



À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Ref.: **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 1/2021**

Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

**E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto por **PROPAGANDA DESIGUAL LTDA.**, conforme os fatos e fundamentos jurídicos expostos adiante.

**1. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DOS FATOS. IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS LEVANTADOS PELA RECORRENTE PROPAGANDA DESIGUAL LTDA.**

As presentes contrarrazões objetivam impugnar o recurso administrativo interposto pela licitante Propaganda Desigual Lda. contra a decisão tomada pela Subcomissão Técnica, no âmbito Concorrência Pública nº 1/2021, promovida pelo Ministério das Comunicações (MCOM), por intermédio da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), cujo objeto consiste na contratação de quatro agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

MCOM/PROTOCOLO GERAL  
RECEBI O ORIGINAL

Em 11 / 03 / 22

Nome Logivel Beatriz Sampaio <sup>1</sup>

Realizada a sessão pública de abertura do processo licitatório, 15 empresas entregaram suas propostas técnicas e de preço. Na sequência, foi designada a segunda sessão para que divulgação das notas atribuídas para cada licitante. O resultado final foi o seguinte:

Classif.	Licitante	Quesito 1 Plano de Comun. Public.	Quesito 2 Capacidade de Atend.	Quesito 3 Repertório	Quesito 4 Relatos de Soluções	Total
1º	Calia/Y2	55,6	15,0	10,0	9,5	<b>90,1</b>
2º	Nova SB	54,3	15,0	10,0	10,0	<b>89,3</b>
3º	Nacional	53,7	13,5	9,0	9,5	<b>85,7</b>
4º	Propeg	43,4	15,0	10,0	10,0	<b>78,4</b>
5º	Escala	49,1	14,25	9,0	5,0	<b>77,4</b>
6º	CC&P	42,0	14,0	10,0	10,0	<b>76,0</b>
7º	E3	44,0	12,0	10,0	9,13	<b>75,1</b>
8º	Propaganda Desigual LTDA.	41,5	12,0	10,0	9,60	<b>73,1</b>

Irresignada com o resultado, a Recorrente Propaganda Desigual Ltda., a seguir chamada de Desigual, interpôs o referido Recurso Administrativo alegando, em síntese, que **(i)** o julgamento da sua proposta nos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, e, Profissionais (experiência dos profissionais), foi inadequado, uma vez que sua proposta estaria aderente às exigências editalícias e, portanto, supostamente deveria ter sido auferido pontuação mais elevada; **(ii)** seria necessária a revisão das notas das demais licitantes para reduzi-las, o que inclui a da ora Recorrida, E3; e, de maneira subsidiária, **(iii)** a nulidade do certame caso supostas ilegalidades cometidas pela Comissão Licitante no decorrer do processo licitatório não sejam corrigidas.



Especificamente quanto a E3, a Recorrente alega que: (i) quanto ao Raciocínio Básico, a E3 teria se furtado em citar o "MinCOM" e haveria incongruência em sua frase "*Brasil está há mais de 500 anos construindo a sua soberania*", visto o Brasil só ter se tornado independente em 1822; (ii) teria havido uma série de coincidências entre as propostas da E3 e da licitante Calia, insinuando algum tipo de comunicação anterior entre as empresas; (iii) o Partido Temático da empresa seria "*uma versão piorada de uma campanha realizada pelo Banco Itaú em 2014*", acusando a E3 de plágio; e (iv) teria havido uma suposta contradição em se propor anúncio de jornal para informações direcionadas ao mercado financeiro.

Bem delimitadas as insurgências da Recorrente, passa-se a contrapor cada uma delas, demonstrando que nem a razão, a lógica ou, mesmo, o bom senso, estão do seu lado.

## **2. TOTAL IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE CONTRA A PROPOSTA DA E3**

Como já adiantado, a Desigual se utiliza de argumentos absurdos e desconexos, sem qualquer lastro técnico e jurídico, contra a proposta da E3. Passa-se a demonstrar a falácia de cada um deles a seguir.

### **2.1. Suposta ausência de referência ao Ministério da Comunicação no Raciocínio Básico da E3**

Como primeiro ponto levantado pela Desigual para fundamentar seu pedido de revisão da nota atribuída à E3, é alegada uma suposta ausência de citação e/ou referência ao "MinCOM" (Ministério da Comunicação) em seu raciocínio básico. Afirma a Recorrente:

"Pela análise do material da agência E3, no Raciocínio Básico ela nem cita o MinCOM que, afinal, é o cliente que ela pretende atender".

Já de imediato, e diga-se de passagem, situação que se repete ao longo de todo o Recurso Administrativo da Recorrente, é válido destacar que a Recorrente sequer fundamenta sua alegação. Ela apenas lança frases como a mencionada acima, mas não



apresenta qualquer explicação sobre as razões pelas quais esse cenário deveria ensejar a revisão da nota da E3.

Todavia, deduz-se que a argumentação da Recorrente é a de que, uma vez que se trata de licitação promovida pelo Ministério das Comunicações, deveria este órgão aparecer citado no Raciocínio Básico da E3.

A argumentação é falaciosa.

Isso porque a Concorrência aqui em discussão envolve processo licitatório promovido pelo Ministério das Comunicações (MCOM), **por intermédio da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM)**. Isso é, os serviços das 4 agências contratadas serão prestados em favor da SECOM, que de acordo com o inciso V do artigo 6º do Decreto nº 6.555/08, "*deve realizar o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação do Governo Federal*".

Assim, a verdade é que o cliente final desta concorrência acaba sendo a **SECOM**, já que os trabalhos contratados serão executados diretamente por meio desta Secretaria, que, por sua vez, representa o **Governo Federal**.

Não por outra razão o Edital que rege esta Concorrência, em seu item 11.3.1, ao expor os critérios de avaliação do "*Subquesto 1 - Raciocínio Básico*", descreve como um desses critérios uma análise das características e especificidades da SECOM - e não do Ministério das Comunicações de forma geral. Observa-se:

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*.

Nessa linha, a peça de "*Raciocínio Básico*" da E3 não só cita a **SECOM** e o **Governo Federal** ao longo de todo o seu documento, como ainda reserva tópico específico apenas para tratar das especificidades e características desta Secretaria:



## A IMPORTÂNCIA DA SECOM NO CONTEXTO ATUAL DO GOVERNO FEDERAL

A Secom existe para promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade, ampliando o acesso às informações de interesse público, sendo referência em soluções inovadoras e boas práticas nesse processo.

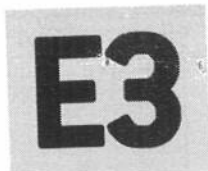
Desde que, em 1967, o Decreto Lei nº 200 estabeleceu regras básicas para a instituição do que hoje conhecemos como o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, a comunicação governamental é desenvolvida com base no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados.

Como vimos anteriormente, no resumo do balanço dos 1.000 primeiros dias desta administração, são inúmeras as entregas importantes que podem fazer a diferença na vida de milhões de brasileiros.

Em 2022, o Brasil irá novamente às urnas para eleger governadores, senadores, deputados e presidente. É, portanto, um ano essencial para o fortalecimento da comunicação e prestação de contas do Governo Federal junto à sociedade brasileira, processo que ganha na comemoração do Bicentenário da Independência uma oportunidade ímpar.

Inclusive, como já apontado no Recurso Administrativo desta ora Recorrida, a E3 se dedicou a tratar ao menos dos seguintes pontos envolvendo especificamente a SECOM em seu Raciocínio Básico:

- 1) Importância da SECOM para promoção da comunicação do Governo Federal com a sociedade;
- 2) Importância da SECOM para ampliação do acesso às informações de interesse público;
- 3) Importância da SECOM como referência em soluções inovadoras e boas práticas acerca da divulgação de informações de interesse público;
- 4) Estabelecimento, por meio do Decreto Lei nº 200/1967, de regras básicas para a instituição atualmente conhecimento como SECOM;
- 5) Aprofundamento do ponto acima indicando que, atualmente, com a Constituição de 1988, a comunicação do Governo Federal (e de toda Administração Pública) é pautada no princípio da publicidade, nos termos do § 1º do artigo 37 da Constituição Federal;



- 6) A previsão, em decorrência do § 1º do artigo 37 da Constituição Federal, de que há um direito dos cidadãos de tomar conhecimento dos atos praticados pelo Poder Público;
- 7) Por decorrência do tópico anterior, indica-se que há um *dever* do Administrador em informar a população das ações tomadas;
- 8) É de se reconhecer de que, ao fim dos 1.000 primeiros dias da gestão atual do Governo Federal, houve um número significativo de entregas que beneficiam a população e que trazem melhorias para milhões de brasileiros;
- 9) É imprescindível que haja clareza na comunicação do Governo Federal, com prestação de contas precisa e fortalecimento da comunicação, a fim de que os cidadãos compreendam o que foi realizado pelo Executivo brasileiro, o que, por óbvio, contribui para o fortalecimento da democracia.
- 10) Por se tratar do ano de bicentenário da Independência, há uma oportunidade ímpar de fortalecimento da comunicação do Governo Federal, o que, por decorrência, contribui para o fortalecimento da legitimidade do Estado brasileiro.

Assim, e embora, repita-se, não se tenha como compreender exatamente qual seria a irresignação da Recorrente nesse ponto, fato é que, objetivamente, o Ministério das Comunicações não só é citado no Raciocínio Básico da E3, **por meio da SECOM**, bem como se referencia o **Governo Federal** ao longo de todo Raciocínio Básico, exatamente como determina o Edital, como a **peça possui tópico específico para tratar diretamente desta Secretaria.**

O Edital, em nenhum momento, exigia que o *nome* Ministério das Comunicações fosse diretamente citado ou tivesse suas funções abordadas, mas sim da **SECOM**. Dada a estrutura do recurso interposto pela Recorrente, não é claro de que item teria extraído esta suposta obrigação - o que ocorre justamente porque este item não existe. A exigência, como já apontado, era para que se abordassem e se detalhassem as funções e características da SECOM - exatamente como o fez a E3.



Por esta razão, o argumento apresentado pela Recorrente deve ser afastado e desconsiderado por esta Comissão.

## 2.2. *Suposto contrassenso em se afirmar que o Brasil está há mais de 500 anos construindo sua soberania*

Posteriormente, dando sequência na série de alegações infundadas que realiza, a Recorrente lança mais uma confusa argumentação. Afirma a Recorrente, ainda quanto à redação da peça de Raciocínio Básico da E3, o seguinte:

"Mais adiante, fala que o Brasil está 'há mais de 500 anos construindo sua soberania'. Isso é um total contrassenso! Se o Brasil só se tornou uma nação soberana há 200 anos, o que constitui exatamente a efeméride que está no centro do Briefing? Como é que 300 anos de colônia foram parar nessa conclusão?"

Mais uma vez, a argumentação equivocada da Recorrente salta aos olhos de qualquer leitor mais atento.

Veja-se que, ao abordar a questão da **construção da soberania** em seu Raciocínio Básico, a E3 a tratou da seguinte forma e dentro do seguinte contexto:

Passados exatos dois séculos, será em uma quarta-feira, dia 7 de setembro de 2022, que o povo brasileiro vai comemorar uma data histórica: o Bicentenário da sua independência. Uma celebração que promete ser marcante, em um Brasil que busca ainda superar o estigma de "país do futuro" para se firmar definitivamente entre as grandes potências mundiais.

O Brasil que tem, desde o seu descobrimento, mais de 500 anos de trajetória de construção de sua soberania. O dia 7 de setembro de 2022 pode simbolizar, portanto, um importante momento de reflexão a respeito da história do país e servir de inspiração para que a nossa independência se consolide de uma maneira mais ampla, também na liberdade de expressão e de opinião.

Porque mesmo depois de passados estes 200 anos, a luta pela liberdade plena continua sendo um exercício atual. O cenário em que vivemos hoje em dia no país pode ser facilmente remetido à frase imortal de Thomas Jefferson, principal autor da declaração de Independência dos Estados Unidos, e que permanece viva e necessária: "o preço da liberdade é a eterna vigilância".

Ou seja, a E3, tendo por base as orientações constantes no *Briefing*, aborda que desde o seu descobrimento, o Brasil percorre uma trajetória até alcançar sua soberania, ou



seja, que vem paulatinamente ao longo de anos **construindo** sua efetiva soberania: o que é evidente, pois nenhum país se torna soberano sem a construção prévia de uma identidade nacional forjada por um longo período de tempo. Nesse âmbito, o 7 de setembro de 2022, que marca 200 anos de independência do País, mostra-se um momento propício para que se reflita sobre esse processo de construção da identidade brasileira e, por consequência, dos mecanismos políticos que culminaram na conquista da soberania nacional.

É nessa linha que se torna até mesmo difícil apontar as deficiências dos argumentos da Recorrente, porque carecem de elementos lógicos básicos, como o próprio entendimento do significado da palavra "**construção**", notadamente associado ao termo "**trajetória**". Ora, o que é construção senão "*Ação [...] de dar forma a algo, geralmente partindo de um plano ou projeto elaborado com antecedência*", como se extrai do dicionário Houaiss [grifo acrescido].

Não sendo a intenção desta Recorrida abordar aspectos envolvendo a semântica das palavras ou, até mesmo, resgatar entendimentos básicos da história brasileira, mas é do próprio significado da palavra que para se **construir** algo, faz-se necessário que antes ocorram tratativas, planejamento e movimentos que conduzam ao resultado final almejado. Assim, quando a E3 aborda que a soberania do Brasil está em construção há mais de 500 anos, é justamente porque este processo que culminou com a declaração da Independência vem sendo forjado desde que os portugueses aportaram no Brasil, ou seja, muito antes da Proclamação da Independência propriamente dita - como ingenuamente tenta fazer crer a Recorrente.

Contrassenso seria se a E3 considerasse que a **construção** da soberania brasileira se iniciou apenas a partir de 1822, ignorando os mais de 300 anos anteriores de história e seus acontecimento que diretamente influenciaram e possibilitaram que o chamado às margens do rio Ipiranga, no dia 07/09/1822, fosse tornado realidade.

Veja-se que a E3, em momento algum, apontou em sua peça de Raciocínio Básico que o Brasil era uma nação soberana durante o período Brasil Colônia - isso, sim, seria um contrassenso e erro histórico. O que se apontou foi que a **trajetória de construção** da soberania brasileira se iniciou desde aquele período e segue até hoje.

É o oposto de qualquer contrassenso.





O único contrassenso aqui identificado é a linha argumentativa da Recorrente, que deturpa o que realmente está posto na peça de "Raciocínio Básico" da E3 com o intuito de prejudicar a licitante que logrou atingir nota técnica superior, em razão, simplesmente, de ter apresentado proposta técnica com qualidade mais elevada.

### **2.3. Supostas coincidências entre o Plano de Comunicação da E3 e da Agência Calia. Acusação indevida de Plágio.**

Na sequência, a Desigual alega que existem coincidências entre o plano de comunicação da E3 e o da agência Calia. Aponta:

"O pior, contudo, são tantas 'coincidências' com o documento da Agência CALIA que chega a parecer que ambas as agências receberam um mesmo **briefing extra**, para além do oficial, que norteia o certame. É como se duas agências tivessem recebido orientação de uma mesma assessoria de imprensa, por exemplo, numa espécie de aliança informal. [...] A mesma citação de Ruy Barbosa, os exatos mesmos fatos pinçados (dentre tantos possível) da atual gestão, o mesmo estilo redundante e empolado, que busca apenas preencher as laudas numa 'carta de intenções' genérica e sem fim, sem arriscar qualquer análise mais objetiva ou decisão estratégica mais criteriosa.

Com extrema ênfase, ocorre a mesma tentativa de induzir os julgadores, dizendo que seu conceito oferece "desdobramentos", mas sem mostrar nenhum. E até, pasmem, o mesmo equívoco de confundir o campo COMO DIZER com o campo COM QUE MEIOS: a E3 fala de mídia quando deveria estar falando de seu Partido Temático."

Mais uma vez, os apontamentos, de tão deslocados da realidade, beiram a má-fé.

Vai-se ponto a ponto.

Quanto à E3 e a Calia terem utilizado em suas peças a mesma citação de Ruy Barbosa, importa primeiramente registrar que Ruy Barbosa foi uma personalidade de destaque



do País, sendo até hoje reconhecido como um dos políticos e juristas mais importantes durante o período de institucionalização da República no Brasil, reconhecidamente abolicionista.

Nesse aspecto, veja-se que o objetivo geral destacado pelo Desafio de Comunicação do Briefing era o seguinte:

Vincular a mensagem e os resultados da independência do Brasil, ocorrida em 1822, à necessidade e ao anseio de “libertar-se de amarras” acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia, utilizando as potencialidades, riquezas do país e as qualidades do povo brasileiro, como mola propulsora para a construção de uma nação eficiente, fraterna e próspera.

Nessa linha, portanto, é mais do que natural, até mesmo esperado, que autores que defendem a temática da liberdade, soberania e temas adjacentes aos objetivos gerais expostos pelo desafio de comunicação sejam citados. Esse é o caso de Ruy Barbosa. Em virtude do conteúdo disponibilizado no *Briefing*, Ruy Barbosa torna-se um dos mais expoentes autores nos temas ali postos, sendo até mesmo natural que mais de um licitante o cite.

A situação torna-se ainda mais justificada ao se levar em consideração a frase do autor utilizada pelos licitantes, qual seja:

"A liberdade não é um luxo dos tempos de bonança; é, sobretudo, o maior elemento de estabilidade das instituições."

Trata-se, simplesmente, da sua citação mais famosa, amplamente conhecida e disseminada no Brasil. É bastante plausível e natural que ao se destacar o autor como referência, esta seja a frase utilizada.

Inclusive, veja-se que ao pesquisar a expressão "Frases Ruy Barbosa" no sistema de buscas do *google*, essa é, visto a sua popularidade, justamente a primeira frase do autor que aparece:

Google frases ruy barbosa

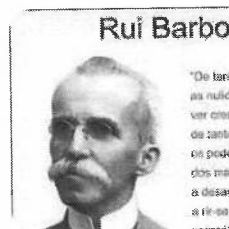
Todas Imagens Notícias Shopping Vídeos Mais Ferramentas

Aproximadamente 351.000 resultados (0,57 segundos)

Você quis dizer: frases *rui* barbosa

Frases de Rui Barbosa

- A liberdade não é um luxo dos tempos de bonança; é, sobretudo, o maior elemento de estabilidade das instituições. ...
- Maior que a tristeza de não haver vencido é a vergonha de não ter lutado! ...
- De tanto ver triunfar as nulidades; de tanto ver prosperar a desonra, de tanto ver crescer a injustiça.



Portanto, o fato de E3 e Calia terem utilizado a mesma frase de Ruy Barbosa não é fruto de qualquer espécie de conluio, mas consequência das estratégias adotadas pelas duas empresas, tendo se valido de frase extremamente famosa, de autor cuja obra se vincula ao desafio de comunicação proposto no *Briefing*. Ou seja: o contexto histórico explica a coincidência.

A Recorrente também alega que a E3 apontou que seu conceito oferece "desdobramentos", mas não apresentou nenhum, e que teria tratado de mídia quando deveria referenciar seu Partido Temático (mesmo erro que supostamente teria sido cometido pela Calia).

Trata-se de mais uma argumentação mal explicada e fundamentada, mas que pelo pouco que se compreende, já se atesta que também não possui correspondência na prática.

Conforme já apontado no Recurso Administrativo da E3, há um tópico na proposta apresentada, intitulada "CONCEITO, CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA E DO **PARTIDO TEMÁTICO**" [grifo acrescido], que responde todos esses apontamentos da Recorrente.

A leitura deste tópico permite chegar à conclusão de que há, sim, adequação sobre o partido temático e também de que os desdobramentos conceituais foram adequadamente apresentados. A E3, no quarto parágrafo deste trecho, na página 6,



traz com todas as letras, de forma destacada, qual o seu partido temático e os desdobramentos do conceito, indicando, inclusive, a respectiva defesa nas linhas subsequentes:

A data que será celebrada no Brasil em 2022 não é simplesmente uma comemoração dos 200 anos do grito de independência de Dom Pedro I. É a celebração do Bicentenário de uma luta constante por soberania, em diversas frentes e aspectos. É um marco para o prosseguimento de uma luta, de um processo que ganhou força em janeiro de 2019, quando um governo disruptivo tomou posse, após décadas de governos alinhados à agenda de esquerda, que flerta com o autoritarismo, o globalismo e restrições de liberdade.

É, portanto, dentro do contexto explanado e na conclusão deste raciocínio que elaboramos nosso conceito de comunicação, que será o fio condutor da campanha publicitária: POVO LIVRE. PAÍS FORTE.

Uma mensagem que incorpora na objetividade da sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

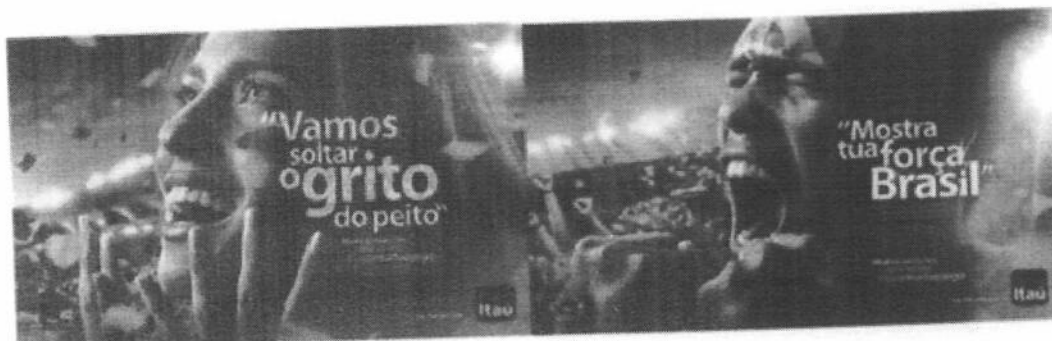
a) É forte, concisa e vai direto ao ponto, relacionando a força do país com a liberdade dos seus cidadãos. b) Fala a língua do povo, sem rodeios e necessidade de ilações que possam prejudicar a transmissão da mensagem. c) É de fácil compreensão, acessível para todos os públicos-alvo da campanha.

Na sequência, por sua vez, a E3 apresenta sua Estratégia de Mídia e Não Mídia (subquesto 4) do Plano de Comunicação Publicitária (questo 1).

Ou seja, diferente do que aponta a Desigual, foram apresentados, de maneira individualizada e no momento adequado, o Conceito - com desdobramentos -, o Partido Temático e, por fim, a Estratégia de Mídia e Não Mídia no Plano de Comunicação da E3.

#### **2.4. Acusação de que o Partido Temático da E3 plagiou a campanha de 2014 do Banco Itaú**

Posteriormente, a Recorrente alega que o Partido Temático da E3 é, valendo-se das exatas palavras usadas pela Recorrente, "uma versão requentada e muito, muito piorada, da campanha do Itaú para a Copa de 2014". Segundo a Recorrente, a "ideia de mostrar brasileiros de hoje vibrando e gritando, para remeter ao Grito do Ipiranga", seria um plágio da seguinte campanha:



Ocorre que basta uma comparação rápida das duas campanhas para que se afaste qualquer indicativo de plágio.

Veja-se que o fio da campanha publicitária da E3 possui o lema: "POVO LIVRE, PAÍS FORTE". Esse lema originou-se do texto do Desafio Publicitário constante no *Briefing*, cujo trecho colaciona-se abaixo:

[...] Esse marco histórico também é conhecido como o 'Grito de Independência', pois Dom Pedro teria dito em alto e bom som a frase 'independência ou morte', à guarda que o acompanhava. Daquele momento em diante este seria o lema de todos os brasileiros.

Nos dias atuais, o grito de independência continua representando o sentimento de muitos brasileiros que almejam e lutam por um país melhor e mais justo e por uma nação em que todos tenham sempre assegurados os direitos fundamentais estabelecidos pela Constituição Federal [grifo acrescido].

Assim, a verdade é que quando a Recorrente ataca a campanha da E3, apontando que a "ideia de mostrar brasileiros de hoje vibrando e gritando, para remeter ao Grito do Ipiranga" [grifo acrescido] é algo datado, na verdade está atacando o próprio *Briefing* e o Desafio de Comunicação indicado pelo Edital.

Isso porque a ideia da campanha da E3, como se pode notar, foi desenvolvida, justamente, para atender às orientações previstas no *Briefing*, que expressamente tratava da ideia do "grito de independência" [em sentido figurado] ainda continuar



presente no sentimento dos brasileiros e nas suas buscas constantes por uma vida e um país melhor. Inclusive, e conforme já até exposto em tópico anterior, era do objetivo geral de Comunicação do Briefing:

- Vincular a mensagem e os resultados da independência do Brasil, ocorrida em 1822, à necessidade e ao anseio de "libertar-se de amarras" acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia, utilizando as potencialidades, riquezas do país e as qualidades do povo brasileiro, como mola propulsora para a construção de uma nação eficiente, fraterna e próspera.

Assim, associando o texto constante no Desafio de Comunicação do Briefing ao objetivo geral de comunicação, é inegável que a campanha da E3 visa apenas atender, de maneira satisfatória, às exigências editalícias da Administração.

E veja-se que nem mesmo visualmente as campanhas se assemelham.

Retira-se, por exemplo, de *takes* do "Filme para Web - 60" que as ideias entre a campanha do Itaú e a da E3 são diversas. Na campanha da E3, esse "grito da independência" está sempre vinculado a uma conquista alcançada pelo ou para o povo brasileiro, enquanto na campanha do Itaú o foco era vinculado à Copa do Mundo daquele ano e a "força" do Brasil para vencer aquele campeonato. Observa-se da campanha da E3:





Como se pode observar, são campanhas com abordagens, tratamentos e objetivos completamente diversos. Nem mesmo o enquadramento, cores, textos ou o posicionamento e expressões dos personagens na campanha da E3 lembram a campanha veiculada pelo Itaú. Simplesmente não há plágio.



E esse cenário de distanciamento entre as campanhas se repete nas demais peças apresentadas pela E3, como, por exemplo e respectivamente, no "Painel Rodoviário e no Hotsite":





Constata-se, portanto, que a argumentação de suposto plágio não passa de mais uma dentre um amontoado de teses infundadas levantadas pela Recorrente.

### **2.5. Suposta incoerência em se dedicar peça de anúncio de jornal direcionada ao mercado financeiro**

Por derradeiro, a Recorrente lança mão de argumentação contrária à peça de "Anúncio de Jornal" da E3. Nesse ponto, as alegações da Recorrente ficam ainda mais genéricas e mais deslocadas da realidade.

Afirma a Recorrente:

A Agência propõe anúncio de jornal. E de página inteira. E para falar com o mercado financeiro. Está tudo errado. Nem esse público está nessa mídia nem esse anunciante faz uso dela, dada a queda de braço que há entre veículos de imprensa tradicional e esta gestão. [...] Como se explica propor anúncio de jornal, então?

De pronto, destaca-se que, como previsto no Edital, era expressamente indicada a possibilidade de se valer de peça de anúncio para jornal, conforme item 11.3.3.4. do instrumento convocatório:

11.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças; e
- f) um banner de internet e o hot site por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

Ou seja, a própria administração, no Edital, trouxe como exemplo e possibilidade que uma das peças apresentadas fosse o anúncio de jornal, o que por si só já vai de encontro à argumentação da Recorrente de que a E3 peca ao propor como uma das suas peças o anúncio para jornal.

Todavia, as incongruências não param por aí.

A Recorrente alega que a E3 equivoca-se ao utilizar anúncio de jornal "para falar com o mercado financeiro", visto que, na linha argumentativa da Recorrente, "esse público" não utiliza essa mídia.

Sem nem adentrar no fato de que a Recorrente simplesmente lança aos quatro ventos que profissionais do Mercado Financeiro não leem jornais, sem trazer qualquer dado ou embasamento para sua alegação, fato é que basta uma rápida pesquisa para se concluir que a utilização desse meio de comunicação por profissionais do Mercado Financeiro não só existe, como os maiores jornais do país possuem seções específicas apenas para tratar de assuntos relacionados ao tema.

A Folha de São Paulo, por exemplo, possui tanto na sua **versão física**, quanto na versão digital, as seções "FolhaInvest" e "Mercado". Ambas são seções direcionadas a profissionais do Mercado Financeiro, observa-se:

The screenshot shows the FolhaInvest website interface. The main headline is "Criptomoedas sobem após decisão de Biden sobre ativos digitais". Below it, there is a sub-headline: "Governo americano quer avaliar benefícios e riscos da criação de dólar digital". The date is "9 mar 2022 às 15h13". There are three featured articles in a row: "VIAGENS: É hora de comprar dólar para viajar?", "LÁ PORÁ: Entenda como os juros dos EUA afetam o Brasil", and "DADOS: Entenda o que são e como funcionam fundos quantitativos". On the right side, there is a sidebar with the text: "Acompanhe aqui notícias, reportagens e análises sobre a Ibovespa e outras Bolsas de Valores pelo mundo. Leia tudo sobre ações, fundos de investimentos, títulos públicos e como aplicar seu dinheiro." Below this, it lists related topics: "Assuntos relacionados: Mercado | Imposto de Renda | Bolsas, dólar e empresas ao vivo".

Ademais, há que se citar ainda os jornais, com versões impressas, que são, inclusive, especializados em temas envolvendo o mercado financeiro, como, por exemplo, o Jornal "Valor Econômico". Trata-se de um jornal de economia, finanças e negócios brasileiro, voltado aos profissionais envolvidos com o Mercado Financeiro:



Assim, é a própria realidade que derruba a linha argumentativa da Recorrente. Profissionais do Mercado Financeiro não só são um dos público-alvo de jornais, como possuem seções e, até mesmo, periódicos inteiros dedicadas ao mercado financeiro.

No mais, ainda importa consignar que embora o foco principal da E3 com seu anúncio de jornal seja o de atingir público do mercado financeiro, retira-se da peça apresentada pela E3 que os temas ali abordados são "Privatizações", "Desburocratização" e "Melhoria da Infraestrutura do Ambiente de Negócios", justamente temas de interesse para esse público, em especial, e para a população como um todo, em geral:



Sendo assim, também nesse caso não prospera a linha argumentativa adotada pela Recorrente.

Portanto, diante de todo o exposto, requer-se seja julgado improcedente o pedido formulado para reformulação da nota atribuída ao Plano de Campanha Publicitária desenvolvido pela Recorrida no âmbito do certame licitatório em comento.

### 3. IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE QUANTO ÀS SUPOSTAS VIOLAÇÕES DAS REGRAS EDITALÍCIAS E NECESSIDADE DE INVALIDAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Por fim, além dos infundados argumentos apresentados pela Recorrente e já devidamente rebatidos, a Recorrente argumenta que, **subsidiariamente**, caso não

sejam acolhidos seus argumentos, que a licitação seja declarada "frustrada, nula ou anulada".

Do pedido já se vislumbra o absurdo do que a Recorrente requer: *ou aumentam minha nota e desclassificam 3 dos 7 licitantes com nota superior a minha, e, então, eu me sagro vencedora, ou ninguém ganha*. Não poderia ser menos republicano seu pedido.

Em suma, a Desigual se vale de dois argumentos para pleitear a nulidade do certame: (i) que havia propostas que permitiam a identificação das licitantes; e (ii) que a demora de 21 dias na divulgação das justificativas técnicas em relação à data de divulgação ata de julgamento comprometeria a higidez do procedimento. E, ainda, em tópico próprio, argumenta que (iii) a atribuição de notas a partir do preenchimento de um questionário seria ilegal, sendo necessário que as notas sejam atribuídas de forma individualizada.

Nenhuma das apontadas irregularidades se sustenta, como será demonstrado no tópico a seguir.

Como já mencionado, o objetivo da Recorrente, frustrada por ter apresentado proposta técnica de qualidade inferior às demais, e, por consequência, não se classificar entre as 4 primeiras, é obter a desclassificação daqueles proponentes em posição mais vantajosa para que, deste modo, *eliminando a concorrência*, seja declarada vencedora.

Esta estratégia não deve ser prestigiada por esta Comissão Especial de Licitação.

O argumento de que *pelo menos (!)* as campanhas da Nacional, E3 e Calia possuem *fortes indícios de identificação* não é sustentado sequer pela própria Desigual de modo objetivo: a Recorrente, de modo irresponsável, apresenta esta grave afirmação, chegando até mesmo a referenciar a necessidade de investigação e punição na esfera administrativa, cível e penal, mas não se dá ao trabalho de referenciar os elementos nas peças que permitiriam a identificação das empresas mencionadas.

A Recorrente, reitera-se, de modo irresponsável, alega uma irregularidade grave que supostamente teria sido praticada pela Recorrente em conluio com Subcomissão (pois só haveria utilidade na identificação, caso isso conduzisse a um benefício na avaliação



das notas) **sem apontar em uma única linha qual teria sido o fator de identificação da proposta da E3.**

Aliás, chega a ser até risível esta afirmação, pois a proposta técnica da E3 teria sido passível de identificação para conseguir qual benefício? Classificar-se na 7ª posição, sendo que somente 4 agências serão contratadas? Ou seja: qual teria sido a suposta vantagem auferida pela Recorrente em apresentar proposta *identificável*?

É evidente que não há proposta identificável, mas tão somente o uso de uma retórica para criar um ambiente de desconfiança da seriedade com que a Subcomissão conduziu os trabalhos e, mais grave, apontando a prática de atos graves sem qualquer substrato fático.

A desclassificação de uma licitante por apresentar proposta identificável deve ser lastreada em um conjunto de elementos sérios e robustos. Ou seja, somente se poderia desclassificar uma proponente no caso de a proposta conter elementos que, de modo evidente, viabilizem o reconhecimento de que aquele determinado sujeito foi autor da proposta. Por óbvio, não se pode valer do uso de uma palavra ou até mesmo do uso de uma referência como suposto elemento de identificação, pois todos eles são elementos imprescindíveis para a própria existência de uma proposta técnica. Seria como dizer: ora, não se pode usar um determinado elemento gráfico no vídeo ou mesmo um narrador, pois isso poderia identificar a proponente.

A previsão contida no edital (item 12.4, "a"), como mencionado pela própria Recorrente em seu recurso, é manifesta no sentido de que será desclassificada a proposta técnica que "apresentar informações que permita, **inequivocamente**, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada". Nenhum dos seus escassos apontamentos permite concluir pela inserção de elemento que viabilizasse o reconhecimento inequívoco (ou seja, sem sombra de dúvidas) da autoria da proposta.

Aliás, como se verifica, a própria sentença adotada no recurso já demonstra a inexistência de demonstração inequívoca nas propostas: afirma-se que haveria "fortes **indícios**" de identificação.



Ademais, a alegação da Recorrente é desprovida de qualquer apontamento claro e objetivo, de modo que se pode concluir sem dificuldade que nem ela mesma, nesse esforço criativo, foi capaz de identificar elementos da proposta da E3 que pudessem ensejar sua identificação.

Sendo assim, manifesta a improcedência do pedido de reconhecimento de que a licitação deva ser declarada *frustrada, nula ou anulada* (?) por suposta viabilidade de identificação da proposta das licitantes.

Quanto ao argumento apresentado de que haveria violação ao procedimento pelo fato de que as justificativas para as notas técnicas foram divulgadas alguns dias após a publicidade das mesmas, trata-se de mais uma tentativa de buscar tumultuar o certame, pois se trata de um procedimento absolutamente comum em processos licitatórios para a contratação de agências de publicidade. Não há na lei ou no edital qualquer exigência de que as notas sejam divulgadas simultaneamente com as justificativas, de modo que, por decorrência, não há o que se falar em violação à legislação ou ao edital.

Por fim, em relação ao argumento de que haveria falta de motivação no julgamento técnico, a Recorrente novamente não possui razão. **Cada quesito de cada proposta técnica apresentada por cada licitante foi devidamente justificado, inclusive com detalhamento da opinião técnica e com a possibilidade de análise comparativa a partir das adjetivações empregadas.**

A bem da verdade, o que a Recorrente realmente almeja é tumultuar o processo licitatório, visto que é fato incontroverso que as justificativas escritas apresentadas pela Comissão foram compatíveis com as exigências do edital e da legislação de regência e versaram sobre todos os quesitos e subquesitos avaliados.

Por fim, registre-se que a alegação de incompreensão das notas recebidas e da incapacidade de compreender as razões para sua atribuição é risível, dado o manifesto nível de detalhamento das justificativas técnicas apresentadas para a pontuação atribuída às propostas. Inclusive, se fosse verdade tal alegação, a Recorrente não teria elaborado um recurso dedicado à impugnação dos fundamentos adotados pela Subcomissão para atribuição da nota.





Sendo assim, o posicionamento adotado pela Desigual em seu recurso é desprovido de fundamento técnico, jurídico e fático, razão pela qual deve ser afastado.

#### **4. IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE QUANTO À REVISÃO DA SUA PONTUAÇÃO**

Nas fls. 3 e seguintes da sua peça Recursal, a Recorrente trata das razões pelas quais entende que a pontuação atribuída à sua proposta técnica deveria ser aumentada. É total a falta de amparo técnico e jurídico da irresignação.

Mais uma vez, os argumentos apresentados não são nada mais do que uma cortina de fumaça que busca induzir em erro o intérprete, em tentativa de disfarce sobre a qualidade técnica inferior da sua proposta.

Nesse contexto, cumpre lembrar que o recurso interposto questiona o julgamento realizado pela Administração sobre as propostas técnicas, sendo que a verdade é que a sua nota técnica está adequada e condizente aos seus erros estratégicos e de execução na campanha publicitária apresentada.

É por isso que, após uma leitura atenta, não há dúvidas de que o recurso da Recorrente representa uma expressão genuína de mero inconformismo, pois empreendem uma tentativa injustificada de modificar o resultado do julgamento técnico.

Em sua tentativa de emprestar algum fundamento a seu recurso, a Recorrente deixou ainda mais evidente sua incapacidade técnica na defesa de uma campanha equivocada e muito aquém da responsabilidade de atendimento a uma conta como a da Secretaria de Comunicação. A Recorrente infelizmente subestima a Subcomissão Técnica com argumentação repetitiva e vazia.

Por estas razões, a nota atribuída à Recorrente é adequada e compatível com a qualidade da sua proposta técnica. Inclusive por essa razão é que a Recorrida apresenta esta sua impugnação de forma segura e serena, pois certamente esta Comissão de Licitação não será induzida a erro pela cortina de fumaça criada pela Recorrente para tentar tumultuar o processo.



## 5. PEDIDO

Diante de todo o exposto, requer-se o desprovemento integral do recurso administrativo interposto pela licitante Propaganda Desigual Ltda., pelos fundamentos apresentados ao longo destas contrarrazões.

Termos em que pede deferimento.  
Brasília (DF), 11 de março de 2022.

**Rubens Ribeiro**  
Sócio Diretor  
E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

## Contrarrazões ao recurso da Propaganda Desigual (SECOM \_ E3).pdf

Documento número #4399ca3c-de97-4a8a-91ad-6dabd64ab849

Hash do documento original (SHA256): d86ac95473035b7036545ae390ee00ee112037156bad21834c9b1426d35d9530

### Assinaturas

- ✓ **Rubens Celso Ribeiro dos Santos**  
CPF: 255.372.828-01  
Assinou em 11 mar 2022 às 15:30:20  
Emitido por Clicksign Gestão de documentos S.A.

### Log

- 11 mar 2022, 15:17:40 Operador com email janaina@e3comunicacao.com.br na Conta 941dac3e-561f-4b4c-9713-d3f10a655899 criou este documento número 4399ca3c-de97-4a8a-91ad-6dabd64ab849. Data limite para assinatura do documento: 10 de abril de 2022 (15:15). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 11 mar 2022, 15:18:02 Operador com email janaina@e3comunicacao.com.br na Conta 941dac3e-561f-4b4c-9713-d3f10a655899 adicionou à Lista de Assinatura: rubens@e3comunicacao.com.br, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; CPF; endereço de IP; Assinatura manuscrita. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Rubens Celso Ribeiro dos Santos.
- 11 mar 2022, 15:30:21 Rubens Celso Ribeiro dos Santos assinou. Pontos de autenticação: email rubens@e3comunicacao.com.br (via token). CPF informado: 255.372.828-01. Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 817195(...), vide anexo 11 mar 2022, 15-30-20.png. IP: 179.246.220.1. Componente de assinatura versão 1.224.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.
- 11 mar 2022, 15:30:21 Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 4399ca3c-de97-4a8a-91ad-6dabd64ab849.



**Documento assinado com validade jurídica.**

Para conferir a validade, acesse <https://validador.clicksign.com> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo ao, e deve ser considerado parte do, documento número 4399ca3c-de97-4a8a-91ad-6dabd64ab849, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign disponível em [www.clicksign.com](http://www.clicksign.com).

Anexo: 11 mar 2022, 15-30-20.png

Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 817195(...)

Reprodução proibida

 REPRODUÇÃO PROIBIDA  
11/03/2022 15:30:20

Reprodução proibida