

ILMA. SRA. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.

Recebido em
28/02/2018
às 17h50

Ref. Concorrência Pública n. 1807/7066-2017 – CL/MZ

NAIARA RIBEIRO GONÇALVES
Consultora Matríz
Matr.: 080.480-4
GECOT - GN Contratações
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

PPR – PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A., já qualificada no procedimento licitatório n. n. 1807/7066-2017, realizado pela Caixa Econômica Federal, doravante denominada CAIXA, para contratação de serviços publicitários, vem, respeitosamente, a V. Sa., por seu representante legal que esta subscreve, para interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face da decisão proferida por essa Comissão de Licitação quanto à pontuação aplicada pela Subcomissão Técnica à Proposta Técnica apresentada pela ora Recorrente, em comparação com as agências consideradas vencedoras do certame, pelos motivos abaixo deduzidos.

Primeiramente, nos termos do Regulamento de Licitações e Contratos da CAIXA (RLCC), da Lei n. 13.303/2016 e item 20 e subitens do edital de licitação, requer-se a V. Sa. a **RECONSIDERAÇÃO** dessa decisão quanto à pontuação recebida pela ora recorrente, em cotejo com as pontuações recebidas pelas agências **Nova SB, Artplan e Propeg**, de forma a ser aumentada a pontuação da ora Recorrente e, eventualmente, com a redução das pontuações recebidas pelas citadas agências, após a revisão a ser feita pela Subcomissão Técnica e pela Comissão de Licitação, pelos motivos abaixo apresentados.

Caso não seja acolhido o pedido de reconsideração – o que se concede tão só para argumentar - requer-se seja encaminhado o presente recurso, devidamente informado, à Autoridade Superior, para seu conhecimento e provimento.

Requer, ainda, seja recebido o presente recurso com **EFEITO SUSPENSIVO**.

I – DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

1 – A decisão ora recorrida, proferida por essa Comissão Especial de Licitação, foi publicada no último dia 21 de fevereiro, pelo que o prazo de interposição de recursos passou a correr no primeiro dia útil imediatamente seguinte – 22 de fevereiro – finalizando, portanto, no dia 28 de fevereiro de 2018.

Assim a interposição do presente recurso, nesta data, atende as disposições do Regulamento de Licitações e Contratos da CAIXA, da lei 13.303/2016, que estabelece o prazo de cinco dias úteis a contar da intimação do ato.

II - DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

nbs

ST SCN Quadra 04, Bloco "B", nº 100, 601 – B, Ed. Varig Torre Norte, Asa Norte, CEP: 70714-900 – Brasília – DF
Praia de Botafogo, 228, Pavimento 3, Ed. Argentina, Botafogo – CEP: 22250-145 – Rio de Janeiro - RJ
Rua Wisard, 298 – andar intermediário – parte – Vila Madalena – CEP: 05434-000 – São Paulo – SP
Calçada das Acácias, 31 – Alphaville Comercial – CEP: 06453-054 – Barueri – SP

Antes, porém, de se adentrar o mérito do recurso, cumpre sintetizar o caso até a fase atual e demonstrar a plena tempestividade do protocolo desta irresignação. Vejamos:

III - DO ESCORÇO FÁTICO

3 - A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL publicou o Edital de Concorrência n.º 1807/7066/2017, com o objetivo de contratar 3 (três) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, assim considerados o conjunto de atividades integradamente que tenham por objetivo *“o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou informar o público em geral, no Brasil e no Exterior”*.

A PPR, ora recorrente, foi classificada na **quarta posição** após o julgamento das propostas técnicas na concorrência citada, posição esta que a deixa à margem das empresas que celebrarão contrato com a CAIXA, pois como dito, a concorrência se destina à *“contratação de 03 (três) agências de publicidade”*, consoante item 1.1 do Edital.

Por **uma diferença MÍNIMA de apenas 3,67 pontos**, a empresa recorrente deixou de figurar entre as três primeiras colocadas no certame. Além da estreitíssima margem de diferença, sua colocação não foi a mais adequada, pois derivou de alguns equívocos cometidos no julgamento de sua proposta técnica, em detrimento de alguns benefícios concedidos às três primeiras colocadas, com os quais não pode se conformar a recorrente.

Ex positis, objetivando a correção da **flagrante ilegalidade** na avaliação dos planos de comunicação apresentados pelas três citadas agências, assim como a avaliação a menor conferida a essa Recorrente, é que se insurge contra este julgamento, consoante será exposto a seguir.

IV – DOS FATOS

4 – A concorrência realizada pela CAIXA, para a contratação de serviços publicitários adotou o tipo MELHOR TÉCNICA.

Apresentadas as Propostas Técnica e de Preço, os envelopes de número 01 e 03 foram, de acordo com o rito proposto, encaminhados à Subcomissão Técnica que os avaliou, pontuou e julgou, encaminhando-os respectivamente à Comissão de Licitações.

Realizada a sessão de cotejo entre as vias não identificadas e as vias identificadas apresentadas pelas licitantes, bem como a obtenção da média entre as pontuações do Plano de

Comunicação e o Conjunto de Informações, foi divulgada a classificação geral das agências licitantes, ademais da indicação daquelas agências desclassificadas e conseqüentemente excluídas do certame.

5 – Nesse sentido, foram classificadas nas primeiras colocações, respectivamente, as agências NOVA SB (1º. Lugar), PROPEG (2º. Lugar) ARTPLAN (3º. Lugar), PPR (4º lugar), OBJECTIVA (5º lugar) e HEADS (6º lugar).

Ocorre que ao examinar as propostas das agências classificadas – notadamente as classificadas nas 3 três primeiras colocações – a ora Recorrente constatou que a pontuação por ela recebida em seu Plano de Comunicação (Estratégia de Comunicação Publicitaria, Estratégia de Mídia e Não-Mídia e Raciocínio Básico), malgrado a excelência apresentada, foi inferior às três primeiras.

Não há, porém, qualquer justificativa técnica para tal DISCREPÂNCIA que fosse capaz de balizar as notas atribuídas às quatro primeiras colocadas e esse erro deve ser corrigido.

Com o devido respeito à Subcomissão Técnica, as justificativas foram abstratas e evasivas, colocando todas as quatro concorrentes em um mesmo rol qualificador.

V – A NECESSÁRIA REVISÃO DAS PONTUAÇÕES OUTORGADAS À PPR E AQUELAS ATRIBUÍDAS A PROPEG E À ARTPLAN

6 – A REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA ARTPLAN

Ao versar sobre o conteúdo a ser apresentado no item Estratégia de Mídia e Não Mídia, assim dispõe o item 9.3.4.2 do Edital:

9.3.4.2 - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, **pele menos**: (grifo nosso)

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

Ocorre, porém, que na proposta apresentada, furtou-se a licitante ARTPLAN da necessária indicação acerca dos quantitativos atinentes ao banner de internet e ilustração de fotos, deixando vago e impreciso o orçamento submetido à essa concorrência.

Para tanto, basta a análise da tabela apresentada pela licitante em atendimento a tal quesito (tabela 27 e 28, itens 3 e 7 da legenda), para que se constate, de forma inequívoca, o não atendimento a tal disposição editalícia.

Em igual sentido, ao apresentar os dados atinentes a veiculação de peças no meio impresso, mais especificamente aqueles materiais a serem veiculados em revistas, novamente a ARTPLAN deixou de indicar o anúncio a ser veiculado em tal suporte, o que, por si só, já denota a displicência e inexatidão com que sua proposta foi formulada.

Ademais disso, causa-nos estranheza o fato de que, mesmo tendo cometido tais irregularidades em sua proposta e, confrontada a proposta da ARTPLAN com aquela submetida pelas licitantes Nova /SB e Propeg, as quais apresentaram, inclusive, estudos de grupos e pesquisas específicas de modo a lastrearem suas propostas, qual teria sido a justificativa para que a licitante ARTPLAN, mesmo não tendo realizado tais exercícios, tenha recebido igual nota (5 pontos) àquela atribuída as licitantes Nova /SB e Propeg?

Seja pela incorreção de sua proposta, seja por tê-la sustentado com menos elementos que as demais licitantes classificadas nas primeiras colocações, jamais poderia a ARTPLAN receber nota igual às duas concorrentes retromencionadas e tal equívoco merece ser sanado por essa Comissão.

Como se não bastasse, é de se observar que a licitante ARTPLAN igualmente violou os termos do Edital, ao apresentar no quesito “Relatos de Soluções de Problemas”, **case com data anterior a 01/01/2016**, o que era terminantemente proibido pelo instrumento convocatório.

Nesse sentido, era expresso o item 9.10.1 do Edital ao estipular o período de veiculação desses materiais, senão, vejamos:

9.10 - A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

a) o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação:

b) deverá ser elaborado pela própria licitante, em papel que a identifique (preferencialmente timbrado);

c) deverá ter nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração.

9.10.1 - As propostas de que trata o subitem 9.10 devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2016. (grifo nosso).

Ora, dentre os cases apresentados pela licitante ARTPLAN, encontra-se o material produzido em benefício do anunciante AMIL – Campanha Obesidade Infantil, veiculado no ano de 2014, conforme comprovam as matérias jornalísticas, ora reproduzidas.

Diagnóstico web NOTÍCIAS MULTIMÍDIA BLOGS ESPECIAIS AGENDA

27/01/14

Amil lança movimento de combate à obesidade infantil

Supporto da operadora será através de um intenso acompanhamento técnico e científico

Benedita

A operadora Amil lançou, no último dia 26, o movimento Saúde 360, em combate à obesidade infantil. A iniciativa reúne ações de qualificação de profissionais de saúde, relacionamento com instituições de ensino e entidades médicas, eventos para pais, gestantes e crianças, e pesquisas e um life, com conteúdo atualizado sobre o tema, que pode ser acessado aqui: www.portais.amil.com.br/

Dados do Ministério da Saúde indicam que uma em cada três crianças está acima do peso. Estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) confirmam a urgência de se combater a enfermidade, que, mundialmente, mata 2,8 milhões de pessoas. Segundo a pediatra e diretora de Sustentabilidade da Amil, Odete Freitas, "crianças com sobrepeso e obesidade tendem a permanecer obesas na idade adulta e são mais propensas a desenvolver diabetes e doenças cardiovasculares. Na prática, isso significa piora na qualidade de vida e sérios riscos à saúde".

O programa tem a intenção de conscientizar pais e mães através de ações para contribuir com a diminuição dos números relacionados à doença e uma atuação próxima aos profissionais de saúde. Trata-se de um projeto de empoderamento da sociedade, que será a principal beneficiada. O suporte da Amil se dará com muita informação e também com um intenso acompanhamento técnico e científico", destaca Odete.

16:11 28/02/2016

globo.com g1 globosporte gshow famosos & etc vídeos

ECONOMIA

MEDIA E MARKETING

10/04/2014 09:07

Ação contra obesidade infantil instala espelho que 'engorda' em aeroporto

Chada pela Artplan, iniciativa faz parte de campanha da Amil. Espelho que altera a silhueta está no Aeroporto Santos Dumont, no Rio.

De g1 em São Paulo

Em uma ação de combate à obesidade infantil no Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, a Artplan instalou um espelho que, quando a pessoa se olha, dá a sensação que está com alguns quilos a mais, alterando sua silhueta.

De acordo com a Artplan, o painel ficará instalado até maio com a mensagem "Não vamos deixar nossas crianças crescerem assim. Vamos combater juntos a obesidade infantil".

A iniciativa, diz, faz parte do movimento Saúde 360, lançado pela Amil.

"O assunto é de extrema relevância para a população brasileira, visto que dados do Ministério da Saúde indicam que uma em cada três crianças está acima do peso e estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) confirmam a urgência de se

E RECEBER SEU COCA-COLA #FANFEAT EM CASA

COMPRAR

Midia e Marketing

¹ <http://www.diagnosticoweb.com.br/noticias/gestao/amil-lanca-movimento-de-combate-a-obesidade-infantil.html>

² <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/acao-contr-a-obesidade-infantil-instala-espelho-que-engorda-em-aeroporto.html>

Como é possível notar, as matérias jornalísticas aqui indicadas comprovam que a campanha apresentada pela ARTPLAN já estava em veiculação anos antes da data indicada no Edital, o que evidencia o claro e inquestionável desatendimento às normas do instrumento convocatório e que por si só, é suficiente para reduzir a pontuação da licitante ARTPLAN no quesito em questão (Relatos de Soluções de Problemas) ao menos pela metade.

E nem se cogite o fato de que as peças apresentadas e que compuseram o case foram produzidas e veiculadas em 2016, pois o problema de comunicação, a solução, assim como o resultado do case são originários da campanha veiculada no biênio de 2013 e 2014, sendo que tais peças são, em realidade, apenas uma ampliação da campanha e não as responsáveis pelo resultado alcançado.

Como é sabido, o objetivo do case é demonstrar o problema de comunicação que o cliente reportou para a agencia licitante, qual a solução que a agência propôs e o resultado alcançado e que no presente caso iniciou-se em 2013 com a campanha indo ao ar em 2014.

Logo, absolutamente irregular o case apresentado pela ARTPLAN na presente concorrência, sendo sua desconsideração medida que se impõe.

7 – A REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA PROPEG

Igualmente equivocada foi a apresentação do item Estratégia de Mídia e Não Mídia da licitante PROPEG, senão, vejamos.

Nesse sentido, basta analisar o item 14 de referida proposta (página 8), para que se verifique que a PROPEG não indicou o formato que seria utilizado na veiculação do anúncio em jornal, obrigação essa essencial à correta análise da proposta submetida e da qual a licitante em questão jamais poderia ter se furtado.

O mesmo se diga no que diz respeito a peça descrita de forma genérica como “Painel de Aeroporto”, a qual não possui qualquer especificação quanto ao real formato a ser trabalhado pela licitante, equívoco esse que, SABIDAMENTE, impede a correta análise e conferência dos valores atribuídos de forma unilateral pela licitante PROPEG.

Ora, como é possível avaliar a correção dos valores atribuídos a tais veiculações se a licitante em questão não delimitou a peça publicitária que comporia seu planejamento?

Como é possível que a Comissão possa ter julgado adequada a proposta apresentada, se não lhe foi franqueado o detalhamento acerca dos distintos materiais que integrariam a campanha desenhada pela PROPEG?

Por óbvio que a proposta apresentada é falha, já que não observou as mais mezinhas especificidades atinentes ao planejamento de qualquer campanha publicitária.

Sem a correta delimitação do objeto submetido ao crivo dessa licitação, a proposta torna-se viciada, de modo que esse erro merece e deve ser ponderado quando da análise e atribuição de notas pela comissão julgadora.

Passar ao largo sobre esses flagrantes e inescusáveis erros, impõe tratamento diferenciado à PROPEG em detrimento a todas as demais licitantes que se ativeram aos comandos legais de regência, assim como as regras dispostas no Edital.

8 – A REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA PPR

Ao dispor sobre a forma de apresentação e elaboração da Proposta Técnica, mais especificamente o quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, assim dispunha o Edital de licitação em seu item 9.3.1 ao versar sobre os requisitos atinentes ao “Raciocínio Básico” a ser submetido:

9.3.1 - Raciocínio Básico: apresentação pela Licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CAIXA para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s);

Ato contínuo, passemos agora a análise do item 10.2.1.1. desse mesmo instrumento convocatório e que traz o norte a ser seguido quando do julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, *in verbis*:

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

(...)

10.2.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel da CAIXA nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CAIXA com seus públicos;
- c) das características da CAIXA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do desafio de comunicação;
- f) das necessidades de comunicação da CAIXA para enfrentar o desafio de comunicação.

Pois bem, tendo tais exigências em mente, as quais compreendem o direcionamento imposto às licitantes por meio do instrumento convocatório, analisemos, pois, trecho da proposta apresentada por essa petionária:

Desafio de comunicação

Levando em consideração o potencial impacto que uma grande instituição financeira possui no caminho para um desenvolvimento mais sustentável de um país, a CAIXA se apresenta como um **ativo valioso** deste processo. Além de oferecer produtos e serviços que tem por objetivo melhorar a qualidade de vida das pessoas, o Banco desenvolve ações concretas relacionadas a preservação ambiental, e a comunicação publicitária se torna indispensável para transformar essa atuação em um **diferencial**

mercadológico e de relacionamento.

A estratégia de comunicação expressa a seguir deverá otimizar a verba destinada ao Briefing a fim de que o resultado seja uma campanha publicitária nacional dirigida prioritariamente a clientes pessoa física e jurídica, além da sociedade em geral e público interno, focando em **posicionar a CAIXA, no segmento financeiro, como um modelo de empresa com atuação concreta em responsabilidade socioambiental.** A campanha deve auxiliar na transformação desse pilar em **ativo de comunicação,** fazendo com que a CAIXA seja reconhecida como um **banco comercial que se preocupa com o bem-estar da sociedade e das futuras gerações,** difundindo as **boas práticas** da CAIXA em Responsabilidade Socioambiental e sustentabilidade. O objetivo é gerar no público-alvo **desejo de se tornar cliente e de realizar negócios com o Banco,** atraindo e/ou retendo também pessoas das **gerações Y e Millennials.**

Desta forma, a CAIXA reforça seu compromisso com o desenvolvimento do país e com a mitigação da desigualdade social. **Ao agir hoje, com foco no futuro,** faz-se presente na vida de milhões de brasileiros como uma instituição que é, definitivamente, **mais que um banco.**

3

Ora senhores, no tocante ao Raciocínio Básico e sua acuidade e compreensão, claro está que essa Recorrente atendeu a TODOS os itens previstos e o fez de forma clara, direta e objetiva.

Com o devido respeito devotado, ocorreram alguns equívocos na análise e interpretação pela banca julgadora e que prejudicaram de forma definitiva a licitante PPR.

Nesse sentido, citamos aqui o vício cometido pela terceira colocada no certame – agência ARTPLAN – que ao apresentar seu Plano de Comunicação deixou de contemplar os itens (d) e (e) do referido item 10.2.1.1 , acima indicado, conforme inequívoca transcrição, posicionada na página 03, tópico “Desafios e Objetivos”.

³ PPR - Caderno 2 - Raciocínio Básico – pags. 2 e 3

Desafios e objetivos

Diante desse cenário, o principal desafio do briefing é fazer com que a atuação socioambiental da CAIXA seja reconhecida e torná-la central na percepção de valor e diferenciação mercadológica da marca. O banco tem um amplo e consistente programa de RSA, mas é conhecido somente por sua atuação social em função dos projetos em parceria com o governo. Isso acontece por uma soma de fatores já mencionados, como a distância natural e interesse restrito da sociedade em geral pela temática de sustentabilidade. E, do lado da CAIXA, por tratar o tema de forma eventual em sua comunicação e por falar dos projetos de maneira individual, sem algo que os una como parte de sua postura empresarial.

O nosso objetivo é, portanto, fazer com que a CAIXA seja conhecida e reconhecida por sua atuação consistente, relevante e inovadora na área socioambiental, permitindo que a marca se torne desejada e inspiradora junto à população.

4

É inequívoco o erro cometido pela ARTPLAN em sua proposta e em respeito à lisura que deve nortear esse procedimento, outra não poderia ter sido a postura da comissão julgadora, senão penalizar a ARTPLAN pelos erros que ela cometeu, sem perder de vista critérios de proporcionalidade a serem seguidos.

Por certo que tais equívocos precisam ser revistos e sanados de modo que o objeto almejado pelo edital seja alcançado.

Já no que se refere ao quesito “**Estratégia de Comunicação Publicitária**”, assim dispunha o Edital:

9.3.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s) geral e específicos, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de comunicação e de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Ao julgar a proposta apresentada por essa petionária, a comissão responsável assinalou, de forma positiva, a adequação do conceito e a inovação das idéias apresentadas pela PPR.

Sem prejuízo, indicou essa mesma comissão que “(...) *faltou detalhar um pouco mais as fases da campanha e segmentação dos públicos para cada etapa da estratégia. Estratégia do filme reciclado de TV apresenta baixo potencial de efetividade*”.

⁴ ARTPLAN - Caderno 2 - Raciocínio Básico - pag. 3 – item “desafios e objetivos”

Ora senhores, com o devido respeito devotado, fato é que a análise exercida pela comissão julgadora não se mostra correta, não restando dúvidas de que o plano apresentado pela PPR atendeu a todas as exigências previstas no Edital:

Basta a leitura dos termos da proposta para que se verifique que **TODOS** os critérios de julgamento foram fielmente contemplados na proposta da PPR. Não reconhecer tal fato é fechar os olhos para a realidade, o que certamente não será admitido por V. Sas.

A análise objetiva da proposta apresentada por essa Recorrente permite concluir o correto e integral atendimento aos critérios norteadores da avaliação, aqui entendidos os seguintes requisitos:

- o que dizer, ou seja, o partido temático e conceito;
- a quem dizer, ou seja, nosso público-alvo (pág. 6, parágrafo 3; pág.7, parágrafo 5);
- como dizer, ou seja, a campanha propriamente dita;
- quando dizer (pág. 6, parágrafo 5) e, por fim;
- meios de comunicação e de divulgação, instrumentos ou ferramentas (págs. 6 e 7).

Cumpre registrar que todos as exigências do item 10.2.1.2 do Edital foram devidamente pontuados, a saber:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CAIXA e a seu desafio de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CAIXA com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação da CAIXA;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CAIXA, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação previsto no Briefing e a verba disponível.

Por óbvio que os erros cometidos quando do julgamento da proposta da PPR ocasionou - e ainda ocasiona - grave mácula à análise da Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada, prejudicando sobremodo o resultado final da concorrência.

Por outro lado, e ao contrário do disposto quando do mesmo julgamento, de forma alguma a elucidação e detalhamento das **fases da campanha** e da **segmentação dos públicos** deixaram de fazer parte da proposta oferecida pela PPR.

Nesse sentido, a estratégia da ora recorrente baseou-se na construção de uma campanha diferenciada, sendo integrada em meios que contempla os diferentes públicos e sem a clássica divisão de fases e sustentação. Não se fez necessária a descrição tão detalhada no item

“Estratégia de Comunicação”, pois a simples leitura de suas razões já é suficiente a correta interpretação de seu conteúdo.

Fato é que, seguindo fielmente a regra do Edital, essa Recorrente indicou tal detalhamento quando da apresentação dos dados da “Estratégia de Mídia e não Mídia”, conforme exigência expressa do item 9.3.4 do Edital, senão, vejamos:

Tática de Mídia Detalhada

Considerando o período indicado pelo Briefing – 1º semestre de 2018 - escolhemos concentrar nossos esforços nos meses de abril, maio e junho, evitando os tradicionais períodos de férias (janeiro e julho) e do carnaval (fevereiro), que apresentam consideráveis quedas nas audiências em diversos meios. Optamos por não estender a campanha pelos 6 meses, pois assim minimizamos a dispersão da mensagem e garantimos melhores índices de recall.

Buscamos, então, cobrir esse período de 3 meses de forma mais homogênea, respeitando as peculiaridades de cada meio, mas teremos uma maior concentração dos esforços no início da campanha, como detalharemos a seguir.

TV Aberta – Como falado, o meio será o principal canal de comunicação da campanha, consumindo 39% da verba de mídia. De forma mais diluída, a programação se estenderá por um mês, nas 5 principais emissoras de TV Aberta (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV), com distribuição do investimento conforme o share de audiência (anexos 5 e 6).

A veiculação iniciará com o filme “Reciclado” nos primeiros 10 dias da campanha, trazendo o teor mais institucional da campanha. Em seguida, entrarão no ar os filmes “Barco” e “Energias Renováveis”, filmes estes mais focados nas ações realizadas pela CAIXA. Todos os 3 filmes da campanha possuem duração de 30”, buscando maximizar o investimento e aumentar a frequência. A seleção dos programas foi realizada seguindo a melhor combinação entre audiência, menor custo relativo (CPP) e maior afinidade com os gêneros de preferência dos públicos (anexo 7).

5

O Espaço Responsabilidade Social será veiculado na terceira semana da campanha, período em que os filmes terão uma redução da sua carga na Globo, e voltarão à frequência normal na semana seguinte. Toda a programação de TV Aberta pode ser conferida nos anexos 8 a 12.

6

Rádio - Embora o meio apresente uma penetração maior que outros, o rádio possui um caráter regional, tornando muito onerosa uma programação com cobertura nacional. Por este motivo, o rádio terá um papel de reforço da mensagem veiculada na TV Aberta, sendo programado nos mercados prioritários conforme critério detalhado anteriormente e melhor definido no anexo 4.

Será veiculado um spot de 30” nas 3 emissoras com maior audiência de cada praça e afinidade maior que 100. A programação cobrirá praticamente todo o período da campanha, iniciando em meados de abril e finalizando em meados de junho. Contará com uma média de 6 inserções por dia, na faixa horária das 6h às 19h, totalizando 7.737 inserções.

7

⁵ Página 17 da “Estratégia de Mídia e Não-Mídia”

⁶ Página 18 da “Estratégia de Mídia e Não-Mídia”

⁷ Página 18 da “Estratégia de Mídia e Não-Mídia”

Utilizaremos circuitos de mobiliário urbano nas cidades onde a mídia é comercializada, além de outdoor nas demais. A distribuição será feita nos meses de abril e maio. 8

Já no que diz respeito a “otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa”, permitimo-nos divergir da análise realizada pela comissão julgadora e que, equivocadamente, entendeu que a “estratégia do filme reciclado de TV apresenta baixo potencial de efetividade”.

Diferente do que foi aventado pela dita comissão, fato é que a proposta apresentada trouxe uma idéia inovadora e que, em última *ratio*, evidencia a contradição praticada pela banca julgadora. A Recorrente buscou mostrar a trajetória da CAIXA ao longo do tempo, não só no conteúdo, mas também aplicando o conceito da reciclagem e sustentabilidade na execução do filme.

Desse modo, causou surpresa o entendimento de que a peça que sintetiza a trajetória, compromisso e conquistas da CAIXA na área de RSA tenha tido sua efetividade questionada pela CEL, levando a licitante até mesmo a indagar o que seria o critério de efetividade utilizado por dita comissão.

Se é verdade que no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, conforme mencionado anteriormente, as justificativas deram menção positiva ao **conceito adequado** e às **idéias inovadoras**, discorda totalmente a Recorrente das justificativas apresentadas pela mesma banca examinadora quanto ao quesito “Ideia Criativa”.

Nesse sentido, assim manifestou referida comissão: *“Execução gráfica inadequada da ideia de causa e efeito exposta na estratégia. Problemas de efetividade com algumas peças, gerando dúvidas quanto a sua adequação ao seu desafio”*.

Ora, senhores, basta examinar as peças apresentadas para que se conclua que as mesmas retratam ao redor da letra “X” que compõe a logomarca da CAIXA, elementos que denotam causa e consequência, por exemplo: investimentos em infraestrutura e melhoria da qualidade de vida das pessoas; investimentos em economia sustentável e que tangibilizam os ganhos, demonstrando a grandeza do trabalho da Caixa, associando eficácia e eficiência.

Não é crível que a comissão encarregada da análise e julgamento dessas propostas não tenha percebido tal execução!

Já no tocante a “Estratégia de Mídia e Não-Mídia”, em especial o quesito “Endomarketing”, essa Peticionária teve questionada a efetividade da ação por ela apresentada, entretanto, nota-se que a proposta da licitante classificada na primeira colocação – NOVA SB - apresentou idéia bem similar a apresentada pela PPR, no entanto, a nota a ela atribuída não seguiu a mesma proporcionalidade, senão, vejamos:

Proposta da licitante NOVA SB: *“Para os empregados, o lançamento será marcado com a exibição do filme e de um broadside eletrônico explicando toda a campanha, com*

⁸ Página 19 da “Estratégia de Mídia e Não-Mídia”

*making off etc. A data também dará início a uma ação que se estenderá por todo o período da campanha. Com base na cartilha lançada pela ONU, com as ações individuais que podemos fazer por um mundo melhor, propomos a apresentação, via intranet, de dicas, semanais que o funcionário pode adotar a partir da sua estação de trabalho. A ação se complementa com o convite para os empregados enviarem as suas próprias dicas, que serão curadas e publicadas na intranet e e-mail marketing, com o nome e a lotação do autor. Nossa estratégia prevê enxoval para as agências CAIXA, com o tema, o visual criativo, das peças e o uso dos meios próprios disponíveis para promover nossa temática junto aos empregados e clientes CAIXA”.*⁹

Proposta da licitante PPR:

Para aumentar o engajamento com o público interno, teremos um descanso de tela diferente para uso dos colaboradores. Esta peça trará números da CAIXA, tangibilizando os resultados das ações de sustentabilidade e mostrando ao funcionário que ele também contribui para a construção desses números. A peça animada contará ainda com um incentivo para que o colaborador dê sua ideia de como ajudar o futuro. As mesmas mensagens, porém estáticas, serão aplicadas como papel de parede na área de trabalho dos computadores dos funcionários, reforçando a mensagem em vários momentos.

10

É evidente que a banca julgadora adotou critério de dois pesos e duas medidas quando da análise das propostas apresentadas pela NOVA SB e a proposta da PPR, sendo certo que a revisão das notas atribuídas é medida que se impõe de modo a garantir a lisura e correição do presente procedimento licitatório, fato esse que, certamente, será observado por V. Sas. quando da análise do presente recurso.

9 – A AUSÊNCIA DE MOTIVAÇÃO NA ATRIBUIÇÃO DAS NOTAS

Cabe destacar que as justificativas, ou seja, a motivação das notas atribuídas às três licitantes consideradas vencedoras do certame, pela Subcomissão Técnica, é indubitavelmente genérica, padronizada, insuficiente e escassa. Esta carência de motivação, como se sabe, compromete a lisura e validade de atos apresentados acima.

É mais do que sabido que o julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes deve ser objetivo e em consonância com as disposições legais que regem a matéria, devendo a Comissão de Licitação, assim como a Subcomissão Técnica, realiza-lo em conformidade com o tipo de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

De acordo com o professor Hely Lopes Meirelles (Licitação e Contrato Administrativo, 15^a. ed. São Paulo: Malheiros, 2010, pg. 207):

“A justificativa deve ser feita com a maior objetividade possível, a fim de permitir a verificação da legitimidade e exatidão do julgamento. Isto porque a classificação das

⁹ Proposta da Nova SB, pág. 6.

¹⁰ Proposta PPR, pág. 21.

propostas não é ato discricionário, mas vinculado ao critério estabelecido no edital e aos fatores exclusivamente nele referidos, como determina a lei.”

Ocorre que, no caso em questão, as justificativas apresentadas para a atribuição de nota em diversos itens referidos acima são genéricas e não permitem aos licitantes verificar se e qual item do edital teria sido descumprido e em qual medida.

Ora, as justificativas dão margem para um maior grau de subjetividade, e se prestam a fundamentar qualquer variação de nota ou mesmo qualquer subquesto. Trata-se, em verdade, de **ausência de fundamentação, a ensinar a revisão das notas outorgadas às três citadas licitantes.**

Neste sentido, o professor Celso Antonio Bandeira de Mello (in Curso de Direito Administrativo, 33ª. edição, São Paulo, Malheiros, 2016, pg. 115/116) esclarece que a ausência de motivação ou mesmo a motivação deficiente acarreta na invalidação do ato administrativo:

“Dito princípio implica para a Administração o dever de justificar seus atos, apontando-lhes os fundamentos de direito e de fato, assim como a correção lógica entre os eventos e situações que deu por existentes e a providência tomada, nos casos em que este último esclarecimento seja necessário para aferir-se a consonância da conduta administrativa com a lei que lhe serviu de arrimo. A motivação deve ser prévia ou contemporânea à expedição do ato. Em algumas hipóteses de atos vinculados, isto é, naqueles em que há aplicação quase automática da lei, por não existir campo para interferência de juízos subjetivos do administrador, a simples menção do fato e da regra de Direito aplicando pode ser suficiente, por estar implícita a motivação.

Assim, os atos administrativos praticados sem a tempestiva e suficiente motivação são ilegítimos e invalidáveis pelo Poder Judiciário, toda vez que sua fundamentação tardia, apresentada apenas depois de impugnados em juízo, não possa oferecer segurança e certeza de que os motivos aduzidos efetivamente existiam ou foram aqueles que embasaram a providência contestada. (grifamos).

Registre-se, por oportuno, que o princípio da motivação está expressamente contemplado na norma legal, ao estabelecer que a administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes, obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, razoabilidade, finalidade, **motivação**, interesse público e eficiência.

Dessa forma, considerando que no caso em questão a decisão quanto à atribuição das notas é vinculada aos critérios estabelecidos no edital, e não houve nem a exposição dos fatos nem dos itens do edital e dispositivos da lei pela Subcomissão Técnica em suas justificativas quanto à pontuação de cada Plano de Comunicação das agências licitantes, torna-se imprescindível a revisão da avaliação das quatro primeiras agências classificadas.

10 – Dessa forma, é inegável que as avaliações das quatro primeiras licitantes incorreram em irregularidades, com pontuação superior às três primeiras - NOVA SB,

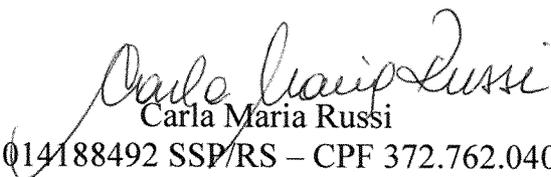
PROPEG e ARTPLAN – e com pontuação inferior à ora recorrente, em evidente afronta aos princípios supra referidos, o que deve ser revisto pela Comissão de Licitação, com a manifestação expressa da Subcomissão Técnica, procedendo à reconsideração necessária ou no acolhimento, pela Autoridade Superior, do presente recurso, a fim de que se proceda a revisão das citadas avaliações e pontuações das citadas agências. E, em consequência, com a Reconsideração da classificação do certame em decorrência da redução das pontuações aplicadas às referidas agências e aumento da pontuação aplicada à ora Recorrente.

Eventualmente, não havendo essa reconsideração por parte dessa Comissão de Licitação, requer seja encaminhado o presente como recurso à Autoridade Superior, devidamente instruído, para que seja conhecido e provido, no intuito de revisar as pontuações, para menor, das citadas licitantes, três primeiras colocadas no certame e aumento da pontuação aplicada à ora Recorrente.

Reiterando que o presente recurso seja recebido em seu efeito suspensivo,

P. deferimento.
Brasília (DF), 28 de fevereiro de 2018.

PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A. (“nbs”)
CNPJ 05.411.322/0008-44


Carla Maria Russi
RG 1014188492 SSP/RS – CPF 372.762.040-49
Diretora Geral e Procuradora

14º Tabelião de Notas

Comarca - São Paulo

Dr. Paulo Tupinambá Vampré



LIVRO 4710

PÁGINA 101

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ:

PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S/A.

VALIDADE: PRAZO INDETERMINADO.

Aos 25 (vinte e cinco) de novembro de 2016 (dois mil e dezesseis), nesta Cidade e Capital do Estado de São Paulo, em diligência na Rua Wisard nº 298, andar intermediário - parte, onde a chamado fui, perante mim escrevente deste 14º Tabelionato de Notas, compareceu como Outorgante: **PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A. ("NBS")**, com sede na Calçada das Acácias nº 31, Alphaville Comercial, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob nº 05.411.322/0001-47, e com filiais: na Rua Wisard, 298, andar intermediário - parte, CEP 05434-000, Vila Madalena, nesta Capital, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.411.322/0003-09; na Praia de Botafogo nº 228, pavimento 3, Bairro Botafogo, Cidade e Estado do Rio de Janeiro, inscrita no CNPJ/MF sob nº 05.411.322/0002-28; na Praia de Botafogo nº 228, pavimento 3 - parte, Bairro Botafogo, Cidade e Estado do Rio de Janeiro, inscrita no CNPJ/MF sob nº 05.411.322/0004-90; na Av. Portugal nº 54 - casa, Bairro Urca, Cidade e Estado do Rio de Janeiro, inscrita no CNPJ/MF sob nº 05.411.322/0006-51; e no SCN Quadra 04, Bloco B, nº 100, Ed. Varig, Torre Norte, Unidade 601 - B, CEP 70714-900, Brasília - DF, inscrita no CNPJ/MF sob nº 05.411.322/0008-13; com seu Estatuto Social consolidado, datado de 05/11/2014, registrado na JUCESP sob nº 506.875/14-3, o qual ficará arquivado nestas notas, neste ato representada nos termos do capítulo Sétimo, artigo 18, § primeiro, do referido estatuto, por seus diretores: **ROBERTO PEREIRA TOURINHO DANTAS**, brasileiro, divorciado, administrador de empresas, portador da cédula de identidade RG nº 2.703.096 SSP/BA, inscrito no CPF/ME sob nº 292.523.775-49, residente e domiciliado na Rua Dom Paulo Pedrosa, 720, ap. 113, CEP 05687-001, Real Parque, nesta Capital; e **GUSTAVO RAFAEL MOREIRA GIUDICE**, brasileiro, casado, economista, portador da cédula de

088575

Rua São José, nº 20 - A - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20010-020 - Telefone: (21) 2533-8844
BERKY PIMENTEL DA SILVA - Titular

AUTENTICAÇÃO
Certifico e dou fé que a presente cópia é reprodução fiel que foi apresentado.
Rio de Janeiro, 10 de agosto de 2017. Conf. por



REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
VALIDO EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL. QUALQUER ADULTERAÇÃO, RASURA OU EMENDA, INVALIDA ESTE DOCUMENTO



Associação Internacional
Iariado Latino
Iada em 1948





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Estado de São Paulo

identidade RG nº 864.543-40 SSP/BA, inscrito no CPF/MF sob nº 076.739.305-87, residente e domiciliado na Alameda das Margaridas, 382, Residencial Alphaville 5, Município de Santana de Parnaíba, neste Estado; ambos reeleitos conforme Ata de Reunião do Conselho de Administração, datada de 04/10/2016, registrada na JUCESP sob nº 460.171/16-1, a qual ficará arquivada nestas notas. Os presentes maiores e capazes, identificados por mim, pelos documentos apresentados, do que dou fé. Pela outorgante, na forma representada, me foi dito que por este público instrumento e nos melhores termos de direito, nomeia e constitui seus bastantes procuradores: **EDUARDO DE GODOY PEREIRA**, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da cédula de identidade RG nº 8.409.745-0 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob nº 015.360.338-04, residente e domiciliado Rua das Abélias nº 1.683, lote 14D (Alphaville D. Pedro), Município de Campinas, Estado de São Paulo; e **CARLA MARIA RUSSI**, brasileira, solteira, relações públicas, portadora da cédula de identidade RG nº 1014188492 SSP/RS, inscrita no CPF/MF sob nº 372.762.040-49, residente e domiciliada na Rua Bartolomeu Mitre nº 204, ap. 303, Leblon, Município e Estado do Rio de Janeiro; aos quais confere os poderes para atuar como representante legal da outorgante perante órgãos públicos federais, estaduais, municipais, autarquias e sociedades de economia mista, para fins de Concorrências, podendo retirar Editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de Sessões Públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas Atas, registrar Ocorrências, formular Impugnações, interpor Recursos, renunciar ao Direito de Recurso, renunciar a Recurso Interposto, negociar Preços e assinar todos os atos e documentos que integram o processo licitatório e seus Invólucros, tais como, sem se limitar, Declarações, Certidões, Proposta Técnica, Proposta de Preços, documentos de Habilitação e quaisquer outros, podendo ainda credenciar outros representantes para a prática dos mesmos atos em licitações específicas, tudo para o bom e fiel cumprimento do presente mandato. **O PRESENTE INSTRUMENTO TERÁ VALIDADE POR PRAZO INDETERMINADO.** Os representantes da outorgante declaram, sob as penas da Lei, que o Estatuto Social mencionado e apresentado é o último ato constitutivo da outorgante, respondendo civil e criminalmente pela veracidade da declaração. Todos os documentos arquivados nestas notas o são no classificador

AUTENTICADO
Certifico e dou fé que a presente cópia é reprodução fiel que foi apresentada
Rio de Janeiro, 10 de agosto de 2017. Conf. por _____

Rua São José, nº 20 - A - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20014-000 Telefone: (21) 2533-8844
BERNARDINI PIMENTEL DA SILVA - Titular

088575



Enrolamento: R\$ 6,42
Carroll/B. Copifilo - Secretária
J. Fundos - R\$ 1,93
Total: R\$ 7,36
ECFH11581-ACW/Consulta em: https://www3.tirtilus.br/sitepublico

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
RIO GRANDE DO SUL
 SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA
 INSTITUTO GERAL DE PERÍCIAS
 DEPARTAMENTO DE IDENTIFICAÇÃO



Polegar Direito



Carla Maria Rusni

ASSINATURA DO TITULAR

CARTeira DE IDENTIDADE

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
 REGISTRO GERAL 101.4188492
 DATA DE EXPEDIÇÃO 25/08/2011
 DATA DE NASCIMENTO 29/12/1961
 PIR / PABEP 500503 / 500603

CARLA MARIA RUSNI
 FILIAÇÃO DIÓGENES CARLOS RUSSI
 NEURA MARIA BOSCARIN RUSSI
 NATURALIDADE GUAPORÉ RS
 DOC. ORIGEM C NASC GUAPORÉ RS
 MATRÍCULA: 101667 01 55 1862 1 00031 031 0010908 93
 CPF 372.762.040-49
 PORTO ALEGRE, RS
 2 V/A

Carla Maria Rusni
 Carlos Eduardo F. de Souza
 DIRETOR
 ASSINATURA DO DIRETOR

LEI Nº 7.116 DE 29/08/83