



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

**Decisão do Presidente do CRO/RS sobre os recursos interpostos na
Concorrência Pública 01/2017, PAC 035/2016)**

Trata-se de licitação visando a contratação, pelo CRO/RS, de empresa de publicidade e propaganda para prestar serviços técnicos nesta área a esta Autarquia.

No dia 5 de outubro do corrente ano foi realizada a segunda sessão desta licitação, onde as empresas licitantes foram devidamente classificadas, a partir da primeira colocada, com base na avaliação feita pela subcomissão de licitação.

No mesmo ato, ficou consignado em ata que as empresas licitantes poderiam interpor recurso, no prazo de cinco dias úteis, caso não estivessem satisfeitas com a avaliação técnica realizada.

Três empresas, dentre as nove licitantes, interpuseram recurso. Foram elas as empresas JSMAX Publicidade e Propaganda LTDA, Ganda Propaganda e Y Propaganda LTDA ME. As empresas em questão apresentaram as suas razões recursais por escrito, de forma tempestiva, conforme já atestado pela decisão da CPL (fls. 1322/1323).

A empresa JSMax suscita as seguintes teses em seu recurso (fls. 1263 a 1274): a) em relação à análise do envelope de número um, pela subcomissão técnica, quando da análise dos itens raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia, a avaliação teria sido realizada em desconformidade com as regras do edital e, sendo assim, essa suposta desvinculação do julgamento com as regras do edital, teria levado à nulidade do processo licitatório, devendo o CRO o declarar nulo; b) o edital, em relação ao raciocínio básico, exigia que as concorrentes demonstrassem compreensão, face ao briefing do que consta em seu item 10.2.1.1, mas o julgamento pela subcomissão adotou outros critérios na sua avaliação; c) quanto à estratégia da comunicação publicitária o edital exigia que a subcomissão a avaliasse com base no item 10.2.1.2 do edital, mas foram adotados critérios diferentes; c.1) a subcomissão, arbitrariamente, em relação a este subquesto, ainda adotou pesos distintos para a avaliação; d) em relação à ideia criativa, o edital previu que a avaliação da subcomissão fosse feita com base no item 10.2.1.3 do edital, mas a subcomissão adotou critérios diversos; e) quanto à estratégia de mídia e não mídia, a subcomissão deveria ter feito a avaliação com base no item 10.2.1.4, mas não o fez; e.1) mais uma vez, aqui a subcomissão adotou critérios arbitrários para dar pesos distintos em sua avaliação.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

A empresa Ganda Propaganda arguiu (fls. 1275 a 1284) o seguinte: a) dentre os custos do plano de comunicação publicitário estão os chamados custos internos dos serviços executados pela licitante e somente a empresa recorrente considerou isso em sua proposta, devendo ser desclassificadas as propostas que apresentaram plano de comunicação que supere a verba de R\$80.000,00 ou que não previram custos internos; b) em relação à estratégia de comunicação publicitária, as peças atenderam os requisitos do item 10.2.1.2 e a ideia foi defendida com clareza pela recorrente, ao contrário do que entendeu a subcomissão. A adequação da ideia foi contemplada, uma vez que a estratégia cumpriu com o edital, item 9.3.2, ou seja, foi idealizado e defendido o conceito da campanha, fundamentando o problema identificado no raciocínio básico. Também foram alcançados os pontos da estratégia, referente ao que quis dizer (conceito), a quem dizer (frases de apoio), como dizer (slogan), quando dizer e que meios de divulgação utilizar, tudo em conformidade com o edital; c) quanto à capacidade de atendimento o fato de ela ter sido direcionada a uma câmara de vereadores e não ao CRO bem como o repertório apresentar mais peças do que permite o edital são meros erros materiais, permitidos pelo item 17.1.1 do edital; d) ao contrário do que entendeu a subcomissão de licitação, a agência não é enxuta e, uma vez assinando o contrato para prestar serviços ao CRO ela se comprometerá a atender a sua demanda da melhor forma possível; e) também foi dito que a recorrente não possui sistemática de atendimento de trabalho que contemplem diferentes meios como tv, web e rádio, o que não prospera.

A empresa Y Propaganda Ltda ME suscitou (fls. 1286 a 1300), em síntese, o seguinte: a) em relação ao raciocínio básico, o avaliador Paulo Finatto Junior não avaliou, corretamente a empresa recorrente eis que lhe deu nota inferior a que deu à concorrente Pública, sendo que a sua proposta é superior a de tal empresa; b) em relação à avaliação da capacidade de atendimento, a nota dada pela avaliadora Maria Cristina destoa da dos demais avaliadores por entender que a recorrente possui quadro enxuto de colaboradores. Tal avaliação não está correta eis que a empresa possui contratos em vigor com órgãos públicos de alta demanda; c) quanto ao repertório, todos os avaliadores consideraram pequena a fonte do texto do jornal apresentado pela recorrente, mas isto não é correto porque o tamanho do texto foi reduzido apenas para atender o edital.

Apenas a empresa Pública Comunicação Ltda apresentou resposta (contrarrazões) aos recursos (fls. 1301 a 1321). Ela suscitou, em síntese: a) preliminarmente, devem ser declaradas ineptas as peças recursais por não terem sido dirigidos para a autoridade competente; b) preliminarmente, não pode ser conhecido o recurso da empresa Y Propaganda por este ter sido encaminhado por email, violando as regras do edital que exigiam a sua interposição fisicamente, na sede do CRO; c) em relação à tese da JSMAX, o fato de a subcomissão não



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

ter usado exatamente a nomenclatura prevista no edital para o seu julgamento, não significa que os critérios por ela utilizados não tenham sido os previstos no certame; d) quanto à alegação da Y Propaganda sobre o julgamento relativo ao seu Repertório em relação ao da Pública (Moove) é de se dizer que ela obteve justificativas negativas na maioria das razões exaradas pelos avaliadores e, por isso, a sua nota foi mais baixa; e) quanto à alegação da Y Propaganda sobre o julgamento relativo à Capacidade de Atendimento, a mesma atende à demanda exigida no edital, mas o fato de ter uma equipe enxuta gerou a nota um pouco mais baixa; f) quanto à alegação da Y Propaganda sobre o julgamento relativo ao raciocínio básico, ela perdeu pontos por entenderem os julgadores que o desafio foi aquém do esperado, sendo plenamente justificável o fato de tal circunstância; g) quanto à alegação da Y propaganda sobre o julgamento relativo à estratégia de comunicação publicitária, de que a sua nota deveria se igualar à da Pública, ela não procede porque esta última mostrou mais criatividade e capacidade técnica; h) quanto à alegação da Ganda Propaganda sobre os custos internos de campanha, o subitem 9.3.4.2, alínea "c" do edital é expresso ao dizer que "*devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre serviços de fornecedores*", além disso, endereçou a capacidade de atendimento a uma Câmara de Vereadores, o que é um erro grave.

Após os recursos e a peça de contrarrazões serem autuados, a Comissão Permanente de Licitação do CRO/RS se reuniu e foi proferida a decisão de fls. 1322/1323.

A referida decisão, em síntese, rejeitou as preliminares arguidas em contrarrazões e, no mérito, desacolheu os recursos interpostos. Em ato contínuo, o processo foi remetido ao Presidente do CRO/RS, para fins de ratificar ou não a decisão da CPL, de forma fundamentada.

É o relatório. Decidimos.

I- DAS PRELIMINARES

Da primeira preliminar suscitada pela empresa Pública Ltda

A empresa Pública Ltda alega que os recursos desobedeceram a regra do art. 109, §4º, da Lei 8666/93, repetida no edital, por não terem sido direcionados para a autoridade superior.

Neste ponto, concordamos com a decisão proferida pela CPL. Se os recursos não fossem conhecidos por tal motivo o CRO/RS estaria privilegiando, de forma excessiva, a forma em detrimento ao conteúdo. Conforme



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

corretamente entendeu a CPL, "Os recursos chegaram ao seu destinatário e serão analisados por quem tem a prerrogativa legal de assim o fazer".

Da segunda preliminar suscitada pela empresa Pública Ltda

A empresa Pública LTDA alega que o recurso da empresa Y Propaganda sequer poderia ser conhecido por não ter sido protocolado fisicamente, como exigia o edital.

Na ata da segunda sessão de licitação (fl.1090), constou a seguinte frase ao final: "Os recursos e contrarrazões (impugnações) poderão ser protocolados pessoalmente ou encaminhados para o email da CPL, desde que devidamente assinados e digitalizados".

Uma vez que todos os presentes concordaram com os termos da ata, não é possível não se conhecer o recurso da empresa Y Propaganda, até porque, ele foi assinado e digitalizado pela referida empresa, preenchendo os requisitos previstos na ata da licitação.

II- DO MÉRITO DOS RECURSOS

Do recurso da empresa JSMAX

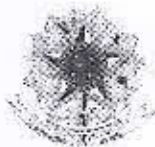
As principais teses da empresa recorrente estão embasadas em um suposto julgamento em desconformidade com o edital. Em específico, quando da análise dos itens raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia, a avaliação teria sido realizada adotando-se critérios diversos dos previstos no edital.

Sendo assim, essa suposta desvinculação do julgamento com as regras do edital, teria levado à nulidade do processo licitatório, devendo o CRO o declarar nulo.

Da análise preliminar

Antes mesmo de analisarmos as teses individualmente, é importante frisar que não houve desvinculação do julgamento com as regras do edital.

Em relação às teses da recorrente, dizemos que sim, o edital previu que, quando do julgamento técnico fosse considerado o seguinte:



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

"10.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta:

10.2.1. Plano de Comunicação Publicitária:

10.2.1.1. Raciocínio Básico: demonstração da compreensão, face ao briefing:

A. das funções e do papel do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul perante aos profissionais da área da Odontologia no Estado do Rio Grande do Sul;

B. das atividades mais significativas do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul aos profissionais da área da Odontologia no Estado do Rio Grande do Sul;

C. das características mais significativas do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul para sua comunicação publicitária.

10.2.1.2 Estratégias de Comunicação Publicitária:

A) a adequação do tema e do conceito propostos à natureza do relacionamento entre o Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul e os profissionais da área da Odontologia no Estado do Rio Grande do Sul;

B) a consistência lógica e a pertinência da defesa apresentada com relação ao tema e ao conceito;

C) a capacidade de aproximar o Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul perante os profissionais da área da Odontologia no Estado do Rio Grande do Sul; a estruturação da comunicação a ser concretizada face aos objetivos previstos no briefing e a verba disponível para a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, considerado o prazo fixado (Anexo II).

10.2.1.3 Ideia Criativa:

A) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

B) sua adequação ao patamar médio cultural do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul perante aos profissionais da Odontologia no Estado do Rio Grande do Sul;

C) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças aos meios de divulgação e à população alvo.

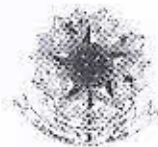
10.2.1.4 Estratégias de Mídia e Não Mídia:

A) a demonstração de conhecimento dos hábitos de consumo da população em relação aos meios de divulgação sugeridos;

B) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado;

C) a sustentação da mensagem divulgada em meios de massa, através da utilização de mídias alternativas, segmentadas e/ou online".

A expressão "levar em conta" significa "considerar". Desta forma, quando da avaliação dos quesitos técnicos, por parte da subcomissão técnica, deveria ela considerar as disposições do edital que seguiram ali discriminadas e isto foi feito.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

Em momento algum foi previsto no edital que os avaliadores, apenas e tão somente, poderiam fazer a avaliação baseada nisso. O edital não previu tal limitação. Ele trouxe meros comandos normativos a serem considerados.

Além disso, as subdivisões das avaliações constantes das tabelas da subcomissão técnica eram também regras genéricas constantes do edital, conforme será abaixo explicitado, quando da análise de cada impugnação específica feita pela empresa recorrente.

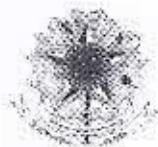
Para que o pleito da recorrente fosse aqui acolhido seria necessário que o edital tivesse previsto, expressamente, uma regra similar a esta: *"a subcomissão técnica, quando da análise dos documentos constantes do envelope de número um deverá, exclusivamente, dar notas com base nos seguintes critérios objetivos:"*.

A regra do edital é diferente. Ela apenas exigiu que os avaliadores levassem em conta, ou seja, considerassem aquelas informações ali descritas quando da análise dos envelopes de número um, das empresas licitantes. E isso sequer foi atacado pela empresa recorrente. Ela se limita a informar que a avaliação se baseou em outros critérios, mas desconsiderou se eles foram ou não levados em conta, quando do julgamento, conforme previsão expressa no edital. Até porque, eles foram sim considerados pela subcomissão técnica.

A licitação para a contratação de uma agência de publicidade é a única que possui lei própria a regendo. E, a determinação para a avaliação por uma subcomissão técnica faz com que, dentre vários critérios objetivos e taxativos, exista uma subjetividade por parte dos avaliadores. Neste caso, é possível se dizer que, em relação aos três recursos, talvez, se fossem outros os avaliadores, as empresas poderiam estar melhor ou pior classificadas, mas isto pouco importa no caso concreto. É exatamente porque a lei atribui certa subjetividade na avaliação, desde que fundamentada, que não é possível mensurar se a avaliação foi correta ou não. Evidentemente, sempre haverá margem para discussão, mas a possibilidade de se rever uma nota ou, em último caso, de se anular o certame por causa da avaliação realizada, é ínfima, para não se dizer inviável juridicamente.

Há sim critérios meramente matemáticos nesta licitação, mas não no que tange à subjetividade da avaliação por parte da subcomissão técnica. E, exatamente por isso é que não prosperam as teses dos recorrentes.

Por fim, salientamos mais uma vez que a presente licitação foi redigida de acordo com o modelo do edital do certame confeccionado pelo CREF/RS, com objeto idêntico ao presente, ante um contrato de



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

convênio/cooperação existente entre os dois Conselhos. A única empresa que participou das duas licitações foi a empresa recorrente JS Max. As tabelas de avaliações do CRO e do CREF são idênticas, ou seja, a empresa recorrente tinha uma vantagem em relação a todas as demais empresas que participaram desta licitação eis que era a única que já tinha conhecimento do teor deste edital e sabia também como se daria a avaliação da subcomissão técnica, ainda que apenas quanto à forma.

Na licitação do CREF a empresa recorrente não interpôs qualquer recurso, mesmo tendo o julgamento técnico sido realizado com planilhas idênticas as utilizadas neste processo. Evidentemente, isso não a impede de aqui interpor recurso. Trata-se de mera constatação, argumento de reforço que complementa tudo o que foi exposto acima e o que será defendido abaixo.

Tese 1 (1.2.1 do recurso – fl. 1268) – raciocínio básico:

Entende a recorrente JS MAX que o edital, em relação ao raciocínio básico, exigia que as concorrentes demonstrassem compreensão, face ao briefing (item 10.2.1.1): a) das funções e do papel do CRO/RS perante os profissionais da área; b) das atividades mais significativas do CRO/RS aos profissionais da área; c) das características mais significativas do CRO/RS para a sua comunicação publicitária.

Em relação a isso, assim se manifestou o recurso:

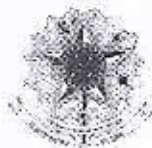
A subcomissão adotou os seguintes três critérios: (a) compreensão do *briefing*, (b) diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária, e (c) desafios de comunicação a serem enfrentados.

Há clara desconexão entre a previsão do edital e o julgamento da subcomissão técnica, que deixou de lado os atributos determinados no edital, utilizando-se de 3 atributos definidos arbitrariamente por ela própria para a realização do julgamento.

Pois bem, conforme a própria recorrente narra, o primeiro critério exigido pelo edital que deveria ser apresentado pelas licitantes em relação ao quesito raciocínio básico era a compreensão do briefing.

As planilhas elaboradas pela subcomissão técnica foram confeccionadas com base no item 9.3.1 do edital:

“9.3.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul, sua compreensão sobre o objeto da



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação, expresso no Briefing (Anexo II)".

É de fácil percepção que os termos acima grifados correspondem aos três itens constantes da planilha de avaliação da subcomissão técnica. E isso está em plena conformidade com o que o edital exigia.

Quando da análise destes três itens pela subcomissão técnica ela deveria levar em conta o item 10.2.1.1 do edital, ou seja, como as empresas licitantes abordaram as funções e do papel do CRO/RS perante os profissionais da área, as atividades mais significativas do CRO/RS aos profissionais da área e as características mais significativas do CRO/RS para a sua comunicação publicitária.

O fato de não ter havido tal subdivisão nas tabelas de avaliações não significa que a subcomissão não tenha feito a análise considerando o que previu o edital no seu item 10.2.1.1.. Neste caso, deveria a recorrente ter se preocupado menos com as subdivisões das tabelas de avaliações e ter se manifestado em relação às avaliações propriamente ditas, dentro da subjetividade de cada avaliador, para demonstrar, se possível fosse, que eles deixaram de considerar aquilo que o edital previa.

Note-se que a empresa recorrente obteve notas muito boas neste subquesto, inclusive. Em relação à compreensão do briefing recebeu duas notas máximas (5,00) e uma nota 4,8. Em relação ao diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária, a empresa recebeu duas notas 4,8 e uma nota 3,5, onde o avaliador Paulo Finatto considerou que a empresa recorrente não desenvolveu as necessidades do Conselho. Certamente, para chegar a esta conclusão, no seu ponto de vista não houve uma devida compreensão do briefing em relação àquilo que o edital previa que fosse aqui considerado, ou seja, *"as funções e do papel do CRO/RS perante os profissionais da área, as atividades mais significativas do CRO/RS aos profissionais da área e as características mais significativas do CRO/RS para a sua comunicação publicitária"*.

Quanto ao terceiro e último item da tabela da subcomissão, desafios de comunicação a serem enfrentados, a empresa obteve uma nota próxima do máximo (4,8 de 5) e duas notas 4. A justificativa da avaliadora Maria Cristina para a sua nota 4 foi a de que o quesito "desafios" mostrou-se insuficiente ante o exposto nos primeiros parágrafos. E, a justificativa do avaliador Paulo, para a concessão da mesma nota foi a de que *"os desafios de comunicação também deveriam explorar mais este viés"* (necessidades do Conselho). Mais uma vez, entendemos que, para a concessão das notas dos avaliadores eles levaram em



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

conta o que previu o edital no item 10.2.1.1, dentro da subjetividade que é pertinente a uma avaliação como esta.

Tese 2 (1.2.2 do recurso – fl. 1268) – estratégia de comunicação publicitária:

Tese da recorrente:

1.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

Quanto à estratégia de comunicação publicitária, o edital exigia que a subcomissão técnica avaliasse (a) a adequação do tema e do conceito propostos à natureza do relacionamento entre o Conselho e os profissionais da área, (b) a consistência lógica e a pertinência da defesa apresentada com relação ao tema e ao conceito, e (c) a capacidade de aproximar o Conselho aos profissionais da área e a estruturação da comunicação a ser concretizada em face dos objetivos previstos no *briefing* e a verba disponível, considerado o prazo.

A subcomissão técnica, por sua vez, julgou utilizando os seguintes critérios: (a) defesa da proposta para suprir os desafios, e (b) adequação da estratégia proposta no *briefing*.

As planilhas elaboradas pela subcomissão técnica foram confeccionadas com base no item 9.3.2 do edital:

"9.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para **suprir o desafio de comunicação a ser(em) enfrentado(s)** e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação, **relacionados a esse desafio 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 divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar".

Mais uma vez, percebemos que os termos acima grifados correspondem aos dois itens constantes da planilha de avaliação da subcomissão técnica. E isso está em plena conformidade com o que o edital exigia. Ademais, é óbvio que a estratégia de comunicação publicitária, assim como todos os itens do envelope de número um, deveriam estar em conformidade com o *briefing*, eis que o edital assim exigiu.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

Aqui reiteramos que a subdivisão feita nas tabelas de avaliação da subcomissão técnica não significa que não foram levadas em conta as demais previsões do edital, ou seja, a adequação do tema, a consistência lógica e a capacidade do Conselho em aproximar os inscritos.

De qualquer sorte, objetivamente, a empresa recorrente, no primeiro subquesto, "*defesa da proposta para suprir os desafios*" recebeu uma nota máxima (10), uma nota 9,9 e outra 9,5. E, no segundo subquesto, "*adequação da estratégia proposta ao briefing*", recebeu duas notas máximas (5) e uma nota 4,9. Enfim, a empresa recorrente não foi em nada prejudicada com as avaliações e, mesmo que tivesse recebido notas inferiores, conforme acima demonstrado, resta claro que os critérios adotados foram os previstos no edital, item 9.3.2..

Tese 2.1 – do peso diferenciado para os quesitos

A empresa recorrente JSMAX, ainda suscita o seguinte:

“Na estratégia de comunicação publicitária já se pode observar ainda outro problema no julgamento: a atribuição de peso diferenciado a critérios específicos. O edital não previa atribuição de pesos diferentes para cada dimensão do julgamento. Aliás, ao definir que cada uma das partes do plano de comunicação publicitária seria avaliado em função de 3 atributos e, ao mesmo tempo, atribuir nota total de 15 pontos para cada uma das partes, o edital deixa implícito que cada um dos atributos deveria ter mesmo valor: 5 pontos ou, até, 15 pontos para cada, somados e divididos por 3. Ou seja, não existe nenhuma forma de interpretação para que se pontue com pesos diferentes cada atributo.

”

Em primeiro lugar, o edital previu no item 10.3.1 o seguinte:

“10.3.1A pontuação das Propostas Técnicas deverá levar em consideração a importância de cada quesito, na seguinte metodologia:

A) Plano de Comunicação Publicitária 60 (sessenta) pontos, sendo:

- a) Raciocínio Básico: 15 (quinze);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 15 (quinze);
- c) Ideia criativa: 15 (quinze);
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 (quinze);

B) Capacidade de Atendimento: 20 (vinte) pontos;

C) Repertório: 20 (vinte) pontos”.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

O edital previu 15 pontos para a estratégia de comunicação e isso não foi desrespeitado. Se, porventura, a nota atribuída a este subquesto pela subcomissão técnica tivesse sido maior ou menor do que 15 não restariam dúvidas de que a tese da recorrente mereceria ser acolhida. No entanto, não é o que se verifica no caso concreto.

Houve, apenas, um desmembramento da nota 15, prevista no edital, em outros dois subquestos, também previstos no edital, conforme já suscitado acima.

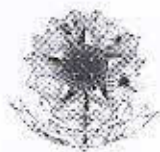
Por fim, eventual peso idêntico para os subquestos constantes das planilhas (7,5) ou a sua inversão (5 para o primeiro e 10 para o segundo), pouco ou nada alteraria a média final da recorrente eis que ela obteve notas muito boas nos dois subquestos.

Tese3 (1.2.3 do recurso – fl. 1270) – ideia criativa:

A tese suscita pela recorrente foi a seguinte:

“
1.2.3 Ideia Criativa
Quanto à ideia criativa, previa o edital o julgamento observando os seguintes atributos: (a) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante, (b) adequação ao patamar médio cultural do CRORS perante os profissionais da área, e (c) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças aos meios de divulgação e à população alvo.
A subcomissão técnica julgou com base nos seguintes atributos: (a) adequação da ideia aos desafios de comunicação, (b) resposta criativa aos desafios, (c) compatibilidade da linguagem das peças ao público-alvo, e (d) viabilidade das peças.
Pode-se ver que, também na ideia criativa, a subcomissão técnica tomou liberdades não permitidas no edital. Primeiro, o edital exigia que o julgamento observasse a adequação da ideia criativa à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela própria licitante, e não aos desafios de comunicação. Segundo, o edital exigia que o julgamento observasse a adequação da ideia criativa ao patamar médio cultural do CRORS perante os profissionais da área, o que foi ignorado por completo no julgamento da subcomissão técnica. O único atributo do julgamento realizado pela subcomissão técnica que realmente seguiu o edital foi o item (c), da compatibilidade da linguagem das peças ao público alvo.
”

As planilhas elaboradas pela subcomissão técnica foram confeccionadas com base nos itens 9.3.3 e 10.2.1.3 do edital:



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

"9.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 9.3.2, 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 desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária

(...)

10.2.1.3 Ideia Criativa:

A) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

B) sua adequação ao patamar médio cultural do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul perante aos profissionais da Odontologia no Estado do Rio Grande do Sul;

C) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças aos meios de divulgação e à população alvo".

Percebemos que os termos acima grifados correspondem aos quatro itens constantes da planilha de avaliação da subcomissão técnica e isso está em plena conformidade com o que o edital exigia. Ademais, é óbvio que a estratégia de comunicação publicitária, assim como todos os itens do envelope de número um deveriam estar em conformidade com o briefing, eis que o edital assim exigiu.

Em relação a este sub quesito (ideia criativa), a recorrente recebeu duas notas máximas (3) e uma 2,9 no subquesito "adequação da ideia...". Recebeu notas 5,8, 5 e 4,5 (o máximo era 6) no subquesito "resposta criativa...". No terceiro subquesito ("compatibilidade da linguagem...") recebeu duas notas máximas (3) e uma nota 2. No último subquesito (viabilidade das peças) recebeu nota máxima dos três avaliadores.

Enfim, não há dúvidas de que a empresa foi muito bem avaliada, de acordo com o estipulado no edital.

Abaixo serão tecidos breves comentários sobre as avaliações mais baixas aqui recebidas.

A avaliadora que deu nota 4,5 à empresa recorrente, Maria Cristina, entendeu que *"os textos mereciam ser mais desenvolvidos. O CRO/RS poderia ter ganho mais atenção. Faltou um canal de comunicação nas peças para contato. VT melhor finalizado. Spot ficou dividido em dois estilos, um super contemporâneo e o segundo muito convencional. Jingle e viabilidade muito afinados. Embora sejam necessários ajustes importantes para o entendimento das funções do CRO/RS"*.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

Note-se que, ainda que sucintamente, as notas dadas pela referida avaliadora foram muito bem fundamentadas, além de terem sido dadas de forma coerente, de acordo com o seu livre convencimento, dentro dos limites impostos pelo edital.

Em relação à nota 2 dada pelo avaliador Paulo Finatto, no subquesto *“compatibilidade da linguagem das peças ao público-alvo”*, também houve uma fundamentação adequada, senão vejamos: *“As ideias foram apresentadas de acordo com os desafios de comunicação, mas as peças poderiam contemplar mais os profissionais e dar importância ao Conselho. Por causa disso, falta um pouco de compatibilidade da linguagem com esta parcela do público alvo, que são os cirurgiões dentistas. (...)”*.

De fato, pela leitura dos documentos apresentados no envelope de número 1, faltou a empresa recorrente focar parte de sua apresentação nos inscritos no Conselho e, na importância da instituição, sendo assim, não seria possível acolher o seu pedido.

Por fim, quanto à segunda tese arguida em relação à avaliação da ideia criativa, não há problema de se dar um peso diferenciado para os seus quatro subquestos eis que a avaliação continuou sendo objetiva e não houve privilégio de uma empresa em detrimento de outra. Todas as nove licitantes foram avaliadas pelos mesmos quesitos, com os mesmos pesos a eles atribuídos.

Além disso, conforme a própria recorrente afirma e comprova, a empresa que ficou em primeiro lugar continuaria vencendo a disputa até aqui, de qualquer forma.

Tese4 - (1.2.4 do recurso – fls. 1270/1271) – estratégia de mídia e não mídia:

Em relação à estratégia de mídia e não mídia, a recorrente alega que o julgamento da subcomissão técnica deveria se limitar a analisar: a) a demonstração de conhecimentos dos hábitos de consumo da população em relação aos meios de divulgação sugeridos, b) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado; c) a sustentação da mensagem divulgada em meios de massa, através da utilização de mídias alternativas, segmentadas e/ou online.

No entendimento da recorrente:

44



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

A subcomissão técnica, contudo, julgou observando os seguintes atributos: (a) defesa da proposta para suprir os desafios, (b) adequação dos veículos utilizados às peças e estratégia de comunicação publicitária, e (c) adequação da verba ao plano e ao orçamento.

As planilhas elaboradas pela subcomissão técnica foram confeccionadas com base nos itens 9.3.4 e 10.2.1.4 do edital:

"9.3.4 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.

9.3.4.1 Da simulação mencionada na alínea 'b' do subitem 9.3.4 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;

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.

9.3.4.2 Na simulação mencionada alínea 'b' do subitem 9.3.4:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

(...)

10.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A) a demonstração de conhecimento dos hábitos de consumo da população em relação aos meios de divulgação sugeridos;

B) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado;

C) a sustentação da mensagem divulgada em meios de massa, através da utilização de mídias alternativas, segmentadas e/ou online".



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

Percebemos que no item 9.3.4, "a" da licitação há a regra geral que deu origem às três subdivisões das planilhas dos avaliadores. A *"defesa da proposta para suprir os desafios"* nada mais é do que a *"apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas"*. A *"adequação da verba ao plano e ao orçamento"* é a complementação do texto que determinada que a defesa da proposta deve estar em conformidade com a *"verba referencial indicada no Briefing"*. O único sub quesito utilizado para fins de avaliação que poderia gerar alguma dúvida seria o segundo, assim redigido: *"adequação dos veículos utilizados às peças e estratégia de comunicação publicitária"*. Ora, considerando-se que o subitem aqui analisado é denominado de *"estratégia de mídia e não mídia"*, nada mais coerente que os veículos utilizados pelos licitantes estejam em plena harmonia com a estratégia de comunicação publicitária.

Note-se, mais uma vez, que os julgadores, dentro da sua subjetividade, sem ignorar as limitações impostas pelo edital, não deixaram de julgar a estratégia de mídia e não mídia em consonância com o item 10.2.1.4 do edital.

Em relação a este sub quesito (estratégia de mídia e não mídia), a recorrente recebeu duas notas máximas (5) e uma nota 4 no primeiro sub quesito *"defesa da proposta para suprir os desafios"*. Recebeu mais duas notas máximas (5) e uma 4,6 no segundo sub quesito *"adequação dos veículos..."*. No terceiro e último sub quesito (*"adequação da verba ao plano e ao orçamento"*) recebeu três notas máximas (5).

Enfim, também não há dúvidas de que a recorrente foi muito bem avaliada, de acordo com o estipulado no edital, tendo recebido a nota máxima possível em quase todos os sub quesitos aqui mencionados, pelos três avaliadores.

Assim, sequer se faz necessário comentar a análise feita por cada avaliador, especificamente, eis que não houve qualquer prejuízo para a recorrente com as notas dadas por eles.

Tese 5: (1.3 do recurso – fls. 1271/1272) – Da suposta arbitrária atribuição de pesos distintos aos diversos atributos definidos no edital para julgamento

A recorrente suscita que *"a subcomissão técnica, passando ao largo do definido no edital, além de não seguir os atributos definidos no edital, arbitrariamente designou pesos distintos aos atributos de julgamento da estratégia de comunicação publicitária e da ideia criativa"*.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

A recorrente ainda alega que, quanto ao parecer da subcomissão referente à capacidade de atendimento, um dos avaliadores se manifestou no sentido de que a capacidade de atendimento está dedicada à câmara de vereadores e não ao CRO. Mais uma vez, entende que essas intercorrências seriam meros erros materiais, permitidos pelo item 17.1.1 do edital.

Em relação a este item avaliado, poder-se-ia entender que existiria mero erro material se, em uma ou duas vezes, constasse que o destinatário do documento é a câmara municipal. O problema é ao longo das oito folhas do documento o nome "câmara de vereadores" é mencionado cinco vezes (fl. 848; fl. 847; fl. 849), enquanto que o nome "Conselho Regional de Odontologia (CRO/RS)" é mencionado apenas uma vez (fl. 844). Não foi um erro pontual, mas sim generalizado no documento produzido no referido envelope, razão pela qual não pode ser provido o recurso neste ponto.

Muito embora a Câmara de Vereadores e o CRO sejam órgãos públicos, não podemos considerar o equívoco como mero erro formal porque cada um, dentro das suas especificidades, tem objetivos bem diferentes. Foi "lido" o cliente errado pela empresa recorrente quando da apresentação de sua proposta.

Um exemplo de mero erro formal, que poderia ser desconsiderado, seria a qualidade de impressão de um documento.

Da terceira tese – equipe da agência

A recorrente também se insurge quanto ao fato de que a subcomissão técnica entendeu que a sua equipe de trabalho é enxuta e que isso pode prejudicar a entrega de materiais ao CRO/RS. Entende que, se há um contrato a ser assinado ela se compromete a atender a demanda do Conselho.

Em relação ao entendimento de que a recorrente possui uma equipe enxuta, a análise foi feita de forma isonômica, tanto é que a empresa Y Propaganda também reclama de sua nota recebida em tal quesito. Não duvidamos da capacidade das empresas em atender as demandas desta Autarquia eis que, acreditando em sua boa-fé objetiva, entendemos que elas sequer participariam do certame se não tivessem condições de assim o fazer. Ocorre que, pelo que foi avaliado, algumas empresas demonstraram melhores condições de atender a demanda do CRO do que outras, o que é absolutamente normal em uma competição como esta. E, nada mais justo de que tais empresas recebam notas mais altas do que as outras.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

Do recurso da empresa GANDA PROPAGANDA

A empresa recorrente Ganda foi avaliada nas fls. 430 a 456 em relação ao envelope 1 e nas fls. 840 a 861 no envelope 3.

Antes mesmo de adentrarmos no mérito do recurso, entendemos que não pode prevalecer o entendimento de que a empresa está desclassificada. O edital previa, em seu item 10.4, "b", o seguinte:

- "10.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que:
(...)
b) não alcançar, no total, 40 (quarenta) pontos"

Conforme constou na ata da segunda sessão da licitação, a nota total recebida pela empresa recorrente foi de 42,73 pontos. Esta nota equivale à soma da avaliação da proposta técnica da empresa. Note-se que, no item 10.3 do edital, a "capacidade de atendimento" e o "repertório" estão devidamente inseridos no item "proposta técnica". Sendo assim, tendo a empresa recorrente obtido nota superior à 40 pontos na proposta técnica, deve ser reformada a decisão que a desclassificou. No entanto, isso em nada alterará a ordem de classificação das empresas licitantes, eis que ela ficará na última colocação (nono lugar).

Tese 1- do custo interno

No entendimento da recorrente ela foi a única empresa que apresentou um plano de comunicação viável, dentro dos R\$80.000,00 previstos no briefing. As demais empresas não contabilizaram o custo interno de produção e o subitem 9.3.4 do edital é o único que permite isso.

Entende ainda que não existe campanha sem custo interno.

Com todo o respeito que merece a recorrente, as demais empresas licitantes apenas desconsideraram os cursos internos e os honorários naquilo que o edital permitia, ou seja, na simulação da estratégia de mídia e não mídia. Sendo assim, não é possível o acolhimento de sua tese formulada no sentido de que foi a única empresa que apresentou uma proposta viável, dentro do que o edital previu.

Exatamente como suscita o recorrente, a simulação prevista no item 9.3.4.2 do edital diz respeito à estratégia de mídia e não mídia, do item 9.3.4 do edital. O seu subitem "b" trata da "simulação de plano de distribuição em que a



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

licitante identificará todas as peças e/ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas”.

O subitem 9.3.4.1 prevê que sejam especificados a integralidade dos custos e o cronograma integral da campanha. E, com a precisa ressalva do item “c”, do subitem 9.3.4.2, não era possível prever na tabela o valor dos custos internos.

Não há dúvidas de que não existe campanha sem custo interno. No entanto, o edital previa, expressamente, regra em que não se permitia informar tais custos, até mesmo para se viabilizar a apresentação de campanhas melhor elaboradas pelos licitantes.

Sendo assim, em a empresa recorrente tendo previsto o custo interno na tabela de fl. 444 do processo, incorreu em violação expressa ao edital. Consequentemente, foi prejudicada por sua própria conduta na apresentação de sua simulação eis que poderia, talvez, apresentar peças mais elaboradas, se tivesse seguido o que o edital previa.

Tese 2- Estratégia de comunicação publicitária

A empresa recorrente suscita que, em relação à estratégia de comunicação publicitária as suas peças atenderam aos requisitos do item 10.2.1.2. Além disso, discorda do entendimento da subcomissão de que inexistia ideia defendida com clareza. Entende que, ao contrário do que entendeu a subcomissão, a adequação da ideia foi contemplada, uma vez que a estratégia cumpriu com o edital, item 9.3.2, ou seja, foi idealizado e defendido o conceito da campanha, fundamentando o problema identificado no raciocínio básico. Também foram alcançados os pontos da estratégia, referentes ao que quis dizer (conceito), a quem dizer (frases de apoio), como dizer (slogan), quando dizer e que meios de divulgação utilizar, tudo em conformidade com o edital.

Pois bem, o item 9.3.2 do edital está assim redigido:

“9.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação, relacionados a esse desafio 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 divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar”.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

O recorrente suscita que *"foi idealizado e defendido o conceito da campanha, fundamentando o problema identificado no raciocínio básico. Também foram alcançados os pontos da estratégia, referente ao que quis dizer (conceito), a quem dizer (frases de apoio), como dizer (slogan), quando dizer e que meios de divulgação utilizar, tudo em conformidade com o edital"*.

Ocorre que, segundo o entendimento dos três avaliadores, o que faltou para a empresa recorrente foi explicar como ela atingiria os destinatários da publicidade, de forma a atender os desafios propostos na sua campanha, estrategicamente. A empresa, de regra, se limitou a descrever as suas peças, falando ponto a ponto aquilo que os avaliadores conseguiriam ver.

Em síntese, o entendimento do avaliador Paulo, explicita bem isso: *"houve uma grande explicação das peças, mas praticamente não houve uma defesa da proposta para atender o desafio da comunicação publicitária, que é o entendimento da atuação do CRO. Deveria falar mais como as peças atuariam nesse sentido, como o conjunto delas foi elaborado para isso"*.

De qualquer forma, isso não foi totalmente desconsiderado quando da avaliação, apenas foi reduzida a nota, por causa do exposto acima.

Entendemos que, nesta decisão não podemos adentrar no mérito dos julgamentos, eis que, dentro da objetividade exigida pelas normas do edital há a subjetividade dos membros da subcomissão técnica.

No entanto, lendo os documentos referentes ao envelope número um entregue pela empresa recorrente, se percebe que, de fato, faltou desenvolver melhor as ideias ali descritas. Apenas exemplificando, o documento de fl. 450, denominado de *"capa do dia do dentista facebook"* contém a seguinte felicitação: *"parabéns a todos os Dentistas que se dedicam à sua profissão com ética e dedicação"*. O texto ficou redundante: *"se dedicam... com dedicação"*.

Ademais, ao longo das folhas em que há as explicações sobre a publicidade a ser desenvolvida faltou explicar, explicitar, no que consistiria a sua metodologia para fins de atingir os objetivos do briefing. Exemplificando, poderia a empresa recorrente deixar claro que a sua publicidade visava que a população soubesse que ela tem o direito de fazer denúncias éticas ao CRO e este as apurará, sendo o melhor elo de ligação entre ela e os profissionais da área odontológica. Não houve tal desenvolvimento. Falar que o CRO cuida da ética é correto, eis que esta é a sua missão institucional e legal principal. No entanto, faltou desenvolver, explicando como é que o CRO age para privilegiar que os seus inscritos tenham uma conduta ética, sob pena de serem punidos. Isso deveria ter sido explicitado em relação à população em geral.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

Quanto aos profissionais da área, inscritos no Conselho de Odontologia, faltou à empresa recorrente demonstrar que o CRO, como órgão fiscalizador, tem o dever de educa-los e de normatizar as suas condutas, para que atendam bem a sociedade e sejam devidamente responsáveis em sua missão de levar saúde à população.

Enfim, a ideia da empresa, no geral, foi boa. O que faltou foi melhor desenvolvê-la, conforme corretamente entenderam os avaliadores.

No recurso, a recorrente se insurge quando à análise da subcomissão técnica em relação ao seu entendimento que deveria a empresa Gana ter se dedicado aos dois públicos alvo diferentes, sociedade e profissionais. Para a recorrente, este item restou completamente satisfeito com apenas a leitura do slogan "*fiscalização e regulação – bom para o profissional, melhor para a população*". Ademais, para ela, a leitura das frases de apoio deixa isso mais claro ainda.

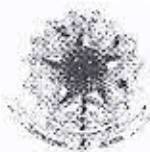
Entendemos que a tese da recorrente não ataca corretamente o mérito da avaliação. Simplesmente dizer que a fiscalização é boa para ambos, sendo melhor ainda para um dos públicos alvo não atinge o objetivo do CRO, conforme exigido no edital. Faltou fazer a diferenciação. Ou seja, faltou explicitar de alguma forma educativa que a população tem no CRO um aliado, podendo denunciar um profissional que violar a ética. E, os inscritos devem entender o CRO como um educador e que este poderá sim tirar do mercado os maus profissionais. Evidentemente, estar-se-á protegendo os bons profissionais, ainda que indiretamente, eis que estes terão mais tranquilidade para trabalhar, sabendo que estão agindo eticamente.

Sendo assim, não é possível o acolhimento de seu pedido de recálculo da pontuação atribuída

Da segunda tese: meros erros formais

A recorrente alega que a apresentação de mais peças do que o edital permite se trata de mero erro formal, algo que poderia ser desconsiderado pelos avaliadores. Ora, com todo o respeito que merece a recorrente, tal conduta viola mais do que um requisito formal. Apresentar mais peças do que o edital permite gera desigualdade de condições entre as licitantes.

A regra de limitação das peças possibilita aos interessados em participar da licitação em competir em igualdade de condições. Quando uma empresa extrapola tal limite ela passa a ter uma vantagem. Ignorar isso seria simplesmente irresponsável com os demais participantes do certame.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

A recorrente ainda alega que, quanto ao parecer da subcomissão referente à capacidade de atendimento, um dos avaliadores se manifestou no sentido de que a capacidade de atendimento está dedicada à câmara de vereadores e não ao CRO. Mais uma vez, entende que essas intercorrências seriam meros erros materiais, permitidos pelo item 17.1.1 do edital.

Em relação a este item avaliado, poder-se-ia entender que existiria mero erro material se, em uma ou duas vezes, constasse que o destinatário do documento é a câmara municipal. O problema é ao longo das oito folhas do documento o nome "câmara de vereadores" é mencionado cinco vezes (fl. 846; fl. 847; fl. 849), enquanto que o nome "Conselho Regional de Odontologia (CRO/RS)" é mencionado apenas uma vez (fl. 844). Não foi um erro pontual, mas sim generalizado no documento produzido no referido envelope, razão pela qual não pode ser provido o recurso neste ponto.

Muito embora a Câmara de Vereadores e o CRO sejam órgãos públicos, não podemos considerar o equívoco como mero erro formal porque cada um, dentro das suas especificidades, tem objetivos bem diferentes. Foi "lido" o cliente errado pela empresa recorrente quando da apresentação de sua proposta.

Um exemplo de mero erro formal, que poderia ser desconsiderado, seria a qualidade de impressão de um documento.

Da terceira tese – equipe da agência

A recorrente também se insurge quanto ao fato de que a subcomissão técnica entendeu que a sua equipe de trabalho é enxuta e que isso pode prejudicar a entrega de materiais ao CRO/RS. Entende que, se há um contrato a ser assinado ela se compromete a atender a demanda do Conselho.

Em relação ao entendimento de que a recorrente possui uma equipe enxuta, a análise foi feita de forma isonômica, tanto é que a empresa Y Propaganda também reclama de sua nota recebida em tal quesito. Não duvidamos da capacidade das empresas em atender as demandas desta Autarquia eis que, acreditando em sua boa-fé objetiva, entendemos que elas sequer participariam do certame se não tivessem condições de assim o fazer. Ocorre que, pelo que foi avaliado, algumas empresas demonstraram melhores condições de atender a demanda do CRO do que outras, o que é absolutamente normal em uma competição como esta. E, nada mais justo de que tais empresas recebam notas mais altas do que as outras.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

A recorrente suscita ainda que não concorda com a avaliação feita no sentido de que não possui sistemática de atendimento de trabalho que contemplem diferentes meios como tv, web e rádio. Não prospera isso, no seu entendimento, porque no material entregue comprova a capacidade de atendimento:

"Sistemática de atendimento

Devido à demanda que se fará necessária para as atividades junto à Prefeitura de Estrela, disponibilizaremos profissionais exclusivos para atendimento personalizado no município. Caso haja a necessidade de substituição de profissional, informamos que o atendimento não será afetado, continuando nas mesmas condições estabelecidas abaixo.

A agência adotará a seguinte sistemática em suas rotinas de trabalho, onde irá...

Referente aos profissionais, a agência possui em seu quadro, profissional altamente capacitado responsável pelas mídias (TV, rádio, internet), o qual foi apresentado com breve currículo e descrição da experiência na capacidade de atendimento, ou seja, cumprido totalmente as condições exigidas no edital.

Com todo o respeito que merece a recorrente, ao que parece, este trecho de seu recurso foi extraído de outro documento, encaminhado em outra licitação, possivelmente para a Prefeitura de Estrela. No documento apresentado por ela nesta licitação, onde há a menção sobre a sistemática de atendimento (fl. 846), o texto é diferente e, em momento algum menciona as mídias consideradas ausentes pela subcomissão técnica (tv, rádio e internet).

Ainda, em relação aos profissionais da empresa, a recorrente alega que possui, em seu quadro, um profissional altamente capacitado responsável pelas mídias (tv, rádio, internet), o qual teria sido apresentado em breve currículo e descrição da experiência na capacidade de atendimento.

Em momento algum a subcomissão técnica entendeu que a empresa não possui profissional capacitado para atuar nessas mídias. O que foi dito é que não foi demonstrada uma metodologia compatível, quando da explicação sobre a sistemática de atendimento, acerca do de uma equipe enxuta para atingir todas as mídias ali descritas. Sendo assim, no entendimento da subcomissão, o que foi proposto pela empresa é excessivo em relação ao seu número de profissionais habilitados para os serviços ali descritos. Como dito pela



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

própria recorrente, há apenas um profissional habilitado para as mídias de rádio, tv e web.

Do recurso da empresa Y PROPAGANDA

Entende a recorrente, em primeiro lugar, que não houve isonomia na avaliação realizada pela subcomissão técnica eis que, no seu entendimento, ela desenvolveu melhor o plano de comunicação publicitária do que a empresa Pública Ltda, devendo, no mínimo, as notas serem equivalentes.

Pois bem, não há que se falar em falta de Isonomia no caso concreto. Os julgadores, quando da realização da avaliação técnica, não sabem quem são as empresas do envelope 1 e, por isso são totalmente neutros em suas avaliações.

Da tese 1 – do pedido de equiparação das notas obtidas em relação à empresa Pública Ltda:

Em relação ao julgamento feito pelo Sr. Paulo Finatto, a empresa recorrente entende que não foi adotado um critério isonômico, sendo a sua pontuação inadequada em sendo confrontada com a proposta elaborada pela empresa Pública Comunicação Ltda.

Em específico, entende a recorrente que propôs oito desafios e que a empresa Pública Ltda propôs nove, mas que, pelo menos três deles se confundem. Sendo assim, a sua nota deveria ter sido maior do que a dada à referida empresa.

Pois bem, dentro da objetividade que é exigida no edital, há a subjetividade daquele que julga tais critérios.

Não cabe, neste momento, a revisão do porquê o referido julgador analisou de forma diferente os desafios propostos pelas duas empresas. No entanto, é possível dizer que, não havia uma competição para ver qual empresa traria o maior número de desafios. Caso contrário, a avaliação sequer precisaria ser feita por um profissional da área. Bastaria, meramente, que o avaliador fosse um leigo que soubesse contar. Assim, obteria a melhor nota a empresa que propusesse o maior número de desafios.

Não é isso o que o edital propôs e, se o tivesse feito, com certeza teria sido alvo de impugnação porque não privilegiaria a melhor proposta técnica, mas sim aquela com o maior número de proposições.



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

De qualquer sorte, a empresa recorrente não traz qualquer argumento válido para atacar as notas dadas pelo avaliador Paulo. Em seu recurso, suscita que trouxe oito objetivos, mas os objetivos ali redigidos não foram criados pela empresa. Trata-se de mera transcrição do anexo II do edital, onde consta o "objetivo geral" e os "objetivos específicos" que deveriam ser tratados pelas empresas em suas propostas (fl. 254).

A recorrente, apenas na fl. 402 define os desafios que seriam enfrentados por ela em sua proposta, *"chegamos assim, ao ponto crucial deste raciocínio, que é necessidade de dar visibilidade ao trabalho desenvolvido e valorizar a categoria e a entidade que a representa, (...) junto aos seus mais diferentes públicos"*.

Para que o seu pleito recursal pudesse ser acolhido ela deveria ter desenvolvido melhor esta frase transcrita no parágrafo anterior, o que não ocorreu.

Ao que parece, a empresa Pública Ltda aprofundou melhor os desafios por ela propostos nos documentos por ela redigidos. Muito embora o texto da empresa recorrente tenha sido muito bem redigido ele foi limitado a apenas descrever as atividades que desenvolveria, objetivamente e, com mera cópia do anexo II do edital (briefing).

Em uma simples leitura do que a empresa Pública Ltda trouxe para o processo, se percebe que ela desenvolveu melhor a sua proposta. Ela não se limitou a dizer onde desenvolveria a sua publicidade, mas deixou claro o tipo de direcionamento que daria à população em geral e também aos inscritos no CRO/RS, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Isso seria apenas um exemplo sobre a diferenciação de abordagem.

Novamente, não podemos nesta decisão adentrar no mérito da avaliação, que é eminentemente técnica, mas, naquilo que é possível analisar, notamos que houve sim isonomia nas avaliações e que não seria possível a modificação das notas da empresa recorrente e da empresa Pública Ltda porque esta segunda, ao que parece, soube desenvolver melhor os objetivos e desafios que pretende utilizar em sua publicidade, acaso vença a licitação.

Da tese 2 – da capacidade de atendimento

A empresa recorrente discorda da avaliação da Sra. Maria Cristina em relação à nota recebida pela capacidade de atendimento. Isso porque, entende que não poderia ter recebido uma nota menor do que a dada pelos outros avaliadores eis que o seu número de funcionários seria suficiente para atender as



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

demandas do CRO, diferentemente do que entendeu a avaliadora aqui questionada.

Em primeiro lugar, a referida avaliadora, em relação a este quesito, é quem tem a melhor condição de avaliação. Isto porque, ela é a única funcionária do CRO/RS dentre os três avaliadores e, após muitos anos na instituição, sabe com precisão da demanda que temos bem como da necessidade numérica de uma equipe razoavelmente grande para melhor atender a Autarquia.

Ademais, os três avaliadores concordaram que a empresa possui número enxuto de funcionários, apenas discordaram da nota a ser dada. A avaliadora Maria Cristina entendeu que há mais possibilidade de não cumprimento de prazos e tarefas.

Note-se que, mais uma vez, há isonomia na avaliação eis que a empresa Ganda também recorre da nota recebida neste mesmo critério.

Não duvidamos da capacidade das empresas em atender as demandas desta Autarquia eis que, acreditando em sua boa-fé objetiva, entendemos que elas sequer participariam do certame se não tivessem condições de assim o fazer. Ocorre que, pelo que foi avaliado, algumas empresas demonstraram melhores condições de atender a demanda do CRO do que outras, o que é absolutamente normal em uma competição como esta. Até porque, é impossível que uma empresa seja superior às outras em todos os quesitos.

Da tese 3 - repertório – tamanho do texto do jornal (os 3 avaliadores)

A recorrente se insurge quanto as avaliações feitas pela subcomissão técnica no sentido de terem lhe dado uma nota baixa no subquesito “repertório” porque o texto de jornal por ela apresentado teria uma fonte pequena, dificultando a leitura. Alega que o texto original é maior e que foi reduzido na licitação para atender o determinado no edital.

Os avaliadores não tiraram nota da recorrente porque a fonte estava reduzida nos textos de jornal. Ocorre que, estes entenderam que, no espaço possível de ser utilizado, o texto ficou distribuído de forma a não privilegiar a sua leitura. As peças foram confeccionadas sem toda a capacidade que elas poderiam ter.

Lendo-se os documentos de fls. 877 e 879 se percebe que o espaço não foi bem utilizado. A qualidade de impressão em jornal é sempre diminuída em relação à de uma folha branca, notoriamente. O que os julgadores



Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul

entenderam é que os textos pequenos poderiam ter sido melhor distribuídos ao longo das folhas.

De qualquer sorte, o recurso se apegava a um exemplo dado pelos julgadores para a redução de nota e não no seu mérito em si. Em resumo, a avaliação feita pelo Sr. Paulo Finatto é precisa em relação a isso: *"as peças de jornal poderiam ser mais adequadas ao tipo de veículo, com características que valorizem a leitura"*.

III- DO DISPOSITIVO

Por todo o exposto, são desacolhidas as preliminares suscitadas na peça de contrarrazões da empresa Publica Ltda.

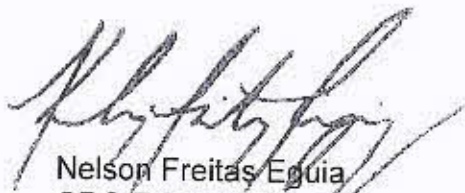
Por fundamento diverso do suscitado pela empresa Ganda, é revogada a decisão que determinou a sua desclassificação, passando ela a ocupar, ante a pontuação obtida, o nono lugar, dentre as licitantes.

Quanto ao mérito, os três recursos são desprovidos, com base no exposto nesta decisão.

Ciência aos interessados, observadas as prescrições legais pertinentes.

Após isso, ante a ausência de previsão de novo recurso administrativo, devolva-se o processo de licitação para comissão permanente de licitações para dar andamento ao certame.

Porto Alegre, 3 de novembro de 2017.


Nelson Freitas Eguia
CRO/RS nº 9659
Presidente do CRO/RS