

ILUSTRÍSSIMA SENHORA SECRETÁRIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO DA FAZENDA RIO GRANDE DO ESTADO DO PARANÁ

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 004/2022

SKOPOS COMUNICACAO E MARKETING LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 03.647.829/0001-79, devidamente qualificada no processo licitatório em epígrafe, vem, tempestivamente, por meio do seu representante legal, interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra o julgamento que desclassificou a recorrente, com fulcro no art. 4º, XVIII da Lei nº 8.666/93, pelos fundamentos expostos a seguir.

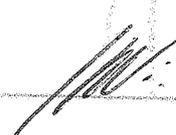
1. DA TEMPESTIVIDADE

De pronto, é necessário registrar a tempestividade do presente recurso administrativo, tendo em vista que a decisão foi publicada no dia 23/09/2022, iniciando o prazo em 26/09/2022 e findando em 30/09/2022, quando considerado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, conforme depreende do artigo 109, I, "b" da Lei 8.666/93.

2. DOS FATOS

O município de Fazenda Rio Grande através da Comissão Permanente de Licitações instaurou o procedimento licitatório para contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços técnicos de publicidade e elaboração de projetos e campanhas com o fim específico de divulgar as ações da Prefeitura Municipal de Fazenda Rio Grande, na modalidade de concorrência pública sob nº 004/2022.

Decorrida a etapa de abertura dos envelopes, em 23/09/2022 foi declarada desclassificada a agência Skopos por não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos.



Inconformada com tal situação vez que faltou coerência para os argumentos apresentados para o julgamento da nota, não restou alternativa a recorrente, senão a interposição do presente recurso, com vistas a garantir a prevalência da legalidade e obediência aos princípios que norteiam os processos licitatórios.

3. DAS RAZÕES PARA REFORMA

Na fase de julgamento das propostas técnicas, através de uma subcomissão técnica, com membros distintos daqueles da Comissão Permanente de Licitação, os membros avaliaram o conteúdo dos Planos de Comunicação Publicitária, conforme as regras editalícias, lavrando uma respectiva planilha de pontuação.

As propostas técnicas submetidas pelos participantes da licitação em envelopes lacrados eram compostas de um complexo plano de comunicação publicitária por via não identificada e por via identificada, cuja função era permitir a análise de propostas publicitárias, veiculação, slogans, preços e difusão da publicidade a serem fornecidas pelos licitantes. Dentre os subquestos necessários elenca-se: Raciocínio Básico; Estratégia de comunicação publicitária; Ideia criativa; Estratégia de mídia e não mídia. Vejamos:

6. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquestos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESTOS
I – Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico Estratégia de Comunicação Publicitária Ideia Criativa Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

No dia 23 de setembro de 2022 às 09:30hrs, a Comissão de Licitação reuniu-se para a abertura do envelope nº 2 e leitura das atas de análise dos envelopes de nº 1 e nº 3 da Subcomissão Técnica, e classificou os licitantes da seguinte forma:



Agência: Trade Comunicação

Quesito	Adalto Cassins	João Pelanda	Luiz Gustavo	Nota Final
Capacidade de atendimento	20	20	20	20
Repertório	5	5	5	5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	5	5	5
Raciocínio Básico	5	5	5	5
Estratégia de Comunicação Publicitária	9,5	10	10	9,83
Ideia Criativa	9	9	9	9
Estratégia de Mídia e Não mídia	5	5	5	5
Total geral				58,83

Agência: Skopos Comunicação

Quesito	Adalto Cassins	João Pelanda	Luiz Gustavo	Nota Final
Capacidade de atendimento	13	12	12	12,33
Repertório	3,5	3,5	3,5	3,5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	3	3	3,5	3,17
Raciocínio Básico	3,5	3,5	3,5	3,5
Estratégia de Comunicação Publicitária	8,5	8,5	8,5	8,5
Ideia Criativa	6	6	6,5	6,17
Estratégia de Mídia e Não mídia	2,5	2,5	2,5	2,5
Total geral				39,67

Ao examinar a planilha de atribuição de notas, percebe-se claramente um padrão improvável e deliberado da atribuição de notas pelos avaliadores em todos os itens, tanto para a campanha da Trade – sempre com notas acima de 95%, como para a campanha da Skopos - sempre com notas em torno de 65%.

Conforme passa-se a analisar, é claro que os argumentos foram fundados de forma rasa e com ausência de critério que justifique a desclassificação.

3.1. ENVELOPE 1

Em exame a avaliação realizada pelo Sr Adalto Cassins, constata-se que por diversas vezes obteve-se uma nota inferior sem que houvesse um critério que justificasse tal medida. Por exemplo:

RACIOCÍNIO BÁSICO	5		
A acuidade de compreensão sobre: i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,67	1,17	Faltou citar ações da prefeitura.
ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande, com os seus públicos;	1,66	1,16	Faltaram dados (ações) da prefeitura importantes para o público.
iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico.	1,67	1,17	Atende ao briefing, mas cita áreas econômicas que não é pedido pelo mesmo.
Total		3,8	



Veja-se que nos itens I e II, o avaliador, limitou-se a escrever de forma diferente, a mesma justificativa e sem critério algum.

No que tange o item III, o argumento utilizado foi no sentido de que a recorrente atendeu ao *briefing*, mas que houve a citação de área econômica e que não foi este o solicitado. Com todo respeito, clarividente que o avaliador não compreendeu o quesito em questão ou agiu deliberadamente no intuito de, com uma justificativa inadequada, prejudicar a avaliação do item supracitado.

Ao analisar o tópico de ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, percebe-se novamente uma escusa do avaliador, vejamos:

iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	1,66	1,16	O mix de meios é bom, mas faltou tv.
---	------	------	--------------------------------------

Nota-se que o solicitado foi “adequação e exequibilidade” da estratégia de comunicação, e que tal característica tem como fundamento ser tudo aquilo que é exequível, possível, realizável ou executável.

Neste sentido, urge salientar, um dos princípios basilares da licitação que é o da economicidade, o qual refere-se à capacidade de uma instituição gerir adequadamente os recursos financeiros colocados à sua disposição.

Necessário mencionar que o recorrente somente não dispôs, uma vez que para a utilização de “tv”, a abrangência propagaria a informação em inúmeras áreas ou públicos diversos e/ou consumiria toda a verba da campanha em detrimento aos demais meios. Tal avaliação revela desconhecimento das definições de mídias.

Ainda no mesmo tópico, percebe-se que no item V, o avaliador argumenta a favor da recorrente e mesmo assim retira 50% da pontuação.

v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	1,67	1,17	Argumentação satisfatória.
--	------	------	----------------------------

Mostra-se irrazoável a avaliação com argumentação satisfatória e ainda assim, tenha ocorrido a retirada de nota, sem qualquer motivo para tal.

Passando ao exame do item vi, percebe-se que houve um julgamento desconexo com o que foi proposto, vejamos:

vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	1,67	1,17	Os objetivos de comunicação ficaram prejudicados em função da falta de exemplos das ações da prefeitura.
---	------	------	--

Ora, tal justificativa de que os objetivos de comunicação restaram prejudicados ante a falta de exemplos é impertinente em relação ao que o tópico se propõe a avaliar, visto que o tópico abrange a capacidade de articulação de conhecimentos sobre a prefeitura.

No tópico subsequente, IDEIA CRIATIVA, ao examinar as justificativas apontadas, causa-se ainda mais estranheza e indignação, veja-se:

IDEIA CRIATIVA	10		
i. Adequação ao desafio de comunicação;	1	0,5	Não foram citadas ações da prefeitura.
ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;	1	0,5	Por isso a ideia Criativa não se alinha perfeitamente à estratégia.
iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;	1	0,5	O grafismo da campanha prejudica a transmissão da mensagem.
iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	1	1	O exercício de variação das peças está adequado.
v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	1	0,5	A combinação do grafismo é estranho aos demais elementos.
vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	1	0,5	As peças apresentam um conteúdo que poderia ser mais objetivo e claro.
vii. Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande, assim como sua inserção na sociedade;	1	0,5	Ao não citar ações da prefeitura a campanha ficou prejudicada.
viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;	1	0,5	Os desdobramentos poderiam ser mais evidentes com mais ações da prefeitura.
ix. Executibilidade das peças e/ou materiais;	1	1	As peças têm fácil execução.
x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	1	0,5	A linguagem utilizada poderia ser mais compatível com os meios propostos.
Total		6,0	

A avaliação se mostra subjetiva, repetitiva e incoerente. Notadamente o referido avaliador imputou 50% da nota em 8 dos 10 itens avaliados no tópico, sem qualquer motivo para tal.

No tópico ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, novamente compreende-se uma postura subjetiva e repetitiva do avaliador. Não há qualquer justificativa plausível ou adequada para justificar o desabono ao trabalho.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	5		
i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de público;	0,84	0,34	O conhecimento está presente, mas com pouca profundidade
ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	0,85	0,33	Em razão do exposto no item anterior, a capacidade analítica ficou também com pouca profundidade.
iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;	0,84	0,34	A mídia sem tv ficou fragilizada. O volume de verba destinada a jornal é excessivo.
iv. Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande;	0,85	0,83	Recursos próprios estão presentes.
v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	0,83	0,33	Não uso de tv e excesso de verba para jornal prejudicaram o item economicidade.
vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	0,83	0,33	Otimização prejudicada, mas ressalta-se a boa utilização da mídia alternativa.
Total		2,50	
NOTA TOTAL		20,5	

Ainda, no item V, ao atribuir somente 40% da nota, em uma tentativa de fundamentação, informa que "o não uso da tv e excesso de verba para jornal prejudicaram o item economicidade".

Novamente, de maneira desarrazoada e com evidente afronta ao princípio da economicidade, não há razão para fazer uso de televisão, visto que a verba destinada para o jornal cumpriu o papel. Não há o que se falar em descumprimento de tal princípio.

Impera salientar, que não se trata de um mero aborrecimento por parte da recorrente, mas sim o cometimento de erros pontuais por parte dos avaliadores.

Percebe-se claramente que o avaliador desconhece termos de mensagens comunicacionais e por diversos momentos é claro uma preferência e auxílio em favor da outra participante.

De modo a exemplificar tais argumentos, cita-se a avaliação da campanha realizada pelo Sr. Luiz Gustavo Rodrigues da Paz, onde é possível perceber que é o mesmo padrão de penalizar a campanha, imputando em torno de 40% a 50% da nota, como também é feito de forma similar pelos demais.

Ao avaliar o item V referente a ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, foi usado o mesmo argumento abordado pelo Sr. Adalto:

v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	0,83	0,33	Plano de mídia deixa margem a dúvidas, como por exemplo o montante utilizado para jornal.
--	------	------	---

Não satisfeito com a coincidência das notas, na campanha 'FAZENDA RIO GRANDE. UM ORGULHO ENORME' ao julgar o mesmo item, houve um entendimento diferente:

v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;	0,83	0,83	Mídia paga sem desperdícios.
--	------	------	------------------------------

Inferire ainda mais coincidência, vez que o Sr. João Ronaldo Pelanda Filho, não só imputa metade da nota, como também atribuí exatamente as mesmas notas e padrões dos outros dois avaliadores. Tanto beneficiando a campanha 'FAZENDA RIO GRANDE. UM ORGULHO ENORME.' como também punindo rigorosamente a campanha 'FAZENDO GRANDE'.

iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	1,66	1,16	A falta de utilização do meio TV prejudica a estratégia traçada para o alcance dos objetivos.
v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	1,67	1,17	A argumentação utilizada faz apenas um breve registro sobre o aproveitamento dos recursos próprios. A argumentação em reação aos meios utilizados é boa, porém peca, como dito, em não utilizar o meio TV.
vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	1,67	1,17	O quesito é atendido, porém com restrições, pela não utilização do meio tv, o que poderia trazer melhores resultados para a campanha.

Notadamente há uma insistência acerca da ausência da mídia televisiva, mas não há qualquer empenho para a avaliação de custos e abrangência inadequada/exagerada para a campanha FAZENDO GRANDE.

Por diversos momentos, as justificativas do avaliador são apelativas, desconexas, restando amplamente demonstrado que não compreende conceitos de rede semântica e de semiótica utilizados na campanha.

3.2. ENVELOPE 3

Coincidentemente, as notas do envelope 3 repetem os mesmos padrões do envelope 1, desta vez atribuindo sempre nota máxima para a agência TRADE no padrão de 100% e repetindo o padrão de 65% para a agência Skopos.

Veja-se as avaliações dadas a agencia Trade:

CRITÉRIOS A SEREM OBSERVADOS	NOTA MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVAS
REPERTÓRIO	5		
a) Ideia criativa e sua pertinência;	1,67	1,67	No aspecto criatividade, foi muito bom, peças interessantes.
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;	1,66	1,66	Os trabalhos apresentados foram de qualidade e bom acabamento
c) Clareza da exposição das informações prestadas.	1,67	1,67	Anúncios com exposição clara e com informações objetivas.
Total		5	
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5		
a) Evidência de planejamento publicitário;	1,25	1,25	Apresentou evidência no planejamento em relação a estratégia.
b) Consistência das relações da causa e efeito entre problema e solução	1,25	1,25	Caracterizou de forma clara a consistência das relações causa e
Total		5	
NOTA TOTAL		30	

e) Relevância dos resultados apresentados;	1,25	1,25	Apresentou resultados significativos.
f) Concatenação lógica da exposição.	1,25	1,25	Cases descritos de forma clara.
Total		5	
NOTA TOTAL		30	

Agora, as avaliações dadas a agência Skopos:

CRITÉRIOS A SEREM OBSERVADOS	NOTA MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVAS
REPERTÓRIO	5		
a) Ideia criativa e sua pertinência;	1,67	1,17	Repertório com poucas criatividade; praticamente informativos sem muita criatividade.
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;	1,66	1,16	Baixa qualidade nas peças apresentadas.
c) Clareza da exposição das informações prestadas.	1,67	1,17	Dentro do proposto, e sem muita criatividade, as peças apresentaram as informações necessárias.
Total		3,5	
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5		
a) Evidência de planejamento publicitário;	1,25	0,75	Não ficou demonstrado a evidência do planejamento publicitário em relação ao resultado, além de um simples plano de mídia.
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	1,25	0,75	Da mesma forma não ficou clara a consistência entre causa e efeito do problema de comunicação.
c) Relevância dos resultados apresentados;	1,25	0,75	No primeiro case, não foi apresentado um resultado tangível, no segundo case, para comemorar eventos que chegaram a 500 mil pessoas, um evento de 40 mil pessoas não parece um grande resultado.
d) Concatenação lógica da exposição.	1,25	0,75	Faltou melhor clareza na exposição.
Total		3,0	
NOTA TOTAL		19,5	

Ainda mais grave, e que demonstra uma suposta pré-disposição em prejudicar a agência Skopos, é a justificativa apresentada no quesito Capacidade de Atendimento pelo Sr. João Ronaldo Pelanda Filho e pelo Sr Adalto Cassins quando, coincidentemente, cometem o mesmo equívoco, justificando que o profissional Cleber José Ribatski não tem qualificação para exercer a atividade de Redator.

Justificativa de Adalto Cassins:

e) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande;	4	2	Equipe reduzida, com formação técnica a princípio adequada, ressalva que o profissional Cleber Ribatski, foi apontado como redator, mas no registro de empregados está como diretor de arte, não comprovando a função exercida conforme item 2.3 subitem II - b
---	---	---	---

Justificativa de João Ronaldo Pelanda Filho:

e) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Fazenda Rio Grande;	4	1,5	A pequena equipe tem boa qualificação. O funcionário Cleber Ribatski é apresentado como redator, mas no registro de empregados está como diretor de arte, não comprovando a função exercida conforme item 2.3 subitem II - b
---	---	-----	--

Ocorre que o funcionário Cleber José Ribatski está descrito como produtor, e não redator, como ambos os julgadores acima descreveram em suas justificativas.

Produção -- 1 profissional

Cleber José Ribatski. Graduado em Tecnologia e Produção Audiovisual pelo CEP-PR. Já trabalhou com clientes como RPC TV e RIC TV. Na Skopos trabalha, desde o início de 2022, com o acompanhamento da produção de materiais gráficos e eletrônicos. Além disso, trabalha na criação de storyboard, roteiro e motion design.

Ambos os julgadores demonstram que não avaliaram com a devida atenção e, coincidentemente, cometeram o mesmo erro. Este importante processo licitatório, infelizmente, não teve o devido cuidado dos julgadores convocados para a comissão técnica.

Clarividente que houve preferência pela primeira agência e que em vários momentos houve um caráter punitivo para Skopos, sem qualquer critério e razão.

4. FALTA DE CRITÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A Lei Federal n.º 8.666/1993, em seu artigo 3º, caput, indica que a licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, bem como a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, devendo ser a licitação processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa,

da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos.

Percebe-se uma afronta ao princípio da impessoalidade, quando resta clarividente que houve uma preferência pela Agência Trade, visto que na totalidade dos momentos é beneficiada pelos avaliadores.

Conforme abordado, há ausência de aplicação técnica e coerente dos argumentos dos avaliadores, uma vez que se mostraram inapropriados, rasos e desprovidos de um conhecimento mais holístico da comunicação contemporânea.

Neste sentido cita-se o julgado pelo Superior Tribunal de Justiça em sede de Recurso Especial em caso análogo:

MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - MODALIDADE DE CONCORRÊNCIA - TIPO TÉCNICA E PREÇO - CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E MARKETING - SENTENÇA CONCESSIVA - SENTENÇA MANTIDA NO REEXAME. Em se tratando de licitação para a contratação de empresas para desenvolver trabalhos na área de publicidade institucional de Ente Público, em respeito aos princípios da licitação, convém que a proposta técnica quanto à avaliação de conteúdo e distribuição de pontos seja a mais detalhada possível para evitar subjetivismo por parte da comissão licitante. "In casu", diante de pontuação tão decisiva para o julgamento das propostas, necessário que os participantes conheçam não só a pontuação máxima e os critérios de avaliação mas, decisivamente, a pontuação por critério. (STJ, RE 1.727.612, Relator(a): Min. SÉRGIO KUKINA, julgado em 04/02/2010, publicado em DJe-031 DIVULG 19/02/2010 PUBLIC 22/02/2010)

Destarte, o processo licitatório seguir regular, conforme foi amplamente abordado falta critério coeso para a avaliação, existindo assim afronta ao princípio da impessoalidade, como também ao da economicidade,

Ante todo o exposto, restando comprovada a ausência de critério válido para a desclassificação, vez que cumpridos todos os requisitos editalícios, mostra-se devida a classificação da recorrente.

5. DOS PEDIDOS

Com base em todos os argumentos expostos, requer-se o recebimento e provimento do presente recurso, para que seja devidamente avaliado o projeto da recorrente com a devida classificação da recorrente.

Termos em que,
Pede deferimento.

Fazenda Rio Grande, 30 de setembro de 2022.


SKOPOS COMUNICACAO E MARKETING LTDA