundo maior canal de investimento.

TV	RÁDIO	REVISTA	INTERNET	OOH	
R\$ 10.095.410,00	R\$ 2.614.506,50	R\$ 3.924.800,00	R\$ 1.260.255,43	R\$ 2.602.900,00	
R\$ 458.100,00	R\$ 1.337.805,50	R\$ 2.154.808,00	R\$ 2.783.815,51	R\$ 336.459,00	
R\$ 12.661.175,00	R\$ 2.873.438,46	R\$ 325.999,20	R\$ 955.932,26	R\$ 886.800,00	
R\$ 595.350,00					
R\$ 23.810.035,00	R\$ 6.825.750,46	R\$ 6.405.607,20	R\$ 5.000.003,20	R\$ 3.825.759,00	R\$ 45.867.154,86
48%	14%	13%	10%	8%	92%
					R\$ 49.999.998,86



No referido Plano de Mídia, a agência Artplan utilizou dados inexistentes, supervalorizando o meio Revista, com apresentação de tiragem (valor apresentado: 948.484), muito acima do divulgado pelo próprio veículo, que é de 786.119 tiragens.

Atual	Mídia	Região	Estado
	Revista		

Circulação Líquida:	786.119
Assinaturas:	736.320
Avulsas:	49.799

Os dados acima retratados, demonstram que a licitante Artplan apresentou uma Estratégia de Mídia equivocada, supervalorizando um meio de pouco consumo, em detrimento de meios que deveriam ter mais destaque e acabaram sendo



subestimados, motivo por que, não se justifica a elevada nota obtida no julgamento.

Ressalte-se, que apesar da própria Subcomissão julgar a apresentação da referida licitante confusa, quanto as tabelas e anexos, inclusive com tabelas sem detalhamento da peça, apenas identificando o meio; mesmo sinalizando que houve concentração de TV fechada em apenas uma única emissora e problemas de exequibilidade na estratégia para o público interno; ainda assim, a agência teve apenas 2.33 pontos descontados no quesito – verdadeira Incongruência!!!!

Da mesma forma, a empresa Nova SB, que embora tenha apresentado peças com exequibilidade duvidosa, perdeu apenas 1 ponto no quesito Estratégia de Comunicação.

Os critérios de julgamento das propostas possuem seis itens a serem avaliados, um deles fala sobre adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária. O quesito avaliado, tinha pontuação máxima de 15 pontos e, mesmo não atendendo a um dos itens de julgamento, a empresa foi punida com a redução de apenas 1 ponto. A perda da pontuação não equivale à gravidade do motivo explicitado pela Comissão, que deveria aplicar uma punição maior, uma vez que exequibilidade interfere diretamente no cumprimento de execução da verba estipulada.

Ao ferir o referido critério de julgamento, a citada licitante se privilegiou diante das demais empresas que atenderam ao quesito e, por isso, deveria ter uma pontuação, ainda, menor.

Já a licitante Artiplan não detalhou a estratégia para o público interno, segundo a própria subcomissão, todavia perdeu apenas décimos no quesito



correspondente e na ideia criativa perdeu menos de 3 pontos embora tenha apresentado jingle com falhas gritantes, peças com pouca economicidade, além de problemas pontuais em outras peças.

Isto posto, requer sejam submetidos a novo julgamento os Plano de Comunicação das agências Artpln, Propeg e Nova SB, de acordo com as diretrizes do edital, reduzindo-se significativamente as notas das referidas licitantes.

Utilização de Peças com Projetos Especiais

As licitantes classificadas nas primeiras colocações deveriam ter sido desclassificadas, ou em última hipótese, terem as notas do plano de comunicação reduzidas significativamente, por terem apresentado em suas campanhas, peças com projetos especiais, sem que os valores constem nas tabelas dos veículos, contrariando, não somente ao edital e orientação dessa comissão de licitação, em esclarecimento efetuado em 27/12/17 - 1º bloco, pergunta nº 5, como também o art 14 do Dec 57690/1966, vejamos:

Em questionamento realizado no dia 27 de dezembro de 2017, 1º bloco de esclarecimentos, resposta para a pergunta nº 5, a Comissão afirma que só é permitida a apresentação de projetos especiais cadastrados nas respectivas tabelas dos veículos, em conformidade com o art. 14 do Decreto 57.690/1966.

Todavia, as agências abaixo citadas, contrariaram frontalmente à legislação, ao edital e ao esclarecimento da CEL, apresentando em seus Planos de Comunicação Projetos Especiais, não previstos nas tabelas dos veículos, conforme abaixo descrito:



A licitante Nova SB, apresentou um Mobiliário Urbano Especial, com carregador de celular gerado a energia elétrica, em que pese esse tipo de peça não ser descrita em tabela, sendo um projeto especial, com necessidade de produção específica e valor de veiculação diferenciado, baseado em negociação.

possui altos índices de penetração para o formador de opinião, clientes: P, PJ e Millennials;

• **Mobiliário Urbano:** é o principal canal de mídia exterior para os condutores, impactando-os no trânsito, em pontos estratégicos, nos principais percursos. A programação acontecerá no período de lançamento da campanha nas principais capitais, de acordo com o critério IPC, privilegiando os mercados prioritários: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza, Salvador e Brasília.
Nas praças do Rio de Janeiro e Brasília serão programados painéis especiais (formato diferenciado), que impactarão de maneira marcante os públicos definidos para a campanha. Um painel movido a energia solar, permitirá às pessoas carregarem os seus celulares e, ainda, acessar à Internet, de forma gratuita, após a entrega da mensagem da campanha. Serão instalados em pontos de grande fluxo no Rio de Janeiro (2 pontos) e Brasília (2 pontos). O engajamento das pessoas com

Apresentou, ainda, uma proposta de painel de aeroporto com jardim vertical, que igualmente corresponde a um projeto especial, demandando negociação com veículo e fornecedor.

NOVA/SB

esses formatos especiais será promovido nas redes sociais, com o objetivo de ampliar o alcance da ação. (Anexo 15)

• **Aeroporto:** tem a finalidade de aproximar e engajar todos os públicos, mas, principalmente, o formador de opinião. A estratégia engloba os aeroportos com maior fluxo de negócios do país (Congonhas/SP, Santos Dumont/RJ e Juscelino Kubitscheck/BSB), com formatos diferenciados e de impacto na exposição. A ideia é que os painéis instalados sejam feitos com jardins verticais naturais, de forma que a mensagem institucional de um banco engajado na causa da sustentabilidade fique na lembrança das pessoas. A programação será de 60 dias, nos meses de abril e maio nos aeroportos de São Paulo e Rio de Janeiro, e de 30 dias, no mês de abril, no aeroporto de Brasília. (Anexo 16)

Cumprido, ainda, ressaltar, que o custo de produção apresentado pela licitante Nova SB para o painel de aeroporto com jardim vertical é ínfimo, não correspondendo à realidade do mercado, tornando sua proposta inexequível.



Observe-se que se o custo efetivo de produção da referida peça fosse inserido no Plano de Mídia da referida licitante, fatalmente teria extrapolado a verba prevista no edital, para criação da Campanha, motivo por que a licitante Nova SB, deve ser sumariamente desclassificada do certame.

A agência Propeg, por sua vez, apresentou um envelopamento de corredor dos aeroportos de Brasília e Rio de Janeiro, com o bônus de carregadores de celular movidos à energia solar. É sabido que nenhum dos dois aeroportos possuem estrutura de energia solar, o que demandaria uma produção especial, com valor de veiculação diferenciados e inexistente em tabela.

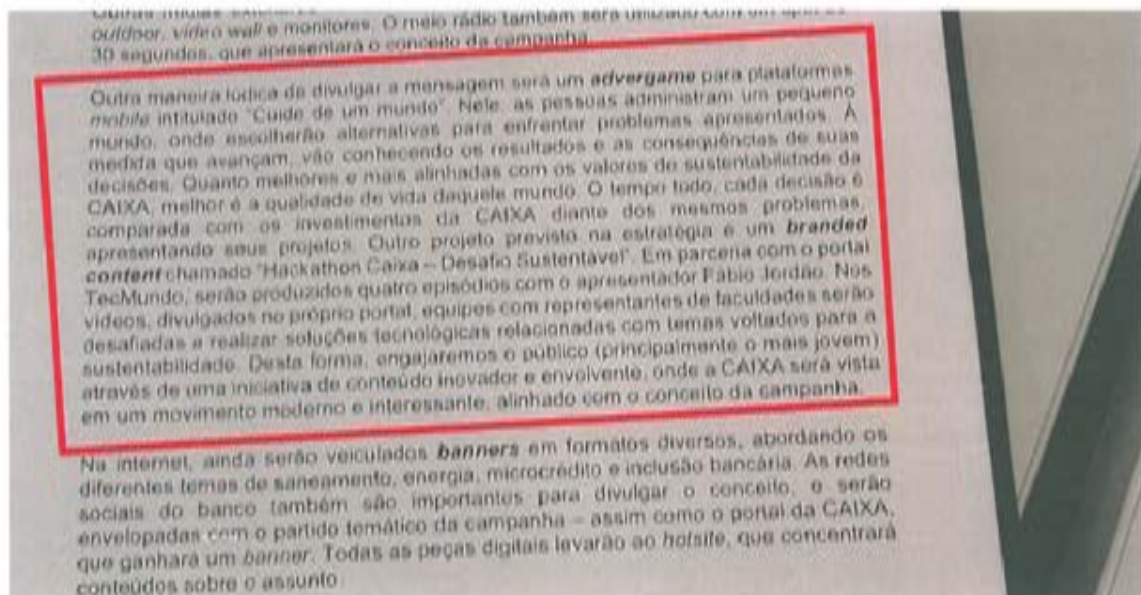
Ainda no lançamento, o anúncio sequencial traz o partido gráfico, com execução marcante e plástica, marcando o X da CAIXA em áreas como investimento em água, habitação sustentável e energia. A campanha estará presente nos principais aeroportos do país, com destaque para o grandioso envelopamento de corredor com adicional de utilidade (carregamento de celular com energia solar), em Brasília. Na internet, serão veiculadas peças para impacto e engajamento em redes sociais e de vídeos, além de influencers atuando em todo o período. Esta fase considera também a veiculação de DOOH e jornal. Todas as peças direcionam os públicos para uma landing page, que irá detalhar e aprofundar todas as entregas de RSA, reforçando o conceito e agregando novos conteúdos, como a Conexão de Valor, espaço colaborativo que conecta empreendedores socioambientais.

Simultaneamente à realização do Fórum Mundial da Água (18 a 23 de março) será realizado merchandising no MasterChef: os participantes irão cozinhar levando em consideração o critério de economia de água, dando visibilidade ao tema. Além disso, serão veiculados materiais interativos e inspiradores sobre o tema no UOL, via natives, com viés de conteúdo.

A licitante Propeg, da mesma forma que a empresa Nova SB, subestimou o custo de produção, tornando a peça inexequível, uma vez que o valor de produção previsto, não é viável para construir uma estrutura de energia solar nos locais sinalizados, devendo ser a mesma igualmente desclassificada e excluída do certame, posto que se o orçamento da referida peça, fosse corretamente apresentado, haveria a licitante excedido, em muito, a verba da campanha.



A licitante NSB, igualmente apresentou em seu Plano de Comunicação “Cuide de um mundo”, um adverggame para plataformas mobile, que é uma espécie de jogo de videogame desenvolvimento para o cliente. Por ser uma peça personalizada, demanda negociação de custo e, portanto, não tem valor de tabela especificado, contrariando o que foi determinado pela Comissão, a Lei e o Edital.



Vale ressaltar que a apresentação de peças em formato especial, agrega muito valor ao plano de comunicação e a licitante OBJECTIVA, ora Recorrente, tinha interesse em apresentar tais projetos, tanto que questionou a essa Comissão de licitação sobre tal possibilidade.

Diante da taxativa resposta dessa CEL, a Recorrente, excluiu do seu Plano de Comunicação todas as peças em formato especial, que pretendia apresentar, assim, indiscutivelmente resta comprovada a vantagem das referidas licitantes em detrimento das demais que seguiram a lei e ao edital e ao claro esclarecimento dessa Comissão de Licitação.

Isto posto, requer a Recorrente sejam as referidas licitantes desclassificadas do certame, ou na remota hipótese de não ser acolhido o referido pleito, sejam as



notas das mesmas nos quesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, significativamente reduzidas.

Da impossibilidade da Proposição de Ações Promocionais

A licitante Propeg deve ser desclassificada do certame, por ter apresentado em sua campanha ações promocionais, a exemplo da ação de endomarketing proposta para os funcionários da Caixa, contrariando frontalmente o edital e a legislação pertinente.

Cumprir observar que a referida licitante, propôs uma ação de endomarketing, que objetiva levar os funcionários da Caixa à viverem uma experiência de realidade virtual, visitando virtualmente outros estados, ação essa que corresponde, indiscutivelmente, a uma ação promocional, ou marketing promocional.

Ora, uma ação promocional, ou marketing promocional, se configura como aquilo que, diferente da publicidade, é feita pessoa a pessoa, para atingir o público na apresentação de um novo produto ou serviço da marca. Frequentemente usado pelas empresas como uma eficaz ferramenta de divulgação, o marketing promocional é trabalhado a curto prazo. Os meios utilizados para promover uma marca através do marketing promocional incluem ações e eventos corporativos, que é justamente a proposta da agência.

Cumprir ressaltar que o edital é claro ao vetar ações promocionais, como observa-se do item abaixo transcrito:

1.5 Para fins desta Licitação CAIXA, as ações de publicidade **não abrangem as ações de promoção**, patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e



relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza. (Grifamos).

Pelo exposto, deve a nota do Plano de Comunicação da Propeg ser reduzido, de forma significativa, na hipótese de não ser a mesma desclassificada.

Do Uso de Informações Privilegiadas

A licitante Nova SB deve ser desclassificada, por ter utilizado informação privilegiada, na elaboração do seu plano de comunicação, posto que sugere na sua estratégia de comunicação a veiculação de vídeo por times de futebol patrocinados pela CEF, o que só pode ser feito, havendo permissão contratual.

Ressalta-se que os contratos entre a Caixa e os times que patrocina, não são de conhecimento público e a sugestão demonstra que a agência tem acesso ao contrato de patrocínio firmado entre a Caixa e os Times de Futebol, por atender atualmente a conta de publicidade da licitada.

Outrossim, a Artplan aproveitou-se de informação privilegiada, ao afirmar, em sua Estratégia de Mídia, que a construção da mesma, em performance, inclui links patrocinados do Google por meio do veículo Reach Local, que atua em conformidade com as práticas de compra de mídia para o Governo Federal.

Ora, a referida licitante somente poderia ter conhecimento detalhado da referida informação, atendendo ao Governo Federal, o que nos faz acreditar que ela não só se aproveita da informação privilegiada, como se identifica como uma das agências que atende ao Governo Federal, devendo, pois ser a mesma desclassificada.



artplan

Nesse sentido, utilizaremos os buscadores que funcionam como verdadeiros oráculos digitais, uma vez que a procura por qualquer informação na internet passa pelos mecanismos de busca. O investimento em links patrocinados de palavras-chave tem como medida de eficiência a elevada taxa de cliques, pois parte da lógica de inversão das intenções do usuário, já que é ele quem busca o tema cuja palavra-chave será privilegiada como oportunidade de interesse.

A construção dessa estratégia de mídia de performance inclui os links patrocinados do Google por meio do veículo Reach Local, que atua em conformidade com as práticas de compra de mídia para o Governo Federal. Os links patrocinados serão formatos fundamentais para a geração de tráfego para landing page.

Complementarmente, como estratégia de sustentação perene – always on –, trabalharemos, inicialmente, com Distribuidores de Conteúdo, plataformas que utilizam de tecnologia e possuem ferramentas de web semântica que entregam recomendações de conteúdo em páginas relevantes para atrair e adquirir o público mais propenso a engajar e clicar. Os veículos Taboola e Outbrain são líderes de audiência no ranking Comscore, além de se caracterizarem pela alta performance e, portanto, economicidade na compra de mídia. O ranking mencionado pode ser visto no Anexo de Mídia 44.

Isto posto, deve a licitante Artplan, ser desclassificada, por ter se identificado no envelope apócrifo, como uma das agências que atendem ao Governo Federal e a Nova SB por ter se identificado como uma das agências que atendem à Caixa, bem como, por terem ambas as agências obtido vantagem excessiva em detrimento das demais agências que não possuíam ou se utilizaram de informação privilegiada, ou em última análise, terem as suas pontuações nos quesitos Estratégica de Comunicação e Estratégia de Mídia, significativamente reduzidas.

DO DIREITO

A Constituição Federal pátria determina que a administração pública obedeça aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37, caput). Explicita ainda a Carta Magna a necessidade de observância desses princípios ao exigir que as obras, serviços, compras e alienações sejam contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes (art. 37, inciso XXI).



Seja qual for a modalidade adotada, deve-se garantir a observância da isonomia, legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

Dentre as principais garantias, pode-se destacar a vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Segundo Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, o instrumento convocatório é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes.

Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração **não pode descumprir as normas e condições do edital**, ao qual se acha estritamente vinculada”. (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416).

O mesmo autor prossegue no exame da questão, e reforça sua argumentação a respeito da vinculação do edital com o art. 41, §2º, da Lei 8.666: “Ali, fixa-se prazo para que o licitante possa impugnar os termos do edital. Expirado esse prazo, decairá o participante da licitação do direito de impugná-lo. Isto significa dizer que quem participa da licitação não pode esperar pela sua inabilitação ou desclassificação para, somente então, impugnar a regra contida no edital que levaria à sua exclusão do processo” (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.417).



Ainda sobre a vinculação ao edital, Marçal Justen Filho afirma que "Quando o edital impuser comprovação de certo requisito não cogitado por ocasião do cadastramento, **será indispensável a apresentação dos documentos correspondentes por ocasião da fase de habilitação**" (Pregão. Comentários à Legislação do Pregão Comum e do Eletrônico, 4ª ed., p. 305). Como exemplo de violação ao referido princípio, o referido autor cita a não apresentação de documento exigido em edital e/ou a apresentação de documento em desconformidade com o edital (como documento enviado por fac-símile sem apresentação dos originais posteriormente).

Sobre o tema, igual orientação pode ser encontrada no Supremo Tribunal Federal (STF), no Superior Tribunal de Justiça (STJ), no Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF1) e no Tribunal de Contas da União, como será a seguir demonstrado.

O STF (RMS 23640/DF) tratou da questão em decisão assim ementada:

EMENTA: RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PROPOSTA FINANCEIRA SEM ASSINATURA. DESCLASSIFICAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. 1. Se o licitante apresenta sua proposta financeira sem assinatura ou rubrica, resta caracterizada, pela apocrifia, a inexistência do documento. 2. **Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no edital de concorrência.** 3. **A observância ao princípio constitucional da**



preponderância da proposta mais vantajosa para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade. 4. É imprescindível a assinatura ou rubrica do licitante na sua proposta financeira, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitou. 5. Negado provimento ao recurso.

O STJ já se manifestou diversas vezes a respeito do tema (por exemplo: RESP 595079, ROMS 17658). No RESP 1178657, o tribunal decidiu:

ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", **este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica.** Seguindo tal raciocínio, se a



empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, **não supre a exigência do edital**. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, **é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes**.

O TRF igualmente já decidiu que a Administração deve ser fiel ao princípio da vinculação ao Instrumento convocatório (AC 199934000002288):

“Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ‘a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada’ (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). O edital é a lei da licitação. A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, **não pode esta se furtar ao seu cumprimento**, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento”.

O mesmo TRF1, noutra decisão (AC 200232000009391), registrou:

Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º [Lei nº 8.666/93], pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. (...) **O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido**, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. Nem mesmo o vício do edital justifica a pretensão de ignorar a disciplina



por ele veiculada. Se a Administração reputar viciadas ou inadequadas as regras contidas no edital, não lhe é facultado pura e simplesmente ignorá-las ou alterá-las (...)"(Justen Filho, Marçal; Comentários à lei de licitações e contratos administrativos; 8ª ed., São Paulo, Dialética, comentários ao art. 41, pgs. 417/420). A conduta da Administração na condução do pleito foi de estrita observância e vinculação ao edital, sendo o direito prejudicado pertencente a terceiro que não observou as prescrições editalícias, sendo descabida a pretensão de beneficiar-se de sua desídia.

Por fim, para além dos tribunais judiciais, mister trazer à baila a posição do TCU sobre a matéria aqui discutida. Há centenas de acórdãos do TCU que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada àquela apresentada neste parecer e que podem ser sintetizadas na recomendação apresentada pelo tribunal no Acórdão 483/2005:

Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993.

Decisões recentes reforçam essa posição do TCU, como se constata no sumário dos acórdãos a seguir transcritos:

Acórdão 4091/2012 - Segunda Câmara
REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO PARA
REGISTRO DE PREÇO. EXIGÊNCIA DE ATESTADOS DE



CAPACIDADE TÉCNICA EM PERCENTUAL MÍNIMO DE 50% PARA TODOS OS ITENS LICITADOS. ILEGALIDADE. ACEITAÇÃO DE ATESTADOS DOS VENCEDORES EM DESACORDO COM O PRÓPRIO EDITAL. MALFERIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. DETERMINAÇÕES. PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. NEGATIVA DE PROVIMENTO

Acórdão 966/2011 - Primeira Câmara

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES EM PREGÃO ELETRÔNICO. CONSTATAÇÃO DE ALGUMAS FALHAS RELACIONADAS À INOBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório **obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital.**

Por todo o exposto, conclui-se que a licitada, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congênere.

Outrossim, a utilização de informações privilegiadas, por duas das concorrentes, violou frontalmente ao disposto no parágrafo 1º, do artigo 3º, da



Lei 8.666/93, que assim dispõe:

Art. 3o A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (Redação dada pela Lei nº 12.349, de 2010) (Regulamento) (Regulamento) (Regulamento)

§ 1o É vedado aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5o a 12 deste artigo e no art. 3o da Lei no 8.248, de 23 de outubro de 1991.



DA CONCLUSÃO

A Recorrente foi penalizada por um julgamento preconceituoso da Subcomissão Técnica, ao julgar o conteúdo do seu invólucro 3, subtraindo-lhe preciosos pontos, por critérios não previstos no edital, devendo pois, ser o referido invólucro da Recorrente, reanalisado, com base nos objetivos critérios de julgamento previstos no item 10 do instrumento convocatório.

Por outro lado, as licitantes Artplan, Propeg, Nova S/B e Agência NBS foram favorecidas no certame, uma vez que se valeram de peças/ações defesas em Lei e no Edital, além de cometerem sérios equívocos na apresentação dos seus Planos de Comunicação, além da utilização de informação privilegiada, como já demonstrado.

DO PEDIDO

Pelo exposto, requer o conhecimento e provimento do presente recurso para, após o cumprimento das formalidades de estilo, serem, significativamente, majoradas as notas dos quesitos Capacidade Técnica, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação da Recorrente, em estrita consonância aos critérios de julgamento estabelecidos no edital em epígrafe, bem como, sejam desclassificadas do certame as licitantes Artplan, Propeg, Nova S/B e Agência NBS, ou na remota hipótese de inacolhimento desse pedido, que as notas atribuídas ao Plano de Comunicação das citadas empresas sejam severamente reduzidas, em razão dos fatos e fundamentos expostos na presente peça, dando-se continuidade ao processo licitatório com a publicação da nova classificação das agências licitantes.

Salvador, 28 de fevereiro de 2018.



OSVALDO MIGUEL DA SILVEIRA FILHO

Sócio-diretor

ANAÍÇARA POVOAS DE GÓES

Sócia-diretora