

**EXCELENTÍSSIMA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES - CEL/MCOM.**

Concorrência Pública nº 01/2021

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 61.704.482/0004-06, com sede em endereço já informado nos autos do processo administrativo, apresenta tempestivamente, nos termos do § 3º do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/1993 e do item 22.2 do Edital, **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela licitante PROPAGANDA DESIGUAL LTDA. (<https://bit.ly/3Kw3ogT>), conforme o seguinte.

1) RELATÓRIO DOS FATOS.

Em 1º/02/2022 ocorreu a 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 01/2021/MCOM (<https://bit.ly/3hPG3dO>), em que a Nacional Comunicação, contrarrazoante (também “Nacional Comunicação” ou “Nacional”), consagrou-se como classificada em 3º (terceiro) lugar, conforme resultado do julgamento da Subcomissão Técnica (<https://bit.ly/3HTZnAX>):

| EMPRESA | NOTA | Status |
|---|------|-----------------|
| Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda | 90,1 | Classificada |
| Nova SB Comunicação S/A | 89,3 | Classificada |
| Agência Nacional de Propaganda | 85,7 | Classificada |
| Propeg Comunicação S/A | 78,4 | Classificada |
| Escala Comunicação e Marketing Ltda | 77,4 | Classificada |
| Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda | 76,0 | Classificada |
| E3 Comunicação Integrada Ltda | 75,1 | Classificada |
| Propaganda Desigual Ltda | 73,1 | Desclassificada |
| Fields Comunicação Ltda | 70,6 | Desclassificada |
| Lua Propaganda Ltda | 69,4 | Desclassificada |
| Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda | 68,9 | Desclassificada |
| Cálix Serviços de Publicidade Ltda | 67,4 | Desclassificada |
| EBM Quintto Comunicação Ltda | 57,1 | Desclassificada |
| BCA Propaganda Ltda (Agência UM) | 55,0 | Desclassificada |
| Debrito Propaganda Ltda | 42,3 | Desclassificada |

A discriminação de notas das licitantes pode ser expressa na seguinte tabela:

| Licitante | Plano de Comunicação Publicitária (Quesito 1) | Capacidade de Atendimento (Quesito 2) | Repertório (Quesito 3) | Relato de Soluções de Problemas (Quesito 4) | Total | Situação |
|----------------|--|--|---------------------------|--|-------|------------------|
| CALIA | 55,6 | 15,00 | 10,00 | 9,50 | 90,1 | Classificadas |
| NOVA/SB | 54,3 | 15,00 | 10,00 | 10,00 | 89,3 | |
| NACIONAL | 53,7 | 13,50 | 9,00 | 9,50 | 85,7 | |
| PROPEG | 43,4 | 15,00 | 10,00 | 10,00 | 78,4 | |
| ESCALA | 49,1 | 14,25 | 9,00 | 5,00 | 77,4 | |
| CC&P | 42,0 | 14,00 | 10,00 | 10,00 | 76,0 | |
| E3 | 44,0 | 12,00 | 10,00 | 9,13 | 75,1 | |
| DESIGUAL | 41,5 | 12,00 | 10,00 | 9,60 | 73,1 | Desclassificadas |
| FIELDS | 37,1 | 13,50 | 10,00 | 10,00 | 70,6 | |
| LUA PROPAGANDA | 36,8 | 13,00 | 10,00 | 9,63 | 69,4 | |
| AMPLA | 37,9 | 12,00 | 10,00 | 9,00 | 68,9 | |
| CÁLIX | 33,6 | 14,50 | 10,00 | 9,25 | 67,4 | |
| EBM QUINTTO | 29,3 | 12,00 | 8,00 | 7,75 | 57,1 | |
| BCA PROPAGANDA | 28,0 | 10,50 | 7,00 | 9,50 | 55,0 | |
| DEBRITO | 11,0 | 11,50 | 10,00 | 9,75 | 42,3 | |

Inconformada, a licitante Desigual, que ficou em 8º lugar do certame, tendo sido declarada desclassificada por não atingimento da pontuação mínima (75 pontos), interpôs, em 04/03/2022, o recurso administrativo (<https://bit.ly/3Kw3ogT>) aqui combatido, requerendo, dentre outros pedidos, a majoração de sua nota final, a reavaliação da nota final atribuída à Nacional (e de outras licitantes) ou, subsidiariamente, a declaração de nulidade/anulação dos atos posteriores à data de publicação do Edital.

Não obstante, as razões recursais e o pedido da recorrente, ora contrarrazoada, não merecem prosperar. É o que passa a expor detalhadamente adiante.

2) IMPOSSIBILIDADE DE PROVIMENTO DO RECURSO DA AGÊNCIA DESIGUAL. AUSÊNCIA DE FUNDAMENTOS MATERIAIS OU FORMAIS DE REFORMA DA PONTUAÇÃO.

Antes de se adentrar aos fundamentos fáticos e jurídicos que justificam a improcedência dos pedidos deduzidos pela contrarrazoada Desigual, especialmente a aqueles destinados à Nacional Comunicação, ressalta-se que não existe, a bem da verdade, razão concreta apresentada pela recorrente para a reavaliação de sua nota ou de outras licitantes, tampouco e especialmente para a declaração de nulidade do certame.

Os próprios pedidos recursais formulados são desprovidos de mínima concretude, o que, a rigor, impede que a Comissão Especial de Licitação consiga prover o recurso parcial ou totalmente, seja para majorar a própria pontuação da licitante, seja para reduzir a pontuação das demais licitantes (em especial da Nacional). É o caso, por exemplo, quando se pediu à pg. 19 do recurso que fosse revisada a nota da Desigual, “elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas”.

Ora, da leitura do recurso não é possível aferir se houve ou não o cumprimento do Edital por parte da licitante. O que há é uma autoavaliação sem justificativas robustas que demonstrassem a necessidade de revisão da nota. Ademais, que aumento de nota corresponderia ao “máximo possível”? Que aumento de nota seria equivalente ao das “mais pontuadas”? Quais seriam, afinal, as licitantes mais pontuadas, considerando que algumas agências tiveram melhor desempenho em alguns quesitos, e outras noutros?

Vê-se que a ausência de razões e a ausência de pedido concreto no recurso da licitante Desigual impedem, por si sós, que ele seja provido.

Também, não bastassem estes suficientes motivos de não provimento, a contrarrazoada, em seu recurso, apenas menciona um sem número de dispositivos legais e precedentes, sem, contudo, ter conseguido fazer qualquer dedução ou indução normativa que comprovasse sua incidência no caso concreto.

É clara a fragilidade do recurso aqui contrarrazoado, que se reflete na menção de uma profusão de itens do Edital e de artigos de lei na tentativa frustrada de conferir uma aparência de que existiriam motivos para o seu provimento, quando na verdade é cristalino que não existem.

De qualquer forma, a despeito destas insuficiências elementares, que por si sós já impedem seu provimento, a Nacional expõe abaixo outras razões, específicas, para não provimento desse recurso administrativo, em particular contra os argumentos que almejam a redução de sua pontuação.

2.1) NECESSIDADE DE MANUTENÇÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À NACIONAL COMUNICAÇÃO, DE SUA CLASSIFICAÇÃO E DE SUA COLOCAÇÃO NO CERTAME. IMPROCEDÊNCIA DAS RAZÕES RECURSAIS DA RECORRENTE.

Em que pese o esforço empreendido pela licitante Desigual em sua tentativa de desclassificar ou reduzir a nota da Nacional, não lhe assiste razão em nenhum dos argumentos apresentados em sede recursal. Em realidade, de uma análise mais cuidadosa e aprofundada, é possível observar que as alegações da recorrente são completamente desprovidas de fundamentos técnicos, fáticos ou legais, tratando-se de uma tentativa desesperada de reduzir a nota de outras licitantes com a esperança de sagrar-se então vencedora, dado o seu inconformismo com o resultado do certame.

Especificamente em relação à Nacional, a contrarrazoada faz diversas ilações acerca da proposta e das estratégias apresentadas, aduzindo supostas irregularidades que deveriam culminar na redução da nota desta agência e que poderiam indicar até mesmo uma suposta identificação no certame – o que, desde já, afirma-se ser uma alegação incabível.

Ocorre que, como será demonstrado a seguir, todos os argumentos levantados pela licitante Desigual podem ser facilmente desconstituídos por elementos presentes na própria proposta e nos anexos apresentados pela Nacional no âmbito deste certame.

2.1.1) DA ALEGAÇÃO DE QUE A ESTRATÉGIA DE MÍDIA SERIA FUNDADA EM PESQUISAS ANTIGAS.

Em primeiro lugar, a contrarrazoada diz ser “facilmente verificável” que a base de pesquisa para a estratégia de mídia formulada pela Nacional Comunicação seria antiga, datada de 2018, e alegando, inclusive, que as bases de pesquisas referenciadas na proposta estariam distintas dos anexos apresentados, fato que poderia ser supostamente um fator de identificação.

De pronto, é importante afastar imediatamente o argumento sobre uma suposta identificação da proposta da Nacional. Não existe qualquer dúvida sobre a higidez da proposta da agência, que não contém qualquer informação que pudesse identificar sua autoria. Aliás, para além de inexistir qualquer dúvida sobre a sua regularidade, o edital do certame (item 12.4) é claro ao estabelecer que, para arguir eventual identificação, a informação precisa permitir de forma inequívoca tal identificação de autoria – o que evidentemente não é o caso da Nacional.

Ademais, a partir de um olhar mais apurado, percebe-se que a informação no corpo do texto da proposta contém apenas um mero erro material – isto é, de um erro de digitação. Todos os anexos da simulação e que compunham a base de pesquisa da Nacional referem-se ao período “Kantar Ibope TGI BR 2020 (2019 1s + 2019 2s)”, sendo evidente que foram as informações decorrentes desta pesquisa em específico que fundamentaram a estratégia de mídia apresentada.

A mera menção, no corpo do texto da estratégia de mídia, de que a pesquisa utilizada foi Kantar Ibope TGI BR 2019 (2018 2s + 2019 1s) jamais seria suficiente para invalidar a proposta da Nacional, tampouco para identificá-la no certame, visto que os anexos apresentados e as informações trabalhadas são todas coesas e coerentes, destoando-se numa mera passagem que se trata de nada mais que, repita-se, um irrelevante erro material, facilmente constatável como tal.

Há, inclusive, entendimentos judiciais consolidados no sentido de que o erro material se caracteriza como um fator irrelevante no julgamento da proposta, devendo ser observado o princípio da proposta mais vantajosa à Administração Pública e o da formalidade moderada.

Ato contínuo, a contrarrazoada pugna pela diminuição de nota atribuída à Nacional com base no suposto fato de que sua estratégia se basearia em uma pesquisa de 2016, que não levaria em consideração a mudança no hábito de consumo da população. Todavia, da mesma forma, tal afirmação não procede.

A utilização da Pesquisa Brasileira de Mídia do ano de 2016 se deu pelo fato de que ela foi a última realizada e disponibilizada gratuitamente nos domínios digitais da internet. Ao contrário do que tenta fazer parecer a recorrente, tal pesquisa foi empregada na proposta não de uma maneira a definir toda a estratégia desenvolvida, mas sim como um mecanismo para balizar e corroborar a pesquisa do Ibope utilizada.

Isto é, a estratégia desenvolvida pela Nacional, por possuir várias nuances de complexidade e tentar atender ao máximo o objetivo do *briefing*, fez uso de diversas fontes de informação para a sua consolidação, fator que possibilita a construção de medidas seguras e eficientes para atender as necessidades da SECOM.

No próprio texto do Plano de Comunicação da Nacional (fl. 2 da via não identificada) há menção expressa de que a referida pesquisa foi utilizada apenas como um meio auxiliar para entender o panorama dos hábitos de consumo da população. Observe-se:

Para corroborar a análise de hábitos de consumo de meios apresentada nos Anexos 4 e 5, analisamos também a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 da SECOM Nacional. Ela aponta que a televisão permanece como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove entre dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para "se informar mais sobre o que acontece no Brasil". O percentual marca a ultrapassagem da Internet sobre o Rádio como segundo meio de informação preferencial.

Já o meio Rádio foi citado por três de cada dez entrevistados como "meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil". Dos entrevistados, 66% declararam ouvir rádio pelo menos um dia da semana. O alto interesse pode ser assinalado pelo hábito de 35% dos pesquisados em escutar rádio todos os dias da semana. Ele é reconhecido como meio que permite a realização de outras atividades enquanto o público acompanha a programação.

A mesma PBM 2016 mostra que 32% afirmam ler jornal. Os entrevistados declararam ter mais costume de ler jornal de segunda a sexta-feira (53%) do que aos sábados e domingos (31%). Para essa pesquisa, o meio OOH/DOOH não foi aferido.

Não há, portanto, qualquer irregularidade na estratégia de mídia formulada pela Nacional Comunicação, tampouco na base de pesquisas utilizadas para respaldá-la, e muito menos qualquer indício de identificação.

2.1.2) DA ALEGAÇÃO DE QUE O "MOBILE COM GEOLOCALIZAÇÃO NÃO É UM INOVADOR DIGITAL".

O trecho do recurso da Desigual que afirma que "mobile com geolocalização não é um inovador digital" como uma tentativa de justificar a diminuição da nota atribuída à Nacional é uma prova clara, contundente e expressa da fragilidade dos argumentos levantados pela contrarrazoada.

Da leitura do parágrafo fica evidente que a recorrente tenta lançar mão da maior quantidade de argumentos aleatórios possíveis, na esperança de conseguir reduzir a nota de outras licitantes. Não obteve êxito em construir um raciocínio lógico acerca da afirmação realizada e do motivo que levaria à diminuição da nota da Nacional.

Observe-se o referido trecho do recurso:

os meios.

Por outro lado, seu Mobile com geolocalização não é um inovador digital, ou seja, não é uma plataforma de leilão com custos variáveis e, em alguns casos, de responsabilidade de programação da agência.

utiliza beneficiário

Nota-se que a contrarrazoada indica que o Mobile com geolocalização não é um inovador digital, pretensamente justificando tal afirmação com a conclusão de que “não é uma plataforma de leilão com custos variáveis e, em alguns casos, de responsabilidade de programação da agência”. O que não fica claro é qual seria a relação entre tais conclusões e o pedido de redução de nota da Nacional.

Primeiramente, em nenhum momento foi dito, na proposta da Nacional, que a plataforma seria adquirida na forma de leilão. Tudo o que fez a Nacional foi externar a sua preocupação em relação ao alcance da estratégia de mídia desenvolvida, denotando a importância de se fazer uma análise inclusiva para atingir comunidades de baixa renda com informações estratégicas. Observe-se o trecho da proposta (fl. 16 da via não identificada) apresentada que cita a utilização da geolocalização como medida estratégica:

Pensando de forma inclusiva, utilizaremos a Logan, empresa de comunicação exclusivamente mobile, para direcionar a comunicação de forma geolocalizada dentro das maiores comunidades de baixa renda do Brasil, com conteúdo sobre as principais programas e ações sociais do Governo Federal realizados em cada uma das regiões.

Ou seja, nada foi dito sobre leilão ou sobre custos variáveis. Da mesma forma, a contrarrazoada diz que “em alguns casos” a programação é de responsabilidade da agência, sem demonstrar, contudo, qual seria a relevância e a conexão dessa afirmação com a pretendida redução de nota da Nacional. Que casos seriam esses? Programação referente a qual fator? Por que a responsabilidade seria da agência? E, se fosse, por qual motivo isso seria impeditivo para a implementação da tecnologia, se a agência demonstrasse ser apta para tanto? E qual a relação disso tudo com a redução da nota da Nacional?

Nenhuma dessas perguntas possui resposta, especialmente porque a contrarrazoada não conseguiu desenvolver seu argumento, dada a sua fragilidade. Tão somente invocou motivos aleatórios com a intenção, desprovida de motivo real, de reduzir a nota desta licitante.

2.1.3) DA ALEGAÇÃO ACERCA DO PÚBLICO-ALVO.

A Recorrente alega que *“a estratégia fala sobre atingir o público beneficiário. Entretanto, o briefing trata de comunicar os 200 anos da independência do Brasil e não especifica claramente a necessidade de falar com quaisquer beneficiários de programas governamentais. Como se não bastasse, incluir beneficiários poderia ser considerada mais uma forma de identificação”*, indicando haver uma suposta irregularidade na proposta da Nacional no que tange a definição e referenciação do público-alvo.

Ocorre que o público-alvo a quem a estratégia de mídia formulada é direcionada está plena e devidamente caracterizado na proposta apresentada (fl. 11 da via não identificada), conforme solicitado no briefing. Observe-se:

PÚBLICO-ALVO

O briefing aponta a importância de direcionar a comunicação para dois públicos específicos: prioritário, formado pela sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 12 anos, de todas as classes sociais); e secundário, composto por formadores de opinião, levando em consideração a natureza dos objetivos perseguidos e desafios propostos.

Conforme já exposto na Estratégia de Comunicação Publicitária, o público-alvo de nossa comunicação é amplo e diversificado. Para que a comunicação seja direcionada e a mensagem entendida, vamos dialogar com todos os públicos buscando o envolvimento de todos os brasileiros de maneira próxima, falando a linguagem de cada região e dos assuntos mais pertinentes em cada uma delas. Diante da natureza ampla e heterogênea do público (vide Anexos 1 a 3) e para a eficiência da nossa estratégia e melhores resultados táticos, adotamos como target prioritário ambos os sexos; classes ABCDE; acima de 12 anos; e secundário composto por formadores de opinião, o qual estamos definindo demograficamente como AS AB 25+ anos. Assim, cobrimos e impactamos todos de forma direta, de acordo com seus hábitos diferenciados de consumo de mídia que veremos a seguir.

Isto é, a proposta da Nacional deixa evidente o público que se pretende atingir, sendo inconcebível imaginar que a referenciação a esse mesmo público, no corpo da proposta, seria alguma forma de identificação no procedimento licitatório.

Vale ressaltar que o próprio briefing do certame solicita *“estratégias de mídia que permitam alcançar os brasileiros nos mais distantes rincões do país”*, cabendo a cada licitante formular a estratégia que entende como a mais adequada para atingir este objetivo.

A menção realizada a beneficiários de programas sociais se deu no contexto de justificação dos critérios de seleção de meios, explicitando-se ainda que este público possui um maior contato com programas do próprio Governo Federal, o que explicaria o interesse em atingi-lo, em virtude do contato direto entre o referido público e o governo. Nesse sentido, rememora-se que o próprio briefing aduz que *“a campanha publicitária do Governo Federal terá o importante desafio de fazer frente a informações não correspondentes à realidade disseminadas por parte da mídia e em redes sociais, as quais não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo, e que acabam gerando um sentimento de rejeição, que pode afetar diretamente a receptividade e a compreensão das mensagens a serem divulgadas. A campanha deve exaltar, também, o sentimento de confiança, esperança e otimismo dos brasileiros”*.

Ou seja, a Nacional concebeu que o público-alvo de regiões que possuem maior número de beneficiários dos programas sociais do Governo Federal seria um alvo estratégico. Observe-se o que é relatado na proposta (fl. 13 da via não identificada):

O critério de seleção de meios levou em consideração também a melhor relação entre custo e eficiência, explorando as características de cada um e a economicidade de sua utilização.

Como meios básicos e geradores de cobertura com efeito abrangente e alcance nacional, elencamos os meios TV Aberta e Internet.

Para os meios de apoio para conseguirmos segmentação, credibilidade e abrangência nacional, contamos com TV Paga.

Já para os meios de reforço que são geradores de frequência com efeito complementar e que possibilitam regionalização, consideramos Rádio, Mídia Exterior e através das formas inovadoras digitais como a geolocalização via mobile em comunidades.

Dessa forma, a mídia estará presente nacionalmente e com reforços nas cinco regiões do Brasil, com ênfase no Norte/Nordeste por concentrarem o maior número de beneficiários dos programas sociais do Governo Federal, sempre em meios que possibilitem aproximação com todos os públicos, levando a mensagem a cada canto do Brasil, mesmo nas de mais difícil acesso.

Ressalta-se ainda que, mesmo atribuindo ênfase às Regiões Norte e Nordeste, conforme trecho colacionado acima, a estratégia formulada possui abrangência nacional, tendo sido estruturada de forma a alcançar todas as regiões do país a partir de uma análise entre as adequações dos meios utilizados e a economicidade que eles oferecem para se alcançar o resultado proposto.

Assim, a estratégia desenvolvida pela Nacional se destaca pela pluralidade de formas de difusão de informação, devidamente alocadas conforme o melhor custo-benefício entre os meios adotados e os resultados esperados. Observe-se o trecho da proposta (fl. 13 da via não identificada) que destaca tal fator:

Nossa simulação se baseia na divulgação nacional, no mix de meios TV Aberta, TV Paga, Internet e formas inovadoras digitais. Já para reforço de comunicação, presença em todas as capitais e interior do Brasil através de rádio. Nas capitais do Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste com Mídia Exterior e através de geolocalização via mobile em comunidades do Norte/Nordeste. Para esse meio a região Sul não foi contemplada em função de economicidade e buscando reforço em capitais que apresentem o maior fluxo de pessoas e de beneficiários dos programas sociais do Governo Federal.

Analisando a melhor relação custo-benefício de cada meio e com o objetivo de atender aos requisitos de economicidade no emprego da verba de comunicação definida e os hábitos de consumo do target, conforme Anexos 4 e 5, nossa campanha prevê ações de mídia de cobertura geral e segmentada, com conteúdo e utilização de meios online e offline, possibilitando também o engajamento do público interno e da população. O Plano de Mídia com detalhamento da Estratégia e da Tática encontra-se anexo e descrito no Resumo Geral de Mídia e Produção (Anexo 40), em que contamos com um mix de meios que contempla, em resumo, veiculação nos meios anteriormente citados, além de utilização dos recursos próprios de comunicação e não mídia, conforme descrito nos capítulos a seguir.

Por fim, cumpre esclarecer que o apontamento feito no recurso da contrarrazoada, de que supostamente a Nacional não teria contemplado a Região Sul do Brasil na estratégia de comunicação de mídia é descontextualizado e não procede, já que a esta Região foi devidamente contemplada através do meio *Rádio*.

Dessa forma, resta evidente que quaisquer menções ou referências a determinados públicos realizadas pela Nacional em sua proposta foram devidamente contextualizadas e demonstradas, encontrando-se dentro de sua esfera de competência no desenvolvimento da estratégia que entende como a mais adequada para a solução do desafio proposto pelo briefing. Portanto, não merece prosperar qualquer irregularidade invocada pela licitante Desigual.

2.1.4) DA ALEGAÇÃO DE IRREGULARIDADE DO RACIOCÍNIO BÁSICO.

Outro ponto de suposta irregularidade ventilada pela contrarrazoada em seu recurso foi a suposta ausência de menção, no raciocínio básico do plano, ao Ministério das Comunicações (MCOM) e à Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), alegando-se que a Nacional *“entra no Desafio específico, sem que se saiba nada sobre o cliente, sua história, seus encargos e necessidades gerais, que são exigíveis no item”*.

Contudo, mais uma vez a recorrente comete um equívoco. Ao se analisar a proposta apresentada pela Agência Nacional, verifica-se que ela atende rigorosamente às exigências constantes na Concorrência Pública nº 01/2021 relativas ao item “Raciocínio Básico”. Nesse sentido, observem-se os itens 11.3 e 11.3.1 do referido instrumento convocatório, que determinam as orientações que as licitantes devem observar no subquesto raciocínio básico:

11.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), **observadas as seguintes orientações:**

11.3.1 Subquesto 1 - **Raciocínio Básico** - apresentação em que a licitante descreverá:

- 1. análise das características e especificidades da SECOM e do seu papel no contexto no qual se insere;**
- 2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e**
- 3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**

Da redação dos dispositivos fica evidente que o subquesto raciocínio básico não exige e nem orienta que haja a menção expressa ao MCOM, mas tão somente a realização de uma análise das características e especificidades da SECOM e do seu papel no contexto no qual se insere.

Nesse mesmo diapasão, o Edital destaca, nos itens 12.2.1 e 12.2.1.1, quais são os critérios de julgamento do referido subquesto, mencionando expressamente “a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação”. Nada menciona, mais uma vez, em relação ao MCOM, como pode ser observado a seguir:

12.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Isto é, a exigência contida no Edital diz respeito à análise do papel da SECOM no contexto atual em que se encontra inserido, **o que foi plenamente atendido pela Nacional na proposta apresentada**. Observe-se, por exemplo, os seguintes trechos em que são mencionados expressamente a SECOM, suas características, especificidades e o papel que exerce dentro do contexto atual (fls. 1-2 da via não identificada):

Neste Edital, a Secretaria Especial de Comunicação Social, SECOM, busca celebrar os 200 anos da Independência do Brasil e contribuir para que a sociedade pense a respeito do Brasil de hoje e do que precisa ser feito para a construção de um país melhor a cada dia, para as gerações presentes e futuras. “A campanha publicitária do Governo Federal terá o importante desafio de fazer frente a informações não correspondentes à realidade disseminadas por parte da mídia e em redes sociais, as quais não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo, e que acabam gerando um sentimento de rejeição, que

1

A SECOM tem como visão de futuro ser referência em soluções inovadoras e boas práticas de comunicação entre Governo e sociedade, com o objetivo de “agregar maior assertividade e eficácia à comunicação governamental, por meio da readequação das estratégias de comunicação adotadas na divulgação das temáticas prioritárias do Governo, de forma a maximizar os resultados alcançados e rentabilizar os investimentos públicos, destinados para esse fim”, como diz o briefing deste Edital. Um enorme desafio, considerando o tamanho do Brasil, o tamanho da sua população e o objetivo de alcançar os brasileiros que vivem nos mais distantes rincões do país com informações verdadeiras.

Reitera-se que, pelos dispositivos contidos no Edital, fica evidente que era exigido para o presente certame somente o exame dos pontos destacados referentes à SECOM, não havendo qualquer exigência em relação à menção expressa ao Ministério das Comunicações. Até porque a SECOM é órgão que compõe este Ministério, de modo que, ao se falar da SECOM, está-se também referindo-se a ele. Ou seja, o argumento da licitante contra a Nacional é desprovido de razoabilidade e não tem o condão de reduzir a nota desta agência.

A proposta de raciocínio básico apresentada pela Nacional analisa o papel da SECOM no contexto em que esta se insere atualmente, qual seja, o contexto de pandemia, como citado inclusive pela própria licitante Desigual, abordando ainda o trabalho de comunicação envolvendo todas as áreas do Governo Federal.

E convém destacar que, para aprofundar a análise em relação ao contexto social atual em que a SECOM se encontra inserida, conforme exigido pelo edital, foi realizado pela Nacional, exclusivamente para esse certame, uma pesquisa de opinião pública para entender melhor a percepção que a população tem de diversos setores da sociedade, tornando evidente a preocupação da referida agência com a análise exigida. Observe-se (fl. 2 da via não identificada):

Para colaborar com o aprofundamento dessas questões, realizamos uma pesquisa exclusivamente para esta licitação. Foram entrevistadas 1.000 pessoas, acima de 16 anos, de todas as regiões do país. Perguntamos sobre os destaques do trabalho da atual gestão federal. Obras e infraestrutura foram apontadas em primeiro lugar com 21,8% das respostas, seguidas por Estradas (21,1), Desenvolvimento do País (19%), Segurança (18%), Saúde (15%), Programas para os mais Carentes (14,5%), Geração de Empregos (13,7%), Educação (12,5%), Transporte (10,9%), Água/Saneamento (10,4%) e Habitação (9,7%).

Diante do exposto, não restam dúvidas de que a alegação da recorrente acerca da ausência de menção expressa ao Ministério das Comunicações é totalmente improcedente, inexistindo qualquer irregularidade no subquesto raciocínio básico desenvolvido pela Nacional, visto que a SECOM foi expressamente citada e abordada na proposta apresentada, conforme requeria o Edital, ao passo que não havia qualquer tipo de exigência no instrumento convocatório de menção expressa ao MCOM como critério avaliativo.

2.1.5) DOS DEMAIS ITENS CITADOS PELA CONTRARRAZOADA.

Além dos tópicos abordados até este momento, a licitante Desigual ainda faz menção que existiriam “outros pontos que precisam ser reavaliados”, sem, contudo, entrar em maiores detalhes dos motivos que levariam à necessidade de reavaliação. Isto é, novamente sem estabelecer uma relação minimamente clara entre os pontos elencados e os fundamentos que supostamente ensejariam a redução da nota da Nacional.

É dizer: a contrarrazoada simplesmente faz menção a pontos específicos, alegando que eles deveriam ser revistos, atribuindo-se uma nota menor à Nacional, sem discorrer sobre os fundamentos que em tese justificariam a redução pretendida, esperando-se que a sua mera indicação de inconformismo com determinada questão seria suficiente para ter sua pretensão atendida.

A esse respeito, cumpre destacar que é dever da recorrente, ao alegar determinada irregularidade no julgamento das propostas, apontar o fundamento que comprove tal irregularidade, visto que o mero inconformismo, ausente de embasamento legal, como ocorre neste caso, é insuficiente para qualquer tipo de alteração nas notas atribuídas às licitantes.

No entanto, a contrarrazoada somente cita o que entende por supostamente irregular, sem embasar o seu entendimento. Nessa linha, é possível afirmar que sequer seria necessário que a Nacional contestasse os pontos invocados, posto que a mera citação de uma suposta irregularidade, desprovida de fundamentos ínsitos para demonstrá-la, é incapaz de alterar o resultado do certame.

Contudo, por amor à argumentação e ao contraditório, e considerando-se que a bem da verdade tais alegações já foram, reflexamente, refutadas, demonstrar-se-á a seguir os motivos de improcedência das outras alegações formuladas ao final do tópico do recurso da licitante Desigual que trata sobre a redução da nota da Nacional, com o intuito de demonstrar que uma simples leitura da proposta técnica apresentada por esta agência é suficiente para desqualificar todas as alegações de irregularidades formuladas.

No que tange à alegação acerca de supostamente a tática TV Fechada não ser condizente com o resultado de “pesquisas mais recentes”, percebe-se a fragilidade do argumento da contrarrazoada, visto que ela somente cita tal informação, sem qualquer tipo de comprovação. Que pesquisas recentes são essas? Quais dados elas apresentam? Nada disso foi demonstrado no recurso.

Em contrapartida, a definição dos meios, das táticas e das estratégias selecionadas pela Nacional são todas embasadas em informações concretas e adequadas. Como pode ser observado no Anexo 3 do Plano de Comunicação Publicitária apresentado, o meio TV Paga foi o de maior afinidade junto ao público formador de opinião:

Anexo 3

Conhecendo o Público-Alvo: Secundário - Formadores de Opinião (Ambos AB acima de 25 anos)

Público-Alvo Secundário

Demograficamente esse público é composto por: Ambos os Sexos, das classes AB acima de 25 anos;

72% possuem grau de instrução entre o superior e mestrado /doutorado/pós graduação e MBA

55% trabalham em horário integral com renda média familiar mensal acima de R\$ 3.000,00 (58%);

Os meios de massa: Internet (94%), TV Aberta (63%), Mídia Exterior (OOH/DOOH) (41%), Rádio AM/FM (41%) e TV Paga (38%) são os meios mais consumidos;

Para esse público ênfase para o consumo de Internet. Já Mídia Exterior, Rádio e principalmente TV Paga apresentam alta afinidade se comparado com o consumo do público prioritário.

Fonte: Kantar IBOPE TGI - BR TG 2020 (2019 1s+ 2019 2s) - Brasil

A justificativa para a seleção de tal meio encontra-se plenamente explicitada na proposta: buscando-se aumento da exposição, de frequência, o meio teria forte impacto devido à grande segmentação socioeconômica de sua base e a alta concentração dos telespectadores nas áreas urbanas das principais capitais do país. Observe-se (fl. 17 da via não identificada):

A TV Paga compõe a estratégia como meio de apoio à comunicação de massa, geradora de frequência e cobertura. O meio tem como característica dois eixos: a grande segmentação socioeconômica de sua base e a alta concentração dos telespectadores nas áreas urbanas das principais capitais do país. Isso, somado à grande oferta de gêneros de canais cada vez mais específicos, nos leva a uma dispersão quase nula e a um aumento da exposição junto ao público-alvo. O meio é o 5º maior em penetração junto ao público-alvo, conforme aponta a pesquisa do Anexo 4. Direcionaremos a sua utilização em canais de maior penetração e afinidade junto ao target. Desta forma selecionamos o gênero jornalístico, em horários de maior concentração da audiência.

No que diz respeito aos Anexos de Mídia apresentados em conjunto com a proposta formulada, a recorrente ainda faz breves comentários, que podem ser refutados com a simples reprodução dos documentos.

Um primeiro ponto mencionado de maneira solta pela recorrente é o de que supostamente haveria uma irregularidade em todos os anexos da Nacional, porque “possuem duas numerações de página (pode ser o meio de identificação da agência)”. Esclarece-se que os anexos de mídia da proposta técnica da contrarrazoante foram apresentados em formato A3 dobrado, conforme mandam os itens 12.2.2, ‘c1’ e ‘c1’, 11.2.3, ‘d’, e 11.2.3.1 do Edital, e, portanto, ensejaram uma numeração dupla. Não existe qualquer irregularidade neste ponto – demonstrando como a recorrente apresenta quaisquer argumentos, desprovidos de motivo legítimo, para tentar reformar sua nota e reduzir nota ou desclassificar as licitantes melhor classificadas.

Em relação ao anexo 5, por exemplo, a recorrente afirma que a Nacional teria apresentado o quesito “afinidade como um dado percentual, o que não condiz com o adotado academicamente”. Contudo, sua afirmação é inverídica, conforme se observa a partir do quadro constante no referido anexo, reproduzido a seguir:

Anexo 5

Perfil dos Meios de Comunicação
Penetração x Afinidade

| Meio | Sexo (%) | | Classe Social (%) | | | Faixa Etária (%) | | | | | | |
|----------------------|----------|-----|-------------------|-----|-----|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | H | M | A/B | C | DE | 12/19 | 20/24 | 25/34 | 35/44 | 45/54 | 55/64 | 65+ |
| Amostra Total | 47 | 53 | 37 | 48 | 16 | 13 | 9 | 18 | 19 | 17 | 14 | 9 |
| Televisão Aberta | 47 | 53 | 34 | 49 | 17 | 13 | 8 | 17 | 19 | 18 | 15 | 10 |
| Afinidade | 99 | 101 | 93 | 103 | 106 | 96 | 91 | 94 | 100 | 106 | 105 | 109 |
| Televisão Paga | 49 | 51 | 56 | 38 | 6 | 13 | 8 | 18 | 19 | 17 | 15 | 9 |
| Afinidade | 103 | 97 | 152 | 81 | 38 | 100 | 90 | 100 | 99 | 101 | 106 | 101 |
| Internet | 47 | 53 | 40 | 48 | 12 | 15 | 10 | 20 | 20 | 16 | 12 | 6 |
| Afinidade | 99 | 101 | 110 | 100 | 75 | 112 | 112 | 110 | 106 | 97 | 86 | 66 |
| Rádio AM/FM | 49 | 51 | 40 | 46 | 14 | 10 | 8 | 18 | 21 | 18 | 15 | 9 |
| Afinidade | 104 | 96 | 108 | 97 | 91 | 78 | 90 | 100 | 109 | 109 | 103 | 101 |
| Mídia Exterior | 47 | 53 | 39 | 47 | 14 | 14 | 10 | 19 | 20 | 16 | 13 | 8 |
| Afinidade | 100 | 100 | 106 | 99 | 89 | 104 | 106 | 104 | 102 | 98 | 93 | 89 |
| Revista | 43 | 57 | 58 | 36 | 6 | 10 | 7 | 20 | 20 | 18 | 15 | 11 |
| Afinidade | 91 | 108 | 158 | 75 | 38 | 73 | 82 | 107 | 102 | 110 | 102 | 115 |
| Jornal | 54 | 46 | 49 | 42 | 8 | 5 | 5 | 18 | 19 | 18 | 21 | 17 |
| Afinidade | 115 | 87 | 134 | 89 | 54 | 35 | 58 | 85 | 100 | 107 | 146 | 182 |
| Cinema | 46 | 54 | 57 | 39 | 4 | 23 | 14 | 22 | 18 | 12 | 8 | 4 |
| Afinidade | 98 | 102 | 154 | 83 | 26 | 171 | 149 | 123 | 96 | 69 | 55 | 41 |

- TV Aberta
Ambos ABCDE
25+
- TV Paga
Ambos AB 25+
- Internet
Ambos ABC
12 a 54 anos
- Rádio AM/FM
Ambos ABC
25+
- Mídia Exterior
Ambos ABC
25 a 54 anos
- Revista
Mulheres ABC
25+
- Jornal
Ambos ABC
35+
- Cinema
Ambos ABC
12 a 34 anos

Fonte: Kantar IBOPE TGI - BR TG 2020 (2019 1s+ 2019 2s) - Brasil

A recorrente afirma, quanto ao anexo 7, em argumentação curta e desprovida de motivação, o seguinte: “Anexo 7 – cita afinidade, porém só apresenta penetração”.

Neste ponto, vale ressaltar que, embora tenha havido um erro material ao determinar a penetração e a afinidade, resta claro, da vista da tabela, que o resultado apresentado é pertinente apenas à penetração. Desta forma, não houve prejuízo à sua análise e à sua avaliação, porque não houve prejuízo ao resultado final apresentado – até porque, inclusive, o balizador deste anexo 7 é o *share de audiência*.

Veja-se:

Anexo 7

Consumo de TV Aberta - Mercado Nacional

| Penetração e Afinidade - Mercado Nacional | | |
|---|--------------|-----------|
| Redes | Penetração | |
| | AS ABCDE 18+ | AS AB 25+ |
| Band | 26% | 30% |
| Globo | 75% | 73% |
| Record TV | 50% | 44% |
| RedeTV! | 8% | 8% |
| SBT | 49% | 38% |

| Share de Audiência TV Aberta - Mercado Nacional | | | |
|---|-----------------|------------------------|----------------------|
| Redes | Share Ponderado | Investimento Realizado | Share Inv. Realizado |
| Band | 4,8% | R\$ 1.928.927,00 | 7,4% |
| Globo | 54,7% | R\$ 11.293.000,00 | 43,5% |
| Record TV | 20,9% | R\$ 7.082.700,00 | 27,3% |
| RedeTV! | 1,8% | R\$ 1.180.650,00 | 4,5% |
| SBT | 17,8% | R\$ 4.475.000,00 | 17,2% |
| Total | 100,0% | R\$ 25.960.277,00 | 100,0% |

Fonte:

Penetração e Afinidade: Kantar IBOPE TGI - BR TG 2020 (2019 1s+ 2019 2s) - Brasil

Share de Audiência: Kantar IBOPE Media - Mercado Nacional - Média 01/07 a 30/09/2021

Por derradeiro, menciona-se que a contrarrazoada argumenta também, embora não justifique sua argumentação, quanto aos anexos de mídia 16 a 38 da Nacional, o seguinte: "Anexos 16 a 38 – utilizam como fonte emissoras ativas da base de cadastro da SECOM Nacional. Além de limitar para agências que já atendem ao Governo Federal e possuem acesso ao cadastro. Pode ser um **meio de identificação** da agência".

Não obstante, é cristalino que o Edital não proíba a utilização de informações da base de cadastro de veículos da SECOM/do MCOM. Novamente, é ausente de fundamento fático-jurídico a razão da contrarrazoada.

A partir destas demonstrações pontuais resta evidente que os argumentos invocados pela recorrente são minoritários e frágeis, posto que desprovidos de embasamento e fundamentação legal, de forma que eventuais outros pontos mencionados no recurso sequer merecem impugnação, por serem ou técnica e juridicamente irrelevantes ou por já terem sido de algum modo refutados pela contrarrazoante nesta defesa. Desta forma, não têm fundamento fático-jurídico as razões de mérito da contrarrazoada, não devendo ser provido seu recurso.

2.2) INEXISTÊNCIA DE IRREGULARIDADE E/OU DE NULIDADE NO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO.

No tópico "II.II - DA FRUSTRAÇÃO, NULIDADE OU ANULAÇÃO DO CERTAME", constante das fls. 32-41 do recurso administrativo, a recorrente afirma ter havido

irregularidade insanável do certame, porque: I) alguns licitantes teriam supostamente apresentado propostas identificáveis; e II) haveria irregularidade no prazo de liberação do documento de justificativas técnicas. No pedido (p. 41), com base nisto, requer que, caso não acatado o pedido de reavaliação de sua pontuação e da pontuação das licitantes mencionadas, seja declarada frustrada, nula ou anulada a licitação, “devendo-se cancelar todos os atos posteriores à publicação do Edital para que, corrigindo os equívocos ocorridos, se refaça o certame”.

2.2.1) DA ALEGAÇÃO DE EXISTÊNCIA DE PROPOSTAS IDENTIFICÁVEIS.

Quanto à suposta identificação da identidade da Nacional Comunicação, a contrarrazoada afirma tão somente que “Como amplamente demonstrado nos tópicos anteriores, as campanhas pelos menos da NACIONAL, da E3 e da CALIA possuem fortes indícios de identificação, quiçá quem sabe de conluio (...)”.

A despeito dessa afirmação genérica, a contrarrazoada menciona como frágil conjectura de suposto “fator de identificação” a alegação de que haveria uma referência a base de pesquisa diferente de anexo, o que “pode ser tido como fator de identificação” (perceba-se que nem a própria recorrente tem confiança suficiente em seu argumento, o que culmina na utilização que apelo ao verbete “pode”).

Outro trecho similar do recurso, em que a contrarrazoada apela para a conjectura de que “pode” ter havido identificação, mas sem demonstrar qualquer fato concreto, é a de que “a estratégia fala sobre atingir o público beneficiário [de programas governamentais]. (...) incluir beneficiários poderia ser considerada mais uma forma de identificação”.

Da mesma forma, a contrarrazoada não comprova ter havido qualquer potencialidade de identificação da Nacional, tão somente apresenta uma hipótese descabida de que a alegada menção a público beneficiário poderia importar em identificação da contrarrazoante, não especificando como.

Ora, se fosse possível afirmar que uma menção dessas poderia importar em identificação de uma licitante, poder-se-ia, com base nesta mesma premissa, afirmar que o início do plano de comunicação publicitária apócrifo da recorrente Desigual (invólucro nº 1), com a redação “Não há como entender o Brasil de hoje e lançar uma visão crítica sobre nosso momento atual (...)” poderia, da mesma forma, caso avisado previamente em conluio, identificá-la, importando em irregularidade do certame. A bem da verdade, se for acatada esta hipótese da recorrente, todos os certames de licitação de publicidade são potencialmente anuláveis ou nulos – o que, por meio deste raciocínio *ad absurdum*, demonstra a improcedência dessa argumentação.

A mesma constatação da falibilidade do argumento da recorrente se aplica para a hipótese, igualmente não comprovada por ela, de que eventual duplicidade de numeração de páginas pudesse “ser o meio de identificação da agência”. Como dito acima, não há irregularidade na numeração dos Anexos da contrarrazoante (A3 dobrado), que seguiram

as normas estabelecidas nos itens 12.2.2, 'c1' e 'c1', 11.2.3, 'd', e 11.2.3.1 do Edital, e, portanto, ensejaram uma numeração dupla.

Ao apresentar estes descabidos argumentos, a recorrente Desigual não percebe que a identificabilidade do plano de comunicação que seria passível de desclassificar uma licitante deve ser inequívoca e objetivamente comprovável, e não presumida por meio de um juízo subjetivo. E isto fica claro ao se ler as disposições dos itens 10.1.1.2, 10.1.3.3, 11.2.5, 11.5.1, 11.7.1, 11.9.1, 23.2.1.b, 31.3 e a hipótese de desclassificação prevista no item 12.4, todos do edital da Concorrência nº 01/2021.

A contrarrazoada, ao presumir hipóteses descabidas de identificação, não atenta para o fato de que devem ser interpretadas restritiva e razoavelmente as disposições sobre a identificação de uma proposta técnica, sob pena de desclassificação injusta de um concorrente, ferindo o princípio constitucional previsto no art. 37, XXI, da necessária isonomia do processo licitatório.

No caso, como visto, não há falar em qualquer constatação fática de identificação da contrarrazoante, muito menos de forma inequívoca, conforme exigido pela legislação. De mais a mais, aproveitam-se, no que couberem, para infirmar o ponto, os fundamentos fático-jurídicos apresentados no tópico 2.1 desta peça de contrarrazões.

Desta forma, não tem fundamento fático-jurídico a alegação da contrarrazoada de que poderia ter havido a identificação do plano de comunicação publicitária da Nacional, não merecendo provimento o recurso aqui combatido.

2.2.2) DA ALEGAÇÃO DE IRREGULARIDADE DO PROCEDIMENTO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

Quanto à alegação de que supostamente teria havido irregularidade no processo de julgamento das Propostas Técnicas, por conta de suposta irregularidade no prazo de liberação do documento de justificativas técnicas, a contrarrazoada apenas colaciona diversos trechos de legislação e de precedentes jurisprudenciais, sem, contudo, demonstrar cabalmente algum desrespeito expresso a estas fontes normativas ou à Concorrência nº 01/2021.

A recorrente, em seu argumento de suposta irregularidade do certame, se presta a afirmar que as justificativas técnicas das notas atribuídas foram liberadas apenas 21 (vinte e um) dias após a publicação da respectiva ata de julgamento, o que supostamente retiraria a segurança jurídica de julgamento objetivo por parte das avaliações da Subcomissão Técnica.

Não assiste, porém, razão à recorrente.

Um primeiro fato, que contrapõe a realidade ao argumento da contrarrazoada, é o de que as planilhas de julgamento, com as justificativas de nota, foram efetivamente produzidas na data de 12/01/2022, data anterior à da realização da 2ª Sessão Pública, de

abertura das propostas, em total respeito ao Edital e ao procedimento imposto pelo art. 11 da Lei nº 12.232/2010, sobretudo no que toca aos incisos IV, V e VI.

Outro ponto é que não há, na previsão dos itens 23.2.6, 23.3 e 23.3.1 do Edital, nem na previsão dos artigos 6º, 8º, 9º, 11 e 12 da Lei nº 12.232/2010, ou mesmo na Lei nº 8.666/1993 ou na Lei 9.784/1999, todos mencionados pela contrarrazoada como suposto fundamento jurídico de irregularidade, qualquer disposição sobre o prazo de entrega da Ata de Julgamento, desde que ela esteja regularmente assinada e rubricada em prazo não vedado pela legislação – lembra-se, aqui, a lição elementar de que os atos da Administração Pública têm presunção de legitimidade e veracidade.

Inclusive, esta interpretação aqui apresentada pela contrarrazoante não é mera hermenêutica teórica do que a legislação veda ou não veda, mas sim de posicionamento referendado pelas Cortes de Contas brasileiras. É bem expresso e representativo, quanto à conclusão de que não haveria qualquer irregularidade na situação aventada como irregular pela recorrente, o voto proferido em 22/11/2021 na Representação nº 00600-00001418/2021-07 do Tribunal de Contas do Distrito Federal (TCDF), pelo Relator Antônio Renato Alves Rainha, referendado em decisão final:

Atinente à falta de divulgação tempestiva das planilhas individuais dos julgadores, extrai-se dos autos que tal imputação não merece acolhida, tendo em vista que tais planilhas com as justificativas de todas as notas foram realizadas pela Subcomissão Técnica no devido momento e publicadas pela SECOM, de maneira que carece de amparo a alegação de que houve inserção posterior de qualquer documentação que deveria constar originalmente das propostas técnicas e de preço e dos Documentos de Habilitação.

Ora, exatamente como no caso julgado pelo TCDF, a recorrente apenas afirma que teria havido uma irregularidade, na tentativa de tentar anular o certame, mas não comprova – ante a presunção de legitimidade dos atos administrativos praticados pela Subcomissão Técnica e pela Comissão – qual seria esta irregularidade, tampouco comprova que teria havido fraude ou qualquer alteração posterior do julgamento das propostas técnicas por parte da Subcomissão.

Não havendo qualquer prova cabal de irregularidade insanável do processo licitatório da Concorrência nº 01/2021, não merecem acolhida os argumentos da contrarrazoada de que haveria motivos para anular ou declarar nulo o certame.

2.2.3) DA ALEGAÇÃO DE IRREGULARIDADE NA FORMA DE JULGAMENTO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

Em tópico próprio, mas que remete à ideia de suposta irregularidade do certame (“II.III - DA INCOMPREENSÍVEL E PECULIAR FORMA DE AVALIAÇÃO PELOS JULGADORES”), a contrarrazoada alega que teria havido desrespeito aos incisos III e V do

§ 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010, por suposta falta de individualização no julgamento dos quesitos de sua Proposta Técnica.

Nas palavras da recorrente, *“Fica evidente que no presente caso, há um questionário onde se marcam pontos positivos e negativos padronizado [sic], porém não há como saber como cada julgador se manifestou e cada ponto, que deveria ser avaliado de modo individualizado, não em conjunto”*.

Primeiramente, colaciona-se a disposição do art. 11, § 4º, mencionada:

Art. 11. (...)

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

(...)

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

(...)

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

Percebe-se que a Lei nº 12.232/2010 estipula que a **análise deve ser individualizada, mas não que o julgamento dos quesitos – ou, nas palavras da recorrente, a “avaliação” – não possa ser conjunto.**

Não há qualquer regra determinante para que cada membro da subcomissão apresente as suas notas individualizadas, no sentido de que seria proibido eventual diálogo e consenso prévio entre os julgadores. O que deve ser analisado de forma individualizada é cada proposta técnica e cada quesito/subquesito/especificação, **mas nem a legislação nem o Edital impedem que alguns ou todos os membros deliberem conjuntamente e cheguem a um consenso sobre cada nota.**

Inclusive, este entendimento é sedimentado não só no âmbito administrativo. É também chancelado, de há muito, pelo Poder Judiciário. Veja-se, por exemplo, precedente do TRF-1, no qual o Tribunal afirma que não há qualquer irregularidade na atribuição, por examinadores, de notas avaliativas idênticas:

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA DESTINADA A ANULAR FASE DE CONCURSO PARA JUIZ DO

TRABALHO SUBSTITUTO. COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA FEDERAL. PROVAS SUBJETIVAS DE 572 CANDIDATOS. ATRIBUIÇÃO, PELOS TRÊS EXAMINADORES, DE NOTAS IDÊNTICAS A CADA CANDIDATO. CORREÇÃO DAS PROVAS EM CONJUNTO, QUE SE PRESUME. PREVISÃO, EM RESOLUÇÃO DO TST E NO EDITAL, DE CORREÇÃO INDIVIDUAL, DEVENDO, EM SESSÃO PÚBLICA, SER TIRADA A MÉDIA. AUSÊNCIA DE PREJUÍZO CONCRETO, PARA O CANDIDATO, NA APLICAÇÃO DO NOVO CRITÉRIO. AUSÊNCIA DE DIREITO SUBJETIVO A PURO CRITÉRIO DE CORREÇÃO DE PROVA EM CONCURSO. (...)

1. A Justiça Federal é competente para processar e julgar ação civil pública em que o **Ministério Público Federal pretende anular fase de concurso para Juiz do Trabalho Substituto, sob o fundamento de que teria havido infração às normas de Resolução do Tribunal Superior do Trabalho e do Edital de Concurso, evidenciada pela atribuição de notas idênticas, pelos três examinadores, a cada um dos 572 candidatos que participaram da segunda fase do certame** (prova subjetiva de conhecimentos específicos), quando deveria haver correção de cada examinador, individualmente, para efeito de se tirar posteriormente a média das três notas.

3. (...) **A correção das provas pelos três examinadores, em conjunto, não se revela, a meu sentir, menos eficiente que a correção individualizada. Quer parecer até mais adequada, pois permite a discussão e padronização de critérios, que conduzem normalmente ao consenso, à semelhança do que se dá nos julgamentos colegiados dos Tribunais.** Evita-se, por outro lado, a monotonia e o cansaço, que podem interferir nas últimas avaliações. (...) Justifica-se mudança de método em função do princípio da praticidade, conforme, aliás, vem de decidir (07.02.2002), por maioria, a própria Seção Administrativa do Tribunal Superior do Trabalho, afirmando **“a nota igual atribuída por examinador não é uma inaceitável coincidência, mas o resultado da vontade da Banca examinadora, o que aumenta a segurança do concurso, além de qualificar o resultado obtido”.**

(TRF-1 - AC: 20704 BA 2000.33.00.020704-8, 5º Turma, Relator: Desembargador Federal João Batista Moreira, Julgamento: 13.05.2002.)

A bem da verdade, como se vê, a jurisprudência considera “até mais adequada” a correção realizada em conjunto por examinadores, pois permite a discussão e padronização de critérios, que conduzem normalmente ao consenso.

Aliás, apesar de ser patente que não há qualquer previsão na Lei nº 12.232/2010 ou no edital no sentido expresso de que cada membro da subcomissão técnica deveria **avaliar**, com sua própria nota, cada quesito – mas tão somente que devem **analisar** individualmente os quesitos –, não haveria de se falar em irregularidade insanável ou

nulidade da Concorrência nº 01/2021, conforme reiterado por este outro precedente da jurisprudência brasileira:

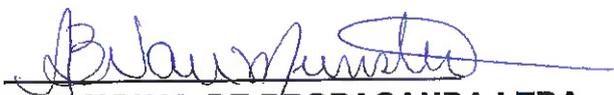
É a média final das notas atribuídas a cada candidato que deve ser divulgada em sessão pública. Inexistência de previsão na referida Resolução quanto à divulgação das notas individuais atribuídas por cada examinador a cada candidato. (Conselho Nacional de Justiça, PCA: 00046081720132000000, Relatora Maria Cristina Irigoyen Peduzzi, Julgamento 05.11.2013.)

Vê-se que tanto o Edital quanto as fontes normativas da legislação e da jurisprudência brasileira demonstram, com fundamento fático-jurídico suficiente, que não procedem a argumentação e o pedido da recorrente neste ponto. Assim, quanto ao tópico como um todo, conclui-se que também não merecem procedência as razões apresentadas pela recorrente nem o pedido de declaração de nulidade ou de anulação do certame.

3) PEDIDO.

Em face de todo o exposto nestas contrarrazões, requer-se o recebimento destas, dado que tempestivas, bem como que não seja provido, nem mesmo parcialmente, o recurso administrativo interposto pela licitante Propaganda Desigual Ltda.

Brasília (DF), 11 de março de 2022.


AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.
Representada por Audrey Buglian van Munster