

AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - MCTI

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021

Processo Administrativo nº 01245.002572/2021-56

DEBRITO PROPAGANDA LTDA., empresa com sede na capital do Estado de São Paulo, na Rua Fidêncio Ramos, nº 223, 1º andar, CEP 04551-010, inscrita no CNPJ sob o número 00.000.424/0001-56, e filial inscrita no CNPJ / MF sob nº 00.000.424/0003-18, com escritório no Setor SCN Quadra 01, Bloco C 85 - salas 1701, 1702, 1703, Asa Norte - CEP nº 70711-902, Brasília, DF, por seus representantes ao final assinado, vem, à presença desta Douta Comissão Especial de Licitação, apresentar

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

apresentado por **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.**, em face do resultado do julgamento das propostas técnicas, nos termos das razões fáticas e jurídicas a seguir expostas.

I. DA TEMPESTIVIDADE

A ora peticionante foi notificada, por *e-mail* e aviso constante do sítio eletrônico do MCTI¹, para apresentar sua resposta ao Recurso Administrativo proposto pela CÁLIX, com prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar do dia 15 de março de 2022.

¹ COMUNICADO CONCORRÊNCIA Nº 02/2021

Processo Administrativo nº: 01245.002572/2021-56.

Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

O Senhor Suplente da Presidente da Comissão Especial de Licitação, constituída pela Portaria nº 760, de 03 de agosto de 2021, referente a Concorrência nº 01/2021 comunica aos Licitantes que de acordo com o item 22.2 do edital, eventuais impugnações (contrarrrazões) referentes ao recurso interposto pela agência CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, disponibilizado no site do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, (<https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/licitacao/index.html>), **poderão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar do dia 15/03/2022**, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação e protocolizada Serviço de Protocolo, no Bloco E, Térreo, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, no Horário das 9h às 12h e das 14h às 17h.

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Portaria nº 760/2021

(https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/licitacao/concorrenca/Arquivos/COMUNICADO_CONCORRENCIA)



Em mãos

Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação - MCTI Serviço de Protocolo Geral - SPG
Recebemos em 21/03/22
marthe
Assinatura

Assim, tendo-se o dia 15 como primeiro dia do prazo, o termo final se dará em 20/03/2022, domingo, **prorrogando-se para o dia 21/03/2022**, segunda-feira, de forma que a presente manifestação é tempestiva.

II. BREVE RESUMO DOS FATOS

A Licitante CÁLIX apresentou recurso administrativo em face do resultado do julgamento das propostas técnicas apresentadas no âmbito da Concorrência Pública nº 01/2021 (Processo Administrativo nº 01245.002572/2021-56) do Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação - MCTI, refutando a classificação e a pontuação atribuída à proposta das Licitantes ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. e DEBRITO PROPAGANDA LTDA., ora peticionante/recorrida.

Nesse contexto, alega a Licitante CÁLIX existirem *“equivocos objetivos e demonstráveis de plano, a partir das notas e motivações individualizadas, que resultam na incontroversa necessidade de revisão da nota da Recorrente para maior e de redução das notas das licitantes ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e DEBRITO PROPAGANDA LTDA”*.

Quanto a suposta revisão da nota da DEBRITO PROPAGANDA LTDA., ora peticionante, a Licitante Cálx impugna os seguintes itens (subquesitos): a) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA; b) IDEIA CRIATIVA; c) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA; e d) INVÓLUCRO Nº 3.

No entanto, conforme restará demonstrado, a nota atribuída à Licitante DEBRITO está de acordo com os parâmetros indicados no edital, de forma que o recurso ora combatido não merece ser provido, devendo-se manter a pontuação atribuída à Licitante DEBRITO.

Os argumentos equivocados da recorrente caracterizam apenas tentativa de revisão de avaliação corretamente feita pela subcomissão, traduzindo-se em tentativa indevida de intervir na independência avaliativa desta, através de pressão aos seus componentes.

_N_02_Serv_Publicidade.pdf)



M

III. DO MÉRITO**III. 1 – PRELIMINAR. NECESSIDADE DE CORREÇÃO DE PREENCHIMENTO INDEVIDO NA PLANILHA DE RESULTADOS:**

Inicialmente, deve ser advertido que, após a análise minuciosa das planilhas de avaliação contendo a pontuação de todas as agências, percebe-se que houve uma troca na pontuação do Invólucro 3 entre as agências Binder+FC Comunicação Ltda e Moringa (L2W3 Digital LTDA).

Ora, na conferência das notas constantes das planilhas de avaliação (https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/licitacao/concorrenci/Arquivos/Planilha_Proposta-tecnica.pdf) e sua comparação com o que constou na planilha final (https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/licitacao/concorrenci/Arquivos/Planilha_Proposta-tecnica.pdf) o equívoco é evidente, trocadas as notas das empresas Binder+FC Comunicação Ltda e Moringa (L2W3 Digital LTDA).

Tal equívoco deve ser corrigido para se corrigir a planilha final do resultado dessa concorrência, **trazendo a empresa Binder de quarta colocada para terceira colocada**. Ou seja, a recorrente Cálix vai para a quarta colocação, conforme quadros abaixo:

	Raciocínio	Estratégia	Ideia Criativa	Mídia e Não Mídia	TOTAL
DeBrito	9,74	18,9	23,46	13,77	65,9
Escala	9,47	18,3	22,4	13,13	63,3
Binder	8,9	18,27	22,5	10,17	59,8
Calix	8,6	16,77	19,73	12,13	57,2
Moringa	9,1	15,2	17,53	11,6	53,4

	Clientes	Profissionais	Infra	Atend	Mkt	Repert	Case	TOTAL	TOTAL FINAL
DeBrito	3	6,5	2	2,6	4,6	5	5	28,7	94,6
Escala	3	6	1,9	2,5	4,6	4,8	5	27,8	91,1
Binder	3	6,3	2	2,2	4,2	5	5	27,7	87,5
Calix	3	6,2	1,8	2,2	4,2	4,9	5	27,3	84,5
Moringa	3	4,8	1,8	2,3	3,7	4,2	4,5	24,3	77,7



Conforme alertado pela própria recorrente em sua peça (no item 7), este é um erro muito compreensível, considerando o volume de trabalho da subcomissão técnica. **Por conta disso, a DeBrito alerta e pede a correção da lista final do resultado, conforme acima.**

III. 2 – ACERCA DA NÃO CONCORDÂNCIA COM O JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO:

Seguindo, observa-se que, como é de praxe, a recorrente, sem argumentos fortes, apela de forma desesperada para um “segundo julgamento” desta concorrência, obviamente no intuito de privilegiar a sua própria proposta em detrimento das demais propostas que estão melhor pontuadas.

Reiterando o que já exposto acima, os argumentos equivocados da recorrente caracterizam apenas a tentativa absurda de revisão de avaliação corretamente feita pela subcomissão, traduzindo-se em tentativa indevida de intervir na independência avaliativa desta, através de pressão aos seus componentes.

Mais grave é observar que, em sede recursal, o caráter sigiloso das propostas técnicas não mais subsiste, posto que feita a identificação dos invólucros. Desta forma, é questionável a tentativa de se fazer chegar aos componentes da subcomissão neste momento, em violação à própria principiologia das licitações de propaganda e publicidade, art. 12 da Lei Federal nº 12.232/2010:

5.15. Além disso, conforme ressaltado pelo relator do acórdão recorrido, e, Ministro Aroldo Cedraz, ‘a quebra do sigilo das propostas viola os princípios mais comezinhos das licitações públicas, a exemplo da impessoalidade, da igualdade e do julgamento objetivo’ (peça 99, p. 1).

5.18. Nestes autos, não se pode considerar que houve apenas o cometimento de uma falha formal. Ao contrário, configurou-se irregularidade de tamanha gravidade que, a respeito, o art. 12 da Lei 12.232/2010 assim dispõe:

‘Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.’

(TCU, Acórdão 811/2019 – Plenário, Rel. Raimundo Carreiro)



M

*"... a intenção do legislador ao definir as regras para a formação da subcomissão técnica, como o sorteio de todos os seus integrantes e a previsão de um mínimo de profissionais que não mantenham vínculo funcional ou contratual algum com a entidade responsável pela licitação, **é aumentar a transparência e guardar a imparcialidade das decisões.**"*

(TCU, Acórdão 1548/2019, Relator Ministro Marcos Bemquerer Costa)

Observa-se, neste ponto, que o Edital da licitação tem dispositivos que são expressos na garantia da não interferência ou não pressão sobre os integrantes da Subcomissão Técnica:

23.1.6. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

23.1.6.1. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços ou frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo do procedimento licitatório, com o intuito de obter, para si ou para outrem, vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação, resultará na sua desclassificação ou na penalidade correspondente ao ato praticado, com base na legislação vigente que rege o assunto.

Colhe-se ainda, do item 20.4.1 do edital, entre as orientações gerais:

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.



M

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão Especial de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Licitação.

Desta forma, devem ser afastadas todas as alegações da recorrente, que buscam apenas influenciar, de forma ilícita, o julgamento técnico das propostas, em flagrante violação da autonomia da Subcomissão Técnica e ao próprio sigilo das propostas técnicas.

Seguindo, no que diz respeito às alegações que questionam a pontuação da ora recorrente, DeBrito, passa-se a afastar, ponto a ponto, as equivocadas alegações da recorrente, conforme a seguir.

A) SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PARTIDO TEMÁTICO:

Em resumo, alega a recorrente que o Partido Temático da campanha da recorrida seria genérico, incompreensível e não alcança o objetivo do Briefing.

Contudo, ao contrário do que aponta a recorrente, em seu Plano de Comunicação Publicitária, a DeBrito apresenta uma ideia clara e, sem dificuldades, sobre o que compreende ser o Acordo de Salvaguardas Tecnológicas (AST). Muito longe de serem genéricos e incompreensíveis, o Partido Temático e o Conceito da campanha atentam para o desafio de comunicação apresentado pelo briefing, chama a atenção para a importância da ciência na vida das pessoas, e, neste caso, destaca como os avanços que vêm do espaço podem melhorar qualidade de vida na terra. E mais: a campanha destaca o que tudo isso tem a ver com o AST, bem como a sua importância como instrumento de desenvolvimento econômico e social.



M

Desta forma, o que a recorrente tenta é esvaziar uma Estratégia Publicitária que abraça todo o desafio de comunicação apresentado, na medida em que consegue traduzir, por meio de peças informativas, esclarecedoras e até mesmo lúdicas, como um *documento contratual* assinado entre o Brasil e os Estados Unidos faz parte do nosso dia-dia, por meio de temas como: comunicações, mudanças climáticas, proteção ambiental, educação, mobilidade, telemedicina, segurança alimentar, ciência e tecnologia, defesa e segurança nacional, entre tantas outras.

Há que ser reconhecer e não desprezar a defesa do Partido Temático proposto, ao tratar da importância do AST para o crescimento da economia brasileira, o fortalecimento indústria espacial, da infraestrutura de comunicações e do agronegócio, tudo isso somado à geração de empregos, inclusive, os que demandam mão de obra altamente especializada, assim como várias outras atividades produtivas nessa área.

Junto com as demais conquistas em termos de progresso científico e tecnológico, o funcionamento do Centro do Lançamento de Alcântara (CLA) vai representar a injeção de bilhões de reais na nossa economia, além de inserir o País no invejável mercado global de lançadores de satélites. Outro aspecto também fundamental no Partido Temático da DeBrito é o papel do AST como meio de ampliar a infraestrutura de pesquisas e para o desenvolvimento do município de Alcântara e todo estado do Maranhão, através de investimentos público e privado.

Ou seja, todos esses argumentos estão solidamente apresentados e dialogam com o Conceito proposto: *"Um passo para os brasileiros, um salto para o Brasil"*. Trata-se de um Conceito que encontra guarida no Partido **Temático**, e que representa a sua própria evolução na medida em que contempla dois atores centrais, razão de ser das políticas públicas: o Brasil e os brasileiros.

A intenção equivocada da recorrente, ao pretender encontrar uma dicotomia num Conceito como esse, e negar sua assertividade, é fazer uma ilação e uma avaliação subjetiva equivocada, diante de uma mensagem virtuosa que, claramente, se remete a um contexto em que todos ganham. Trata-se de um Conceito que representa muito bem os impactos positivos do AST para a população em geral, para as empresas, para a academia, enfim o país todo ganha.

Apenas a título de reforçar o sentimento traduzido pelo Conceito da campanha da DeBrito, o próprio titular do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Marcos Pontes, durante a cerimônia de assinatura do acordo de cooperação que oficializa a participação brasileira no



M

Programa Lunar NASA Artemis, da Agência Espacial Americana (NASA), assim se pronunciou ***“é um pequeno passo para o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações e um grande salto para o Programa Espacial Brasileiro”***².

Naturalmente, toda a narrativa da campanha foca no esclarecimento e na informação dos diversos públicos, e ainda criam as condições para **imunizá-los** contra a *fake news*. Ainda, observa-se, na narrativa, o combate a qualquer outra forma de tergiversação errônea, como inclusive faz o recorrente, ao invocar o exemplo da frase de Neil Armstrong para acusar o Conceito proposto de fortalecer o “preconceito” e o “protagonismo” dos EUA. Na verdade, está se tratando de um mercado em que 80% dos componentes são norte-americanos, e, a importância do AST surge quando o país consegue assinar um Acordo com aquele país, exatamente para permitir satélites e artefatos que usam essas tecnologias possam ser lançados em todo o território nacional.

B) SUBQUESTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONCEITO:

Neste ponto, resta evidente que a recorrente faz avaliação subjetiva equivocada e busca trazer interpretações que só lhe acometem e que não condizem com a realidade.

Novamente, a recorrente pretende fazer prevalecer o seu próprio subjetivismo, com alegações que são completamente descabidas e surreais.

O conceito criado pela DeBrito de fato traz à lembrança de uma importante frase, frase que é reconhecida mundialmente, para remeter a uma importantíssima **conquista dos brasileiros**. Assim, recursos como esse, **completamente adequados criativamente**, servem para despertar curiosidade e atingir o público-alvo com uma mensagem original e criativa.

No tocante à formulação do conceito *“Um passo para os brasileiros, um salto para o Brasil”*, fica claro, para qualquer tipo de leitor, que o acordo em questão trará desenvolvimento para o Brasil e para os Brasileiros. E é isso o que importa. Não se faz necessário o contraponto existente na frase original de Neil Armstrong.

² <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2021/06/participacao-no-programa-artemis-e-grande-salto-para-programa-espacial-brasileiro-afirma-ministro>



M

O conceito formulado apenas se aproveita de uma das frases mais conhecidas da história mundial para ter recall entre o público, de uma forma criativa e inteligente. A afirmativa da recorrente de que um passo para os brasileiros deixaria os brasileiros para trás é um equívoco interpretativo absurdo e impossível, afinal são os brasileiros que habitam o Brasil que, como diz o conceito, dará um salto, como país, em seu desenvolvimento, através da assinatura do acordo (AST) em questão.

Em relação à nacionalidade americana do astronauta, autor da fase original, se constituir um problema por se tratar de uma *“exaltação aos Estados Unidos”, “revelando certa subserviência em relação ao mesmo”* é uma afirmação tão absurda e equivocada que mais parece uma piada. Essa é uma associação que jamais será feita por ninguém. Trata-se de um argumento, um excesso subjetivo, apelativo e oportunista que parece buscar de qualquer maneira uma forma de diminuir a qualidade criativa do conceito.

Maior equívoco é imaginar que uma pessoa, ao ler esse conceito, achará que isso é uma exaltação às políticas praticadas nos Estados Unidos. Tal absurdo é, no mínimo, um esforço interpretativo subjetivo para se encontrar (ou criar) um problema técnico inexistente, visto que muitas pessoas nem sabem a nacionalidade do autor da frase. E, mesmo que a nacionalidade seja sabida, trata-se de uma frase que, amplamente utilizada no mundo inteiro, já foi incorporada por todos, não sendo, portanto, algo que caracterize propriedade de qualquer país.

C) SUBQUESITO IDÉIA CRIATIVA – PEÇAS EXEMPLIFICADAS NA IDEIA CRIATIVA

Acerca das peças que exemplificam a ideia criativa, a recorrente, insistindo em seus absurdos e interpretações flagrantemente subjetivas e isoladas, alega que os personagens estão no espaço e não estão utilizando capacetes, equipamentos de proteção, etc. Alega, ainda, suposta precariedade na execução das peças.

Neste ponto, para se demonstrar o absurdo das alegações da recorrente, deve-se realçar que, quando se trata propaganda/publicidade, o uso da forma para transmitir ideias pode se valer de vários pontos de vista. **Ao tentar fazer prevalecer uma única interpretação, a própria recorrente tenta fazer valer apenas a sua avaliação subjetiva.**



M

Assim, observa-se que, no caso das peças corporificadas da agência DeBrito, o uso do espaço sideral é a representação do objetivo a ser alcançado que, no caso, é resultado que o acordo de salvaguardas (AST) trará no âmbito científico para o país e sua população.

Neste sentir, em relação as imagens das pessoas, tem-se que essas representam aqueles que serão beneficiados com tal acordo, a população brasileira. A absurda interpretação de que os personagens estão no espaço é errônea e demonstra uma total falta de capacidade de elencar fatos e execuções que realmente sejam relevantes para justificar eventual queda das notas. As fotos em questão são de beneficiários, que, de alguma forma serão alcançados por uma grande onda de benfeitorias geradas pelo acordo e lá representadas por jovens adultos e crianças que observam a grandeza do universo e da ciência. Já sobre a posição das pessoas, à frente de imagens espaciais, o intuito evidente é trazer o caráter humano para a mensagem, é demonstrar que, acima de tudo, muitos brasileiros serão beneficiados com tal acordo (AST).

Realça-se que o uso deste tipo de composição é bastante utilizado em cartazes de cinema, já que o signo da mensagem está focado no humano e não no evento espacial. Assim, conclui-se que, com a premissa de que se trata de uma propaganda, a forma pode sim se valer de composições mais abstratas e igualmente ricas semióticamente para contar uma história, um benefício ou até um serviço.

D) SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

Em relação ao subquesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia, a recorrente alega que a DeBrito não apresenta estudo ou análise para o público secundário e que se trataria de estratégia de difícil compreensão. Ainda, alega a recorrente que a recorrida não teria apresentado o texto conforme explicitado pelo edital; alegando a suposta omissão na simulação de alcance e frequência, que o direcionamento de 5% da verba total para jornal impresso, bem como revista impressa, seriam péssimos investimentos. Por fim, continua seus absurdos afirmando que considera cinema uma mídia de alto custo e baixa e limitada.

Passa-se a afastar, um a um, os absurdos da recorrente no subquesito:

- **Sobre o Estudo ou análise realizados pela licitante DEBRITO em relação à análise dos públicos-alvo:**

Neste ponto, tem-se que o público secundário, conforme apontado no briefing, é (1) a sociedade da região afetada e, como é de conhecimento público, o Maranhão é uma praça que não



possui pesquisa regular de aferição de dados comportamentais, portanto, torna-se útil e importante o *know how* da agência em atender campanhas regionais.

Assim, considerando o público de interesse do MCTI, entende-se que está englobado no target AS ABCDE 18+ e contemplado na estratégia de mídia. Desta forma, não há fundamento para minoração da nota.

- **Sobre o fato de ter a licitante DEBRITO apresentado a estratégia e a tática de mídia conjuntamente:**

Em relação ao ponto, é de se questionar em qual disposto do edital está prevista a obrigatoriedade de que a estratégia devesse ser apresentada separadamente da tática de mídia. Tal exigência não existe no edital, tratando-se de mera formalidade, devendo realçar-se que o edital é a norma que rege a licitação e não se pode exigir mais do que ali previsto, sob pena de violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conforme art. 6º, VI da Lei Federal nº 12.232/2010 e art. 3º da Lei Federal nº 8.666/1993:

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

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

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

Veja-se, neste sentido, a previsão do edital:



M

11.3.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do MCTI a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

Assim, para melhor entendimento da performance em cada meio de veiculação, a recorrida optou por apresentar a tática de mídia na sequência em que se explica a estratégia adotada. Não existe nenhuma violação ao edital, nem aos critérios de julgamento, não existindo fundamento para qualquer alteração de notas.

- **Sobre a Simulação do Plano de Mídia e Não Mídia:**

Realça, no ponto, que a simulação de um plano de mídia e não mídia não apresenta apenas alcance e frequência, mas também outras variáveis são e devem ser consideradas. Assim, como se pode observar nas planilhas de mídia, existem diversas informações de simulações corroborando com a eficiência da estratégia. As informações ali constantes são: audiência domiciliar, audiência individual, GRP, TRP, C.P.P., C.P.M., *share*, audiência percentual e em números absolutos.

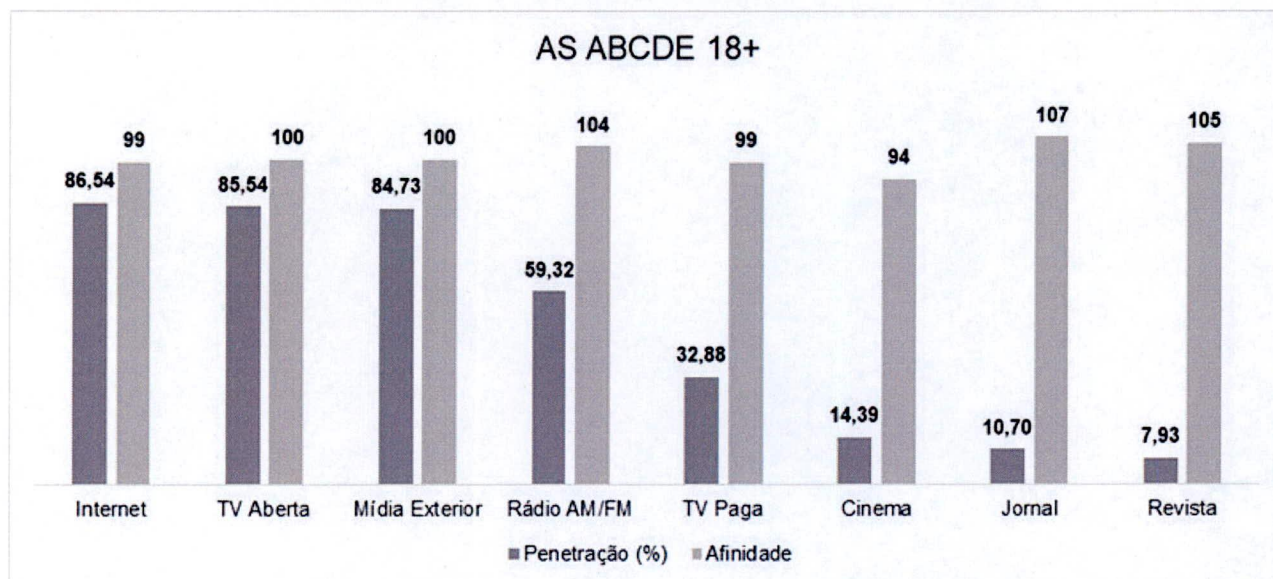
Assim, novamente, não há razão nas alegações do recorrente, não subsistindo fundamento para qualquer alteração das notas.



M

- Sobre o percentual 5% do valor total da campanha para veiculação de Jornais Impressos:

Conforme pode ser observado no gráfico de consumo dos meios, o meio Jornal é o veículo que possui a maior afinidade, índice de afinidade 107.



Desta forma, ao contrário do que alega a recorrente, não é estratégico e eficiente desconsiderar este dado e, mesmo com a diminuição do consumo deste meio, é correta a opção por contemplá-lo de forma estratégica, não alocando um percentual grande do investimento.

Não é demais rememorar, conforme já afirmado, o uso do meio Jornal é relevante diante da credibilidade que os jornais têm como veículos de veracidade das informações, bem como da possibilidade de segmentação de público e destaque da mensagem, fatos que reforçam o destaque da campanha.

Assim, novamente, não há razão nas alegações do recorrente, não subsistindo fundamento para qualquer alteração das notas

- Sobre o percentual de 0,05% de investimento da campanha em Revistas Impressas:

Neste ponto, reitera-se o item acima. E mais, conforme explicado na estratégia de mídia, o meio Revistas Impressas possui a segunda maior afinidade com a população, e mais uma vez, considerando a eficiência da campanha, este dado, índice de afinidade, não deve ser ignorado. Portanto,



observa-se que foi contemplado apenas um título, o de maior relevância e extremamente direcionado e assertivo para falar com o público secundário da campanha.

- **Motivo da seleção do meio Cinema:**

O meio Cinema foi contemplado apenas no estado do Maranhão, região notoriamente carente de entretenimento, com o objetivo de aumentar os pontos de contato com o público-alvo secundário. Assim, há ampliando à retenção e à assimilação da mensagem, além de se aumentar o envolvimento emocional do filme com os espectadores em um ambiente totalmente imersivo.

E) DA CORREÇÃO DA NOTA DO INVÓLUCRO Nº 3 - DA AUTONOMIA E INDEPENDÊNCIA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

Observa-se que, em relação à pontuação da proposta em relação ao Invólucro nº 03 (Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), a recorrente pretende, de forma absurda e ilegal, fazer valer pontuação de outra licitação.

Deve-se ressaltar que o procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda tem regramento próprio, em acréscimo à norma geral de licitações, que visa garantir procedimento de pontuação ou avaliação objetiva e de forma impessoal, através dos mecanismos de sigilo dos envelopes, ou invólucros.

Contudo, ao contrário do que afirma a recorrente, a pontuação técnica em determinada licitação não é garantia que esta se repita em outro certame posterior. Não está obrigatoriedade ou garantia, ainda que a documentação apresentada no Invólucro 3 seja a mesma.

E esta não obrigatoriedade tem 02 fundamentos que a recorrente convenientemente não menciona.

O primeiro motivo, **óbvio** e notório, é que não são as mesmas Subcomissões Técnicas que fazem a avaliação, já que, obviamente, tratam-se de licitações realizadas por órgãos distintos, com sorteios distintos para a composição da subcomissão responsável pelo julgamento das propostas técnicas.



M

O segundo motivo, ainda mais óbvio, é que os editais das licitações citadas, em especial o edital da presente licitação, são expressos no sentido de que, para a pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica deve realizar um **EXAME COMPARATIVO ENTRE AS PROPOSTAS APRESENTADAS PELAS LICITANTES:**

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

12.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento melhor técnica, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

(...)

12.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

12.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

Neste sentir, uma simples verificação, omitida intencionalmente pela recorrente, no sítio eletrônico do Governo Federal – Ministério das Comunicações (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/ATADASESSOconcorrencia012021.pdf>) permite constatar que as empresas que participaram do certame do Ministério das Comunicações **não são as mesmas que participaram da presente licitação! Desta forma, é impossível que sejam atribuídas as mesmas avaliações!**

Veja-se o documento abaixo, extraído do sítio eletrônico do Ministério das Comunicações:

M



**MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO****CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 -MCOM****ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE RECEBIMENTO****DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS**

Às dez horas e cinco minutos do dia seis de dezembro de 2021 (portanto, com 5 min de tolerância concedidos pela Presidente da Comissão Especial de Licitação - CEL) no auditório, subsolo do Bloco R, do Ministério das Comunicações, localizado na Esplanada dos Ministérios, em Brasília-DF, reuniu-se a CEL para realizar a sessão de recebimento dos invólucros nº 1, 2, 3 e 4 com Propostas Técnicas e de Preços e abertura dos invólucros de nº 1 e 3, da Concorrência nº 01/2021 -MCOM. Iniciados os trabalhos, a CEL realizou o credenciamento, e, deu início ao recebimento das propostas técnicas e de preços (invólucros nº 1, 2, 3, e 4). A presidente da CEL informou que os invólucros de nº 5, da habilitação, serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei nº 12.232/2010, em data e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim. As Propostas Técnicas são: Invólucro: nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária - Via Não identificada; Invólucro nº 2 – Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada; e Invólucro nº 3 – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e a Proposta de Preços é o Invólucro nº 4. Compareceram à reunião as seguintes licitantes:

- PROPEG COMUNICAÇÃO S.A, inscrita no CNPJ: 05.428.409/0003-99;
- BCA PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ: 03.598.189/0001-54;
- COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ: 69.277.291/0001-66;
- FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ/MF: 03.509.498/0001-00;
- AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ: 11.145.893/0001-03;
- NOVA SB COMUNICAÇÃO S/A, inscrita no CNPJ: 57.118.929/0001-37;
- CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ: 05.893.556/0001-78;
- PROPAGANDA DESIGUAL LTDA, inscrita no CNPJ: 13.033.901/0001-21;
- LUA PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ: 05.916.755/0001-54;



**MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

- ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, inscrita no CNPJ: 90.771.544/0001-40;
- AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA, inscrita no CNPJ: 61.704.482/0001-55;
- CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, inscrita no CNPJ/MF: 04.784.569/0002-27;
- DeBRITO PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ/MF: 00.000.424/0003-18;
- E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ: 04.956.954/0001-23 e;
- EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ: 14.470.051/0001-91.

A Presidente da CEL perguntou se as licitantes desejavam eleger uma comissão para representá-las perante a Comissão Especial de Licitação, conforme previsto no item 19.1.2 do edital, que indicaram os senhores ANTONIA SELMA RAMOS ROSSI, MARCELLO OLIVEIRA LOPES, SILVANA LOPES FERREIRA, representantes das agências COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA, CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA respectivamente. Foi informado que os invólucros nºs 02 e 04 permanecerão fechados até nova sessão pública, conforme alínea "a)" do item 19.2.2 do edital. Após verificar que os invólucros estavam de acordo com o Edital, a Comissão Especial de Licitação e os representantes das licitantes rubricaram no fecho os invólucros nºs 2 e 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação. A CEL deu início à abertura dos invólucros nº 1, retirou seu conteúdo e os rubricou (frente e verso), passando à comissão indicada pelos credenciados presentes, para vistas e rubrica dos documentos (apenas frente) conforme acordado. As comissões concordaram em não haver pausa para o almoço, dando prosseguimento ao certame. Verificou-se que o último invólucro nº 1 avaliado, via não identificada, o pen-drive foi encontrado solto na pasta, e foi fixado na capa do caderno.

A Presidente da CEL manteve a comissão inicialmente indicada, para verificação do conteúdo dos invólucros nº 3. Foi proposto pelas licitantes e acordado que o conteúdo dos invólucros nº 3 seria rubricado apenas na primeira e última páginas. A CEL, após verificar junto aos representantes da comissão indicada pelos licitantes, que os invólucros nº 3 estavam lacrados, deu início à abertura, retirou o seu conteúdo e os rubricou, passando à comissão indicada pelos credenciados presentes, para vistas e rubricas dos documentos.

A presidente da CEL perguntou aos licitantes presentes se gostariam de se manifestar, por escrito a ser anexado em ata, nenhum representante manifestou.

Desta forma, afastam-se as alegações da recorrente, não só pelo absurdo jurídico da pretensão de que avaliadores diferentes realizem avaliações iguais, bem como pela evidente impossibilidade de que licitações com licitantes e propostas diferentes tenham a mesma avaliação comparativa, como exigiram os respectivos editais³.

³ A exigência se repete no item 12.3.1 do Edital da Concorrência nº 01/2021 do Ministério das Comunicações (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/EDITALLicitao0121.pdf>).



A tentativa do recorrente de levar a comissão da presente licitação a equívoco tão grande só demonstra o seu desespero em tentar fazer prevalecer suas próprias avaliações subjetivas acerca das notas corretamente atribuídas pela Subcomissão Técnica.

Nem mesmo deve prevalecer qualquer alegação de ausência de objetividade da avaliação técnica, devendo ser realçado que o procedimento licitatório observou todos os requisitos legais previstos na Lei Federal nº 12.232/2010 para composição da subcomissão técnica, previstos no art. 10, §1º e seguintes, da citada norma. Assim é que se verificou as etapas de definição da relação de nomes da subcomissão técnica, sua respectiva publicação e convocação para sorteio, e também a realização do sorteio com a formalização de ata de sessão pública e sua publicação.

Também deve ser realçado que, até pela total ausência de qualquer manifestação em contrário da recorrente, que foi devidamente garantido o sigilo dos invólucros das propostas técnicas dos participantes da licitação. Assim, deve ser afastada qualquer alegação de ausência de objetividade nas avaliações, visto que deram a observância aos procedimentos e quesitos previstos no edital, em pleno cumprimento ao regramento legal, art. 6º, 7º e 8º da Lei Federal nº 12.232/2010:

Art. 7 O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6o desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem



M

veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Destarte, verifica-se que os quesitos definidos no edital deram total e amplo respeito aos quesitos previsto na lei. Ao contrário do que alega a recorrente, não foi eleito nenhum quesito sem previsão na norma ou com conteúdo meramente subjetivo.

Aliás, é de se afirmar que proposta técnica é um trabalho desenvolvido por publicitários, sujeito a exame e valoração por outros profissionais publicitários, por isso, é inegável estar presente um caráter subjetivo, natural nessa espécie de licitação.

Desse modo, os critérios de avaliação são definidos prévia e objetivamente no Edital, mas a avaliação individual pelos membros da Subcomissão não ocorre sem a influência de particularidades e da comparação com as outras propostas da licitação.

Assim como ocorre nas licitações processadas sob a modalidade concurso, os certames regidos pela Lei 12.232/2010 são dotados de um especial caráter prático onde sobressai o viés intelectual e criativo que, em última análise, abrandam o formalismo do julgamento; formalismo que é mais facilmente verificado nas demais modalidades licitatórias (a exemplo, veja-se os: Acórdãos 601/2011, 2.471/2008, 1.092/2014, todos do Plenário do Tribunal de Contas da União).

A exigência de que os produtos relativos ao Plano de Comunicação Publicitária sejam apresentados de forma apócrifa e padronizada busca impedir que a identificação da agência de publicidade proponente seja levada em consideração pela Subcomissão Técnica. Esse modelo de julgamento, feito às cegas por profissionais da área de publicidade e propaganda, restringe a avaliação a critérios intelectual/criativos, sem interferência de eventuais preferências por uma ou outra agência de publicidade. Tal procedimento, alinhado com o rito previsto pelo art. 10 da Lei 12.232/2010, tem como intuito precípuo a salvaguarda da imparcialidade do julgamento, conforme explica o Excelentíssimo Ministro do TCU Marcos Bemquerer:



M

“... a intenção do legislador ao definir as regras para a formação da subcomissão técnica, como o sorteio de todos os seus integrantes e a previsão de um mínimo de profissionais que não mantenham vínculo funcional ou contratual algum com a entidade responsável pela licitação, é aumentar a transparência e guardar a imparcialidade das decisões.” (TCU, Acórdão 1548/2019, Relator Ministro Marcos Bemquerer Costa, 3 de julho de 2019)

Tudo isso não significa, entretanto, que essa modalidade licitatória é processada ao arrepio do princípio do julgamento objetivo. Prevalece o entendimento de que o julgamento é objetivo quando a licitação é processada conforme o rito legal, tanto quanto à forma de apresentação das propostas técnicas (apócrifas e padronizadas), como na designação da Subcomissão Temática (por sorteio, e na valoração das notas conforme quesitos preestabelecidos no instrumento convocatório.

Neste sentir, a jurisprudência do TCU corrobora com o posicionamento de que o princípio do julgamento objetivo nas licitações de contratação de agência de publicidade é respeitado quando atendidas as normas procedimentais aplicáveis, notadamente, as da Lei Especial (Lei Federal nº 12.232/2010:

“... adoção de boas práticas (...) previstas na Lei nº 12.232, 2010, mostra-se bastante pertinente na medida em que a adoção dessas providências pode dificultar o eventual direcionamento na condução do procedimento licitatório, em atendimento aos princípios da isonomia e do julgamento objetivo, estando, assim, alinhada com os princípios norteadores da administração pública, em geral, e da licitação pública, em particular.” (TCU, Acórdão 033.681/2015-5, Relator Ministro-Substituto presente: André Luís de Carvalho, 24 de maio de 2016)

Assim, considera-se objetivo, portanto, o julgamento técnico que aplica um mesmo critério para todos os licitantes, sem que preferências pessoais em relação a um ou outro participante possam interferir na seleção da melhor proposta. Nessa ótica, a objetividade do julgamento se liga mais à forma do julgamento do que ao conteúdo das análises. Certo é que a obrigatoriedade legal na adoção do tipo 'técnica' na contratação de serviços de publicidade tem o claro intento de fazer com que a demandante da contratação se valha da criatividade das agências de propaganda na elaboração das propostas técnicas.



Essa valorização do potencial criativo dos licitantes e a viabilidade de um julgamento que - dentro das regras preestabelecidas na Lei e no Edital - encampa um inafastável juízo de valor baseado no critério particular dos membros da Subcomissão Técnica, aferido quando do cotejo das propostas técnicas, é corroborado pela ilustre Conselheira Marianna Montebello Willeman do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro que, no julgamento do processo nº 205.054-9/17, explica, didaticamente, acerca do julgamento nas licitações de contratação de agências publicitárias:

“Assim, a nova Lei, em seu artigo 6º, enumerou diversos procedimentos para garantir a objetividade necessária às decisões da Comissão de Licitação e da subcomissão técnica, tais como: padronização das formas de apresentação das propostas técnicas, permitindo o conhecimento do autor apenas depois da avaliação; previsão de que, caso a diferença de pontuação no mesmo critério, entre as propostas técnicas dos licitantes, seja superior a 20%, em relação a maior e menor pontuação, deverá existir uma reavaliação e, em assim permanecendo, haverá a necessidade da subcomissão técnica justificar a discrepância, entre outros. (...)

Portanto, pode-se perceber que o legislador buscou privilegiar o potencial criativo dos licitantes, sem, contudo, desrespeitar os princípios da transparência, isonomia e julgamento objetivo, que deverão pautar a conduta da Comissão de Licitação e Subcomissão Técnica.”

(TCRJ, Processo nº 205.054-9/17)

Aliás, o excerto jurisprudencial citado acima faz referência a um outro ponto de suma importância para a garantia da justiça e objetividade do julgamento técnico, trata-se da regra do art. 6º, VII da Lei Federal nº 12.232/2010:

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

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;



Assim, a norma prevê que na pontuação atribuída pelos diferentes membros da Subcomissão Técnica para cada quesito não poderá haver diferença superior a 20% entre a menor e a maior pontuação. Com isso, entende-se que a valoração das notas, ainda que realizada por diferentes publicitários, individualmente, seguiu um mesmo padrão de exigência. **No presente caso, observa-se que tal diferença não existiu, quesito por quesito, fato que demonstra não ter havido qualquer arbitrariedade na atribuição dos pontos.**

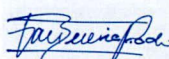
IV. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer-se o **não provimento** do recurso da empresa CALIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, para o fim de se manter incólume o resultado do julgamento das propostas técnicas, ata da 2ª sessão pública da Concorrência nº 001/2021 – MCTI, mantendo-se a posição de classificação da DeBrito Propaganda LTDA.

Por fim, reitera-se a necessidade de correção de erro material na pontuação e classificação das empresas Binder+FC Comunicação Ltda e Moringa (L2W3 Digital LTDA), conforme alertado em sede preliminar acima.

Nesses termos, pede deferimento.

Brasília, 17 de março de 2022.



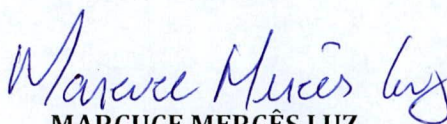
Assinado de forma digital por
IVAN PEREIRA PRADO
Dados: 2022.03.18 17:26:56
-03'00'

IVAN PEREIRA PRADO

OAB/DF nº 33.173

EDVALDO COSTA BARRETO JÚNIOR

OAB/DF nº 29.190



MARCUCE MERCÊS LUZ

DIRETOR EXECUTIVO/PROCURADOR

Marcuce Luz
Diretor Executivo
Debritto Propaganda

