



# **ILMA. SRA. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO BADESUL DESENVOLVIMENTO S.A. - AGÊNCIA DE FOMENTO/RS**

Ref: **EDITAL DE PROCEDIMENTO ORDINÁRIO DE LICITAÇÃO n° 0002/2023**

**Processo n° PROA 23/4000-0000467-8**

**PRO TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, já qualificada, participando da licitação pública em referência e diante da decisão dessa Comissão Permanente de Licitações em relação à pontuação atribuída na classificação desta Recorrente, bem como da classificação da licitante *GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.*, vem a essa decisão apresentar

## **RECURSO ADMINISTRATIVO**

com base no Art.5º, XXXIV, da Constituição Federal; no art. 59 § 1º da Lei 13.303/2018 e, ainda, no *Regulamento Interno de Licitações e Contratos* desse *BADESUL*, pelos seguintes fundamentos.

## **1. PRELIMINAR, NECESSÁRIA: UMA LICITAÇÃO COM SETE CONCORRENTES E APENAS UMA DELAS, FOI CONSIDERADA CLASSIFICADA?**

### **OS CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DO EDITAL, QUANDO APLICADOS ÀS PROPOSTAS CONCRETAS.**

Um dos princípios básicos de todas as licitações – inclusive aquelas regidas pela Lei das Estatais – é a **competitividade**.

Isso assegura igualdade às licitantes e uma possibilidade de maiores ofertas de técnica e de preços à Administração.

Quando se observa que a licitação anterior, desse *BADESUL*, para o **mesmo objeto**, restou *deserta* (procedimento ordinário de licitação nº 0001/2023) e que a atual, e que sucedeu àquela, com **sete licitantes**; e na sua maior parte formada por Agências que estão há vários anos no mercado, considerou que **apenas uma delas** está “classificada”, se percebe que é esse *BADESUL* que está “deixando de ganhar” e, bem pior, não está conseguindo contratar o objeto do qual necessita.

A presente licitação – assim como todas as demais – desse *BADESUL* é regida pela Lei das Estatais; a Lei 13.303/2016, o que decorre de um imperativo legal, como se sabe.

Essa Lei; e como esse *BADESUL* não também desconhece, veio para disciplinar a exploração direta de atividade econômica pelo Estado, conferindo identidade ao regime jurídico das empresas públicas e sociedades de economia mista, mesclando institutos de direito público e privado.

Principalmente, estabeleceu **mecanismos diferenciados de transparência e governança** a serem observados por essas estatais, além de normas específicas para licitações e contratos.

Isso porque as *empresas públicas*, como é o caso do *BADESUL*, são entes com regime jurídico híbrido, pois apesar de possuírem personalidade jurídica de direito privado, submetem-se também a normas e princípios do direito público.

O principal; e aqui é em relação a isso que se busca chamar a atenção desse *BADESUL* para a questão, é que a Lei 13.303/2016 foi criada em vista da necessidade de conferir **maior flexibilidade às estatais econômicas**, para que estas concorram em igualdade de condições com as empresas privadas, que não se submetem a regras de licitação.

O edital é vinculativo e rigoroso, numa licitação para a Administração Pública **DIRETA**? Sim, é.

Sabemos que esse *BADESUL* não integra a Administração Pública DIRETA, mas igualmente deve sujeição ao Edital do Procedimento em questão.

Porém, sendo o *BADESUL* uma estatal, encontra nos seus julgamentos uma **margem maior para flexibilidade** (ou para uma maior *discrecionabilidade*) em relação aos critérios do Edital.

Especialmente quando essa margem entra naquela *subjetividade* característica do julgamento pela Subcomissão Técnica.

O objetivo dessa flexibilidade ao julgar é **AUMENTAR AS OFERTAS TÉCNICAS**, e **DE PREÇO**, a esse *BADESUL*.

Estamos plenamente cientes de que os **CRITÉRIOS DO EDITAL** poderiam ser **previamente impugnados** pela licitantes e o que se está fazendo, aqui, não é uma espécie de "impugnação intempestiva" ou tardia do mesmo Edital.

Mas veja, Senhora Presidente, que se de **SETE** empresas participantes, **SEIS** delas foram **desclassificadas** é porque há alguma divergência de exatidão ou de interpretação nos critérios desse Edital, quando aplicados ao caso concreto.

Ou, quem sabe, no *juízo subjetivo* feito pela Subcomissão Técnica sobre critérios “complicados” de avaliação, expostos no Edital.

E o objetivo, aqui, não é o de “culpar” alguém.

Mas é o de requerer um julgamento mais amplo e que, afinal, vá oferecer **MAIORES OPORTUNIDADES** a esse *BADESUL*, que na licitação anterior (deserta) não recebeu **NENHUMA OFERTA** e que, nesta licitação, está diante de **APENAS UMA** oferta que foi considerada válida, quando havia potenciais outras **SEIS**.

E, como viemos dizendo desde o início, a Lei das Estatais; assim, como o *Regulamento Interno de Licitações e Contratos* desse *BADESUL* permitem flexibilizar isso para **REAVALIAR** todas essas propostas.

Não interessa a ninguém (nem ao *BADESUL*) um nível tão alto de “desclassificação”, afora o fato de que isso **reduz o escopo da competitividade no certame**, como se apenas uma Agência fosse capacitada e todos sabemos que não é isso o que ocorre.

Vejamos a questão dos critérios de pontuação que demandaram a desclassificação desta, ainda em *Preliminar*, sem entrarmos nos detalhes.

Esta Recorrente foi desclassificada porque não atingiu a “pontuação mínima” de **48** pontos no *Plano de Comunicação Publicitária*. A pontuação alcançada foi de **46** pontos nesse item.

E aqui se justifica o que foi dito antes no sentido de não estarmos fazendo uma “impugnação intempestiva do Edital”, mas o fato é que os critérios estabelecidos **são um tanto confusos**; quem sabe **contraditórios**, na definição dessa “pontuação mínima”.

E, em verdade, **esses critérios não se prestavam a uma impugnação do Edital** porque naquele momento pareciam coerentes, factíveis, aplicáveis. E na realidade não foram.

O problema, então, não foram os critérios publicados “EM TESE” no Edital, mas quando, **NA PRÁTICA, esses critérios foram aplicados às propostas concretamente apresentadas pelos licitantes:** foi aí que se revelaram dúbios ou contraditórios.

Nos subitens abaixo transcritos o Edital estabelece pontuações mínimas para cada “subquesto” do quesito *Plano de Comunicação Publicitária* (grifamos), inclusive para os efeitos de promover a *desclassificação* das licitantes:

11.6.2.14. Será **desclassificada** a Proposta que:

11.6.2.14.1. não atender às exigências do presente edital de seus anexos;

11.6.2.14.2. obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 11.6.2.1 a 11.6.2.4;

11.6.2.14.3. não alcançar, no total, a nota mínima de 80 (oitenta) pontos;

11.6.2.14.4. obtiver nota inferior a 12 (doze) pontos no subquesto *Estratégia de Comunicação Publicitária*;

11.6.2.14.5. obtiver nota inferior a 12 (doze) pontos no subquesto *Ideia Criativa*;

11.6.2.14.6. obtiver nota inferior a 06 (seis) pontos no subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia*;

11.6.2.14.7. obtiver nota inferior a 10 (dez) pontos no subquesto *Capacidade de Atendimento*.

Veja que o subitem 11.6.2.14.3 refere-se à **nota total da Proposta Técnica** que, por sua vez, é composta pelo *Plano de Comunicação Publicitária + Capacidade de Atendimento + Repertório + Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*.

Nessa totalização, esta Recorrente **ULTRAPASSOU O MÍNIMO** exigido.



Já o subitem 11.6.2.14.7 refere-se exclusivamente à nota do caderno *Capacidade de Atendimento*. Aqui **também** esta Recorrente **ULTRAPASSOU O MÍNIMO EXIGIDO**.

Restam, em relação à pontuação, os subitens 11.6.2.14.4, 11.6.2.14.5 e 11.6.2.14.6, que são subquesitos integrantes do *Plano de Comunicação Publicitária*.

Pois ocorre que, da mesma forma, **em cada um desses subquesitos, esta Recorrida TAMBÉM ALCANÇOU A PONTUAÇÃO MÍNIMA**.

Sendo que a soma da pontuação mínima desses subquesitos é de 30 (trinta) pontos (12+12+06).

Por que, então, esta **PRO TARGET** foi desclassificada por alcançar 46 pontos (ou seja, muito mais do que a soma dos mínimos exigidos em cada subquesito)?

Também salta aos olhos o texto desse subitem:

**11.6.2.19.1.nota mínima necessária para o invólucro N° 1 = 48**

Ou seja, esse valor de nota mínima "48" surge, então, de forma completamente aleatória e sem qualquer justificativa, para estabelecer uma pontuação mínima.

Pois antes disso, e de forma muito mais detalhada, o mesmo Edital já estabelece uma **pontuação total mínima de 30 (trinta) pontos** para o *Plano de Comunicação Publicitária*.

E o *Plano de Comunicação Publicitária* é exatamente o conteúdo do "invólucro N° 1".

Nesse aspecto, fica um tanto incompreensível essa atribuição de pontos, quando aplicada ao caso concreto.

O que merece, em adição, também uma análise sobre os critérios subjetivos feitos por cada avaliador da Subcomissão Técnica, o que passamos a fazer a seguir.

Isso porque aquela Subcomissão atribuiu a esta Recorrente notas que não são exatamente compatíveis com a avaliação, dos mesmos itens, feita nas propostas de outras licitantes.

## **2. A PONTUAÇÃO ATINGIDA POR ESTA PRO TARGET E OS "DESCONTOS" DE PONTUAÇÃO APLICADOS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

### **2.1. DESCONTOS NAS NOTAS DO SUBQUESITO *ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.***

#### **2.1.1. DESCONTOS ATRIBUÍDOS PELA AVALIADORA SABRINA BAUER.**

A avaliadora SABRINA BAUER descontou 3 (três) pontos na nota da *Estratégia de Mídia e Não Mídia* proposta por esta Recorrente, sob as justificativas que explicitaremos a seguir.

E esse desconto, requer uma REVISÃO.

Ora, um texto ser "extenso e cansativo" (conforme o denominou a avaliadora) não o desqualifica e nem significa que ele esteja descumprindo o Edital.

De fato, não se trata de, aqui, de se fazer um *post* abreviado para as redes sociais.

Aliás, o Edital NÃO ESTABELECE LIMITE DE PÁGINAS para esse texto, pois é sabido que a *Estratégia de Mídia e Não Mídia* exige "extensa" e, às vezes, "cansativa" argumentação técnica.

Então, ser “extenso” não é critério de avaliação avaliável (e, se agora for um critério, ele foi criado depois da publicação do Edital) e o “cansativo” adentra na subjetividade exclusiva da avaliadora.

Não esquecendo que um texto para esse fim exige a apresentação de números, estatísticas, cálculos. A própria justificativa da avaliadora reconhece que o texto apenas confirma o “*conhecimento sobre o que está sendo proposto*”.

E o que as agências estão, neste momento, é tentando justamente demonstrar o seu **CONHECIMENTO** sobre o que está sendo proposto, recordemos, agora numa campanha que é apenas *simulada* e que poderá, quando implementada pela agência vencedora da licitação, ser objeto de alterações.

O **CONHECIMENTO**, portanto, foi *expressamente* reconhecido. Bastaria isso para atribuir nota máxima ao quesito.

Diz, ainda, a avaliadora, que “*algumas decisões de investimento podem ser questionadas quanto a inovação, alcance, retorno*”, porém não apontou, nem mesmo a título de exemplo, nenhuma única dessas decisões segundo ela “questionáveis”. Ou seja, em que pese a redundância, não “questionou as decisões questionáveis”.

Opina, ainda, ser a “*Estratégia bastante focada no público AGRO*”, novamente sem exemplificar com um único argumento concreto sobre essa sua opinião, com a qual absolutamente não concordamos.

Nossa estratégia é equilibrando, contemplando todos os *stakeholders* do *BADESUL*.

### **2.1.2. DESCONTOS ATRIBUÍDOS PELO AVALIADOR FELIPE GRIWICICH DA SILVA.**

Aquele avaliador também descontou 3 (três) pontos na nota desta Recorrente no subquesito, sob a alegação de que “*A estratégia de mídia está apoiada em uma extensa argumentação e é pouco objetiva.*”



Novamente uma objeção com relação à “extensão” do texto, criando uma REGRA NOVA (“texto curto”) ao julgar, quando a exigência do Edital taxativamente foi:

*11.2.10. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia **não têm limitação quanto ao número de páginas**, mas cabe às licitantes atentarem para as disposições deste Edital quanto às dimensões e integridade do involucro nº 1. (grifamos)*

Alega ainda o avaliador que a *Estratégia de Mídia* desta Recorrente é “pouco objetiva”, sem indicar um único caso em faltou “objetivar” o exigido no Edital.

Faltou indicar o período da campanha?

Ou os meios de comunicação a serem empregados?

Ou a definição do público-alvo? Etc?

Não, **nada faltou**. Tudo o que o Edital exige foi “objetivamente” entregue cumprindo, portanto, a sua REGRA EXPRESSA.

O que merece a reavaliação e a reconsideração da nota atribuída.

### **2.1.3. DESCONTOS ATRIBUÍDOS PELO AVALIADOR CARLOS EDUARDO HAAS RAMMES.**

Esse avaliador descontou 2,5 (dois e meio) pontos desse subquesto com a seguinte justificativa: *“A licitante apresenta um exaustivo texto descrevendo características gerais e específicas de cada mídia do plano, defendendo suas escolhas de investimento”.*

Sobre a “extensão” do texto, já está claro que **o tamanho do texto não está em julgamento** e que as “características gerais e específicas de cada mídia” não representam “exaustão” no texto mas, ao contrário, justamente o devido CONHECIMENTO sobre as mesmas mídias.



Segue o avaliador: “Resta dúvida sobre a aplicação de recursos em revista que circulará fora do período da campanha, e a efetividade de mídia off em banca de revista”.

Antes de mais, quando “resta dúvida” sobre o acerto de uma recomendação de mídia, é válido penalizar a *Estratégia de Mídia*, reduzindo-lhe os pontos, ainda mais em se tratando de uma **campanha simulada** e para uma **verba referencial** idem?

O avaliador não pode ter “dúvidas”, mas julgar conforme o seu conhecimento, justificando esse julgamento.

Não sabendo se a recomendação está certa ou errada, decide-se que ela está errada? No Direito prevalece o axioma **in dubio pro reu** (“na dúvida, julga-se a favor do reu”) **e não o contrário!**

Por que estaria errada? No caso da revista: a edição da Revista *Amanhã* que esta Recorrente propôs a mesma é distribuída em outubro.

Portanto, não vai “CIRCULAR FORA DO PERÍODO DA CAMPANHA”, como equivocadamente alega o avaliador, pois a nossa campanha cobre o período de agosto a outubro.

Além disso, trata-se de uma edição especial dedicada à publicação do *ranking* das **500 Maiores Empresas do Sul**. Ou seja, a vida útil dos anúncios nela veiculados será muito maior do que numa edição normal, pois esse tipo de edição é guardado pelos assinantes e leitores para consulta durante muito tempo.

Ou seja, é do máximo interesse do *BADESUL* veicular numa edição desta natureza. Mais: a Revista *Amanhã* por ter um perfil empresarial é ideal para fortalecer a marca desse *BADESUL*.

A *Amanhã* é consolidada como referência em conteúdos e projetos relacionados a Economia, Gestão e Negócios. A Revista tem em média uma tiragem de 4.320 exemplares somente no RS onde cotamos a veiculação.



Sobre a “*efetividade de mídia off em banca de revistas*”: a mídia em banca de revistas enquadra-se na categoria de “*mídia OOH*” (*out-of-home*). A mídia OOH é a terceira que mais recebe anúncios no Brasil, perdendo apenas para a Televisão ou Internet.

Ou seja, o mercado publicitário brasileiro (e não apenas esta Recorrente) não tem nenhuma dúvida sobre a “*efetividade*” desse tipo de mídia.

No caso da banca escolhida, a mesma fica localizada no *Largo Glênio Peres*, bem próximo à Prefeitura e ao Mercado Público de Porto Alegre, onde circulam em média um fluxo de 1.120.567 (um milhão, cento e vinte mil, quinhentas e sessenta e sete) pessoas por semana. São números que não deixam dúvidas.

Prossegue o avaliador: “*O quantitativo de folders **parece** não atender a demanda. Nesse sentido, não atende integralmente o determinado no item 11.6.2.1.4.4 do edital.*”

Sobre o quantitativo de *folders*, está equivocado o avaliador e mais uma vez com base em DÚVIDA e não em CERTEZA.

Conforme amplamente exposto em nossa *Estratégia de Comunicação Publicitária*, o *folder* seria enviado **para FORMADORES DE OPINIÃO**, ou seja, um seleto grupo de empresários, jornalistas, economistas e alguns poucos outros influenciadores sociais capazes de fazer reverberar os temas da nossa campanha.

Esta Recorrente não criou um *folder* para ser “*distribuído nas esquinas*”.

Portanto a alegada “**demanda**” é seletiva e a quantidade prevista e orçada é “*pertinente*”, “*oportuna*” e atende à “*economicidade*” mencionadas no subquesito 11.6.2.1.4.4 do Edital, mencionado pelo avaliador.

O que se reflete injusto, mais uma vez, é o fato de que uma DÚVIDA se transforma em “rebaixamento” da pontuação e daí para a desclassificação.

O que é vetor de DESIGUALDADE no julgamento.

## **2.2. DESCONTOS NAS NOTAS DO SUBQUESITO *IDEIA CRIATIVA*.**

### **2.2.1. DESCONTOS ATRIBUÍDOS PELA AVALIADORA *SABRINA BAUER*.**

A avaliadora justificou o desconto de nota na *Ideia Criativa* alegando “falta de conexão” entre as peças, exemplificando com o fato de ter encontrado “*no spot uma assinatura, no anúncio jornal outra assinatura*”.

Imagina-se que ela esteja se referindo a uma “assinatura textual”, um “slogan”.

Arguimos aqui, para mostrar o equívoco desta justificativa, que o **CONCEITO CENTRAL** da campanha sugerida por esta **PRO TARGET**, sintetizado na frase “*PARA CADA PROJETO UM BADESUL*”, está presente nas duas peças citadas na justificativa.

Assim, não há como caracterizar uma “falta de conexão” entre essas peças, já que o principal elemento textual da campanha está presente em ambas.

Que é aquele **CONCEITO CENTRAL**.

Quanto às outras “diferenças de texto” entre uma peça e outra, isso é técnica comum a qualquer campanha publicitária, onde os conteúdos textuais são desdobrados em diferentes variações conforme a natureza e característica de cada peça. Mantida a unidade por meio do **CONCEITO CENTRAL**, a variação é até desejada, a fim de não transformar cada peça num simples decalque das outras.

A mesma avaliadora justificou o desconto de nota na *Ideia Criativa* alegando “Painel led confuso em relação a redação proposta/chamada de peça. Faltou usar o mesmo mote que está nas outras peças propostas.”

Essa justificativa revela novamente a confusão feita entre unidade de campanha (desejável) e o mero “copiar e colar” de elementos textuais de uma peça da campanha para outro.

Uma campanha é **UM TODO** que equilibra unidade com variabilidade, sendo que a unidade também é garantida por elementos visuais (cores, tipo de letra, fotos e imagens).

Assim, não há “manual de propaganda” que obrigue a usar, em todas as peças de uma campanha, sempre e exatamente os mesmos textos, uma vez que esteja garantida a unidade temática no conjunto das peças.

O painel *LED* é uma mídia de leitura rápida, então, optou-se; como manda a boa técnica, por um desdobramento da temática em uma mensagem mais objetiva e sintética.

A mesma avaliadora também justificou o desconto de nota na *Ideia Criativa* citando o folder, que segundo ela “é grande e extenso. Poderia ser proposto em layout menor, + enxuto, + sucinto, adequado ao valor do briefing e priorizado outras peças? Penso que sim!”

Bem, ser “grande e extenso”, por si só, não é necessariamente um demérito. O *Briefing* que consta do Edital que estabelece as obrigatoriedades da campanha, também é “grande e extenso”.

Começa na página 60 e termina na página 68 do Edital ! De fato, é um *briefing* gigante para os padrões das licitações desse tipo de serviços! Alguma peça da campanha precisa ser suficientemente “extensa” para dar conta de transmitir tantas informações quanto aquelas solicitadas nesse “extenso *briefing*”.



Essa peça não pode ser um *spot* de 30", nem um *outdoor*, nem um anúncio de rodapé. Precisa ser um *folder*, peça publicitária que tradicionalmente cumpre esta função nas campanhas publicitárias: tratar com a amplitude necessária aquilo que não pode ser esmiuçado em outras peças da campanha.

Quanto a ser adequado ao "valor do *briefing*": o *briefing* não estabelece "valor" para o *folder*, o *briefing* estabelece apenas **UMA VERBA REFERENCIAL** que representa o limite para o **TOTAL** investido nessa campanha simulada! Não ultrapassamos o valor da verba referencial, então não há que se falar em valor para "sub-avaliar" o *folder* apresentado.

Em verdade, uma Instituição com o porte e a multiplicidade de atuação do *BADESUL* precisa de um *folder* "grande e extenso", não para distribuir em esquinas para pessoas apressadas ou que não têm hábito da leitura.

Como já se disse antes neste recurso, esse folder é para ser distribuído para formadores de opinião, conforme amplamente exposto em nossa *Estratégia de Comunicação*:

*"Peça contendo uma apresentação geral do Badesul, descrevendo sua missão e propósito, seus valores, seus compromissos com a inovação, com a sustentabilidade, com o desenvolvimento regional e melhoria da qualidade de vida da população gaúcha, bem como informando sobre suas áreas de atuação. Esta peça será enviada para um público selecionado, influenciador de opinião e capaz de fazer reverberar os temas e conteúdos da campanha. Entre estes públicos, citamos: associações, sindicatos e federações empresariais da agricultura, indústria, comércio, serviços e outros setores empresariais, tais como FIERGS, FECOMÉRCIO, FARSUL E SINDILOJAS, entre outras; federações, associações e consórcios de municípios gaúchos, como, por exemplo, a FAMURS, bem como o Fórum dos Secretários Municipais de Desenvolvimento; associações e conselhos de profissionais dedicados à área da economia e negócios, como o Conselho Regional de Economia; produtores de conteúdo para veículos de comunicação e meios digitais focados em temáticas ou editoriais ligadas à economia, empreendedorismo, gestão pública, entre outras temáticas."*

### **2.2.2. DESCONTOS ATRIBUÍDOS PELO AVALIADOR FELIPE GRIWICICH DA SILVA.**

Aquele avaliador justifica descontos na nota da *Ideia Criativa* apresentada por esta Recorrente sob o argumento de que “A peça de revista é muito descritiva e pouco chamativa”.

Aqui vale um argumento assemelhado com o argumento que usamos no caso do *folder*. Algumas peças da campanha precisam ser mais “descritivas” do que outras.

Esse *BADESUL* não vende mercadorias por impulso, onde um apelo mais “chamativo” poderia funcionar.

O *BADESUL* financia projetos complexos: “descrever” sua atuação é indispensável.

### **2.2.3. DESCONTOS ATRIBUÍDOS PELO AVALIADOR CARLOS EDUARDO HAAS RAMMES.**

O avaliador CARLOS EDUARDO HAAS RAMMES alega, para descontar nota da *Ideia Criativa*, que esta Recorrente “Deixa de aplicar *slogan*” em algumas peças.

A rigor, nossa campanha não sugere nenhum “slogan”, tampouco o *Briefing* exigia isso. Essa “criação de slogan” é outra “regra nova” criada pelos avaliadores na apreciação das campanhas, regra essa que não existia no Edital.

Apresentamos um **CONCEITO CENTRAL** que é utilizado nas peças da campanha com muito mais flexibilidade do que um *slogan* deveria ser usado, levando-se em conta as características de espaço e a natureza de cada veículo de comunicação onde cada peça é veiculada.

## **2.3. DESCONTOS NAS NOTAS DO SUBQUESITO RACIOCÍNIO BÁSICO.**

### **2.3.1. DESCONTO ATRIBUÍDO PELA AVALIADORA SABRINA BAUER.**

Aquela avaliadora descontou 1(um) ponto na nota desta Recorrente nesse subquesito com a seguinte justificativa (grifamos): **“Atende ao edital.** *Texto amplia a argumentação, trazendo informações sobre o cenário nacional e global, apresentação de números/dados de pesquisas/estudos.* **Atende a necessidade de comunicação** *quando argumenta sobre o Badesul também ser reconhecido pela população geral demonstrando preocupação em usar linguagem que facilita a compreensão da mensagem que se deseja transmitir.”*

Como vemos, a justificativa é **SOMENTE ELOGIOS:** *“Atende o edital”, “amplia a argumentação”, “atende a necessidade de comunicação”*

Não há uma ressalva ou o apontamento de alguma incorreção ou insuficiência. **POR QUE** esse desconto de **UM PONTO**, então?

Pedimos a atribuição de **NOTA MÁXIMA** com base na própria justificativa da avaliadora.

### **2.3.2. DESCONTO ATRIBUÍDO PELO AVALIADOR FELIPE GRIWICICH DA SILVA.**

Aqui **SE REPETE** o que mencionamos na análise da avaliação por Sabrina Bauer, anteriormente: a narrativa elogiosa seguida do inexplicável **desconto de UM PONTO** na nota desta Recorrente.

Aqui também, portanto, só elogios ao conteúdo apresentado. Vejamos (grifado por nós):



*“Atendeu a solicitação do item 11.1.2.1 com **clareza e contextualização** do cenário **demonstrando a compreensão** do briefing e os desafios e problemas de comunicação.”*

Faltou alguma coisa? Não. Alguma coisa errada? Também não. Então pedimos a atribuição de **NOTA MÁXIMA** a esse quesito, porque o desconto procedido é INJUSTIFICÁVEL.

### **2.3.3. DESCONTO ATRIBUÍDO PELO AVALIADOR CARLOS EDUARDO HAAS RAMMES.**

Novamente, a mesma situação verificada com os dois outros avaliadores, antes mencionados, porém com um agravante.

Aquele avaliador também descontou **UM PONTO** da nota desta Recorrente sem qualquer razão clara pois a justificativa faz apenas comentários favoráveis ao conteúdo apresentado (novamente grifamos e sublinhamos):

*“A licitante **demonstra compreensão acerca do briefing, expressa de forma clara os requisitos** do item 11.1.2.1 do edital e **os desafios de comunicação** relacionados no item 10 - Desafios de comunicação.”*

Apesar de apenas elogiar o trabalho, o avaliador atribui nota **4 (a nota máxima no subquesito é 5)**

Compare-se agora a justificativa dada por ele para a nota **4,5** atribuída à licitante GLOBALCOMM a “única classificada”:

*“Atende os requisitos do item 11.1.2.1 do edital, identificando de forma clara as necessidades e desafios de comunicação do Badesul. Demonstra compreensão do briefing e dos produtos do banco. **O diagnóstico está focado nas informações do edital mas não amplia os dados para a construção de seu raciocínio básico.**”*



Como vemos, aqui existe uma clara ressalva.

Assim, onde existe uma ressalva ao raciocínio Básico a nota é **4,5**.

Onde não existe ressalva alguma a nota é de **APENAS 4!**

Isso denota não apenas **falta de critério** como também falta de um TRATAMENTO ISONÔMICO entre os licitantes.

E justamente favorecendo a ÚNICA licitante que calhou de ser "classificada", como se todas as demais não detivessem *expertise*.

Requeremos, assim, a atribuição de nota 5 (CINCO) a esta Recorrente **PRO TARGET**.

Não existe **QUALQUER JUSTIFICATIVA** para o desconto nas notas, em alguns deles - e como vimos - se dá justamente **CONTRÁRIO** do que deveria ocorrer: **AVALIAÇÃO EXCELENTE** e **DESCONTO DE UM PONTO** na nota.

O Tribunal de Contas da União não aceita esse "julgamento genérico", tendo expedido Acórdão no seguinte sentido, em licitação de serviços de Publicidade do *BNDES*:

*Considerando que o BNDES se comprometeu a adotar melhorias em suas futuras licitações **para contratação de serviços de publicidade**, que não se constatou prejuízo ao erário e que as falhas identificadas não foram suficientes para macular o certame, acompanho o encaminhamento sugerido pela Selog de apenas expedir ciência, **a fim de evitar a repetição das ocorrências relacionadas à ausência de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações em todos os subquestos e à necessidade de aprimoramento da clareza nas justificativas da Subcomissão Técnica.***



*Nesse sentido, entendo pela procedência parcial da Representação e pelo indeferimento do pedido de medida cautelar, eis que ausentes os pressupostos para sua concessão.*

*Assim, em concordância com a proposta apresentadas pela unidade técnica, manifesto-me por que o Tribunal adote o Acórdão que ora submeto à deliberação deste Colegiado.*

*TCU, Sala das Sessões, em **23 de junho de 2021**.  
AUGUSTO SHERMAN CAVALCANTI  
Relator*

(Acórdão 1499/2021 - PLENÁRIO)

Ou seja, decisões sem justificativa **equivale a uma SENTENÇA JUDICIAL**, onde o juiz de direito julga alguém “culpado”, mas não fundamenta as razões dessa “condenação”.

É **DIREITO PÚBLICO SUBJETIVO** da licitante não apenas obter da Administração Pública o devido julgamento como também as suas justificativas. O agir do administrador é VINCULADO À LEI e com base nela é que deve justificar esse agir.

Assim, requeremos que as notas desta PRO TARGET **sejam revistas** em todos os subitens mencionados, pois não existe justificativa para o desconto.

### **3. A NECESSÁRIA REVISÃO TAMBÉM DAS NOTAS E DA CLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE GLOBALCOMM.**

#### **OU A DESCLASSIFICAÇÃO DAQUELA LICITANTE.**

Recordamos, Senhora Pregoeira, que nas justificativas para descontar pontos desta **PRO TARGET** no subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, os julgadores alegaram que o texto apresentado era “**extenso e cansativo**”.

Como o dito popular - e que é muito utilizado no Direito para expressar **ISONOMIA** entre as partes - o fato é que “*pau que dá em Chico, dá em Francisco*”.

Quer dizer, todos devem receber um **TRATAMENTO IGUAL**.

Nas justificativas para avaliação do mesmo subquesto apresentado pela licitante *GLOBALCOMM*, nada foi comentado a respeito.

Entretanto, somente no conjunto de informações denominadas de “Mídia Kit”, a apresentação daquela licitante consumiu **54 (cinquenta e quatro!!!) páginas** do *Plano de Comunicação* apresentado (páginas 32 a 86), aí **não computados** os textos, as tabelas, os gráficos e as planilhas.

Ora, é bem mais fácil fazer um texto “enxuto” quando a maior parte das informações é acrescentada na forma de anexos.

Ora, independente de ser texto, ou planilha, ou gráfico ou tabela, TUDO precisa ser lido pelos julgadores para que possam fazer o melhor julgamento. Então, se a “extensão” do quantitativo de informações é critério para descontar pontos de uma licitante, precisa ser critério para descontar pontos de todas as outras também.

Sobre a *Estratégia de Mídia* apresentada pela licitante *GLOBALCOMM*, acrescentamos ainda: o Edital, em seu subitem 11.1.2.4, **não permite** a apresentação de nenhum outro elemento que não sejam textos, gráficos, planilhas e tabelas.

E “Mídia Kit” **não se enquadra em nenhum** desses elementos relacionados. Ou seja, a “única classificada” **DESCUMPRIU** uma **REGRA EXPRESSA** do Edital.

Outra estratégia usada por aquela licitante para dar a aparência de textos “enxutos” foi dividir os textos em partes: da página 18 a 31 denominou o que ela mesma chama de “Planilhas”.



A partir da página 32 o que ela denominou de "Anexos".

Contudo, as planilhas, gráficos e tabelas são, por via de regra, considerados como **ANEXOS** do *Plano de Mídia* e não elementos separados daquele.

Além disso os "anexos" estão praticamente todos em páginas A3, mesmo não havendo necessidade, pois a leitura se daria tranquilamente em uma impressão A4.

Esse tipo de prática de **tantas impressões** em A3 não é comumente utilizada.

Especialmente porque concede um **PRIVILEGIADO DESTAQUE** ao *Plano* da *GLOBALCOMM* em relação aos demais, afora a possibilidade latente de **IDENTIFICAR A PROPOSTA** da mesma.

Isso quando o Edital dispõe que (grifamos e sublinhamos):

*15.2.6. A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto no 15.2.5.2 do subitem 15.2.5, adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, **ainda que acidentalmente**, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.*

E a *GLOBALCOMM*, até este momento, é a **ÚNICA classificada** num universo de **SETE** licitantes.

Quando avaliou a *Estratégia* proposta por esta Recorrente, um dos avaliadores justificou o desconto na nota porque tinha dúvidas sobre a "efetividade" do investimento em mídia em banca de revistas feita por esta **PRO TARGET**.

Surpreendentemente, nenhum avaliador questionou a "efetividade" de uma recomendação feita pela licitante *GLOBALCOMM* sem nenhuma "defesa técnica" que comprovasse sua efetividade.



Estamos nos referindo ao investimento em *podcasts* para as plataformas *Deezer* e *Spotify*.

Não há em lugar algum do *Plano* apresentado por aquela licitante, qualquer informação que dimensione o impacto da ação sugerida.

Nenhuma informação sobre o alcance da ação, sobre o tipo de público que seria impactado pela ação, nenhum dado quantitativo sobre a quantidade de seguidores ou assinantes *premium* daquelas plataformas. Nada.

E nenhum questionamento sobre “efetividade” foi feito pelos avaliadores à proposta da *GLOBALCOMM*.

Na *Estratégia de Mídia e Não Mídia* apresentada pela *GLOBALCOMM*, há uma menção taxativa - na página 17 - de canais proprietários desse *BADESUL*, são eles: *site*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube* (que entende-se como redes que, alimentadas através de publicações, obtém um resultado orgânico).

Na *Planilha 1*, além de não prever as impressões que serão geradas, menciona o *podcast* como sendo **um veículo**, quando, na verdade, deveria-se mencionar como veículos **as plataformas** - de Internet - que hospedariam os quatro episódios produzidos.

Na medida em que há citação dos canais próprios sem a menção da criação dos perfis para o *podcast* em plataformas de áudio, como *Spotify* e *Deezer*, há **uma grande inconsistência na estratégia** apresentada que nos remete ao fato de que o valor de produção (previsto pela Recorrida em R\$ 8.000,00) não seria correto, pois requer a criação de um veículo próprio denominado *podcast*.

No anexo 29 (páginas 85/86) a Recorrida apresenta os *websites* mais acessados em 2023 que não trazem nenhuma **plataforma de áudio** (que hospedaria o *podcast* em formato de áudio) entre o *ranking*, nem há menção, no item 8 da página 10, **quais seriam as plataformas exploradas** na *Estratégia de Mídia e Não Mídia*.



Outros grandes problemas apresentados na *Planilha 6*, está na campanha *Google (Youtube)* no formato *In-Stream* que ocorre através do custo por visualização de vídeo (CPV), e não CPM (custo por mil impressões) conforme aquela *Planilha* prevê. E, caso o Leilão estivesse alinhado com o custo, deveria constar, para o CPM, o valor de R\$ 12,00, ou seja, o custo aplicado na *Planilha* é **para visualização de vídeo**, porém reportando incorretamente ser **leilão por CPM** (custo por mil impressões).

Já no veículo *Meta Ads*, a campanha destinada à lembrança de marca utilizando formato de vídeo deveria trazer previsão de resultados de visualizações de vídeo (chamado de *Thruplay* na referida plataforma) e a coluna de visualizações está sem resultado previsto.

Analisando as segmentações apresentadas para *Meta*, considerando a base de fãs de 2,4k no *Facebook* (que, utilizando junho de 2024 como exemplo, fez 23 posts e obteve 28 curtidas) e 3,4k seguidores no *Instagram* (que publicou 23 posts em junho de 2024 e obteve um total de 792 curtidas e 27 comentários), a estratégia de explorar segmentação de usuários engajados (disponível na *Planilha 6*, páginas 27 e 28) com período de 180 dias anterior ao início da campanha (ou seja, considerando apenas o engajamento orgânico como gerador da criação do público) **limita e reduz os resultados** das campanhas de tráfego previstas em *Meta Ads*.

A estratégia mais eficaz, nesse caso, seria explorar o público semelhante de 3.155.340 de usuários previstos para serem alcançados com o investimento na campanha de reconhecimento de marca em *Meta Ads*.

Ora, se esta Recorrente foi penalizada porque não teria comprovado a "efetividade" de uma recomendação, a licitante *GLOBALCOMM* deve ser penalizada pelo mesmo motivo.

Ou o tratamento é **IGUALITÁRIO** ou temos uma licitação nula.



É importante observar que o *Briefing* que faz parte do Edital, em seu subitem 10.11, trata de “obrigatoriedades” a serem observadas pelas licitantes nas peças da campanha publicitária.

Por óbvio, então, não são “facultatividades” deixadas à escolha de cada licitante cumpri-las ou não.

A saber:

#### 10.11. OBRIGATORIEDADES

10.11.1. Logo do Badesul, Marca do Governo do RS, endereço, endereço do site. 10.11.2. Endereço: Rua Gen. Andrade Neves, 175 - Centro - Porto Alegre - RS 10.11.3. Endereço do site: [www.badesul.com.br](http://www.badesul.com.br)

Em pelo menos duas peças apresentadas, a licitante **GLOBALCOOM não cumpriu essa determinação** do *Briefing* do Edital: no **anúncio meia página de jornal** e no **outdoor** quádruplo sequencial.

Nessas peças não constam as **obrigatoriedades** mencionadas nos subitens **10.11.2** e **10.11.3**.

Admitamos que essa “obrigatoriedade” seria “relaxada” ou “flexibilizada” quanto se tratasse de peças onde claramente se tornaria disfuncional a inclusão de tantas informações.

Essa ressalva, entretanto, de modo alguma pode se aplicar às duas peças já mencionadas: **anúncio meia página de jornal** e no **outdoor** quádruplo sequencial.

No caso de anúncio para jornal, por exemplo, esta **PRO TARGET** apresentou anúncio de tamanho mais reduzido do que o tamanho de anúncio apresentado pela GLOBALCOMM, e nem por isso teve qualquer dificuldade para incluir todas as obrigatoriedades que o Edital exigiu.



No caso de *outdoor*, verifica-se a mesma situação: num outdoor “simples”, não sequencial, esta **PRO TARGET** encontrou espaço para incluir as obrigatoriedades, ao passo que a *GLOBALCOMM*, num outdoor **quádruplo**, não encontrou espaço ou esqueceu ou deliberadamente optou por não incluí-las em favor de um layout “mais limpo”. E tão limpo quanto **CONTRA O EXIGIDO PELO EDITAL**.

E, assim mesmo, segue **classificada e a única** no certame.

Requeremos, também em relação a isso, que seja aplicado um **DESCONTO PROPORCIONAL na nota** atribuída à *GLOBALCOMM* no subquesito *Ideia Criativa*.

Na sua página 9, o *Manual de Identidade Visual do Badesul* **determina** que; quando aplicada em negativo, a logomarca do *BADESUL* deve ter fundo remetendo à cor verde, conforme reprodução abaixo:

Marca Principal			Fundos Cromáticos
			<p><b>Aplicação Positiva</b> Cores com componentes de percentagens menores que as referências ao lado.</p> <p><b>Atenção</b> Outras cores devem ser avaliadas conforme matiz e luminosidade. <b>O fundo nunca pode causar ruído no Lettering e no Símbolo, nestes casos, sempre utilizar o box.</b></p> <p><b>Aplicação em Box e Negativa</b> Cores com componentes de percentagens maiores que as referências ao lado. Para proporções do box, vide página 11 em Área de Escape.</p> <p>Vide página X para as Aplicações Proibidas.</p>
< 10m 100y	< 50c	< 40c 100y	
			
Texturas ruidosas	Outras cores não componentes da marca	> 100c 100y	

Nos *layouts* das peças da campanha que apresentou, a licitante *GLOBALCOMM* não observou esta determinação.



O que também remete à **REDUÇÃO DE PONTOS** na sua nota, senão a **DESCLASSIFICAÇÃO** por descumprimento do Edital e das Normas do próprio *BADESUL*.

Se todos os demais licitantes cumpriram tais requisitos, é inaceitável que apenas uma delas; a *GLOBALCOMM* e ironicamente a agência que foi considerada a “única classificada”, deixe de cumpri-lo.

O mesmo deve ser considerado para **RECLASSIFICAR** esta Recorrente, cujas notas sofreram uma redução **SEM JUSTIFICATIVAS** e que a colocou em **desigualdade** perante a licitante classificada que estava nas mesmas ou em condições menos favoráveis e alcançou notas maiores e, daí, a classificação.

Não merece, por isso, ser classificada a *GLOBALCOMM*, mantendo-se esta **PRO TARGET** melhor classificada, especialmente porque se preocupou em atender (e bem) a todos os requisitos do Edital desse *BADESUL*.

O Edital prevê **CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO** que são **INAFASTÁVEIS** pelo *BADESUL* porque é dessas condições, **DECLARADAS FORMALMENTE e NO ATO DA PROPOSTA/DOCUMENTAÇÃO**, que vai depender a **SEGURANÇA DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS** e o atendimento do fim desejado por essa Empresa Estatal.

Também, cabe sublinhar o que já foi dito no início no sentido de que a **APLICAÇÃO** dos critérios de pontuação do Edital, na prática, foi um tanto confusa, **ainda que quando o Edital foi lançado não aparentavam isso e, portanto, por essa razão é que não foram impugnados.**

Especialmente na **CONJUGAÇÃO** dos subitens que decorrem daquelas regras de **DESCLASSIFICAÇÃO** do subitem 11.6.2.14., já mencionados e transcritos com suas respectivas contradições.



Agora, isso precisa de um novo olhar dessa Comissão Especial; e especialmente da sua Presidente, para reencaminhar os julgamentos pela Subcomissão Técnica .

Ou aceita-se isso ou se concede tolerância à **desigualdade entre os licitantes**.

A Lei 12.232/2010 também já se encarregou de definir perfeitamente tudo o que é exigido, em licitações assim, para facilitar a vida do gestor e também para resguardar esse gestor de futuras e eventuais responsabilizações por má condução do certame.

Por que razão, então, algumas das licitantes pensariam que podem **descumprir a Lei** e manter-se classificadas e a Comissão aceitaria esse descumprimento, sendo excessivamente rigorosa, e no *subjetivismo*, com outras, quando isso implica em MENOS OFERTAS (TÉCNICAS E DE PREÇO) para esse *BADESUL*?

Por que razão, então, esta Recorrente mereceria **receber notas menores** do que as outras, quando apresenta as mesmas - ou até melhores - condições técnicas de oferta?

Nesse caso, faz-se necessário a essa Comissão de Licitação rever e reformar a decisão de classificação da *GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.*, bem como alterar, e para uma posição melhor classificada, a posição desta **PRO TARGET**.

## **O PEDIDO.**

Essa Comissão Especial de Licitações; com o suporte e a reavaliação pela Subcomissão Técnica, em juízo de reapreciação das notas e das justificativas lançadas, deve reapreciar a decisão anterior, a fim de obter os melhores serviços, *expertise* e condições para esse *BADESUL*.



Nesse aspecto, e por RAZOABILIDADE, VINCULAÇÃO AO EDITAL e à Lei 12.232/2010, há de acolher as razões de fato e de direito antes apresentadas por esta Recorrente e **ALTERAR A CLASSIFICAÇÃO** desta **PRO TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, por revisão das notas que lhe foram atribuídas, assim como deliberar, também, pela **RE-CLASSIFICAÇÃO** ou até pela **DESCCLASSIFICAÇÃO** da licitante *GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.*, **DANDO INTEGRAL PROVIMENTO AO PRESENTE RECURSO ADMINISTRATIVO.**

Pede Deferimento.

Novo Hamburgo, RS, 31 de julho de 2024.

**PRO TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**  
MARIA HELENA PIAGETTI MÜLLER  
*Diretora*