

**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 3.690/2022

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

CRIOLA PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ sob o nº 04.152.108/0001-50, com sede na xxxxxxx, por seu representante legal infra assinado, vem, tempestivamente, com fulcro no inciso VIII, do art. 4º, da Lei nº 12.232/2010, e inciso I, do art. 109 da Lei nº 8.666/93, interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face do julgamento das propostas técnicas, conforme Ata de Sessão realizada pela da Comissão de Licitação que classificou a Recorrente em 5º lugar, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

I. PRELIMINARMENTE - DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

Tendo sido o julgamento publicado em 25/04/2023, sendo concedido prazo recursal de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, encerrando-se em 03/05/2023, sendo o presente tempestivo, merecendo seu recebimento e conhecimento.

II. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Inicialmente, a Recorrente manifesta seu profundo respeito aos profissionais integrantes da Comissão de Licitações e da Subcomissão Técnica, responsáveis pela exímia condução do certame e julgamento das propostas.

Nada obstante, entende-se que o julgamento das propostas possui vícios, consistentes de irregularidades nos julgamentos das propostas técnicas da Recorrente, o que lhe causou efetivo prejuízo, valendo-se do seu legítimo direito

recursal, com o propósito de reformar as notas de julgamento, com base nos esclarecimentos e justificativas apresentadas a seguir.

III. DOS FATOS

Após análise pela Subcomissão Técnica, a recorrente foi classificada em 5º lugar, com Nota Total de 80,6332, entendendo que merece reanálise e majoração de suas notas, em razão de julgamento indevido, conforme razões expostas a seguir.

1. DA AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – ENVELOPE C

Numa breve análise comparativa das notas dos sub-questitos que compõem o tópico de Capacidade de Atendimento, constate do Envelope C, **demonstra que a avaliação dos membros tratou os mesmos critérios de maneira desigual, afastando-se do princípio da isonomia, e, em alguns casos, desprovidas de qualquer lógica.**

A título de demonstração, segue a comparação entre a Recorrente e a **Licitante DOIS A:**

Concorrente apresenta excelente estrutura física, um aparato tecnológico de grande porte com a utilização de software atualizados, equipe que dispõe de grande grande quantitativo de profissionais disponíveis para serem utilizados no atendimento a clientes de grande porte como é o caso da Assembleia Legislativa, demonstra alta capacidade técnica e uma ampla experiência no atendimento de contas públicas.

Por sua vez, a Subcomissão assim justifica as notas para a Recorrente, CRIOLA:

Concorrente demonstra ter estrutura física média, aparato tecnológico bom, conta com experiência de atender algumas contas públicas. Sua equipe é formada por profissionais com experiência de mercado. Conta com uma grande cartela de clientes de médio e pequeno porte. Apresenta um repertório condizente com as solicitações do edital, em seu relato de soluções de problemas apresenta números contestáveis no primeiro caso, em relação ao segundo relato o problema em si não ficou bem explicado de forma a ficar claro a consistência lógica da relação causa e efeito.

É importante ressaltar que a avaliação do quesito Capacidade de Atendimento é baseada em sub itens objetivos, portanto, não caberia tamanha distorção da realidade dos dados apresentados.

Isso porque, a Agência Criola possui 33 (trinta e três) clientes ativos, dentre eles o maior anunciante do Estado, o Governo do RN, desde 2014.

Entre os clientes também conta com um dos maiores anunciantes mercado privado, o Natal Cap., além de algumas empresas líderes em seus segmentos, tais como Cabo Telecom, Ale, Fecomércio, JMT, Ecomax, CEI, entre outros.

Em que pese ser compreensível que a Subcomissão, por não fazer parte do mercado publicitário, desconheça o porte, tradição, capacidade de investimento e complexidade de boa parte dos anunciantes, é inconcebível que sua carteira de clientes seja definida como de pequeno e médio porte, obtendo a média de 0,8 pontos.

Ressalte-se que um dos membros chega a dar nota 0,7 nesse item, enquanto outras agências que apresentaram uma carteira de clientes menor, por exemplo, tenham tido nota máxima, sem fundamentos minimamente objetivos que justifiquem tal diferença.

Não por demais expor, ainda, que no ano de 2022, o Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário – Cenp, divulgou, em seu painel consolidado de compra de mídia feita por mais de 300 (trezentas) agências de todo o Brasil, através de um levantamento formado por dados que chegam ao sistema diretamente a partir das informações do Publi (Sistema para Agências), apontando, em seu relatório final, a agência Criola como a segunda no ranking geral do RN.



PAINEL 2021 - JAN A DEZ - 298 AGÊNCIAS

INVESTIMENTOS EM MÍDIA*, REALIZADOS POR 298 AGÊNCIAS (245 MATRIZES E 53 FILIAIS) DE PUBLICIDADE* POR MEIO DE COMUNICAÇÃO

RANKING DAS AGÊNCIAS RIO GRANDE DO NORTE

1	ART & C COMUNICACAO INTEGRADA LTDA. (Art & C Comunicacao Integrada)	RN
2	CRIOLA PROPAGANDA LTDA	RN

Fonte: Painel CENP-MEIOS anual | Verificação KPMG | Divulgação: 07/Abril/2022 | www.cenp.com.br

É, portanto, curioso e injustificável que a Criola tenha tido a menor nota entre todas as licitantes justamente no subitem clientes, pelo que requer a aceitação do

presente recurso para análise justa e avaliada, com base nas informações prestadas.

2. DA EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS DA LICITANTE (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO)

No subitem que dispõe sobre “Experiência dos profissionais da licitante”, ainda no critério de CAPACIDADE DE ATENDIMENTO a Recorrente obteve média 1,7, enquanto, a título de exemplo, a licitante Marca recebeu nota maior e as licitantes DoisA e Executiva receberam nota máxima.

Ocorre que, a simples leitura do descritivo desmente essa avaliação equivocada, haja vista que a Criola tem em sua equipe profissionais de maior ou igual experiência que essas três licitantes, por exemplo.

A Recorrente possui profissionais com mais de 20 anos de experiência em contas públicas como Governo do Estado, Governo Federal, Prefeitura do Natal e a própria Assembleia Legislativa do RN, além de campanhas para alguns dos maiores anunciantes do mercado nacional com volume de investimento e alcance de mídia incomparavelmente maior que a ALRN, como Itaú, Brahma, Vivo entre outros.

É curioso, ainda, que a Subcomissão destaque e defina uma equipe composta por 01 redator e 03 diretores de arte como “equipe que dispõe de grande quantitativo de profissionais disponíveis” da licitante DoisA, enquanto que a equipe da Criola com **07 redatores e 05 diretores de arte não mereça qualquer registro**, além de contar com 28 profissionais em face de 26 da outra.

Observa-se, portanto, a obtenção de **dados objetivos, pelo que não se justifica a avaliação realizada, pelo que REQUER seja procedida a reavaliação do respectivo item, que se mostre condizente com a realidade dos critérios analisados.**

3. DAS INSTALAÇÕES E RECURSOS MATERIAIS (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO)

No subitem que dispõe sobre a avaliação das instalações e recursos materiais, também se observa a gritante incoerência, quando a Recorrente obteve nota média de 1,53, de 02 pontos, definidos como “média e aparato bom”.

A título de comparação, a licitante Marca obteve média 1,63, a licitante Execom, 1,83 e a licitante DoisA, nota máxima, 2.

Ressalte-se que não deve ser a quantidade de metros quadrados que deve definir o item “estrutura”, mas o seu conjunto de equipamentos.

Desta feita, considerando-se apenas o tamanho, a Recorrente deveria ter apresentado nota superior à Licitante Execom, por exemplo.

Além da moderna estrutura física, a Recorrente apresenta um maior número de equipamentos, mais atualizados, além de incomparável quantidade de ferramentas e softwares disponíveis, como também um sistema de servidor e backup de última geração, inquestionavelmente mais completos e atualizados do que a licitante que teve seu aparato considerado “de grande porte e com softwares atualizados”.

Ainda, nesse quesito, a licitante DoisA obteve nota máxima com uma lista de softwares descrita em apenas 03 (três) linhas e meia, dentre os quais, o pacote Adobe, usado por todas as licitantes, e outros em desuso pelo mercado.

Já a licitante Execom, sequer apresenta a descrição de seu aparato tecnológico, máquinas e softwares, limitando a sua estrutura a uma sala do condomínio que a hospeda, e do sistema de segurança e backup.

A licitante Marca, também apresenta descritivo claramente bem menor e inferior ao da Recorrente.

Resta claro e comprovado, com a exceção do que fora apresentado pela licitante ArtC, **a Recorrente negavelmente apresenta e descreve o mais completo e atualizado conjunto tecnológico e de softwares disponíveis entre todas as licitantes, pelo que demonstra-se enorme equívoco na avaliação desse subitem, o que REQUER seja corrigido.**

4. DA RELEVÂNCIA E UTILIDADE DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO)

Da análise do subitem acima descrito, é necessário que se registre que a Recorrente obteve nota média de 1,46, contando com a nota máxima de 02 membros, enquanto as empresas EXECOM e MARCA obtiveram média máxima, de 1,5 pontos.

Ocorre que a Recorrente apresenta e descreve em sua proposta 21 ferramentas informação de marketing, pesquisas de audiência e auditoria e controle de mídia, enquanto a licitante Execom apresenta apenas 4 ferramentas, e a licitante Marca apresenta apenas 5 ferramentas e, ainda, a licitante DoisA, não apresenta as ferramentas e desconsidera esse subitem, 10.7.e, em sua proposta.

Desta feita, **questiona-se quanto à avaliação claramente equivocada em que 02 (dois) dos 03 (três) jurados deram nota máxima para um item que não foi sequer apresentado, recebendo nota igual a quem apresentou 21 (vinte e uma), além de que agências com 04 ou 05 ferramentas (que inclusive ESTÃO NO ROL das ferramentas da Recorrente, recebem nota superior!**

Registre-se, mais uma vez, **que se trata de quesitos cujo teor de avaliação deve ser baseado em dados e informações objetivas e claras, não cabendo interpretações ou percepções subjetivas e equivocadas, pelo que DEMONSTRA-SE a avaliação completamente distorcida e desarrazoada, o que REQUER seja procedida a sua reavaliação.**

5. DOS RELATOS E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Observa-se, no item descrito, que a foi também severamente prejudicada na avaliação da subcomissão, haja vista que, em seu relatório a mesma afirma que a Recorrente *“em seu relato de soluções de problemas apresenta números contestáveis no primeiro caso, em relação ao segundo relato o problema em si não ficou bem explicado de forma a ficar claro a consistência lógica da relação causa e efeito.”*

O primeiro caso trata do relato daquele que provavelmente tenha sido o maior desafio de comunicação pública na história da humanidade: o enfrentamento da pandemia da Covid-19.

Uma experiência única e que mais do que gerar vendas ou posicionar marcas, tratou-se de salvar vidas. A subcomissão afirma que o case apresenta “números contestáveis”.

Nesse sentido, questiona-se: Quais números são contestáveis? Os mais de 80 filmes produzidos? A informação pública de que o RN foi um dos estados do país com menor número de óbitos por habitante e um dos primeiros do país a atingir a taxa de 80% de vacinação com a segunda dose da vacina?

Vale registrar que o caso é referendado e assinado pelo cliente através do Secretário Estadual de Comunicação. Caso que apresenta um relatório de resultados de comunicação elaborado pela OPAS, da Organização Mundial da Saúde e que assim é avaliado em seu terceiro eixo: *Eixo 3) Comunicação de risco: O relatório final da OPAS, apontou a comunicação do Governo do Rio Grande do Norte, através de suas campanhas publicitárias, como grande ponto de destaque de ação efetiva implementada pelo Estado no enfrentamento da pandemia, contribuindo assim para salvar milhares de vidas, sendo um dos estados do país com menor números de óbitos por habitantes e um dos primeiros a atingir a taxa de 80% de vacinados com a segunda dose da vacina.*

O segundo caso apresentado pela Criola trata da campanha de arrecadação para conclusão da nova sede da Amico.

Segundo a subcomissão *“o problema em si não ficou bem explicado de forma a ficar claro a consistência lógica da relação causa e efeito”*.

Não há, no entanto, maior prova de efeito do que a sede física que a Amico ocupa hoje, construída e concluída unicamente através de doações, em sua grande parte fruto da campanha “Seu amor constrói”, conforme dados que próprio cliente referenda e assina.

E mais um detalhe! Tudo com custo zero de criação, produção e mídia.

Vale lembrar os resultados: #SeuAmorConstroi superou todas as expectativas. Segundo dados da própria InterTV, foram 1.222.857 telespectadores atingidos, gerando 14.437.170 impactos apenas por esse canal. Na Internet, essa foi a campanha local com maior força e repercussão no ano de 2017.

Através do “tijolinho virtual”, dos filmes e posts, influencers e celebridades nacionais compartilharam o conteúdo de forma espontânea, gerando envolvimento e doações de pessoas de quase todo o Brasil.

O impressionante número de compartilhamentos em grupos de WhatsApp trouxe, além de doações, novos voluntários. Em janeiro de 2018, a confirmação do êxito: a Amico concluiu de forma definitiva a sua nova sede, realizando nesse ano: 10.852 atendimentos, 7.291 serviços de enfermagem, 495 consultas de cardiopatia, 892 ecocardiogramas e eletrocardiogramas, 334 pacientes acolhidos na casa e 20.219 refeições servidas. Com investimento zero, a Amico conseguiu tocar o coração das pessoas e ser uma marca reconhecida em seu segmento no cenário local e nacional.

Sobre esse case, um fato curioso. Por coincidência, 2 dos 3 membros dessa atual subcomissão estavam também na subcomissão da licitação anterior da Assembleia Legislativa.

Naquela ocasião, esse mesmo case, com o mesmo relato e mesmos números, recebeu 10, a nota máxima, desses 2 membros.

Desta feita, **se o relato não sofreu qualquer mudança, o que justifica tamanho alteração em sua avaliação por parte dos mesmos?**

Por outro lado, faz-se necessário exemplificar também a enorme incoerência na avaliação dos relatos de outras licitantes.

Uma delas, a licitante ArtC, sequer apresenta dados em um dos relatos, conforme afirmação da própria subcomissão em seu relatório, mereceu 9,8, nota superior à da Recorrente, o que também não há nada que justifique a diferença, pois apresenta pouquíssimos dados de efeito/resultado.

Apenas para mais uma comparação: A licitante Base obteve nota máxima na avaliação de seus relatos. Em um deles os dados apresentados são um “aumento de 39% de novos interesses de investimento” (não ficando claro a fonte ou parâmetro disso) e um aumento de 45% na quantidade de propostas apresentadas, o que

também não ficou clara a sua comparação.

Ainda nesse sentido, a licitante Execom também recebeu nota superior à Recorrente, em seus relatos de problemas de comunicação.

Ocorre que, o primeiro relato, **apresenta um único dado, de redução de acidentes, também sem fonte. E em seu segundo relato também não há volume de apresentação de dados que justifique sua avaliação ser superior.**

Além do mais, REGISTRE-SE que, em seu Relatório, a subcomissão observa que “em sua proposta a licitante deixou de atender ao disposto nos itens 10.6; 10.8 e 10.9.1 do Edital”, também constante no relatório sobre a licitante Marca.

Ante o exposto, **resta evidente o rigor diferenciado na avaliação dos relatos da Criola, que a mesmo apresentando mais dados e cumprindo todas as exigências do edital, parece ter sido punida com menor nota, fazendo-se necessária a correção dessa incoerência, pelo que REQUER.**

Registre-se, ainda, que todos as informações aqui apresentadas não visam descredibilizar as demais licitantes, pelas quais a Criola demonstra seu respeito. Mas sim, de demonstrar, através da comparação de dados e informações objetivas, **a incoerência na avaliação desse certame nos quesitos Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções.**

A exposição desses pontos torna fácil e inquestionável a necessidade da reavaliação e conseqüente aumento das notas da licitante Criola Propaganda.

Por todo o exposto, diante de todas as argumentações acima apontadas **a Requerente pleiteia, por meio deste recurso administrativo, que sua nota seja reavaliada em todos os tópicos que compõem o quesito "Capacidade de Atendimento" (clientes, equipe, estrutura e apoio/pesquisa), nos quais foram demonstradas distorções evidentes de julgamento, tanto na comparação com outras agências, como no entendimento sobre a qualificação das equipes ou sobre os perfis empresariais dos anunciantes do nosso mercado.**

6. DA INCOERÊNCIA TÉCNICA NA AVALIAÇÃO DO ENVELOPE A (RACIOCÍNIO BÁSICO; ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO; IDEIA CRIATIVA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)

No quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, sub item “a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação da AL/RN, **houve clara desatenção do item 11.3.2.1 do edital, o qual prevê que a subcomissão técnica "reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da**

pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital”.

Nesse sentido, tem-se o caso do membro Francisco Canindé que atribui nota 1,2; Gerlane Lima que atribui nota 1; e do membro Adelmo Freire que atribui nota 1,5, o que resultou numa média de 1,23 nesse subitem.

Observa-se uma diferença de 0,77 pontos para a maior nota, superior à prevista no item 11.3.2.1 do edital, perfazendo-se uma diferença de quase 40%, **sem qualquer justificativa para tanto.**

Cientes de que as diferenças entre pontuações são suscetíveis de ocorrer, não se pode ignorar o edital, em seu item 11.3.2.2, que estabelece que *“os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação”.*

Ocorre, no entanto, **que não houve nenhum registro em ata a esse respeito, tampouco nenhuma justificativa específica para esta disparidade de pontos nos quesitos aludidos, sendo apresentado apenas um relatório sucinto,** o qual também traz outras incoerências que serão expostas a seguir.

Além da não observância pelo disposto no Edital, há ainda uma enorme incoerência de avaliação. Isso porque, tratando-se de “economicidade”, a Recorrente deveria obter a melhor nota entre as licitantes, conforme trecho da proposta que adianta tal questionamento: *“Com o limitador da verba destinada à campanha e, considerando o tratamento diferenciado dispensado pelo mercado aos anunciantes públicos em relação aos clientes privados, reduzimos ainda mais nossa capacidade de investimento para a compra de espaço em um número maior de meios e veículos. Por esse motivo, concentramos nosso esforço criativo na concepção de poucas peças, conforme demonstraremos a seguir, **reduzindo assim os custos com a produção e permitindo mais verba para a compra de mídia** e não mídia, o que pretendemos fazer de forma equânime, visando contemplar o maior número de meios, optando preferencialmente pelos programas de cunho jornalístico, conforme detalharemos adiante”.*

Em sua estratégia de mídia a Criola destina R\$ 297.209,82 para compra de mídia e apenas R\$ 51.865,00 para custos de produção. O que representa uma proporção de 85,1% de volume para mídia e 14,9% para produção.

Por outro lado, agências que receberam nota máxima ou maiores que a da Criola, neste subitem, apresentam custos muito maiores de produção o que resulta

em menor volume de investimento em mídia, e conseqüentemente menor economicidade, alcance, capilaridade e resultado.

Para fins de comparação, uma das licitantes que obteve nota máxima apresenta um custo de produção superior a R\$ 122.600,00, mais do que o dobro do apresentado pela Recorrente.

São R\$ 70.734,00 que se investidos em mídia certamente garantiriam maior eficiência no uso de uma verba já restrita para atingir todo o estado, de apenas R\$ 350.000,00.

Outra proposta também com nota máxima em “economicidade” apresenta um custo de R\$111.570, 07 em produção. O que representa 31,95% da verba total.

Fica portanto, com essas duas comparações, claro que **houve desatenção por parte da subcomissão na avaliação da Recorrente, que demonstra em números a melhor otimização e economicidade no uso da verba destinada, pelo que REQUER sua reavaliação.**

Em seu relatório a subcomissão destaca que em nossa proposta citaria “alguns dados errados e informações de instalações da estrutura física que ainda não estão realizadas.”

Deduzimos que estrutura física citada seja o Memorial da Assembleia. No entanto nosso texto é claro: “*Dentro em breve o memorial ganhará um novo endereço, o antigo Solar Tavares de Lira...*”.

Já sobre “*alguns dados errados*”, **solicitamos o esclarecimento de que dados são esses.**

Ainda no Raciocínio Básico, **solicitamos a reavaliação das notas,** especialmente no que se refere aos subitens “Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico” e “Das necessidades de comunicação da Assembleia Legislativa do RN...”, haja vista que em ambos os subitens está claro o entendimento e as soluções apresentadas por parte da licitante. Propostas que parecem mais difusas tiveram nota maior, sem qualquer justificativa pra isso.

No item, Estratégia de Comunicação há evidente incoerência nas avaliações. Isso porque, é inconcebível a média de 2,36 no subitem “adequação do partido temático e do conceito”.

Solicitamos que seja revista essa nota, ou no mínimo que seja justificada tecnicamente onde há falha de adequação e quais critérios levaram outras propostas com temáticas mais complexas alcançarem nota mais elevada.

No subitem “a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação das AL/RN, seus desafios a serem enfrentados, seus públicos, os objetivos geral e

específicos de comunicação e a verba disponível” a requerente obteve nota 3,36 de 4 pontos possíveis.

Ocorre que os desafios, públicos, objetivos e utilização da verba **estão exposto de forma clara, assertiva, e exequível na proposta da licitante**, não havendo diferença entre a sua as demais propostas que justifiquem tamanho rigor, sem explicação técnica. Algo não visto na avaliação de outras 03 propostas que obtiveram nota máxima.

No item “Idéia Criativa”, fica ainda mais gritante a desatenção e a distorção da avaliação, principalmente por se tratar de peças que se materializam visualmente.

A média de 1,6 no primeiro subitem “adequação ao desafio proposto” resta interpretada como falta de atenção. Isso porque, entre as 7 propostas, a da Recorrente certamente está entre as 03 (três) que mais cumpre tal exigência.

O mesmo ocorre nos subitens “adequação ao universo cultural dos segmentos” e “multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta” nas quais a licitante foi prejudicada com as médias 1,6, enquanto propostas com maior dificuldade de adequação e principalmente de multiplicidade de interpretações favoráveis, obtiveram notas maiores.

É incompreensível também, a nota de 1,83 no subitem “exequibilidade das peças ou do material”, haja vista que a campanha apresentada é de uma simplicidade de execução singular.

Não há o mínimo de complexidade que justifique tal nota, **também sem argumento**. Além disso, conta também a, já citada anteriormente, escolha por um custo de produção mais baixo do que o apresentado pelas demais licitantes.

No item “Estratégia de mídia e não mídia” reforçamos novamente a incoerência nas notas de dois subitens: “a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da AL/RN” e “Economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material” já apontada com números no início desse tópico “Envelope A”. Entre as 7 licitantes, a que mais pregou pela economicidade da aplicação da verba foi a Criola. É ilógico e injustificável que justamente nesse ponto tenhamos menor nota.

Ainda sobre a incoerência nas avaliações das “Estratégias de Mídia e Não Mídia” causa estranhamento uma proposta cujo relatório se limita a informar que a mesma “Utilizou o valor previsto para simulação da campanha, no entanto faltou uma melhor adequação do plano de simulação da verba”, ter uma nota maior que a da requerente.

Para comparar a discrepância na avaliação, em sua estratégia de mídia essa agência distribui a verba para apenas 4 rádios comerciais, sendo 3 delas com alcance na grande Natal e apenas uma do interior, em Mossoró. No meio TV, a mesma distribui a verba para 4 emissoras da capital e apenas uma do interior, em Mossoró.

Para um anunciante como a Assembleia do RN, cujo público alvo é o mais amplo possível, de todas as classes sociais, idades, e locais, é imprescindível que sua estratégia de mídia tenha a maior capilaridade possível, de forma a garantir que sua mensagem chegue a todos os recantos desse estado. A estratégia de mídia citada falha decisivamente nessa entrega.

Portanto como pode ter uma nota maior que a da Recorrente, que em sua estratégia de mídia, contempla nada menos do que **31 rádios ao redor de todo o RN, que contempla, além das 04 emissoras da capital, mais 4 emissoras do interior?**

O mesmo relatório considera positivamente que a estratégia de mídia e não mídia da licitante Criola: *“encontra-se de forma bastante abrangente no que concerne ao número de veículos de comunicação...”, mas registra também que “em contrapartida tal ação ocasiona em um menor espaço de tempo para veiculação apenas quinze dias o que pode inviabilizar as metas da contratante em sua ação publicitária.”.*

Sobre esse apontamento copiamos aqui o conteúdo contido na proposta: **“A mídia será iniciada no dia 02/05/23 e concluída em 31/05/23”**. Observa-se, portanto, 29 dias de campanha.

Partindo do fato de que, além da necessidade imediata de uma ação publicitária, nesta referida data ainda teremos uma proximidade temporal suficientemente razoável com relação às realizações e avanços de 2023.

Poderemos, assim, transmitir, com tranquilidade, a relevância dessas conquistas, já que elas refletem um trabalho de anos e anos em favor do estado e de sua população, que ainda continuarão atuais. O início de uma nova legislatura estadual cumpre, por sua vez, um papel oportuno, já que traz ao mesmo tempo, em sua essência, o caráter da renovação, da continuidade dos trabalhos e de uma representatividade mais efetiva e próxima da decisão popular. Assim, sugerimos que a campanha possua o **maior *fligh* nos primeiros 15 dias de campanha.**

Ressalte-se, por fim, que não foram apresentadas, em nenhum momento do processo licitatório, conforme aqui apontamos, as razões das pontuações destoantes (item 11.3.2.1).

Também é estranho constatar o subquesto "Repertório" empatado com nota 10 (dez) para todas as sete licitantes, sem que se tenha encontrado nenhuma diferença de méritos nas opiniões de todos os julgadores.

Saliente-se que a intenção não é desmerecer a competência dos membros da Subcomissão, nem potencializar críticas a quaisquer agentes deste processo licitatório, sejam pertencentes às Comissões responsáveis ou ao conjunto das empresas licitantes.

A Criola Propaganda compreende que um certame de tal envergadura, com extenso conteúdo técnico a ser verificado, às vezes num curto espaço de tempo, pode estar passível de equívocos naturais e humanos, os quais podem agora ser corrigidos.

Assim, a Criola Propaganda ressalta que está exercendo um direito que é seu, de questionar e requisitar uma nova avaliação de todos os pontos levantados, a partir de uma **base objetiva de argumentação**, já que se sente prejudicada e possui motivos justos para tanto, sempre respeitando, no entanto, todas as normas e diretrizes previstas no edital desta licitação.

Mesmo assim, a Criola Propaganda, ainda confiando na lisura desta concorrência e na sensatez dos membros responsáveis que a regem e julgam (tanto os da Comissão Permanente de Licitação, como os da Subcomissão Técnica), acredita em uma decisão baseada em critérios essencialmente técnicos, como assim está exarado no edital desta mesma concorrência.

Colocadas todas estas argumentações, **a Criola Propaganda pleiteia, por meio deste recurso administrativo, que sua nota seja reavaliada em todos os tópicos que compõem os quesitos Raciocínio básico; Estratégia de Comunicação, Idéia Criativa e estratégia de Mídia e Não Mídia nos quais foram demonstradas distorções evidentes de julgamento.**

IV. DO DIREITO

1. DA NECESSIDADE DE ATENDIMENTO ÀS NORMAS QUE REGEM A LICITAÇÃO

A licitação, como atividade administrativa, é norteada por alguns princípios – alguns previstos expressamente na CRFB e em lei –, os quais definem os critérios interpretativos e conferem a possibilidade de supressão de lacunas e omissões normativas.

Diante da robustez dos fatos apresentados, restou demonstrada a necessidade de revisão e majoração das notas da recorrente, haja vista o atendimento às exigências do edital, **não podendo o julgamento se basear em**

critérios rasos ou subjetivos, como forma de atendimento aos princípios da legalidade, igualdade, vinculação ao edital e julgamento objetivo.

As normas previstas no Edital, com base nas Leis nº 12.232/2010 e 9.666/93, embasam todo o processo licitatório, e devem ser **obedecidas e atendidas em sua totalidade**, sob pena de violação aos princípios norteadores da Administração Pública.

O edital é elemento fundamental no processo licitatório e, no caso em tela, claro está que não houve observância dos critérios de julgamento em muitos dos itens analisados, devendo - portanto - as notas serem reanalisadas, nos termos e requerimentos supramencionados.

O princípio do julgamento objetivo orienta os agentes responsáveis pelo julgamento das propostas, devendo os critérios ser objetivamente definidos e previamente fixados no edital, conforme disposto no art. 44 da Lei nº 8.666/93, que assim dispõe:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

§ 2º Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital ou no convite, inclusive financiamentos subsidiados ou a fundo perdido, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes.

Observe-se que **tal julgamento não é discricionário**. A Administração encontra-se vinculada aos critérios estabelecidos no ato convocatório; no interesse do serviço público, deve levar em conta fatores como qualidade, rendimento, preço, condições de pagamento, prazos e outros pertinentes à licitação.

Nesse sentido, é o entendimento do Tribunal de Contas da União:

REPRESENTAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA. IRREGULARIDADES NA FORMAÇÃO DA SUBCOMISSÃO RESPONSÁVEL POR ANALISAR E JULGAR AS PROPOSTAS TÉCNICAS. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA MOTIVAÇÃO E DO JULGAMENTO

OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL.
DETERMINAÇÃO PARA ANULAÇÃO DO CERTAME E
DOS ATOS DELE DECORRENTES.

(TCU - RP: 00909220196, Relator: MARCOS
BEMQUERER, Data de Julgamento: 03/07/2019,
Plenário)

A respeito do assunto, o art. 6 da lei 12.232/2010 estabelece que o julgamento das propostas técnicas será realizado “**exclusivamente** com base nos critérios especificado no instrumento convocatório”, *in verbis*:

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

VI - 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;

A palavra “exclusivamente” foi a maneira que o legislador encontrou para reforçar a necessidade do atendimento aos princípios da legalidade e do julgamento objetivo.

Por sua vez, o próprio edital de licitação é claro ao estabelecer que o julgamento das propostas técnicas guardará observância dos critérios objetivos definidos no edital do certame:

6.16. A análise dos documentos constantes dos Envelopes “A” e “C” pela Subcomissão Técnica dar-se-á em sessão reservada.

6.16.1. Os membros da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

6.16.2. Em caso de ocorrer diferença entre a maior e a menor pontuação superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, a Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a cada um dos quesitos com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de **conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.**

Percebe-se claramente a preocupação do legislador, como também da equipe técnica que conduz o presente certamente licitatório de tornar os critérios de avaliação mais objetivos possíveis, como forma de resguardar os princípios da isonomia e da legalidade.

Com todo respeito, as notas da Recorrente merecem reanálise e reforma, **pois há claro descumprimento dos critérios objetivos no julgamento, causando tratamento desigual entre os envolvidos no processo.**

2. DA NECESSIDADE DE FUNDAMENTAÇÃO DA DECISÃO

Para prevenir o arbítrio estatal, no campo da Administração Pública, exige-se que a autoridade apresente os fundamentos de sua decisão. Trata-se do *dever de motivação dos atos administrativos*.

Violado o dever de motivação do ato administrativo, este se encontra eivado de invalidade quanto à formalização. Será uma *nulidade* ou uma *anulabilidade* conforme a importância da fundamentação para a permanência do ato e a estabilidade de seus efeitos no sistema do Direito Positivo.

A ausência de motivação prejudicará decisivamente o ato administrativo, tornando-o nulo, nas seguintes situações.

Nesse sentido, é o entendimento jurisprudencial:

REMESSA NECESSÁRIA. DIREITO PÚBLICO. LICITAÇÃO E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS. AUSÊNCIA DE FUNDAMENTAÇÃO DA DECISÃO ADMINISTRATIVA QUE JULGOU O RECURSO ADMINISTRATIVO. NULIDADE CARACTERIZADA. NA DECISÃO ADMINISTRATIVA QUE JULGOU O RECURSO ADMINISTRATIVO APRESENTADO PELA ORA IMPETRANTE CARECE DE FUNDAMENTAÇÃO/MOTIVAÇÃO, POIS PROFERIDA

DE FORMA GENÉRICA E SEM EMBASAMENTO LEGAL ALGUM, VINDO A VIOLAR OS PRINCÍPIOS DA AMPLA DEFESA E DO CONTRADITÓRIO.\nPORTANTO, A DECISÃO É NULA, POIS AFRONTA OS ARTIGOS 37 E 93, X DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL, OS QUAIS PREVEEM QUE A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DEVE OBSERVAR O PRINCÍPIO DA LEGALIDADE E SUAS DECISÕES DEVEM SER MOTIVADAS E FUNDAMENTADAS. PRECEDENTES.\nÀ UNANIMIDADE, MANTIVERAM A SENTENÇA, EM REMESSA NECESSÁRIA.

(TJ-RS - Remessa Necessária Cível: 50005528020218210001 RS, Relator: João Barcelos de Souza Junior, Data de Julgamento: 29/09/2021, Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: 30/09/2021)

Ante o exposto, requer o recebimento do presente recurso, condicionando o prosseguimento do certame à **prolação de decisão administrativa explícita, clara e congruente a respeito do mérito do julgamento** do presente, devendo a justificativa ser individualizada para todos os membros da Sub-comissão técnica, sob pena de nulidade da decisão.

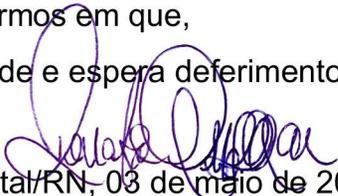
V. DO PEDIDO

Diante do exposto, é o presente para requerer nova avaliação da proposta apresentada pela Recorrente, com base nos fatos e fundamentos aqui expostos, de forma objetiva e imparcial dos confrontos técnicos apresentados, bem como a respectiva decisão devidamente fundamentada de cada membro da sub-comissão técnica, sob pena de nulidade do certame.

Outrossim, lastreada nas razões recursais, na hipótese de a decisão recorrida não ser alterada, requer o encaminhamento do recurso para autoridade superior, em conformidade 27 com o § 4º, do art. 109, da Lei nº 8666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Termos em que,

Pede e espera deferimento.


Natal/RN, 03 de maio de 2023.

