

AO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO BRDE -  
CONCORRÊNCIA 2019/140

**GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**,  
pessoa jurídica de direito privado, com endereço na Rua Câncio Gomes, 609, salas 1  
e 2, Porto Alegre – RS, inscrita no CNPJ sob o nº 01.914.822/0001-40, já qualificada  
na presente licitação, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, por seu  
representante legal, apresentar **RECURSO**, contra o julgamento das propostas do  
certame, consoante os seguintes fatos e fundamentos.

O BRDE através de sua Comissão de Licitações está promovendo  
licitação para contratação de agências de propaganda – licitação presencial 2019/140,  
cujo tramite está seguindo o regulamento de licitações do BRDE, a lei 13.303/2016.  
Com algumas adaptações previstas no edital em razão da natureza do serviço e da  
regulamentação própria desse tipo de contratação.

Em razão da pandemia que afeta o país e por serem algumas  
licitantes de fora de Porto Alegre, as sessões da licitação foram abreviadas e  
realizadas somente duas sessões públicas para entrega e comunicação de  
julgamento das propostas técnicas, de preço e habilitações.

Conforme definido no aviso de disponibilização de documento e  
abertura do prazo recursal, o prazo de cinco dias úteis para o presente recurso  
encerra-se no dia 14/09/2020, sendo o presente recurso tempestivo

Com a devida vênia, a recorrente vem à presença desta  
respeitável comissão interpor o presente recurso contra o julgamento das propostas

técnicas, propugnando pela revisão de sua desclassificação e da pontuação atribuída à sua proposta, bem como do julgamento das propostas em geral.

Ao julgar as propostas técnicas apresentadas pelas concorrentes, a subcomissão técnica cometeu alguns equívocos, os quais devem ser retificados para maior justiça na decisão e melhor andamento dos trabalhos nas fases seguintes da licitação.

### **DA INDEVIDA DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRENTE**

Segundo consta na ata de análise e pontuação do invólucro 01, datada de 11 e 12 de agosto do corrente ano, a proposta que tinha como slogan "Tem Futuro" estaria desclassificada por paginar a mão, com caneta, os documentos do referido envelope. Transcrevendo exatamente o que diz a ata:

*"(...) Ainda sobre essa análise, a subcomissão decidiu, de forma unânime, que erros considerados "graves", especialmente os que poderiam ensejar a identificação das propostas, ocasionaram a desclassificação das seguintes participantes, as empresas denominadas como ÓBVIO OU GENIAL?, QUANDO VOCÊ PLANTA ALGO NOVO, A GENTE FINANCIA e TEM FUTURO, por paginarem a mão com caneta, (...)"*

Ocorre que, houve um equívoco grave nessa análise, que compromete todo o julgamento da licitação.

**Os documentos apresentados no invólucro 01 da recorrente estão devidamente paginados pelo editor de texto**, só não estavam paginadas as peças exemplificativas da ideia criativa, pois não existia essa obrigatoriedade, até porque essas são apresentadas separadamente do caderno que contém os demais itens.

A NUMERAÇÃO A CANETA que consta das peças exemplificativas e que foi colocada ao lado da numeração das folhas impressas em A3 NÃO FOI ESCRITA PELA RECORRENTE, foi escrita depois da abertura dos envelopes, provavelmente pela própria comissão, pois a grafia da numeração é similar à grafia da rubrica colocada pela comissão na primeira sessão.

Ao analisar a gravação da primeira sessão, pode-se constatar que durante a primeira hora da sessão os integrantes da comissão escreveram nas propostas para rubricá-las, mas pelo movimento que se constata na gravação eles também numeraram aquelas páginas que não continham numeração, ou seja, ao que tudo indica foi a comissão de licitações quem numerou as propostas para organização das mesmas e, por essa razão, não poderia ter desclassificado a recorrente.

Analisando as demais propostas, constata-se que a numeração a caneta em várias propostas é exatamente com a mesma grafia. Na proposta da Ezcuzê, primeira colocada, a numeração da página 31 da proposta técnica é exatamente com a mesma grafia da numeração colocada na proposta da recorrente, aliás, a primeira colocada também teve numeração posta a caneta, e não foi desclassificada.

Nas propostas listadas a seguir, há numerações a caneta e com a mesma letra da numeração colocada na proposta da recorrente, sendo que nem todas as concorrentes listadas foram desclassificadas:

- Ezcuzê – numeração na página 31 e peças;
- Tempo Brasil – numeração a caneta nas peças;
- Lua – página 23 e peças numeradas a caneta;
- G/Pac – página 24 e peças;
- SPR – numeração nas peças.

Nas propostas listadas abaixo também há numeração a caneta, mas com outra letra, sendo que, em todas as que seguem listadas, a numeração é com a mesma letra, são elas:

- De Brito – numeração complementar nas planilhas e numeração nas peças a caneta;
- Jsmax – numeração nas peças;
- Centro – página 49 e peças;
- Cliczoom – páginas 12, 18, planilhas e peças;
- Trade – página 70 e peças

Exemplificando a questão da semelhança da letra, abaixo coladas uma página da proposta da recorrente que foi numerada a caneta e uma página da proposta da primeira colocada (Ezcuzê) que também foi numerada a caneta, demonstrando ser a mesma letra:



Planilha da proposta da recorrente com o número 38 a caneta:

SIMULAÇÃO DE MÍDIA - RÁDIO  
Planilha 03

38

Peça da primeira colocada, também com o número 38 escrito a caneta:

7. Video Web 30"- BRDE Inova



Manoel: far por conta

**Execução off**  
 O pagamento de crédito é a favor do beneficiário  
 O BRDE AB é a agência para todas as operações de crédito

**Letting com Desconto**  
 Crédito em Letting

**Execução off**  
 Não se trata de crédito, trata-se de uma operação de crédito  
 O BRDE AB é a agência para todas as operações de crédito

**Letting com Desconto**  
 Crédito em Letting

**Execução off**  
 Não se trata de crédito, trata-se de uma operação de crédito  
 O BRDE AB é a agência para todas as operações de crédito

**Letting**  
 Crédito em Letting

38

Conforme verifica-se acima, trata-se da mesma grafia, sendo que a recorrente foi desclassificada, e a primeira colocada não. A mesma comparação pode ser feita da página 40 dessas duas concorrentes, em ambas o número 40 foi escrito a caneta e apresenta a mesma grafia.

A interpretação de que a numeração a caneta da proposta da recorrente seria uma forma de identificação da proposta ou que teria sido colocada por ela é um equívoco muito grave da subcomissão que deve ser imediatamente revisto! Mais adiante será demonstrado que há tentativas de identificação de propostas que não tiveram o mesmo tratamento por parte da subcomissão.

O edital no item 2.3 estabelece a formatação para o plano de comunicação, prevendo nas letras "f" e "g" que o texto e a numeração de páginas devem ser em fonte 'Arial', tamanho '12 pontos', estilo 'normal', cor 'preta', observando que para as tabelas a fonte pode ser '10 pontos' (alínea 'b' do subitem 2.4) e que devem ser numeradas todas as páginas pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

A recorrente cumpriu todas essas regras.

Nas tabelas e planilhas, a recorrente também cumpriu o que previa o edital e os questionamentos que o complementam, pois no questionamento de número 15, pergunta 01, foi esclarecido que as folhas A3 seriam consideradas com 2 páginas e, por isso, a numeração nessas páginas foi colocada de 2 em 2. Além disso, é a própria subcomissão quem relata na ata que não seriam considerados erros formais e que a paginação nas folhas A3 foi considerada um erro formal. De qualquer modo, a recorrente não descumpriu o edital!

Cabe destacar que na ata da subcomissão, que descreve a desclassificação da recorrente, a própria subcomissão definiu os critérios que entendeu convenientes para aceitar erros formais ou desclassificar propostas, porém esses critérios não foram isonômicos e parecem discrepantes do ato praticado. Veja-se:

*Ao final em discussão, com base nas análises realizadas, a subcomissão decidiu desconsiderar os erros formais, para fins de Desclassificação, porém não para fins de pontuação, pois levando em conta o princípio da economicidade e da ampla*

*concorrência, o rigor na análise de todos os aspectos formais levaria à desclassificação de onze das doze participantes. Foram considerados erros formais a formatação de margens, a falta de paginação nas folhas brancas e o erro na paginação das folhas A3.*

Adiante a comissão segue informando que erros considerados graves, como a paginação a caneta, levaram à desclassificação (parte do despacho já transcrito mais acima).

Como se pode ver, a subcomissão criou um critério, já que, como ela mesma descreve, 11 das 12 agências cometeram erros, porém considerou erros formais não relevantes alguns, como a questão da paginação nas páginas brancas ou em A3, mas não considerou irrelevantes a paginação a caneta, aí é que se apresentam a discrepância e a dúvida sobre a desclassificação da recorrente, pois ela não cometeu erro grave.

A proposta da recorrente continha número de página em todos os seus documentos, menos nas peças. Nas páginas A3, a numeração, atendendo aos esclarecimentos do BRDE (questionamento 15, pergunta 01), apresentou uma numeração de 2 em 2, pois cada folha A3 conta como duas folhas A4, logo, não havia erro formal atribuível à licitante, que poderia levar à sua desclassificação, até porque, se a numeração das páginas A3 estava equivocada, a subcomissão decidiu que isso era erro formal irrelevante.

Conforme descrito na ata de julgamento da subcomissão e da análise das propostas, pode-se constatar que não foi somente a proposta da recorrente que apresentou numeração a caneta, e ainda assim foi somente a recorrente e mais duas agências que foram desclassificadas, sendo que outras, com o mesmo "problema", continuaram na disputa.

Nesse sentido, a subcomissão deixou de agir de forma igualitária entre as concorrentes, pois teve interpretações divergentes sobre o que seria considerado erro formal e, além disso, considerou erro da concorrente algo que não pode ser atribuído a ela, visto que, já exaustivamente exposto, todas as páginas da proposta da recorrente estavam numeradas, não haveria motivo para ser inserida a numeração a mão, essa numeração não foi colocada pela recorrente, por óbvio!



A isonomia é princípio fundamental da licitação, o tratamento igualitário de todas as licitantes é elementar para garantia da legalidade e moralidade do processo de licitação, sendo assim, todos os concorrentes devem ter o mesmo tratamento, a interpretação do edital deve ser exatamente a mesma para todos, pois se a comissão agir de forma diferente estará infringindo a Constituição Federal e a lei de licitações, não só ao princípio da isonomia, mas também ao princípio da impessoalidade, favorecendo uma em detrimento de outras.

Não podemos esquecer que a exigência de um processo licitatório isonômico, impessoal, moral e de acordo com as regras do edital está expressamente prevista na Constituição Federal, artigo 37, e é de observância obrigatória pela Administração Pública.

Manter a desclassificação da recorrente, como já destacado, implica em tratamento DESIGUAL entre os participantes do certame, ignorando o princípio da impessoalidade, empregando tratamento diferenciado que beneficia uns em detrimento de outros, o que acarreta A NULIDADE DO PROCEDIMENTO, por não cumprir os requisitos do Edital e da Lei de Licitações aplicada ao caso.

O sempre lembrado mestre Hely Lopes Meirelles<sup>1</sup> define o que seja o princípio da igualdade entre os licitantes:

A igualdade entre o licitante é o princípio primordial da licitação – previsto na própria Constituição da República (art. 37, XXI) -, pois não pode haver procedimento seletivo com discriminação entre participantes, ou com cláusulas do instrumento convocatório que afastem eventuais proponentes qualificados ou os desnivalem no julgamento (art. 3º, § 1º)...

Segue o mestre<sup>2</sup>:

O que o princípio da igualdade entre os licitantes veda é a cláusula discriminatória ou o julgamento faccioso que desiguale os iguais ou iguale os desiguais, favorecendo a uns e prejudicando a outros, com exigências inúteis para o serviço público, mas com destino certo a determinados candidatos. Essa é a forma mais insidiosa de desvio de poder, com a que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual o judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre perseguição ou favoritismo administrativo, desigualando os proponentes por critérios subjetivos de predileção ou repúdio pessoal

<sup>1</sup> Meirelles, Hely Lopes, Licitações e Contratos Administrativos, 12ª edição, Malheiros Editores, p. 28

<sup>2</sup> idem

do administrador, mas sem nenhum motivo de interesse público e sem qualquer vantagem técnica ou econômica para a administração.

Cabe ressaltar também que nenhuma das licitantes (que analisaram uma a uma das propostas das concorrentes na primeira sessão) manifestou ou fez qualquer menção à existência de numeração a caneta, o que seria de se esperar se essa numeração fosse apresentada nas propostas desde o início, ou seja, se as concorrentes tivessem apresentado propostas com numeração ou qualquer outra inscrição feita a mão. Nenhuma concorrente manifestou nada na primeira sessão, nada foi registrado em ata, até porque os que estavam presentes nessa sessão concluíram que a numeração foi colocada pela comissão no ato da abertura dos envelopes e organização da documentação, sendo totalmente injusta, ilegal e indevida a desclassificação da recorrente.

Importa destacar que, se os licitantes presentes tivessem encontrado alguma irregularidade nos envelopes da recorrente ou de qualquer outra concorrente, a licitação não poderia ter prosseguido, essa ocorrência deveria ser inicialmente apontada e julgada para depois prosseguir o andamento do certame.

Sobre a preclusão do direito de recorrer da entrega antecipada dos envelopes, cabe transcrever entendimento de Marçal Justen Filho<sup>3</sup>:

"... Qualquer vício deve ser objeto de imediato protesto por parte do licitante, sob pena de o silêncio constituir obstáculo a posterior questionamento."

De todo o exposto acima, pode-se constatar que a desclassificação da recorrente não pode prosseguir e que o julgamento da presente licitação foi comprometido pela falta de isonomia e pela pessoalidade, descumprindo os princípios basilares das licitações públicas e da atuação da Administração Pública.

A desclassificação da recorrente é ato inadmissível e a forma como ela se deu é motivo para a nulidade do julgamento da licitação, pois a falta de isonomia e de impessoalidade no julgamento das propostas não é erro que possa ser corrigido, até porque as propostas agora já estão todas identificadas.

<sup>3</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 12ª Ed., Dialética, Rio de Janeiro, 2008, p. 419 e 616



Outrossim, cabe destacar que a colocação da numeração das páginas nas propostas, ainda que tenha sido, no caso de algumas agências, somente nas peças, descumpre o que prevê a lei 12.232/10 em seu artigo 11, parágrafo terceiro:

**§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.**

Com efeito, cabe destacar ainda que o julgamento da proposta da recorrente ficou completamente prejudicado, pois foi realizado levando em consideração que ela já estava desclassificada, isso pode ter comprometido o olhar dos julgadores sobre a sua proposta, o que demonstra, mais uma vez, a falta de parcialidade e nulidade dos julgamentos.

Sendo assim, o pedido que seguirá ao final desse recurso é de nulidade total dos julgamentos, devendo ser renovada essa etapa da licitação com a apresentação de novas propostas e novo julgamento, porém, considerando que o presente recurso deve abranger todo o julgamento e de todas as etapas dessa licitação, passa-se a discorrer sobre outros problemas apresentados no julgamento, que só terão relevância caso o pedido de nulidade seja indeferido, o que só se admite por força do argumento.

#### **DO PRINCÍPIO DO FORMALISMO MODERADO**

Apenas para argumentar, uma vez que o pedido principal desse recurso é de nulidade do julgamento das propostas técnicas pelos motivos apontados acima, há que se resgatar que, ainda que a numeração tivesse sido colocada por outra pessoa que não a comissão de licitação, não houve identificação da proposta, logo, não haveria por que desclassificar a recorrente.

Conforme demonstrado acima, várias concorrentes tinham o mesmo padrão de numeração, várias apresentaram os números com a mesma grafia, logo, não havia como identificar, por esse motivo, a autoria de nenhuma das propostas, não constituindo, portanto, fato grave que motive a desclassificação da concorrente. Assim, se porventura não for anulado o julgamento, algo imaginado

apenas para fundamentar os próximos argumentos, deve ser recolocada na disputa a agência ora peticionante.

Conforme dito, a subcomissão utilizou do princípio do formalismo moderado para relevar outros problemas apresentados pelas demais licitantes, devendo adotar o mesmo tratamento para o caso da recorrente, eis que a numeração de páginas, colocada na proposta da recorrente por alguém que não se sabe quem, não levou à identificação dessa.

Com efeito, é necessária a interpretação conjunta do formalismo moderado com os demais princípios que regem as licitações e principalmente com a finalidade da mesma, ou seja, sem deixar de considerar que a licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, mas que essa deve se pautar na igualdade entre os concorrentes e na impessoalidade da escolha da melhor proposta.

Dessa forma, acaso não anulado o julgamento das propostas técnicas como um todo, pela existência de adulteração de propostas (colocação de numeração a mão), pelo tratamento não isonômico dado aos licitantes e pelo ferimento ao princípio da impessoalidade, ainda que não proposital, deve ser revista a decisão de desclassificação da recorrente para considerá-la classificada.

#### **DA INEXISTÊNCIA DE MOTIVAÇÃO PARA AS NOTAS E DO SUBJETIVISMO DO JULGAMENTO:**

Em relação às notas atribuídas à recorrente, a julgadora Débora, ao avaliar o envelope 01 da recorrente, desconta 5 pontos nos itens Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, mas no campo das justificativas não aponta nada, ou seja, não motiva os descontos!

A mesma coisa acontece com a julgadora Karine, ela desconta 7 pontos da estratégia de mídia da recorrente, mas não aponta qualquer motivação para esse desconto!

O julgador Ney, por sua vez, usa a mesma justificativa para todos os descontos, de forma que também não há como elaborar uma defesa ou saber

qual é o real motivo dos descontos e, nesse caso, foram descontados nada menos que 15 pontos da recorrente!

Procedeu da mesma forma a julgadora Renata nos itens Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, apresentou como justificativa para os descontos que "as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item", porém essa justificativa é genérica e impede a defesa da concorrente. Nesse caso ela descontou 8 pontos da recorrente.

A recorrente teve descontados 30 pontos sem a devida motivação e dos quais a recorrente esta impossibilitada de se defender, já que não sabe onde teria supostamente descumprido o edital.

Ainda, em alguns casos, os julgadores deram justificativas subjetivas para os descontos, tais como "achei superficial desafios e resultados", apontamento das julgadoras Karina, Renata e Luciene na avaliação do envelope 01, ou "Achei que o vídeo ficou vago e não exibiu, exatamente, o que foi sugerido pela proposta." – apontamento da julgadora Karine na avaliação do repertório.

Cabe destacar que a motivação subjetiva e distante do edital não está presente somente na proposta da recorrente, na avaliação de outras propostas estão ausentes os motivos de desconto de pontos ou são encontradas palavras subjetivas, tais como "achei", "no meu ponto de vista", bem como usam a expressão "as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item" até quando avaliam com nota máxima, a exemplo do julgador Ney, na avaliação da Estratégia de Comunicação da Ezcuzê.

Conforme se verifica nos exemplos listados acima, e tratam-se apenas de exemplos, pois há outros comentários subjetivos nas planilhas de julgamento, o julgamento não cumpriu o edital e deve ser revisto, quem sabe até anulado, pois o edital é a regra que deve conduzir a licitação.

O edital está claro ao definir os critérios de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária no item 6.3.1 e da Capacidade de Atendimento no item 6.3.2, e conforme se verifica do exposto acima, os critérios definidos no edital para o julgamento das propostas não foram os utilizados pelos julgadores, eles atribuíram notas ou efetivaram descontos de acordo com critérios próprios, subjetivos, conforme



convicções pessoais, com o que “acham” que deveria ser, mas não com a técnica necessária para o julgamento de uma licitação, que deve utilizar critérios objetivos expostos no edital.

**Não há nos quesitos e subquesitos do edital, citados acima, que sejam similares, conexos ou parecidos com os critérios subjetivos utilizados pelos julgadores. Não houve apreciação das propostas utilizando os quesitos e subquesitos do item 6.3 do edital, ou seja, a subcomissão julgou à revelia o edital.**

Além do mais, há casos em que a subcomissão não fundamentou as notas atribuídas, nem de acordo com seus critérios próprios e muito menos de acordo com o edital.

A forma como foram julgadas as propostas técnicas contrariam a lei, pois descumprem o edital e contrariam os princípios constitucionais da eficiência, do devido processo legal e também da ampla defesa, já que impossibilitam a defesa das concorrentes em consonância com o edital que é a regra da licitação.

A falta das justificativas ou o subjetivismo dos critérios utilizados sem respaldo no edital impede que a recorrente interponha recurso dos pontos que porventura foram desconsiderados ou considerados insatisfatórios pelos julgadores, afrontando direito constitucional ao contraditório e à ampla defesa, além de ferir o princípio da motivação.

As decisões tomadas no âmbito administrativo exigem motivação, ou seja, exigem a explicitação, a exposição dos motivos, logo, para descontar os pontos ou atribuir notas máximas a umas em detrimento de outras o julgador necessitaria de um motivo coerente com o edital e esse motivo deve ser expresso, deve ser mostrado, publicizado.

Tal consideração é extremamente importante para conferir validade ao processo administrativo, não se pode conceber, aceitar, decisão que aborda o caso de forma genérica, subjetiva e sem a abordagem das circunstâncias fáticas e editalícias que ensejaram a redução da nota atribuída à recorrente.

Assim, há nulidade grave no julgamento das propostas que deve ser sanada, ou com o restabelecimento das notas indevidamente descontadas, ou com a anulação do julgamento, visto que destoa do que é exigido no edital.

A lei 12.232/2010 que rege as licitações para contratação de agência de publicidade, especifica em seu artigo 6º inciso VI que: o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios objetivos especificados no instrumento convocatório.

Enfatiza-se, os critérios para julgamento das propostas devem estar previstos no edital de forma objetiva. A prévia definição dos critérios e o objetivismo desses estão previstos em lei justamente para afastar a discricionariedade na escolha das propostas, reduzindo a valoração subjetiva para conferir a isenção necessária ao certame.

**Ainda, em relação aos julgamentos e seus problemas, fato grave que deve ser destacado é o de que um mesmo julgador concedeu notas diferentes para as licitantes, utilizando a mesma justificativa, de que não teria atendido 100% do item, sendo que, inclusive, alega isso e não desconta nota alguma na estratégia de comunicação da primeira colocada, mas desconta, com o mesmo argumento, 15 pontos da recorrente.**

Por tudo que foi demonstrado acima, constata-se que a decisão proferida no sentido de descontar pontos da recorrente deve ser revista, ou seja, se não há justificativa dentro das exigências do edital para o desconto não deve haver o desconto, caso contrário, é necessário anular o presente julgamento pois é inaceitável o embasamento apenas por interpretações pessoais e subjetivas dos julgadores.

## DOS DESCONTOS INDEVIDOS NAS NOTAS DA RECORRENTE

A comissão técnica julgadora, ao analisar e julgar as propostas técnicas da presente licitação, além das irregularidades apontadas acima, nas notas em que apresentou as justificativas para o desconto, cometeu alguns equívocos que devem ser corrigidos para maior justiça na decisão.



O julgador Ney, cujo julgamento entendemos que deva ser anulado porque está sem a devida motivação para o desconto das notas, apresenta exatamente o mesmo texto em todas as planilhas, de todas as concorrentes, descontando notas variadas e algumas vezes até sem descontar notas, descontou da recorrente 2 pontos na avaliação do raciocínio básico com a justificativa: *De acordo com a análise, as informações não atendem 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.*

Para começar, não foram descontados poucos décimos, e sim 2 pontos! Além disso, o texto do **Raciocínio Básico** da Global (recorrente) atende 100% das exigências do briefing, todos os quesitos previstos no item 6.3.1.1 foram atendidos, conforme se demonstra:

a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)

*Fundado em 15 de junho de 1961, o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul — BRDE foi criado pelos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná com o objetivo de fazer o Sul do Brasil prosperar. Desde então, o BRDE tem sido um parceiro que apoia e acompanha o desenvolvimento de projetos para aumentar a competitividade de empreendimentos de todos os portes na região. Uma referência em financiamentos de longo prazo para investimentos. Atuando em um mercado competitivo e complexo, o BRDE concorre com outras agências estaduais (como BADESUL, Fomento Paraná e BADESC), com cooperativas de crédito (que são parceiras em algumas regiões, mas que também podem ser consideradas concorrentes no atendimento a micro e pequenas empresas) e com os bancos de varejo.*

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos)

*Tais movimentos, por sua vez, são acompanhados de um contexto de grande aceleração digital, que estimula ainda mais velocidade na transformação e adaptação dos negócios e que, no conjunto, denotam a importância que a inovação terá para a retomada da economia — seja a inovação incremental, que pressupõe buscar soluções diárias mais próximas do núcleo do que a empresa faz, seja a inovação disruptiva, que envolve redesenhar de forma mais profunda o produto ou serviço que a*



*empresa oferece. Em ambos os casos, um fator é fundamental: independente do setor (agropecuária, indústria, setor público, comércio ou serviços), nunca se precisou tanto que o crédito esteja disponível para quem necessita.*

c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos)

*O que pode ser confirmado em pesquisas realizadas em julho deste ano no Google Trends, que mostra que a maior parte das buscas relacionadas a BRDE no RS e SC são sobre concursos, e não sobre produtos do banco. O BRDE é um dos signatários do Pacto Global da ONU, reafirmando seu compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável — ODS no Fórum Pacto Global da Rede Brasil. Também possui programas de grande importância como o BRDE Inova que, criado em 2013, já aplicou mais de R\$ 660 milhões em projetos e empresas inovadores, quebrando vários paradigmas ao permitir a flexibilização de garantias para financiamentos de até R\$ 1 milhão — beneficiando com isso as empresas de pequeno e médio portes.*

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do briefing; (2 pontos)  
e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (2 pontos)

*Em uma época em que os bancos estão investindo cada vez mais em produtos, soluções e comunicação na esfera do digital, o público está de fato sendo atraído pelo BRDE? Ele está se mostrando de portas abertas? Está mostrando seus produtos, programas e soluções, bem como os canais de acesso a eles? É preciso, portanto, que a comunicação reforce a imagem institucional do BRDE como agente importante do desenvolvimento e da geração de empregos e, no contexto atual, desenvolvimento está claramente ligado a acreditar em um futuro e se conectar à inovação como agente para a construção desse futuro.*

Conforme se verifica acima, todos os itens de julgamento estabelecidos no edital foram atendidos pela recorrente, não se justificando o desconto de 2 pontos, até porque a justificativa genérica impede a defesa mais precisa do item, cerceando o direito da concorrente.

Na ata de julgamento das propostas técnicas as julgadoras Karine e Luciene, no item de julgamento da **Estratégia de Comunicação** sobre a originalidade da combinação dos elementos que a constituem, descontou 2 pontos da recorrente com o seguinte comentário (idêntico e subjetivo): “*achei superficial desafios e resultados*”

Ocorre que, no texto da Estratégia de Comunicação apresentados pela recorrente, fica bem claro o aprofundamento em desafios e resultados, conforme transcrição abaixo:

*Em tempos em que as pessoas estão inseguras quanto ao futuro no que tange aos vários aspectos de suas vidas, entendemos que cabe a um banco de desenvolvimento como o BRDE injetar um grau de confiança nos públicos diversos com os quais se relaciona, levar esperança a empresas e instituições do campo da agropecuária, indústria, setor público, comércio ou serviços. Até porque esse momento é passageiro. Nossa estratégia de comunicação, portanto, prevê que o banco assuma um discurso de confiança e de protagonismo quanto ao futuro.*

*Para tanto, e na medida em que temos como um dos objetivos ligar o BRDE como referência no financiamento à inovação e tecnologia, a campanha terá um pensamento e uma lógica digitais, materializada em três fases que refletem diferentes momentos de maturidade de todos os públicos, tanto os stakeholders impactados pelas ações do banco quanto a própria sociedade civil: atração, consideração e conversão.*

*Uma mensagem que, em momento de extrema incerteza, estimulará os públicos a entenderem que o futuro é possível, é atingível, é para agora, e depende de cada um, que pode contar com o BRDE. E que, no pós-pandemia, consolida a importância de os públicos seguirem rumando em direção ao desenvolvimento.*

*Através dessa multiplicidade de canais, passíveis de atrair, gerar consideração e conversão para públicos dos diversos segmentos (agropecuária, indústria, setor público, comércio ou serviços), a campanha possibilitará com que esses públicos saibam exatamente que soluções o BRDE tem a oferecer para que elas possam inovar, retomar e crescer. Este público que consome mídia e produtos digitais terá no próprio canal digital a possibilidade de acessar o banco, que se mostrará de portas mais abertas, tendo reforçada sua imagem institucional como agente importante do desenvolvimento e da geração de empregos. E o conceito criativo proposto traz a vantagem de aderir muito bem ao atual slogan do BRDE (O banco que liga você ao*



*desenvolvimento), dando nova roupagem à marca ao vinculá-lo com a era digital, e permitindo desdobramentos tanto para segmentos específicos (agropecuária, indústria, turismo, eventos...) quanto para o próprio prospect e cliente do banco.*

Logo, é indevido e deve ser revisto o desconto de 2 pontos no referido item aplicado por essas duas julgadoras.

O julgador Ney, também na **Estratégia de Comunicação** publicitária, descontou 5 pontos da recorrente, utilizando a mesma frase genérica: *"De acordo com a análise, as informações não atendem 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos"*.

Ocorre que os itens de julgamento para a estratégia de comunicação são: (item 6.3.1.2) a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação (4 pontos); b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta (4 pontos); c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing (4 pontos); d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no briefing (4 pontos); e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejados com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)

Da leitura do texto apresentado pela recorrente nesse tópico se pode constatar que os descontos são injustos uma vez que o descumprimento aos alegados itens não ocorreu, eles foram 100% atendidos e, no que porventura não foram, deveria estar expresso no julgamento para que a concorrente pudesse se defender.

Em relação à **Ideia Criativa**, da mesma forma, as julgadoras Karine e Luciane descontaram 2 pontos no item relativo a "c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem" sem justificar, e os julgadores Ney e Renata descontaram 5,5 pontos com a mesma justificativa genérica de que as informações não atenderam 100% das exigências previstas e que estariam descontando poucos décimos, mas na verdade foram muitos pontos (5.5)



Já foram atacadas essas justificativas genéricas no tópico acima, que impossibilitam uma defesa mais específica dos pontos supostamente insatisfatórios, porém cabe defender o item como um todo, já que o argumento de que não atendeu foi para todos os subitens de julgamento.

Equivocam-se mais uma vez os julgadores, os itens de julgamento da Ideia Criativa foram 100% atendidos, veja-se:

#### 6.3.1.3. Ideia Criativa (23 pontos)

a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos)

A imagem (key visual) que representa um ambiente de inovação e tecnologia quando se apresentam placas de painel fotovoltaicos, satélites, edificações com características futuristas, colocando uma pessoa no centro disto tudo, como sendo o protagonista e agente dessas inovações e tecnologias, está sendo respondido o desafio de comunicação (item 7 do anexo 1) quando diz: Posicionar o BRDE no segmento financeiro como referência no financiamento à inovação e tecnologia, além de responder também ao item 6 do desafio de comunicação posto no briefing.

b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)

O filme que é a peça que apresenta e consolida o TEM FUTURO, responde a essa exigência quando mostra cenas de diferentes segmentos de produtos e serviços da nossa região. Foi apresentado o filme com diferentes personas que representam o público (stakeholders, sociedade civil impactadas pelo banco) além de trazer referências do universo da inovação e novas tecnologias representadas no filme. A peça mobile-book tem também o objetivo de ser democrática quanto aos públicos, a peça traz todos os produtos do banco. Isso responde à adequação ao universo do público.

c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)

Foi feita uma pesquisa de manifestações da identidade do banco, e observou-se que o logo (mapa da região Sul) representado tridimensionalmente

nunca tinha sido explorado e, por isso, foi colocado na ideia esse visual, por remeter a um gráfico de crescimento onde o mapa tem volume (extrusão), remetendo ao crescimento da região como um todo e trazendo originalidade na manifestação gráfica do banco.

d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)

e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)

f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)

Todas as peças foram testadas quanto à sua exequibilidade, respeitando identidade institucional e verbas de produção conforme orçamentos anexos, além de uma entrega com foco em mídias digitais na sua essência, para responder a um dos objetivos de comunicação (página 9 do edital).

No documento apresentado na Ideia Criativa foi demonstrado que as peças respondem às exigências dos itens acima. Infelizmente não é possível fazer uma defesa específica porque os argumentos para os descontos foram genéricos.

Não foi diferente a avaliação da **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, aliás, parece ainda mais absurdo, foram descontados pontos relevantes por 4 dos 5 julgadores, sendo que dois deles (Karine e Débora) sem qualquer justificativa, estão em branco os campos para os comentários sobre a nota, e os outros dois (Renata e Ney) utilizaram a mesma justificativa genérica em todos os campos de avaliação, a de que as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.

Considerando os itens de julgamento desse tópico, pode-se afirmar que foram atendidos, conforme demonstra-se abaixo.

Em relação ao conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (de 5 pontos atribuíram 4) em defesa, pode-se afirmar que foram apresentadas diversas fontes de pesquisa, evidenciando hábitos de consumo de produtos financeiros em diversos meios (site, aplicativo, desktop, mobile e físico) mostrando que o público é de fato bastante preparado para não só uma

comunicação digital como uma experiência digital. Através de outra, mostrou-se como é o consumo dos meios do público-alvo, e esse raciocínio serve como base para a determinação dos meios da campanha, indicando conhecimento dos hábitos de consumo e capacidade analítica.

No item relativo à consistência do plano simulado de mídia e não mídia, onde também foram descontados pontos pode-se dizer que o plano simulado foi construído a partir do conhecimento do consumo de comunicação do público-alvo. No texto da Estratégia de Mídia apresentado consta:

"Para analisar o consumo dos meios na ferramenta Pointlogic Commspoint Influence, utilizamos a amostragem de pessoas AS 18+ empresários que possuem serviço financeiro, a fim de abranger os públicos-alvo no briefing. Há, portanto, o consumo em alta quantidade dos meios TV aberta (81%), rádio (66%), internet (99%), YouTube (94%), Facebook (89%) e outras redes sociais (83%) (anexo 2)"

Os meios, veículos e formatos determinados na simulação correspondem ao consumo dos meios mostrados acima: televisão aberta, rádio, internet, vídeos online e redes sociais.

Além disso, a estratégia considera fases de comunicação com diferentes profundidades de discurso para cada uma delas.

"Ativação multicanal em três fases de comunicação, que se encaixam nos diferentes momentos de maturidade dos públicos-alvo. Cada uma das fases tem objetivos claros, de acordo com hábitos de consumo de mídia, intenção, interesses e ações do usuário. São elas: atração, consideração e conversão."

A simulação de mídia e não mídia apresentada pela recorrente é consistente e muito bem embasada em dados e pesquisas, cumprindo com os critérios de avaliação.

No item que refere à pertinência, à oportunidade e à economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa, que também teve pontos descontados, cabe demonstrar que a simulação de mídia atende esse requisito. Por exemplo, quando se fala em combinar as inserções de televisão e rádio com o digital através de TV sync e rádio sync, está se potencializando os impactos.



relevância, entrega e consumo da mensagem (oportunidade, economicidade e otimização tanto para mídias tradicionais - TV e rádio - quanto para mídias digitais - TV e rádio sync). Quando se fala em Dynadmic (vídeo 60"), atende-se aos quesitos de economicidade e otimização (Dynadmic = ferramenta de ativação contextual de vídeos no formato Pre Roll). *"A entrega é feita em sites e portais que estejam falando sobre o mesmo contexto do vídeo que está sendo promovido, garantindo assim um número maior e com mais qualidade de visualizações completas."*

Note-se que, na estratégia de mídia, a Global teve nada menos que 15 pontos descontados no total de 4 julgadores, que na média corresponde a uma nota final em mídia de 12 pontos, quando a nota máxima é 15. E mais, na média final a recorrente Global, considerando somente a diferença de notas do item de mídia (cujas avaliações são totalmente injustificadas e genéricas) seria de 62,3, na nota final os itens de mídia avaliados equivocadamente correspondem a 3 pontos, isso em uma licitação muda completamente a classificação.

**Na Capacidade de Atendimento**, os julgadores Karine, Ney e Luciane descontaram 1 ponto (cada) da recorrente, com exatamente a mesma descrição: "Peça 06 - não ligou o texto ao vídeo. Achei que o vídeo ficou vago e não exibiu, exatamente, o que foi sugerido pela proposta." e "Peça 06 - ficou confuso, a união das imagens com a proposta sugerida".

Nesse tópico, primeiro temos que reforçar que os comentários subjetivos, genéricos não podem ser aceitos, prejudicam a defesa da concorrente e vão de encontro a princípio do julgamento objetivo que deve permear todas as licitações.

Outrossim, as peças de repertório e relatos devem ser avaliadas de maneira objetiva, se a concorrente apresentou com as exigências do edital no que se refere à forma, quantidade, descrição, etc., mas não devem ser avaliadas como peças da campanha simulada, onde os avaliadores possuem um briefing e podem dizer se a peça atendeu ao briefing ou não.

No caso das peças da capacidade de atendimento, não cabe aos avaliadores opinarem sobre as peças, pois foram criadas a partir de um briefing dos clientes da concorrente e aprovadas por esses!

Todos os itens exigidos pelo edital no que se refere a capacidade de atendimento foram devidamente cumpridos pela recorrente, não sendo correta a pontuação atribuída a ela por ter sido descontada em 1 ponto pelo descumprimento do edital sendo que não houve tal descumprimento.

A lei 12.232/2010, que rege as licitações para contratação de agência de publicidade, especifica em seu artigo 6º inciso VI que: 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.

Como se pode ver, o julgamento das propostas deve ser o mais objetivo possível, atendendo aos critérios estabelecidos no ato convocatório (edital), sendo inadmissível que a subcomissão que avaliou as propostas técnicas desconte pontos da licitante por uma opinião subjetiva que não era exigida pelo edital.

Enfatiza-se que os critérios para julgamento das propostas devem estar previstos no edital e dentro do possível serão objetivos, data máxima vênia, não cabe à comissão examinadora deixar de atribuir os pontos merecidos pela recorrente por ter cumprido integralmente com a exigência do edital, pois ao contrário estaria empregando critérios altamente subjetivos. A prévia definição dos critérios e objetivismo desses estão previstos em lei justamente para afastar a possibilidade de escolha das propostas, reduzindo a valoração subjetiva para conferir a isenção necessária ao certame.

Ainda que seja totalmente nulo avaliar a peça apresentada pela concorrente no repertório, deve-se esclarecer que a peça 06 é um vídeo, é uma peça digital de 15" integrante de uma campanha institucional do Shopping Iguatemi. Onde são mostradas algumas personas de diferentes estilos. O vídeo, que é direcionado

para redes sociais, mostra uma menina experimentando um batom pela primeira vez e entendendo que aquilo não significava apenas um simples batom, e sim descoberta de viver do seu jeito. A campanha faz esses contrapontos com diferentes produtos, mostrando o real significado de uma compra. É um vídeo de sustentação de estratégia digital.

No documento de repertório onde está descrito o problema de comunicação que a campanha se propunha a resolver, é citado : "*Há muito tempo, o Shopping Iguatemi Porto Alegre significa mais do que um lugar de consumo para seus clientes. É um espaço democrático, que oferece opções de lazer, gastronomia e moda para pessoas de todos os estilos. A campanha criada pela Global trouxe essa realidade para o discurso da marca, reforçando a diversidade e o consumo consciente, com propósito.*"

Como visto, todos os itens exigidos pelo edital no que se refere ao atendimento do briefing e do edital foram devidamente cumpridos pela recorrente, não sendo correta a pontuação atribuída a ela, pois não houve descumprimento do edital.

#### **DO ERRO GRAVE AO NÃO DESCLASSIFICAR AS AGÊNCIAS EZCUZÊ E JS MAX**

A subcomissão alega em ata que a numeração de páginas a caneta na proposta da recorrente (que não foi colocada por ela e que já continha a numeração pelo editor de texto cumprindo o requisito do edital) seria um erro grave porque poderia ensejar a identificação, porém duas agências que de fato cometeram erro grave, podendo ou até ensejando sua identificação, não foram desclassificadas.

Houve excesso de rigor ao desclassificar injustamente a proposta da recorrente e não agiram com o mesmo rigor para desclassificar outras duas propostas, sendo que, *essas sim*, cometeram erro grave.

No caso da agência Ezcuzê, as peças digitais anúncio redes sociais e card redes sociais apresentam uma "curtida" do perfil "**reepizza**", que por



sua vez é Renata Pizza, atendimento do BRDE na agência Trade, atual agência que atende o BRDE. Isso sim é um fato grave que deve levar à desclassificação, pois trata-se de uma tentativa de identificação ou de ludibriar a comissão, ou ainda que seja um mero equívoco, pode levar à identificação da proposta, contrariando, portanto, o item **2.1. que prevê: O Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada não** poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do **Invólucro nº 02**

Ao incluir tal indicação (curtida) nas suas peças, a Ezcuzê cometeu um erro grave, identificando sua proposta e contrariando a lei e o edital. Independente do motivo que levou a agência a tomar tal atitude, o fato é que agiu em desacordo com o edital e, portanto, deverá ser desclassificada. Tal indicação não pode ser ignorada, **cabendo a desclassificação da agência em comento.**

Da mesma forma, não foi desclassificada a proposta da agência Jsmax, ainda que essa tenha expressamente descumprido o edital ao apresentar a peça folder em papel "couché", conforme os próprios julgadores destacam, sendo que nesse caso eles apenas desconsideraram a peça e descontaram notas, quando deveriam desclassificar a agência.

O edital é claro quando dispõe que:

**6.4.6 Será desclassificada a Proposta que:**

**a) Não atender às exigências do presente Edital de seus anexos;**

Conforme interpretação do edital, dada pela própria comissão de licitações nos esclarecimentos prestados, era vedado o uso de papel especial - Questionamento 04, pergunta 7, letra b:

b) As peças da ideia criativa podem ser impressas em papel especial (couché, fotográfico)?

RESPOSTA: b) Não podem ser impressas em papel especial.

Importa destacar que os esclarecimentos prestados acerca do edital se tornam regra, ou seja, eles representam a interpretação dada pela Administração ao Edital e a essa interpretação a Administração e as licitantes ficam vinculadas.

Marçal Justen Filho<sup>4</sup> esclarece:

*“...as respostas a esclarecimentos solicitados pelos interessados apresentam cunho vinculante para a Administração. Isso significa a impossibilidade de a Administração formular certa interpretação para o edital e, depois, pretender ignorar seu entendimento pretérito.”*

Nesse sentido, também se pronunciou o Superior Tribunal de Justiça – STJ:

*A resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante, desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital. (Resp 198.655/RJ, 2ª Turma, rel. Min. Ari Pargendler, j. 23.03.1999, DJ de 3.05.1999)*

Nos dois casos acima houve descumprimento do edital, pode ter ocorrido identificação, mas as concorrentes não foram desclassificadas, ao contrário da recorrente que foi prejudicada sem ter descumprido o edital e por algo que, ao que tudo indica, foi realizado pela própria comissão de licitações.

A proposta apresentada pela Ezcuzê, ora classificada em primeiro lugar, apresenta-se claramente em **desacordo** com o edital da licitação, bem como com a legislação pátria, devendo ser **desclassificada** do certame, pois contém item de identificação, a indicação de um perfil da pessoa que atualmente atende a conta do BRDE.

Já a proposta da Jsmax descumpra o edital e também pode estar tentando uma identificação ao utilizar papel especial na sua peça folder.

Veja-se que está expresso no edital que o seu descumprimento leva à desclassificação, logo, as duas agências citadas acima devem ser desclassificadas!

Não se pode aceitar a desconsideração de regras claras e determinantes no edital de nenhum modo, se o critério de desclassificação foi equivocadamente utilizado contra a recorrente e agora não é utilizado para duas concorrentes que cometeram erro realmente grave e relevante para o julgamento das propostas, erros que de fato podem ter levado à identificação de suas propostas.

<sup>4</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 14ª ed. São Paulo: Dialética, 2010.



diferente da numeração de páginas que estava igual para todas as licitantes e que, ainda assim, levou à desclassificação da ora peticionante.

Ainda que a identificação não tenha ocorrido, o que não se pode afirmar num sentido e nem no outro, a desclassificação seria imperiosa, pois não são apenas os elementos que identificam cabal e expressamente os licitantes aqueles merecedores de repreensão legal, **o propósito da lei é justamente coibir qualquer tipo de tentativa ou incidente que possa apontar a identidade do licitante, de maneira que a questão não fica restrita ao grau de exatidão da identificação, mas se, de fato, o elemento pode ou não ser considerado um identificador.**

Sobre o ponto, mostra-se valioso o parecer nº 883/2013/CONJUR-MEC/CGU/AGU, de 25/07/2013 (em anexo) da Consultoria-Geral da União (órgão máximo da atividade consultiva da Advocacia Pública no âmbito da União), proferido em caso análogo, do qual transcreve-se alguns pontos.

(...)

12. *É incontroverso que, havendo identificação, voluntária ou não, do invólucro nº 1, a consequência jurídica necessária é a desclassificação da proponente, haja vista a violação do instrumento convocatório e da legislação de regência da matéria, mormente a lei 12.232/2010.*

(...)

14. *Não obstante a subcomissão técnica e a presidente da comissão especial de licitação considerarem que tal fato não conduz à identificação da agência, considera esta Consultoria Jurídica que a indicação nominal de representantes é passível de possibilitar a identificação da autoria das propostas. Qualquer informação que permita a identificação do plano de comunicação publicitária deve repercutir com a desclassificação da licitante. Em outras palavras, a empresa que assumo o risco de ter sua proposta técnica identificada, deve ser excluída do certame.*

15. *A presente análise não tem a pretensão de analisar se houve, de fato, a identificação, por parte dos membros da subcomissão, da empresa que elaborou a proposta técnica. Tampouco se pretende discutir se a licitante tinha ou não intenção de que sua proposta fosse identificada. Ambos os casos narrados refletem questões irrelevantes para o deslinde do caso ora submetido para análise jurídica. Ademais, como tais situações são difíceis de serem provadas, bem como consideradas despiciendas, apenas conturbariam o exame do tema.*

16. **Com efeito, independentemente da intenção da licitante e/ou da real identificação da autoria da proposta, é essencial registrar que, caso a proposta contenha elemento capaz de identificar sua autoria, deverá haver a desclassificação da**



**licitante, por inobservância das regras editalícias e legais aplicáveis à espécie. (...) (grifo nosso)**

Com efeito, a lei, e o edital atendendo a lei, definem que a proposta técnica não pode ser identificada, não importando se a identificação surtiu ou não efeito, até porque isso é bastante subjetivo para se conseguir constatar ou provar, mas a lei veda qualquer tentativa de identificação, qualquer elemento estranho, o que de fato ocorreu no caso em tela, devendo ser aplicada a lei.

Volta-se a insistir, o rigor aplicado injustamente na proposta da recorrente não foi aplicado nas propostas das duas agências citadas acima, isso, mais uma vez, demonstra que a isonomia não esteve presente no julgamento das propostas.

A licitação que não atenda aos princípios da isonomia, legalidade, moralidade e imparcialidade deve ser anulada. Nesse sentido manifestou-se o mestre Marçal Justen Filho, na sua obra Comentário à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Dialética, 8ª Ed., SP, 2008 pág. 622:

*(...) as situações mais sérias envolvem, no entanto, os casos em que a incompatibilidade com o modelo normativo produz a infração a interesses juridicamente relevantes. Existe, de modo incontroverso, uma lesão a valores protegidos pela ordem jurídica.*

*(...) já nos casos de lesão a interesse público ou a interesse privado de sujeitos indeterminado, haveria nulidade propriamente dita. Nessa situação, o desfazimento do ato far-se-ia com efeitos retroativos, incumbindo à autoridade administrativa o dever de pronunciar de ofício a nulidade. (...)*

O sempre lembrado mestre Hely Lopes Meirelles<sup>5</sup>, nos define o que seja o princípio da igualdade entre os licitantes:

A igualdade entre o licitante é o princípio primordial da licitação – previsto na própria Constituição da República (art. 37, XXI) -, pois não pode haver procedimento seletivo com discriminação entre participantes, ou com cláusulas do instrumento convocatório que afastem eventuais proponentes qualificados ou os desnivelem no julgamento (art. 3º, § 1º)

Segue o mestre.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Meirelles, Hely Lopes, Licitações e Contratos Administrativos, 12ª edição, Malheiros Editores, p. 28

<sup>6</sup> idem

O que o princípio da igualdade entre os licitantes veda é a cláusula discriminatória ou o julgamento faccioso que desiguale os iguais ou iguale os desiguais, favorecendo a uns e prejudicando a outros, com exigências inúteis para o serviço público, mas com destino certo a determinados candidatos. Essa é a forma mais insidiosa de desvio de poder, com a que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual **o judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre perseguição ou favoritismo administrativo, desigualando os proponentes por critérios subjetivos de predileção ou repúdio pessoal do administrador, mas sem nenhum motivo de interesse público e sem qualquer vantagem técnica ou econômica para a administração.**

Conforme se verifica de todo o exposto não há como permitir que a classificação da Ezcuzê e da Jsmax prossigam após a constatação de tentativas de identificação como as relatadas e comprovadas acima.

**Não cumprir previsões do edital e seus anexos só pode levar à desclassificação da licitante.**

Despiciendo ressaltar que segundo o disposto no art. 37 da Constituição Federal e art. 3º da Lei 8.666/93, todos os atos da Administração Pública, nas diversas esferas de poder, inclusive, em sede de licitações, encontram-se jungidos, obrigatoriamente, ao princípio da legalidade.

Por certo que não há legalidade na classificação de propostas técnicas frontalmente contrárias à lei, inclusive, em face do que determina a própria Constituição Federal, sendo imperiosa a desclassificação das duas agências citadas acima.

**DIANTE DO EXPOSTO**, pleiteia a recorrente, o provimento do presente recurso para que seja anulada a decisão de sua desclassificação, que seja revista a pontuação atribuída à recorrente, recolocando todos os pontos indevidamente retirados, visto que fora penalizada com descontos que não encontram respaldo no edital, ou anular o julgamento das propostas técnicas por estar descumprindo os princípios da isonomia, da impessoalidade e da legalidade no julgamento das propostas.

Requer, ainda, que sejam desclassificadas as agências Ezcuzê Agência de Propaganda e Publicidade Ltda. e Jsmax Publicidade e Propaganda Ltda. por terem identificado suas propostas e descumprido de forma grave o edital.

Nestes termos, espera deferimento.

Porto Alegre, 14 de setembro de 2020.

**GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**  
CNPJ nº 01.914.822/0001-40  
**ALEXANDRE BRANDÃO SKOWRONSKY**  
RG 1023244385 – SSP/RS  
Sócio-Diretor

*Juliana Rocha Schiaffino*  
OAB/RS 43.139