

## À PREFEITURA MUNICIPAL DE CRUZ DAS ALMAS

Sr. PAULO CESAR MARINI JUNIOR – PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO – CPL – DECRETO 0026/2021

REF.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2021  
Processo Administrativo Nº 096/2021

### RECURSO ADMINISTRATIVO

A empresa **VETOR MARKETING E PUBLICIDADE LTDA**, CNPJ: 31.568.560/0001-70, licitante da CP 002/2021, nos termos da alínea “d” do Item 9.4.2. do edital e na legislação pertinente (Lei 8.666/93), vem através deste apresentar recurso Administrativo contra o resultado do julgamento das propostas técnicas (análise das propostas pela Subcomissão Técnica), proclamado pela 2º ATA CONTINUAÇÃO DE SESSÃO DE ABERTURA - PROCESSO ADMINISTRATIVO NO. 096/2021, MODALIDADE CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 002/2021.

#### 1. DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos Art. 109 da Lei nº 8.666/1993 05 (cinco) dias úteis.

#### 2. DOS FATOS:

Finalizada a segunda sessão – Proclamação e divulgação do resultado da análise das propostas técnicas e cotejo com "ENVELOPE A1" - (Plano de Comunicação Publicitária via não identificada) – a CPL disponibilizou toda a documentação (digitalizada) acerca da avaliação técnica pela Subcomissão Técnica para verificação pelos licitantes participantes.

Seguidamente, depois de análise minuciosa dos referidos documentos das 03 (três) empresas participantes verificamos, que, na análise da proposta técnica da **VETOR MARKETING E PUBLICIDADE LTDA**, não foram obedecidos determinados critérios objetivos de julgamento, conforme preconiza o edital e legislação vigente, bem como as justificativas apresentadas para atribuição de notas em alguns quesitos não tem amparo legal e ferem a isonomia do procedimento licitatório, conforme demonstraremos no decorrer desta peça recursal.

De antemão, destacamos que, não fazemos qualquer juízo de valor acerca dos trabalhos da Subcomissão técnica, no entanto, como é de notório conhecimento, a avaliação das propostas técnicas também está atrelada ao princípio do julgamento objetivo, evitando qualquer interpretação subjetiva do edital e que possa vir a favorecer um concorrente, prejudicando outros.



#### 2.1 DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À VETOR E OCORRÊNCIA DO ART. 6º, VII DA LEI 12.232/2010

O edital de licitação, no Item 9.7.3. estabelece que a “Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito **sempre que a diferença entre a maior e a 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 postos no instrumento convocatório”. Entretanto, em vários quesitos do Envelope A (Plano de comunicação via não identificada) e Envelope B (Capacidade e repertório) **houveram atribuição de notas discrepantes entre os membros da Subcomissão técnica, sem, no entanto, apresentar justificativas plausíveis com amparo legal**. A Tabela 1 sintetiza a **AVALIAÇÃO ENVELOPE A PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** realizado pela Subcomissão Técnica:

Tabela 1 - Ocorrência do art. 6º, VII da Lei 12.232/10 – Plano de comunicação

Item	menor pontuação	maior pontuação	20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito	Diferença entre maior e menor nota (em pontos)	Diferença percentual	OCORRÊNCIA DO ART. 6º, VII DA LEI 12.232/10
<b>Raciocínio Básico</b>	3	5	1	2	40%	SIM
<b>Estratégia de Comunicação</b>	18	20	5	2	10%	NÃO
<b>Ideia Criativa</b>	14	20	4	6	30%	SIM
<b>Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>	8	15	3	7	47%	SIM
<b>Total</b>	45	58	13	13	22%	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados disponibilizados pela Comissão

Denota-se que em 3 quesitos do Plano de comunicação (Raciocínio básico, Estratégia de comunicação e Estratégia de mídia e não mídia) houve ocorrência do art. 6º, VII da Lei 12.232/10. Além disso, na nota final também houve grande disparidade entre os membros da Subcomissão, e, **conforme previsto em lei devem ser reavaliadas e legalmente justificadas**.

Situação semelhante também ocorreu na análise dos documentos do Envelope B - **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**, conforme demonstrado na Tabela 2:

Tabela 2 - Ocorrência do art. 6º, VII da Lei 12.232/10 – Capacidade de atendimento/repertório

Item	menor pontuação	maior pontuação	20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito	Diferença entre maior e menor nota (em pontos)	Diferença percentual	OCORRÊNCIA DO ART. 6º, VII DA LEI 12.232/10
<b>b1) Experiência em publicidade</b>	4	7	1,6	3	43%	SIM

Item	menor pontuação	maior pontuação	20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito	Diferença entre maior e menor nota (em pontos)	Diferença percentual	OCORRÊNCIA DO ART. 6º, VII DA LEI 12.232/10
b2) Recursos humanos e de infraestrutura	2	4	0,8	2	50%	SIM
b3) Informações de marketing e comunicação	1	3	0,6	2	67%	SIM
c1) Ideia criativa e sua pertinência	4	4	1	0	0%	NÃO
c2) Clareza da campanha	2	2	0,4	0	0%	NÃO
c3) Qualidade da execução e do acabamento	2	3	0,6	1	33%	SIM
d1) Concatenação lógica da exposição	1	2	0,4	1	50%	SIM
d2) Evidência do planejamento publicitários)	3	3	0,6	0	0%	NÃO
d3) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2	3	0,6	1	33%	SIM
d4) Relevância dos resultados apresentados	1	2	0,4	1	50%	SIM
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>25%</b>	<b>SIM</b>

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados disponibilizados pela Comissão

Em 7 dos 10 quesitos, houve ocorrência do art. 6º, VII da Lei 12.232/10. Além disso, na nota final também houve grande disparidade entre os membros da Subcomissão, e, **conforme previsto em lei devem ser reavaliadas e legalmente justificadas.**

Também é importante salientar, que as notas apresentadas estão unificadas em uma única tabela, ou seja, não estão em planilhas individualizadas por membro julgador. Além disso, as sucintas justificativas também não estão apresentadas de modo individualizado por julgador, não permitindo compreender o motivo da atribuição de notas tão divergentes.



**Confiantes de que tais situações serão reavaliadas pela Subcomissão Técnica, antecipamos alguns esclarecimentos acerca das justificativas apresentadas**

**em alguns itens do Plano de Comunicação e Capacidade de atendimento/repertório:**

I) No item Estratégia de Comunicação Publicitária, do Plano de comunicação a Subcomissão mencionou que a Vetor **“utilizou itálico na formatação e teve 11 pgs”**. Deixamos claro que o plano de comunicação da Vetor **tem, no total, 10 páginas de textos**. A página 11 é uma planilha de mídia, e em conformidade com o Item 1.15.14 do Anexo VII do edital, não são computados nesse limite. Vejamos: **1.15.14. Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a 10 (dez) páginas, ressalvado que os roteiros das peças e os textos, tabelas, gráficos e planilhas não serão computados nesse limite de páginas.**

Sobre o uso do itálico em algumas palavras na argumentação textual, a Vetor apenas seguiu o rigor da escrita para grafar corretamente palavras frases, principalmente, palavras estrangeiras. Além disso, o edital de licitação é omissivo acerca dessa questão e não faz nenhuma exigência contrária ao uso da referida formatação. Em especial, as palavras em itálico não possibilitaram qualquer análise equivocada ou comprometimento da proposta (via não identificada) da Vetor.

II) Ainda na avaliação do Plano de Comunicação, no quesito Estratégia de Mídia e Não mídia, a Subcomissão sublinhou que **“apresenta mais investimento em produção do que veiculação”**. Para essa questão informamos que o aplicativo é a base central de informações e instrumento de marketing estratégico da campanha, pois é a partir dele que possibilitaremos uma conexão muito mais rápida e ágil com os candidatos haja vista que o celular é objeto que acompanha as pessoas 100% do tempo.

As vantagens de uso de um aplicativo são inúmeras, mas podemos focar na principal: comunicação imediata via notificações *push*. As notificações *push* entregam em tempo real sobre uma vaga que se enquadra no perfil de um determinado candidato possibilitando que com poucos cliques este candidato possa se candidatar e acompanhar em tempo real o andamento da seleção. O aplicativo possibilitaria por exemplo a realização de uma entrevista via vídeo conferência diretamente pelo celular (mantendo o distanciamento social), haja vista que nem todos as pessoas possuem notebook. Esses são alguns dos fatores que justificam o uso de um aplicativo. Desse modo, não indicamos que a estratégia fosse baseada somente no uso de um site responsivo, pois vários dos recursos disponíveis somente para *app* ficariam limitados.

O custo se justifica, pois, para uma melhor experiência dos usuários é ideal que os *apps* sejam desenvolvidos em linguagens nativas, ou seja, os celulares com sistema *android* teriam uma versão desenvolvida para a plataforma *android* e os celulares com sistema IOS teriam a sua versão de APP desenvolvida em linguagem nativa para esta plataforma. O resultado a nível de experiência, performance e usabilidade justifica o investimento para desenvolvimento do aplicativo nesse formato ao invés de outros, que tornam o desenvolvimento inicial mais barato, mas que a médio prazo gera a necessidade de atualização e até mesmo reconstrução diante do crescimento do volume de usuários do sistema.

Ademais, embora o aplicativo tenha previsão de ser custeado com os recursos da verba publicitária, o mesmo passará a ser um ativo permanente de grande valor para



a Contratante, extrapolando a questão publicitária e se consolidando como uma ferramenta efetiva de recrutamento e gestão de pessoas.

**Portanto, é por esta ótica que deve ser visto o investimento no desenvolvimento do aplicativo, de modo, que solicitamos que a nota do referido quesito seja reavaliada com base nessa perspectiva.**

III) Na avaliação dos quesitos da Capacidade de atendimento/repertório, especificamente nos Itens EXPERIÊNCIA EM PUBLICIDADE e IDEIA CRIATIVA E SUA PERSISTÊNCIA, a recorrente foi diretamente prejudicada pelo entendimento, equivocado, que “**apresenta experiência no Setor Público**” e “**Repertório restrito, sem peças do Setor Público**”.

Essa justificativa não tem amparo legal e fere frontalmente o princípio da isonomia e competitividade entre os licitantes. Este é um assunto já pacificado pelas várias jurisprudências do Tribunal de contas da União - TCU. Até compreendemos o zelo da Subcomissão Técnica, entretanto, essa questão (se a contratante é entidade pública ou privada) não deve ser mérito de avaliação. O que está sendo exigido é a comprovação de capacidade técnica de prestar de forma plena os serviços de agência de publicidade, e nesse aspecto, a Vetor demonstrou que reúne todas as condições para atender as necessidades de comunicação da Prefeitura de Cruz das Almas. Inclusive, alguns dos clientes da Vetor possuem verba publicitária maior do que a maioria dos municípios do Estado da Bahia e do Brasil. Isto posto, **pedimos que os referidos quesitos sejam devidamente reavaliados, dentro dos critérios objetivos e do princípio da impessoalidade, estipulados em lei.**

IV) E por fim, no quesito EVIDÊNCIA DO PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO, onde a Subcomissão destacou que o “**planejamento não atende as necessidades do município. Prazo de entrega de 48 dias, não atende**”. Constata-se, que houve um caso clássico de **erro material no preenchimento e digitação dos prazos**. Onde deveria ser digitado “48 horas”, foi, equivocadamente, digitado “48 dias”. Pedimos desculpas pelo equívoco. O **erro material** engloba inexatidões materiais e erros de digitação, sendo no artigo 494, do Código Processual Civil. Trata-se de erros reconhecíveis à primeira vista, que demandam a necessária a correção, mas, não comprometem a legalidade. Desse modo, ratificamos que os nossos prazos de atendimento estão em estrita conformidade e aceitação do edital. Portanto, na sistemática de atendimento, especificamente nos itens Criação de peças avulsas e Elaboração de plano de mídia, onde lê-se 48 dias úteis, leia-se **48 (quarenta e oito) horas**. Igualmente, **solicitamos que as notas atribuídas ao referido quesito sejam reavaliadas com essa interpretação.**

### **3. DO DEVER DO ADMINISTRADOR PÚBLICO**

A Recorrente demonstra plena confiança na idoneidade deste órgão e dos membros da Comissão de Licitação, bem como a Subcomissão Técnica, que baseados no princípio da autotutela, acatará essa petição e fará cumprir todos os requisitos da peça editalícia.



#### 4. DO REQUERIMENTO:

Como explicitado nesse Recurso, restou comprovado **que, pelos diversos motivos acima relatados, a Vetor teve a análise e avaliação de sua proposta técnica (Envelope A e B), essencialmente prejudicada.**

Em virtude disso, **requeremos:**

- 1) **As notas atribuídas à proposta técnica (Envelope A – Via Não Identificada e Envelope B – Capacidade de atendimento/repertório) sejam devidamente revisadas em atendimento ao disposto no Artigo. 6º, Inciso VII DA LEI 12.232/2010;**
- 2) **As notas atribuídas à Vetor no Plano de Comunicação (Itens: Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não mídia) sejam retificadas com base nos esclarecimentos prestados nos prestados nessa peça;**
- 3) **As notas atribuídas à Vetor na Capacidade de atendimento/repertório (Itens: Experiência em Publicidade, Ideia Criativa e Evidência do planejamento publicitário) sejam corrigidas conforme argumentações explanadas nesse recurso.**

Acreditamos que somente desta forma, V.S.<sup>a</sup> estará resguardando os princípios norteadores da licitação pública e da justiça.

Nestes Termos,

Pede Deferimento.

Vitória da Conquista-BA, 10/05/2021

  
**WASHINGTON ALMEIDA FERRAZ**  
SÓCIO-ADMINISTRADOR  
CPF: 006.350.935-02