

**RECURSO DE PONTUAÇÃO CERTAME DA TOMADA DE PREÇO 003/2014 OBJETO SERVIÇOS DE
 PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A

CPL do Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul

Plano de comunicação não identificado – envelope 1:

- No quesito Raciocínio Básico A, B e C as médias tiveram desconto de nota. O que não procede, pois, conforme justificativa, o quesito contemplou os objetivos do briefing apresentado pelo cliente. Se o mesmo respondeu todas as questões propostas, como pode ter obtido desconto de nota final?

8.3.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	70	59,20	59,70	59,60	59,50	-
8.3.2.1	<u>Raciocínio Básico</u>	15	13,70	15,00	15,00	14,57	-
8.3.2.1 a)	a) O papel do COREN-RS frente aos inscritos	5	4,50	5,00	5,00	4,83	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.1 b)	b) O papel do COREN-RS frente aos interesses da sociedade	5	4,50	5,00	5,00	4,83	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.1 c)	c) Problema específico de comunicação do COREN-RS	5	4,70	5,00	5,00	4,90	Contemplou os objetivo do briefing

Esses descontos não justificados acarretam prejuízo de 0,43 pontos na nota da empresa, apenas nesse quesito.

- No quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, os quesitos A e B foram pontuados pela comissão julgadora com tendo uma solução que responde adequadamente ao problema. Afinal, se a resposta é adequada ela não é correta e passível de nota completa?

8.3.2.2	<u>Estratégia de Comunicação Publicitária</u>	20	18,50	18,50	20,00	19,00	-
8.3.2.2 a)	a) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação	5	4,50	4,50	5,00	4,67	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema
8.3.2.2b)	b) A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	10	9,00	9,00	10,00	9,33	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema

Propaganda Futebol Clube

Nesse quesito, mesmo a justificativas das notas informarem que a estratégia trouxe uma resposta adequada ao problema, 1 ponto foi descontado. Mais um prejuízo a licitante não justificado pela comissão julgadora.

- No quesito 8.3.2.3e da idéia criativa, as peças tem viabilidade de produção e execução, mas a nota sofreu descontos.

8.3.2.3 e) e) A viabilidade das peças	3	2,70	3,00	3,00	2,90	As peças apresentadas tem viabilidade de produção e execução.
---------------------------------------	---	------	------	------	------	---

Se o material apresentado apresenta viabilidade de execução, dessa forma atendendo perfeitamente o critério de avaliação, o desconto 0,10 pontos dado pela comissão julgadora não é justificado pela mesma.

- Na estratégia de mídia, o quesito 8.3.2.4 B busca no texto uma capacidade analítica revelada no estudo de hábitos e nas conclusões oferecidas pela estratégia de Mídia e Não Mídia. E segundo a justificativa de notas, a extensão das mídias utilizadas atinge o público final. Ou seja, cumpre o que é proposto pelo quesito e mesmo assim sofreu descontos.

O mesmo acontece com os quesitos 8.3.2.4 C e 8.3.2.4 D que respectivamente estão adequados e em conformidade com o valor definido. Se todos os quesitos acima estão de

acordo e respondem a questão levantada pelo certame, por que sofremos descontos na média final?

8.3.2.4 b) b) A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	4	3,70	3,30	3,50	3,50	Devido à extensão das mídias utilizadas o público final é atingido.
8.3.2.4 c) c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	4	4,00	3,50	4,00	3,83	Com relação às peças apresentadas na ideia criativa, a escolha de mídia está adequada e abrangente.
8.3.2.4 d) d) A adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	4	3,70	4,00	3,70	3,80	Em conformidade com o valor definido.

Nesses três critérios de avaliação, no quais a licitante obteve conforme a própria justificativa da comissão julgadora capacidade de atingir com êxito os objetivos, percebe-se o desconto de 0,84 pontos não justificados pela mesma comissão prejudicando a licitante em sua pontuação final.

Propaganda

Futebol Clube

Pontuação Capacidade Técnica – envelope 3

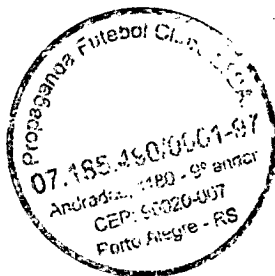
- No quesito repertório 8.3.2.5 B, todas as peças apresentadas tem tamanho de fonte igual ou maior que 6, o que caracteriza um tamanho legível em meios impressos. Já no spot apresentado, o personagem se vale do humor para criar uma voz caricata e de forma alguma confusa. Acreditamos que se a locução estivesse com pouca clareza, como afirma à justificativa, o spot não teria ganhado prêmios, tais com Show Up do Meio e Mensagem, e nem teria sido reconhecido nacionalmente no meio publicitário.

8.3.2.5 b)	b) Repertório	10	9,80	9,00	9,50	9,43	Peças com textos em fonte pequena causando dificuldade de leitura. Spot com pouca clareza na fala.
------------	---------------	----	------	------	------	------	--

- O que é julgado no tópico Relatos e Soluções de Problemas de Comunicação é a efetividade dos cases apresentados e o quanto de retorno trouxeram aos clientes após a campanha. O fato das peças serem pouco atrativas ou não é irrelevante no julgamento deste quesito. Sabe-se que atratividade é algo subjetivo. Se por um lado as peças apresentadas estavam pouco atrativas, aos olhos dos julgadores, por outro elas atingiram o público alvo, criaram mídia espontânea e trouxeram resultado positivo, e o mais importante agradaram e muito ao cliente. Entendemos que não cabe a comissão retirar pontos desse quesito, mas cabe sim a ela, julgar se o resultado foi alcançado com efetividade e o problema de comunicação foi resolvido, algo que o critério de avaliação deixa claro no edital.

8.3.2.5 c)	c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,50	9,50	9,50	9,50	Os cases obtiveram bom retorno, porém no primeiro os outdoors estavam pouco atrativos.
------------	--	----	------	------	------	------	--

Ao analisar as pontuações atribuídas em critérios que foram apontados nesse recurso, soma-se o desconto de 2,37 pontos que não apresentam justificativas ou razões para tais no envelope 1 e de 1,57 pontos na capacidade técnica, somando 3,94 pontos. Esses descontos não justificado na pontuação gera prejuízo a Propaganda Futebol Clube e também á condução clara e transparente do processo da licitação do Coren-RS. O que se percebe, é a possível comparação entre materiais apresentados pelas licitantes no julgamento, e não o uso dos critérios estabelecidos pela Lei 12. 232 de 2010 e pelo próprio edital publicado para esse processo licitatório.



Marcos Eizerik

Presidente – Diretor de Criação da Propaganda Futebol Clube ME -

CNPJ/MF: 07.185.490/0001-97

Porto Alegre, 31 de julho de 2014.

RECURSO DE PONTUAÇÃO CERTAME DA TOMADA DE PREÇO 003/2014 OBJETO SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A

CPL do Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul

Venho por meio deste, registrar recurso de notas atribuídas e conteúdos apresentados na proposta de comunicação da empresa DeBritto Propaganda LTDA, e JSMAX Publicidade e Propaganda LTDA, que apresentam inconformidades.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIO – VIA NÃO IDENTIFICADA ENVELOPE 1.
EMPRESA: DEBRITTO PROPAGANDA LTDA.

1) Segundo o item 7.2. a Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, com 75 g/m2 a 90 g/m2, orientação retrato;_
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;_
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;_
- com textos justificados;_
- **com espaçamento 'simples' entre as linhas;**

E o item 7.2.5. do edital afirma que a Via Não Identificada NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Envelope nº. 03.

Ao ler a Estratégia de Mídia e não Mídia da empresa Debritto Propaganda Ltda, nitidamente, esse quesito aparenta inconformidade com os itens acima. Visualmente, a estratégia apresentada é diferente de todos os outros materiais apresentados pelas outras agencias, o que caracteriza a diferenciação da mesma, criando um elemento que possibilita sua identificação antes da abertura do envelope nº 03.

2 - A apresentação do quesito estratégia de mídia e não mídia da licitante DeBritto está em desacordo com o item 7.2.7 do presente edital. Na proposta, a empresa utiliza gráficos dentro da proposta, ou seja, dentro do conteúdo da estratégia, e não em anexo como diz o edital, caracterizando uma possível identificação da mesma antes da abertura do envelope 2.

Trecho extraído do edital: **"7.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia estão limitados a um máximo de três páginas, sendo permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas como anexos, sem limitação."**

Propaganda

Futebol Clube

3 - No quesito raciocínio básico 8.3.2.1 C (Problema Específico de Comunicação do COREN-RS) a agência DeBritto recebeu nota máxima de uma das avaliadoras. Sendo que na justificativa para as notas, os avaliadores afirmam que foi "pouco específico em relação ao problema de comunicação, apresentado informações de briefing". Se o quesito não foi atendido em sua totalidade, acreditamos que a nota completa deve ser revista, pois não há justificativa para a mesma.

4 - Novamente percebemos o mesmo fato do item 2 na Estratégia de Mídia e não Mídia no quesito 8.3.2.4 C, onde a agência DeBritto também recebe nota completa do avaliador 1, mas na justificativa, percebe que a mídia foi pouco abrangente em relação ao interior do estado. Logo, se o plano é pouco abrangente, não está oferecendo uma solução completa para atingir todo o público do COREN-RS, portanto, não está de acordo com o pedido no quesito e não deveria receber nota completa.

CAPACIDADE TÉCNICA – VIA IDENTIFICADA ENVELOPE 3.
EMPRESA: DEBRITTO PROPAGANDA LTDA.

5 - Já no quesito 8.3.2.5 B do Repertório, a avaliação afirma em uma parte da justificativa que "Algumas peças não apresentam relação direta da idéia criativa com a estratégia proposta", em outras palavras não está em total acordo com a opinião dos avaliadores, mas mesmo assim recebe uma nota completa do avaliador 1. Entendemos que se o material apresentado não está de acordo ele não responde a questão do briefing e, portanto, não deve receber nota total.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIO – VIA NÃO IDENTIFICADA ENVELOPE 1.
EMPRESA: JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

1 - No quesito 8.3.2.3 A, que julga a adequação da idéia ao problema específico de comunicação, a agência JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda, recebeu nota completa de todos os avaliadores. Na justificativa, os mesmos afirmam que "o conteúdo do folder, peça informativa da campanha, não corresponde às competências do COREN-RS, conforme briefing". Entende-se que se a solução dada pela empresa não está em conformidade, sua nota deve sofrer descontos e não ser pontuada em sua totalidade.




Marcos Eizerik

Presidente – Diretor de Criação da Propaganda Futebol Clube ME -
CNPJ/MF: 07.185.490/0001-97
Porto Alegre, 05 de agosto de 2014.





Excelentíssimo senhor Presidente da Comissão de Licitação do Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul

TOMADA DE PREÇOS 003/14

ESKRITÓRIO DE COMUNICAÇÃO (SÉRGIO CARAVER-ME), empresa inscrita no CNPJ sob o número 94.908.985/0001-00, com sede na Rua dos Andradas, 1727 conj. 55, Centro Histórico, Porto Alegre, RS, por seu representante ao final assinado, vem perante essa Egrégia Comissão para interpor recurso referente aos resultados e sessão pública realizada aos trinta dias do mês de julho de dois mil e quatorze, nos termos do artigo 109 com base na lei 8666/1993, dizendo e requerendo o que segue:

1. Houve má condução dos trabalhos de avaliação das propostas bem como incongruência nas notas emitidas pela banca examinadora. Fato esse que será fartamente documentado nos itens subsequentes.
2. A comissão julgadora agiu em desacordo com o edital. É perceptível que os itens da licitação para fins de julgamento e nota não foram respeitados pela comissão encarregada de julgar as propostas das participantes.
3. Não foram utilizados os mesmos parâmetros para o julgamento de todas as propostas.
4. Como primeira inconsistência observamos a utilização de informações de obtenção privilegiada por parte da participante DeBrito Propaganda, como segue:

4.1. Em seu Raciocínio Básico a DeBrito Propaganda cita:

"Em recente pesquisa realizada pela licitante para entender como a categoria se vê e deseja ser vista , vários aspectos forma apontados e serviram como base para nortear o entendimento da causa. O estudo foi composto por dois grupos de discussão com profissionais (um com técnicos e auxiliares de enfermagem, outro com enfermeiros), cujas opiniões e percepções alertaram para pontos de atenção importantes com relação a como retratar a categoria de uma forma que ele percebam como positiva!"

A pesquisa gerou citações relatadas durante o Raciocínio Básico tais como:

" Eu amo o que faço, mas não nas condições em que faço!"

mulher, grupo enfermeiros.

NOVO FONE: (51) 3024.0069

Andradas, 1727 - Conj. 55
CEP 90020-013 - Porto Alegre/RS
Fone: 51 2126.0404 - Fax: 51 2126.0394



“Às vezes eu não estou satisfeito com o que me oferecem, mas com o que eu faço sim!”
homem, grupo de auxiliares técnicos.

A pesquisa e as citações tem influência direta em conclusões dadas na Estratégia de Comunicação:

“Mas como esse profissional gostaria de se ver representado? Profissionais que amam que fazem, mas querem ser reconhecidos também pela sua representatividade!”

No briefing é citado que o COREN-RS realizou pesquisas e outras formas de avaliação, porém, não detalha os resultados.

A pesquisa citada pela DeBrito Propaganda não consta no briefing e em uma busca pelo site do COREN-RS também não foi encontrada.

Assim, se não for uma pesquisa publicada ou de domínio público tal pesquisa pode ser considerada como informação privilegiada, o que feriria as bases da licitação.

Lembrando que a pesquisa é do tipo *Focus Group*, elaborada com base em discussões em grupo do público a ser avaliado. Tal tipo de pesquisa é feita sob encomenda.

O tipo de pesquisa reforça a tese de informação privilegiada, já que há citações de frases ditas por pessoas durante o processo da discussão em grupo.

Assim, como a DeBrito teria acesso a tais citações a não ser que tenha tido acesso total as informações, sejam elas gravadas ou transcritas, do processo de discussão em grupo. Pode-se alegar que foi usada uma pesquisa feita em outro Estado, onde a DeBrito Propaganda atende ou atendeu outro COREN. Mesmo assim ainda se configura o acesso a informação privilegiada, uma vez que a pesquisa contratada é de posse do COREN de outro Estado e isso fica claro na frase ***“Em recente pesquisa realizada pela licitante...”*** e por consequência apenas o COREN poderia fazer uso de seus resultados.

Outro agravante desta possibilidade da pesquisa ser do COREN de outro Estado é que ela retrata a realidade dos profissionais que não são do RS.

4.2. Caracterizado o uso de informação privilegiada, por parte da participante DeBrito Propaganda, os itens referentes ao RACIOCÍNIO BÁSICO devem ser impugnados o que irá gerar uma nota 0 (zero) sendo portanto a participante DeBrito Propaganda desclassificada conforme dita o item 8.7 da licitação, conforme descrito abaixo:

8.7. Será desclassificada a proposta da licitante que:

NOVO FONE: (51) 3024.0069



a) obtiver Nota Técnica (NT) inferior a 70 (setenta) pontos ou que obtiver nota zero em quaisquer dos subitens a serem pontuados.

b) não atender às exigências deste termo ou deixar de prestar informações complementares quando solicitadas;

5. Em relação à pontuação realizada pela comissão de julgamento observamos diversas questões que inviabilizam a credibilidade do processo como abaixo descrito:

5.1. Na tabulação da **AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – INVÓLUCRO 1** há algumas inconsistências.

Na pontuação relativa ao item **RACIOCÍNIO BÁSICO**

8.3.2.1 a) “O papel do COREN-RS frente aos inscritos”

A DeBritto Propaganda teve a justificativa descrita: **“Contemplou os objetivos do briefing, porém focou mais o profissional”**.

No mesmo item a Eskritório de Comunicação teve a justificativa: **“Contemplou os objetivos do briefing”**. Não tendo, portanto, nenhuma ressalva em sua avaliação.

A questão que se faz visível é que mesmo com a ressalva de ter focado mais em um público específico a DeBritto Propaganda obteve uma **nota máxima 5** enquanto que a Eskritório de Comunicação que não teve ressalvas obteve apenas a **nota 4,5**.

Ainda nesse Item a Engenho de Idéias (JS MAX) e a Eskritório de Comunicação obtiveram a mesma justificativa descrita: **“Contemplou os objetivos do briefing”**.

Mas surpreendentemente a Engenho de Idéias conquistou **3 notas máximas 5** enquanto a Eskritório de Comunicação obteve **3 notas 4,5**. Se a justificativa em ambos licitantes é a mesma, porque a diferença na pontuação?

8.3.2.1 c) “O problema específico de comunicação do COREN-RS”

A DeBritto Propaganda teve a justificativa descrita: **“Pouco específico em relação ao problema de comunicação, apresentando informações de briefing”**. No mesmo item a Eskritório de Comunicação, novamente, não teve ressalvas em sua apresentação.

Novamente, mesmo com a ressalva de ter focado mais em um público específico a DeBritto Propaganda obteve uma **nota máxima 5** e a Eskritório de Comunicação obteve **nota 4,5**.

É fundamental ressaltar que ambas as notas máximas conquistadas pela DeBritto Propaganda foram dadas pela mesma avaliadora.

NOVO FONE: (51) 3024.0069

Andradas, 1727 - Conj. 55
CEP 90020-013 - Porto Alegre/RS
Fone: 51 2126.0404 - Fax: 51 2126.0394



Na pontuação relativa ao item IDEIA CRIATIVA

8.3.2.3 a) "A adequação da ideia ao problema específico de comunicação"

Tanto a DeBritto Propaganda como a Eskritório de Comunicação tiveram exatamente a mesma justificativa apresentada, porém a DeBritto Propaganda obteve **3 notas máximas 4** enquanto a Eskritório de Comunicação obteve **3 notas 3,5**.

A questão que não quer calar é que tendo a mesma justificativa as duas propostas obtiveram notas diferentes e isso demonstra que os critérios não foram utilizados da mesma forma. Importante lembrar que as avaliações referentes à IDEIA CRIATIVA são avaliadas pela apreciação ou percepção do avaliador ficando, portanto, sujeitas a avaliações por vezes subjetivas. Mas este item em questão não teria um peso subjetivo relevante quanto a percepção de cada avaliador, já que é um critério bem objetivo: OU a proposta esta adequada OU não esta adequada, por isso se ambas as licitadas tiverem a mesma justificativa teriam que ter a mesma nota, demonstrando coerência por parte da Subcomissão Técnica nos critérios de julgamento.

8.3.2.3 e) "A viabilidade das peças"

Este item é emblemático e sofre intervenção direta das observações que faremos também em relação a estratégia de mídia apresentada pela DeBritto Propaganda.

A DeBritto Propaganda montou toda a sua estratégia de campanha para um período de **3 meses**, quando o requerido era de **12 meses**.

A campanha e, por consequência, as peças se tornam inviáveis para o atendimento dos objetivos de comunicação do COREN-RS. Neste quesito a nota da DeBritto Propaganda deveria ser considerada O (zero), sendo portanto desclassificada conforme dita o item 8.7 da licitação.

8.7. Será desclassificada a proposta da licitante que:

a) obtiver Nota Técnica (NT) inferior a 70 (setenta) pontos ou que obtiver nota zero em quaisquer dos subitens a serem pontuados.

b) não atender às exigências deste termo ou deixar de prestar informações complementares quando solicitadas;

6. Em relação à análise das Estratégias de Mídia e não Mídia devemos apontar várias questões que inviabilizam a credibilidade do ato licitatório e das avaliações realizadas pelo grupo julgador das propostas apresentadas, como iremos descrever abaixo:

NOVO FONE: (51) 3024.0069

Andradas, 1727 - Conj. 55
CEP 90020-013 - Porto Alegre/RS
Fone: 51 2126.0404 - Fax: 51 2126.0394



6.1. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No ANEXO III – BRIEFING o item 6 diz que:

Do Valor Estimado da Contratação.

Conforme previsão orçamentária do COREN-RS para 2014 o valor estimado para a contratação de Empresa/Agência de Publicidade e Propaganda para a criação, produção e veiculação de campanhas de valorização, informação e esclarecimento sobre a enfermagem e o Coren-RS é de R\$ 517.478,00 (quinhentos e dezessete mil quatrocentos e setenta e oito reais)."

No ANEXO II – TERMO DE REFERÊNCIA o item 8 diz que:

Da Proposta de Preços

8.1. O julgamento das propostas de preços das concorrentes dar-se-ão em consonância com o disposto no Julgamento das propostas de preços.

8.2. Na elaboração da proposta deverá ser considerada a formalização de contrato para um período de 12 (doze) meses, estimado em R\$ 517.478,00 (Quinhentos e dezessete mil, quatrocentos e setenta e oito reais)."

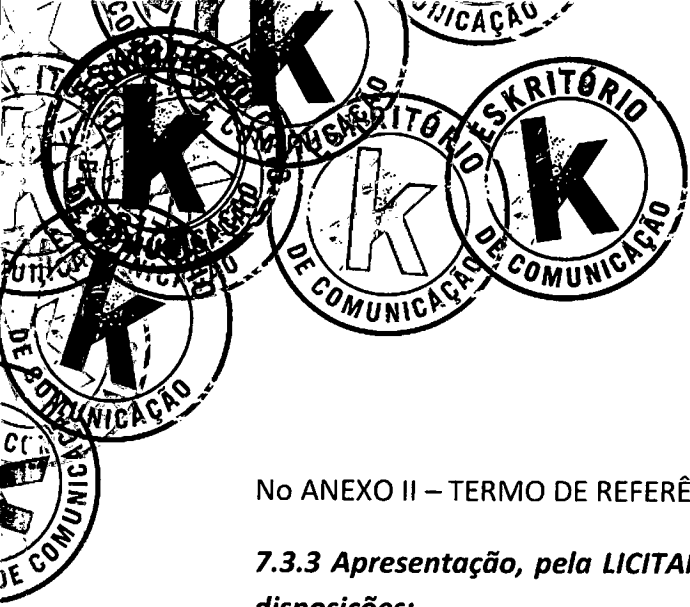
OBSERVAÇÕES

a) Fica absolutamente claro que tanto a mídia como o contrato com as participantes do processo se dará pelo período de **12 meses**. A DeBrito Propaganda na simulação de mídia aplicou **R\$ 510.779,90**, ou seja, **98,7%** da verba, em apenas **3 (três) meses**, deixando o restante do período, **9 (nove) meses**, sem nenhuma divulgação do COREN-RS. O mesmo fato ocorreu com a Engenho de Idéias que na simulação de mídia aplicou **R\$ 517.287,40**, ou seja, **99,9%** da verba em apenas **4 (quatro) meses**, deixando o restante do período, **8 (oito) meses** descoberto.

b) O fato acima descrito seria suficiente para desclassificar a DeBrito Propaganda e a Engenho de Idéias uma vez que não cumpriram com um requisito básico da licitação que era dar visibilidade ao COREN-RS por um período mínimo de 12 meses.

c) Se por ventura for considerado correta a formula de 3 meses, 4 meses e 12 meses deveremos considerar a licitação como invalidada por falta de clareza nos critérios que determinavam a execução da mesma por parte dos participantes.

NOVO FONE: (51) 3024.0069



No ANEXO II – TERMO DE REFERÊNCIA nos itens relativos a Ideia Criativa diz que:

7.3.3 Apresentação, pela LICITANTE, de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) apresentar relação de as peças e ou material que julgar necessários, limitados em 5 peças, para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 7.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;**
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.**

7.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 7.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

7.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

- a) apresentação em que a LICITANTE explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;**
- b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.**

7.3.4.1. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3 deverão constar dessa simulação.

7.3.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição das peças e ou material;**
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;**
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;"**

OBSERVAÇÕES

- a) Na Estratégia de Mídia/Não Mídia da DeBrito Propaganda diz que no meio RÁDIO:**

Andradas, 1727 - Conj. 55
CEP 90020-013 - Porto Alegre/RS
Fone: 51 2126.0404 - Fax: 51 2126.0394



As tabelas de ambos fornecedores estão anexadas ao final.

Por todos os dados acima expostos é fundamental a anulação dos resultados do Processo Licitatório, declarando-se inabilitadas as licitantes DeBrito Propaganda Ltda e JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda-ME. Só através do ato de inabilitação das empresas citadas o Coren-RS poderá manter a credibilidade e lisura da Tomada de Preços N° 003/14.

Com base no acima exposto bem como nas determinações legais descritas na lei 8666 de 1993 este processo não respeitou integralmente as suas determinações descritas em edital.

É justo para que o ato licitatório não seja anulado que as empresas citadas, DeBrito Propaganda e Engenho de Ideias (JSMAX), sejam desclassificadas deste certame.

Seria injusto a todas as participantes que cumpriram com as exigências do edital que falhas como as demonstradas fossem consideradas "normais" no processo da licitação de número 003/14. Deverá a CPL receber o presente recurso determinando que o mesmo seja julgado totalmente procedente.

Gostaríamos de reafirmar nossa confiança e respeito pelo trabalho que vem sendo realizado pelo CPL e seu Presidente.

Atenciosamente

Sérgio Caraver

Representante da ESKRITÓRIO DE COMUNICAÇÃO

NOVO FONE: (51) 3024.0069

Andradas, 1727 - Conj. 55
CEP 90020-013 - Porto Alegre/RS
Fone: 51 2126.0404 - Fax: 51 2126.0394

TABELA DE PREÇOS 2014

ATIVA

Última atualização: mar/14

	Preço Bruto
MORFANDUREANO	
Circuito A - 105 faces POA / Semana	R\$ 187.550,00
Circuito B - 50 faces POA / Semana	R\$ 133.100,00
Circuito C - 55 faces POA / Semana	R\$ 116.160,00
Bancas POA (mensal)	R\$ 6.600,00
Relógio Termômetro Digital - POA (mensal)	R\$ 5.210,00
Relógio Termômetro Digital - Interior RS/SC (mensal)	R\$ 3.480,00
Relógio Termômetro Digital - Lateral RS (mensal)	R\$ 3.480,00
OUTDOORS (valor por ponto de luz)	
Outdoor Cartaz POA	R\$ 2.240,00
Outdoor Lonado POA	R\$ 4.360,00
Outdoor Cartaz GPOA e Vale dos Sinos	R\$ 2.000,00
Outdoor Lonado GPOA e Vale dos Sinos	R\$ 3.840,00
FRONT LIGHTS (valor por ponto de luz)	
Front Light - Gold (POA)	R\$ 10.050,00
Front Light - Gold (Metrô)	R\$ 10.650,00
Front Light - Top (POA)	R\$ 6.660,00
Front Light - Interior RS	R\$ 5.330,00
Front Light - SC	R\$ 5.330,00
Front Light - Jumbo Rodoviário POA	R\$ 9.320,00
Front Light - Jumbo Rodoviário Interior	R\$ 9.320,00
TRIFACE (valor por ponto de luz)	
Triface - 1 face POA	R\$ 5.330,00
Triface - 1 face SC	R\$ 4.240,00
Triface - 3 faces POA	R\$ 13.310,00
Triface - 3 faces SC	R\$ 10.890,00
MÍDIA EM TRANSITO (valor por ponto de luz)	
Backbuzz	R\$ 1.180,00
Total Bus	Sob Consulta
Metrô - Adesivação Externa (um trem)	R\$ 70.000,00
Metrô - Adesivação Externa (um vagão)	R\$ 32.800,00
Metrô - Adesivação Externa (uma porta)	R\$ 1.340,00
Metrô - Painéis Internos (sanca da porta)	R\$ 730,00
Metrô - Painel Interno (fundo da cabine)	R\$ 4.300,00
Metrô - Painéis 1,00 x 2,00 m	R\$ 1.580,00
Metrô - Banner Escada Rolante (2,50 x 2,50 m)	R\$ 2.420,00
Metrô - Adesiv. Porta Elevador (0,80 x 2,12 m)	R\$ 1.820,00
Metrô - Adesiv. Escada Rolante	R\$ 11.500,00
Metrô - Painel Estação/Plataforma (3,00 x 2,00 m - Espelho ¹)	R\$ 4.240,00
Metrô - Painel Estação/Plataforma (3,00 x 2,00 m - Gold ²)	R\$ 3.030,00
Metrô - Painel Estação/Plataforma (3,00 x 2,00 m - Top ³)	R\$ 1.820,00
PROJETOS ESPECIAIS (por projeto)	
Rua Marechal Andréa (lonados múltiplos - Duplo)	R\$ 22.870,00
Av. Nilo Peçanha (lonados múltiplos - Duplo)	R\$ 22.870,00
Av. Carlos Gomes (lonados múltiplos - Triplo)	R\$ 22.870,00
Av. Ipiranga (lonados múltiplos - Quádruplo)	R\$ 38.200,00
Av. das Indústrias (lonados múltiplos - Quádruplo)	R\$ 38.200,00
Rótulo de Taquara/ Vale dos Sinos (lonados múltiplos - Quintuplo)	R\$ 30.500,00
Sequencial 4 faces - próx. Severo Dullius - Ativa	R\$ 13.356,00
Sequencial 4 faces - próx. Severo Dullius - Phorbis	R\$ 24.804,00
MÍDIA DIGITAL	
Painel Eletrônico POA - 360 ins. / dia / 30 dias	R\$ 12.100,00
Painel Eletrônico FLO - 360 ins. / dia / 30 dias	R\$ 12.100,00
MÍDIA AEROPORTUÁRIA	
Aeroporto Internacional Salgado Filho	Sob Consulta
RESERVAÇÕES	
¹ Estações Mercado, Rodoviária e Canoas/Le Salto.	
² Estações Farrapos, Niterói, Mathias Velho, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo, Rio	
³ Estações Aeroporto, São Pedro, Anchieta, Fátima, São Luis, Uruguai.	

ATENÇÃO!

- * Maio/ Junho/ Julho (período de Copa): acrescentar 20% e aplicar desconto máximo de 10%
- * Campanhas inferior a 30 dias de exibição, considerar 70% do valor (exceto outdoor e circuitos).
- * Troca de material: Sob Consulta

02 441 272/0001-52

RSBC REDE SULBRASILEIRA DE
COMUNICAÇÃO VISUAL S/A

Av. Getúlio Vargas, 200
Centro - CEP 92990-000
ELDORADO DO SUL - RS



PACOTES IMPRESSÃO E EXIBIÇÃO

MAIO / 2014

QUANTIDADE	VALOR	QUANTIDADE	VALOR
10	12.500,00	60	66.000,00
20	24.000,00	70	72.000,00
30	35.000,00	80	80.000,00
40	46.000,00	90	88.000,00
50	56.000,00	100	95.000,00

Produção até 03 cores à traço (sem foto/imagem)

PRODUÇÃO CARTAZ DIGITAL:

R\$ 219,00 (seleção) unitário

POLICROMIA (FOTO)

acrescentar + R\$ 170,00 (bruto) por folha

(Custo variável até R\$ 120,00 conforme negociação)

TABELA CENTRAL DE OUTDOOR (exibição)

Determinado: R\$ 2.260,00 - cartaz/bi-semana

TABELA LZ POA/GPOA/V. SINOS (exibição)

Indeterminado: R\$ 1.130,00 - cartaz bi-semana

Determinado: R\$ 1.300,00 - cartaz bi-semana

Tabuleta: R\$ 1.430,00 - cartaz bi-semana

Outdoor Interior (demais praças) R\$ 970,00 (cartaz bi-semana)

PAINEL RODOVIÁRIO:

Locação 24 meses: R\$ 33,00 m²/mês

Locação 12 meses: R\$ 47,00 m²/mês

Locação 6 meses: R\$ 59,00 m²/mês

(Metragem mínima 30m²)

BR 290, Km 109 - nº 4300 Fone 3481.4488

Eldorado do Sul - RS CEP 92990-000

e.mail comercial@lzcomunicacao.com.br



engenho de ideias

ILMO. SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DO CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

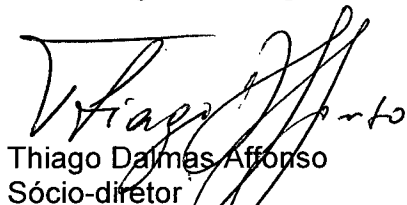
**Ref. Procedimento licitatório – Tomada de Preços nº 03/2014.
Contratação de agência de publicidade e propaganda.**

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petitório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, inconformado com o resultado do julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, **PONTUAÇÃO e CLASSIFICAÇÃO**, da licitante **DEBRITO PROPAGANDA LTDA.**, e da licitante **JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, o que faz com fulcro no artigo 109, I, "b" da Lei 8.666/93 e consoante as razões de fato e fundamentos de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão de Licitações.

Requer se digne esta Comissão a receber as razões recursais que se apresentam e, no caso de não ser reconsiderada a decisão recorrida, o encaminhamento à autoridade superior, a fim de decidir em última instância administrativa.

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 7 de agosto de 2014.


Thiago Dalmás Affonso
Sócio-diretor

07.895.771/0001-337
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 501
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000
PORTO ALEGRE - RS

*Recebido em
07/08/2014.
TS 16h 34min.
JP*

TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2014.

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

RECORRENTE: JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

DOUTA COMISSÃO

Inicialmente, informamos que observamos a consideração em ata da Subcomissão Técnica onde a mesma explicita que “as pequenas inconsistências formais observadas não tiveram o condão de comprometer a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, foram relevadas, conforme o previsto no Edital”, **porém, não devemos, e nem podemos, permitir que o excesso de irregularidades cometidas por uma das proponentes seja ignorado, em prejuízo das demais concorrentes do certame.**

Uma das irregularidades que afronta a determinação de padronização nas propostas: a concorrente DeBrito Propaganda Ltda., na elaboração e apresentação de sua proposta técnica — o Plano de Comunicação Publicitária —, descumpriu uma das exigências do item 7.2, Anexo II deste Edital, utilizando o recurso **estilo ‘itálico’** na página 2 da sua proposta e o **estilo ‘sublinhado’**, por diversas vezes, nas páginas 1, 2, 3, 4, 6, 7 e 8, quando o referido item 7.2 exige que o texto das páginas seja em fonte ‘arial’, **estilo ‘normal’**, cor ‘automático’, tamanho ‘12 pontos’.

Determina o item 7.2 do Anexo II do Edital:

7.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- . em papel A4, branco, com 75 g/m2 a 90 g/m2, orientação retrato;*
- . com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;*
- . sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;*
- . com textos justificados;*
- . com espaçamento ‘simples’ entre as linhas;*
- . com texto e numeração de páginas **em fonte ‘arial’, estilo ‘normal’**, cor ‘automático’, tamanho ‘12 pontos’;*
- . com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;*

*. em caderno único e com grampo metálico prata colocado à esquerda;
. sem identificação da licitante._ capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m2 a 90 g/m2, ambas em branco.*

Ainda que a violação apontada não configure vantagem direta à licitante, esta exigência editalícia de padronização na apresentação das propostas jamais pode ser considerada mera formalidade. Isso significa que a desclassificação da licitante que descumpra com os requisitos de padronização contidos no Edital não se afigura como excesso de formalismo.

A Lei n. 12.232/2010 apresenta dispositivos que ressaltam a importância do sigilo dos concorrentes e **da padronização na apresentação das propostas**. À comissão cabe exercer adequadamente a fiscalização do cumprimento das determinações de padronização presentes na lei e, principalmente, no instrumento convocatório.

1 Plano de Comunicação Publicitária da concorrente DEBRITO apresentado em claro desacordo com os itens 5.1.3 e 7.3.3 do Edital

Além de apresentar uma proposta técnica totalmente desorganizada estruturalmente, misturando exigências do quesito Ideia Criativa (relação de peças apresentadas/não apresentadas) na apresentação do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, a licitante DeBrito utilizou-se indevidamente do quesito Ideia Criativa, infringindo os itens 5.1.3 e 7.3.3 do Anexo II do Edital.

A DeBrito utilizou 7 parágrafos (cerca de 2 terços da página número 4) para defender e justificar textualmente sua proposta, no que compete a Ideia Criativa, confrontando o item 5.1.3, que determina que a Ideia Criativa seja apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias. Desta forma, diferentemente do que conduz o Edital, a recorrida não permite o livre entendimento e interpretação de suas peças publicitárias por parte dos avaliadores, e sim, cria um cenário envolvente através de detalhamentos e explicações irregulares, já que não permitidos pelo Edital.

Cabe salientar que nem mesmo as respostas aos questionamentos realizados junto a Comissão de Licitações dão margem para qualquer interpretação diferente da exigida pelo item 5.1.3, e, casos alguma destas respostas permitisse tal interpretação, seguramente, o Edital deveria ser retificado, já que interfere diretamente no conteúdo das propostas.

5.1.3. Ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, limitados a um para cada



engenho de ideias

tipo de peça, em número máximo de cinco, podendo ser apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados ou sob a forma de layouts, story boards, monstros de rádio, etc.

O entendimento de conteúdo indevido e irregular para o quesito Ideia Criativa, apresentado pela DeBrito, fica evidenciado quando observamos o item 7.3.3, reproduzido abaixo:

7.3.3. Ideia Criativa: apresentação, pela LICITANTE, de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de as peças e ou material que julgar necessários, limitados em 5 peças, para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, **como previsto no subitem 7.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material;**

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

7.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 7.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

7.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado 'fisicamente', conforme estabelecido na alínea 'a' do subitem 7.3.3.4 e na alínea 'a' do subitem 7.3.3, a relação prevista na alínea 'a' do subitem 7.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

(...)

Diferentemente da situação anterior (descumprimento do item 7.2), **aqui resulta sim em uma vantagem competitiva** frente a todos os demais licitantes que limitaram a apresentação de sua ideia criativa em cumprimento à exigência do edital.

A recorrente não desconhece os princípios da instrumentalidade das formas ou do formalismo valorativo, mas, no caso em apreço, deve-se atentar não para a forma em si, mas para os objetivos mediatos e imediatos pretendidos pelo legislador quando impôs aos concorrentes de licitação pública a apresentação de propostas de forma anônima e padronizada. A padronização das propostas objetiva (tanto mediata quanto imediatamente) justamente garantir o estrito cumprimento do princípio da igualdade entre os licitantes, conforme previsto no art. 3º da Lei 8.666/1993. Imediatamente, a igualdade pela padronização consolida-se como igualdade de oportunidades. Os licitantes sabem que, cumprindo os critérios de padronização

impostos no instrumento convocatório, terão potencialmente apresentado o mesmo volume de conteúdo que os seus concorrentes.

Ao admitir proposta que transborda dos limites do edital, o contratante está descumprindo o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, positivado no art. 3º e no *caput* do art. 41 da Lei 8.666/1993, este último que dispõe que "a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada." Tal violação representa, em última análise, desobediência ao que dispõe o art. 37, XXI, da Constituição da República, que garante a contratação pela Administração Pública "mediante processo de licitação pública que assegure **igualdade de condições a todos os concorrentes**".

O princípio da vinculação é o que garante isonomia na avaliação das propostas. O entendimento do STJ é claro nesse sentido:

[...] 3. Na salvaguarda do procedimento licitatório, exsurge o princípio da vinculação, previsto no art. 41, da Lei 8.666/90, que tem como escopo vedar à administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sob essa ótica, **o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame.** [...]

(AgRg no AREsp 458436 / RS. Relator(a): Ministro HUMBERTO MARTINS (1130). Órgão Julgador: T2 - SEGUNDA TURMA. Data do Julgamento: 27/03/2014. Data da Publicação/Fonte: DJe 02/04/2014.)

A licitante DeBrito Propaganda Ltda. apresentou a Ideia Criativa em clara violação aos termos do edital. Assim sendo, a sua eleição como licitante vencedora esbarra no disposto nos arts. 6º, XIV, e 11, § 4º, III e V, da Lei 12.232/2010, e no art. 43, IV e V, da Lei 8.666/1993, devendo a licitante ser **desclassificada**, na forma do art. 48, I, da Lei 8.666/1993.

Caso esta Colenda Comissão opte por manter a classificação da licitante recorrida, estará agindo em clara violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme positivado nos arts. 3º e 41 da Lei 8.666/1993, sujeitando-se, inclusive, a eventual declaração judicial de nulidade do certame, o que resultaria na necessária repetição da licitação desde a sua gênese.

2 Panorama jurídico das irregularidades da licitante DEBRITO

A despeito do pleno e exauriente conhecimento deste Conselho Regional de Enfermagem acerca da legislação aplicável em matéria de Direito Administrativo, a recorrente vê-se obrigada a elucidar algumas questões:

5 

A Lei 8.666/1993, regulamentando, em linhas gerais, os procedimentos licitatórios, assim dispõe:

*Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e **será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos** da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.*

A disposição acima citada, ao fazer remissão expressa aos princípios constitucionais da Administração Pública (art. 37 da Constituição da República), vincula ainda a Administração ao edital. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é, posteriormente, expressamente positivado e descrito no art. 41 da Lei 8.666, que assim dispõe:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é meio para um fim: o cumprimento dos princípios da impessoalidade e da isonomia. É somente estando a Administração vinculada ao edital que todos os concorrentes poderão saber, desde o início, quais são as exigências da contratação e quais serão os critérios adotados para a contratação.

Apesar de se admitir que a Administração possa ter algum grau de discricionariedade nas suas contratações (definindo, por exemplo, quanto será destinado ao contrato e os serviços que serão contratados), essa discricionariedade cessa, dando lugar à vinculatividade, a partir do instante em que o edital é publicado. A partir desse momento, todo ato administrativo atinente ao certame será pautado pelo edital, sob pena de nulidade por violação ao art. 41 da Lei 8.666/1993 e ao inciso XXI do art. 37 da Constituição da República.

No presente caso, apesar do edital prever os critérios para apresentação das propostas, por descuido foi admitido que a concorrente DeBritto, que apresentou proposta que desborda das disposições do instrumento convocatório, se classificasse a despeito das inadequações aqui apontadas. A Lei 8.666/1993 é bastante clara quando trata das desclassificações por desobediência ao edital:

*Art. 48. Serão **desclassificadas**:*

*I - as propostas que **não atendam às exigências do ato convocatório da licitação**;*

Tal dispositivo é complementado ainda pela Lei 12.232 de 2010, que assim dispõe:



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

(...)

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame **serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;**

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, **desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório,** observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

Considerando que, conforme apontado acima, a proposta da licitante DeBrito não atende às exigências do ato convocatório, a contratação padecerá de nulidade, caso não sejam corrigidas as inadequações aqui apresentadas. Ressalte-se que, considerando o atual estado do procedimento, a única forma de correção das inadequações é a desclassificação da licitante indicada como infratora.

Apesar de já asseverado, a recorrente reitera a importância da vinculação do processo licitatório ao indeclinável princípio da legalidade, estatuído pelo art. 37, *caput*, da Constituição da República, e pelos arts. 3º, e 4º, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

A propósito, ensina Hely Lopes Meirelles, (Licitação e Contrato Administrativo, 11ª Edição, Malheiros Editores, p. 34):

Além dos princípios vistos acima, o art. 3ª da Lei 8.666/93 menciona os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade e da probidade administrativa, e outros que lhes são correlatos, sem especificá-los. O princípio da legalidade é o princípio basilar de toda a Administração Pública. Significa que toda a atividade administrativa está sujeita aos mandamentos da lei e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de invalidade.

Por derradeiro, importa registrar que eventual manutenção de decisão contrária à lei ou ao edital é passível de correção judicial, uma vez que, diferentemente da matéria correlata aos atos administrativos discricionários, o julgamento de certame licitatório é pautado não por critérios de necessidade e conveniência, mas por critérios objetivos



vinculativos. Considerando que a ilegalidade do procedimento licitatório é causa de nulidade do contrato, conforme dispõe o art. 49, § 2º, da Lei 8.666/1993, a recorrente ressalta que é de interesse público a revisão administrativa das irregularidades apontadas, a fim de se evitar dispêndios desnecessários com a reexecução da licitação.

3 Avaliação errônea no quesito Ideia Criativa da licitante JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

Na avaliação do quesito Ideia Criativa desta recorrente, item 8.3.2.3, houve uma equivocada avaliação, conflitante à solicitação explícita feita pelo Conselho no briefing que conduziu o processo criativo.

No item 8.3.2.3a) a banca avaliadora citou:

"O conteúdo do folder, peça informativa da campanha, não corresponde às competências do COREN-RS, conforme briefing."

Abaixo reproduzimos, na íntegra, o conteúdo apresentado no folder pela proponente JSMAX:

(...)

Valorizar a enfermagem é...

LUTAR PELA REGULAMENTAÇÃO DAS 30 HORAS.

Há 14 anos o profissional de Enfermagem aguarda a aprovação do PL 2295/2000, que institui a jornada de 30 horas semanais para a categoria. A luta pela pelas 30 horas não é mobilizada pela conquista de um privilégio. A reivindicação tem um único objetivo: estabelecer um padrão de qualidade para a prática da Enfermagem no país. O Coren-RS trabalha na construção das bases sociais para a conquista desta demanda, na luta pelo estabelecimento de condições mínimas para o desenvolvimento de uma prática assistencial segura para profissionais e usuários dos serviços de saúde.

DEFENDER UM PISO SALARIAL MAIS JUSTO.

O Coren-RS defende e luta junto aos profissionais de enfermagem pela aprovação da PL 4924/2009 para que a classe obtenha um salário justo e condições de trabalho mais estimuladoras.

AGIR COM TRANSPARÊNCIA.

O Coren-RS realiza, em média, 150 visitas fiscalizatórias orientativas por mês e inova a cada dia mais com os processos de fiscalização, através de monitoramento com diagnósticos, metas e prazos

determinados, permitindo amplo acompanhamento do trabalho realizado e seus resultados.
(...)

Entretanto, a avaliação da banca julgadora tornou-se conflitante ao afirmar que “o conteúdo não corresponde às competências do COREN-RS conforme o briefing”, visto que o briefing explicita exatamente o que foi dito por esta proponente, que em nenhum momento afirma serem estas competências do COREN-RS.

Abaixo trechos retirados do próprio briefing (ANEXO III):

Item 1.6 Importantes Ações do Coren:

(...) Lutar pela valorização da enfermagem e pela sensibilização dos gestores de saúde para a importância da categoria, apoando suas demandas (30 horas, piso justo, plano de carreira). (...)

2.4 Luta pela regulamentação da carga horária de 30 horas – PL 2295/2000

(...) Tendo em vista que esta não é uma reivindicação meramente corporativa de defesa de privilégios, e sim de uma luta pelo estabelecimento de condições mínimas para o desenvolvimento de uma prática assistencial segura para profissionais e usuários dos serviços de saúde (...) juntamente com as suas organizações representativas, aguardam que os deputados federais votem a PL 30 Horas. (...)

2.6 Dimensionamento Correto de Pessoal

(...) O dimensionamento de Pessoa é o número ideal de profissionais de enfermagem por paciente, é regulamentado e fiscalizado pelo Sistema COFEN/COREN (...) para mostrar questões atuais sobre o dimensionamento no que tange a interdição ética que o Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul operou na emergência do Hospital (...)

3. Problema de Comunicação

(...) o trabalho que o Conselho tem feito no sentido de divulgar e lutar pelas demandas das 30 horas e do piso, não tem sido reconhecido como um esforço a mais do Conselho (...)

Após a verificação minuciosa da peça apresentada por esta proponente e do briefing que conduziu o certame, concluímos que em momento algum a proponente utilizou termos ou construção textual que diferem da solicitação pautada pelo Conselho, uma vez que apenas dá visibilidade às ações, exaltando a importância das demandas defendidas pela categoria, instigando o reconhecimento da luta pela demanda das 30 horas e do piso e utilizando expressões que apresentam o Conselho como aliado a esta luta, não expondo estas questões como competência do mesmo. Portanto, a justificativa pontual apresentada pela comissão técnica conflita com o conteúdo

9

apresentado pela JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda., uma vez que a mesma utilizou materiais fornecidos pela licitante para a criação textual, apoderando-se com modificações, inclusive, de informações já apresentadas pelo Conselho em outros materiais de divulgação.

Ainda, no item 8.3.2.3d) da avaliação técnica do quesito Ideia Criativa, a banca avaliou a proposta desta recorrente da seguinte forma:

"A campanha se volta para questões trabalhistas, não sendo competência do COREN-RS, conforme briefing".

Além de ser uma afirmação equivocada, diante dos motivos expostos acima, soma-se um novo erro em tal afirmação. Os argumentos voltados às questões trabalhistas são explicitados APENAS NA PEÇA FOLDER. Toda a Campanha se baseia na valorização profissional, conforme a chamada "Valorizar a enfermagem é valorizar a vida.", desenvolvida por esta proponente. Em todas as peças são tratados assuntos como: fiscalização e defesa do exercício ético; agir em prol da categoria e de suas demandas; garantir o bem-estar da população; entre outros.

Ainda, a peça folder representa 0,72% (R\$ 3.700,00) do valor total da Campanha (R\$ 517.287,40). Desta forma, deve ser questionada e reavaliada também a afirmação que "A CAMPANHA SE VOLTA PARA QUESTÕES TRABALHISTAS" sendo que a peça folder representou MENOS DE 1% DE TODO O ESFORÇO DE COMUNICAÇÃO PROPOSTO (VERBA INVESTIDA).

Nota-se que nos itens 8.3.2.3b), 8.3.2.3c) e 8.3.2.3e) esta recorrente foi avaliada igualmente à empresa DeBrito, com nota máxima. Entretanto, nos itens 8.3.2.3a) e 8.3.2.3d), nos quais foi constatado este grave equívoco de avaliação, obtivemos uma pontuação baixa.

Ainda referindo-se ao item 8.3.2.3d) da avaliação técnica, na qual a Subcomissão Técnica cita que esta recorrente se volta apenas para questões trabalhistas, a mesma cita, neste item, em relação à concorrente DeBrito:

"A ideia criativa corresponde às necessidades expostas pelo COREN-RS em seu briefing."

Porém, a licitante DeBrito inicia seu texto em relação à ideia criativa (texto de 2 laudas), com a seguinte frase:

"Uma categoria forte, organizada e de valor. E que conta com um Conselho atuante ao seu lado, apoiando sempre as suas lutas. Esta é a mensagem que nossa campanha quer transmitir."

Ou seja, a proponente DeBrito explicita que em seu argumento principal está inserido o apoio às lutas. Entretanto, todas as lutas da categoria envolvem, em algum momento, questões trabalhistas.



Entendemos, então, que houve um grande equívoco por parte da Subcomissão Técnica ou, até, entendemos que a mesma trocou, por engano, a avaliação dos itens 8.3.2.3a) e 8.3.2.3d) entre as proponentes DeBrito e JSMAX.

Por fim, para contornar tal erro, solicitamos a avaliação equiparada à empresa DeBrito nos itens 8.3.2.3a) – resultando na pontuação média de 4 pontos e 8.3.2.3d) – resultando na pontuação média de 2,63 pontos.

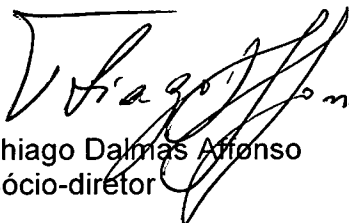
4 PEDIDOS E REQUERIMENTOS

ANTE O EXPOSTO, requer se digne esta respeitável Comissão Permanente de Licitação a:

- a) Receber e processar o presente recurso administrativo, eis que tempestivo, na forma do art. 109, I, da Lei 8.666/1993;
- b) Atribuir ao recurso efeito suspensivo, na forma do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/1993, uma vez que o seu provimento resultará na alteração da própria contratação pretendida com o presente processo licitatório;
- c) Reconsiderar o ato administrativo ora impugnado, desclassificando a licitante DeBrito Propaganda Ltda., nos termos da fundamentação e na forma do art. 109, § 4º, da Lei 8.666/1993;
- d) Reavaliar a Ideia Criativa da Jsmax Publicidade e Propaganda Ltda. e equiparar sua pontuação nos itens 8.3.2.3a) e 8.3.2.3d), com a pontuação da DeBrito Propaganda Ltda. de forma a reparar um equívoco de avaliação;
- e) Remeter o presente recurso à autoridade superior para julgamento, caso não reconsidere o ato ora impugnado, na forma do art. 109, § 4º, da Lei 8.666/1993, para que a autoridade superior dê-lhe provimento, desclassificando a licitante DeBrito Propaganda Ltda., nos termos da fundamentação, por descumprimento dos itens 3.1 e 5.1.4 do instrumento convocatório, da legislação aplicável e da Constituição da República.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 7 de agosto de 2014.


Thiago Dalmás Afonso
Sócio-diretor

07.895.771/0001-337
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME

RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000
PORTO ALEGRE - RS