

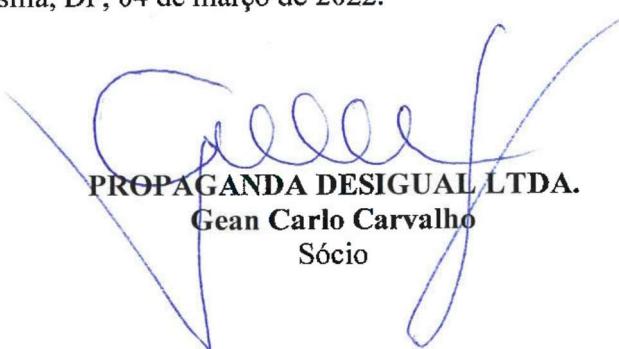
À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.

Edital de Concorrência Pública nº: 1/2021

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA., já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de V.S^a., reapresentar sua peça recursal, com o endereçamento modificado conforme instruído por esta Douta Comissão na data de ontem, visando que o mérito seja enfim avaliado na forma da lei.

Termos em que se pede e espera deferimento.

Brasília, DF, 04 de março de 2022.


PROTAGONISTA DESIGUAL LTDA.
Gean Carlo Carvalho
Sócio


PROTAGONISTA DESIGUAL LTDA.
Andréa Rodrigues Carneiro
Administradora

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.

Edital de Concorrência Pública nº: 1/2021

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA., empresa brasileira, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 13.033.901/0001-21, estabelecida na Segunda Avenida Qd. 1B, Lt. 48/50, Edif. Montreal Office, Sala 917, Condomínio Empresarial Village Aparecida de Goiânia, Goiânia, GO, CEP: 74.934-605, vem, respeitosamente, em tempo e modo, com fulcro no art. 109, inciso I, alíneas “b” e “c”, e §§ 2º, 3º e 4º, da Lei Federal nº 8.666/93; nos arts. 2º, *caput*, 53 e 54 da Lei nº Federal 9.784/99; nos arts. 1º, § 2º, 11, § 4º, incisos VIII e X, da Lei Federal nº 12.232/2010; nas Súmulas nº 346 e 473 do STF; no item 22 do Edital de Concorrência Pública nº 01/2021; bem como nos demais dispositivos legais e constitucionais aplicáveis; apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO (com cogente efeito suspensivo)

contra a decisão da **COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**, designada pela Portaria nº 3533/MCOM, de 03 de setembro de 2021, da Subsecretaria de Orçamento e Administração do Ministério das Comunicações, publicada na Seção 2 do Diário Oficial da União de 09 de setembro de 2021, responsável por julgar as propostas e analisar a habilitação pertinentes ao processo licitatório epigrafado, de acordo com as razões de fato e de direito a seguir expandidas.



I - DA BREVE SÍNTESE DOS FATOS

A presente licitação tem por **objeto principal** a “*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*”, conforme disposto no respectivo **Edital de Concorrência Pública nº 1/2021**, cujo certame é promovido pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações, por intermédio da **Comissão Especial de Licitação**, designada pela Portaria nº 3533/MCOM, de 03 de setembro de 2021, da Subsecretaria de Orçamento e Administração do Ministério das Comunicações, publicada na Seção 2 do Diário Oficial da União de 09 de setembro de 2021.

A ora Recorrente, que é empresa com notória competência e qualificação para atender ao objeto licitado, apresentou sua proposta e documentação correlata, ficando, após o transcurso da **2ª (segunda) sessão**, designada como a fase de proclamação do resultado do **julgamento técnico**, classificada apenas em **8º (oitavo) lugar**, o que se entende ser uma conclusão **equivocada, injusta, ilegal e inconstitucional** diante da situação concreta e jurídica que se verificou pela análise do processo licitatório.

Isto porque, de forma incompreensível e no mínimo suspeita, a **proposta técnica** primorosa da ora Recorrente foi completamente **subavaliada**, ao passo que as apresentadas especialmente pelas agências que ficaram melhor colocadas, como se provará mais adiante, tiveram notas deveras **superdimensionadas**, de modo que qualquer análise técnico-pericial simples demonstraria **destoarem** dos objetivos dispostos no Ato Convocatório, resultado este sem qualquer explicação que não o **subjetivismo** no julgamento das proposições levadas pelas concorrentes, que serão mais à frente embatidas, como ainda a total falta de **critérios concretos e individualizados** pelos julgadores para o momento de avaliar as notas, indo de encontro com o que determina a **legislação e o texto constitucional** pertinente.

Por outro lado, conforme constatado na espécie, caso não corrigidas as questões que aqui serão impostas, incorrerá **vício absoluto** no procedimento do certame, advindo do momento em que se ignora que algumas licitantes apresentaram campanhas que **indicam sua identidade** de forma inequívoca, além do fato de as próprias justificativas técnicas das notas atribuídas terem sido liberadas apenas **21 (vinte um) dias** após a publicação da respectiva ata, o que não só é **totalmente incomum**, como tira incontestavelmente a **segurança jurídica** de que realmente as avaliações foram feitas de **forma objetiva**, sem discriminações ou tendências seja lá para quem for.

Destarte, a decisão tomada nesta fase do certame **não pode prosperar**, devendo ser retificado o resultado até o momento exarado ou, no mínimo, se dar por frustrada, nula ou anulada a licitação, motivo pelo qual se espera o conhecimento e provimento deste Recurso Administrativo, corrigindo os erros, injustiças, ilegalidades e inconstitucionalidades apontados, bem como evitando um imbróglio frente às autoridades fiscalizadoras e judiciais competentes!

II - DAS RAZÕES JURÍDICAS DESTE RECURSO

- II.I - DA ESSENCIAL MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À RECORRENTE -

a) Do Subquesito 1 do Quesito 1 - Raciocínio Básico:

Neste subquesito, o item 12.2.1.1 do Edital diz que serão levados em consideração os seguintes atributos, *in verbis*:

- "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."

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Subcomissão Técnica pontuou a empresa em **4,7 (quatro vírgula sete) pontos dos 10 (dez) totais**, com os seguintes argumentos, que se mostrarão **não pertinentes** ao que apresentado:

1 - Teria a ora Recorrente abordado aspectos políticos de corrupção e estabeleceu juízo de valor sobre gestões, que não colaboraram para o entendimento do raciocínio básico da licitante, no tocante ao objeto dessa concorrência trazido no briefing (ação publicitaria).

Com todo respeito, mas os aspectos políticos abordados não são **juízos de valor**, mas sim uma evidente **constatação** de senso comum baseado em fatos públicos e notórios e deveriam colaborar para o entendimento do raciocínio básico, uma vez que cumprem a função de **dar contexto** e estabelecer uma fotografia do **status quo**, a fim de enquadrar e posicionar, também, as funções e desafios da licitada ante este estado anterior.

Tal premissa se mostra **essencial** para atender ao item 11.3.1 - "I) análise das características e especificidades da SECOM e do seu papel no contexto no qual se

insere;”.

2 - Teria a Recorrente enveredado sobre posicionamento opinativo quanto a postura da mídia.

Com extrema ênfase, mas esta conclusão não é condizente com a realidade, uma vez que foram apresentados argumentos e citações de autores de obras que corroboram tais linhas de pensamento e deveriam servir para estabelecer tais constatações sem que sejam taxadas de opinativas.

3 - Citações bibliográficas e recortes do briefing assumiram grande peso na exposição da licitante.

Citações bibliográficas e citações do briefing foram referenciadas como tais, e na construção da retórica servem à função de rememorar os assuntos e embasar os argumentos, portanto seu peso não deveria ser critério para pontuação negativa, a menos que fosse um peso negativo ou se tratasse da falta deles, o que, aí sim, prejudicaria o entendimento do Raciocínio Básico.

4 - Tom preponderante de enfrentamento à desinformação, no posicionamento da licitante, gerados pela mídia, em detrimento a valorização da temática de 200 anos de independência.

Uma vez que o Raciocínio Básico precisa ter coerência com a Ideia Criativa, ele também faz referência ao objetivo geral de comunicação, que cita ‘necessidade e anseio de “libertar-se de amarras” acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia’. Entende-se que a desinformação seria uma dessas “amarras” citadas no briefing sem direcionamento específico e objetivo, estando esta metáfora suscetível à interpretação da licitante. Não foi dado detrimento à temática, uma vez que ela se faz presente permeando os textos e cores de todas as peças da Ideia Criativa e foi valorizada e referenciada pelo texto do Raciocínio Básico nos trechos:

“Em 1822, quando da declaração da Independência do Brasil por Dom Pedro I, o nosso país deixa então de ser uma colônia e entramos na era do Brasil Império. Este período se estende até a Proclamação da República em 1889, por Marechal Deodoro da Fonseca, primeiro presidente da história de nossa República. De lá pra cá, nos desenvolvemos como pátria, fortalecendo nossos símbolos nacionais.”.

Também em:

“Hoje, por mais que nem todos consigam reconhecer, e os motivos iremos

elencar a seguir, temos a satisfação de uma gestão pública no âmbito federal livre da corrupção e focada em trabalhar muito e continuar contribuindo com o social e para as áreas produtivas, que fazem o nosso Brasil crescer como nação forte e independente.”.

E Também em:

“O Brasil e o brasileiro são mais do que notícias pessimistas, e o direito a conhecer a verdade não pode ser tirado do povo. É por isso que precisamos de um novo Grito de Independência. Existem boas notícias sobre a Pátria, ainda que alguns não queiram assegurar, ou tentem privar este direito à informação.”.

5 - A Recorrente teria reproduzido as disposições normativas constantes do briefing relacionadas ao papel da Secom, sem aprofundamento ou análises complementares significativas.

O que também consta no *briefing* é citado no Raciocínio Básico como forma de **relembra**r estes pontos e são **referenciados** como citações do *briefing*, uma das fontes de informação **precisas e seguras** a respeito do papel da Secom. Citações que foram seguidas de análises complementares com aprofundamento, ainda que inibido pela limitação da quantidade de páginas do Plano de Comunicação. Segue tal trecho:

“Por ser responsável pela comunicação do Governo Federal, a SECOM tem o compromisso de garantir a efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade.”.

Analizando mais profundamente a respeito do papel da SECOM, nos últimos anos há um esforço ainda maior visto o desafio de se lutar pela ampla divulgação dos fatos verídicos do Governo Federal em meio a uma enxurrada de jornalistas, claramente politizados e com divergências ideológicas com as posições dos membros do Governo e que, por torcerem contra fazem questão de minimizar os grandes feitos e maximizar qualquer problema inerente a qualquer administração pública, seja de outras esferas ou de outros países.”.

6 - A compreensão do desafio de comunicação restringiu-se a concordância quanto as disposições contidas no briefing, literalmente.

Claro que há concordância com as disposições do *briefing*, pois é o que se espera de uma licitante frente a um certame. Porém, apesar da limitação de páginas para conteúdo do Raciocínio Básico, a compreensão do desafio não se restringe a essa

concordância, uma vez que a análise vem logo em seguida no seguinte trecho:

"Por meio de leitura e análise do briefing, juntamente com uma imersão profunda nos temas abordados, diagnosticamos essa necessidade real de prestação de contas como forma de reação às narrativas negativistas da maior parcela da imprensa, bem como a necessidade de municiar tanto o cidadão comum, uma base apoiadora e sustentadora do projeto de governo democraticamente escolhido, como os formadores e influenciadores de opinião com informações importantes sobre os passos que o Governo Federal tem dado no sentido de cumprir este projeto. É uma satisfação ao povo sobre o que tem sido feito para o povo com os próprios recursos da nação.".

7 - Não teria ficado clara a linha de raciocínio pretendida pela licitante que embasará a formulação de sua proposta.

Ainda que se trate de uma questão **subjetiva**, verifica-se que foi deixado, sim, **muito clara** a linha de raciocínio pretendida, uma vez que as próprias justificativas anteriores a citam nos termos: "*abordou aspectos políticos*", "*postura da mídia*" e "*enfrentamento à desinformação*".

8 - Conclusão quanto à avaliação do Raciocínio Básico da ora Recorrente:

Com extrema ênfase, constata-se uma **incoerência** que beira o absurdo na retirada de **tantos pontos** do Raciocínio Básico, uma vez que este faz referência e sustenta a Ideia Criativa, em que a Recorrente está entre as 04 (quatro) licitadas com **maior pontuação**.

Há de se questionar, por exemplo, como pode o Raciocínio Básico da **AGÊNCIA PROPEG** ter alcançado 3,8 (três vírgula oito) pontos **a mais** do que o da **PROPAGANDA DESIGUAL**, sendo que na Ideia Criativa esta última tem pontuação 4,2 (quatro vírgula dois) maior?! **Chega a ser incabível, já que o Raciocínio Básico está completo, cita todos os pontos do subquesito e responde a cada um deles.**

De tudo o que consta nos Raciocínios Básicos das primeiras colocadas, **nada falta** na proposta da Recorrente, que mostra conhecimento sobre história e estrutura, bem como a missão da Secom, seu papel no contexto no qual se insere, contexto histórico, conhecimento sobre o MCOM, citação aos 200 anos da Independência do Brasil, referências bibliográficas que embasam a tese, além de todos os dados sobre Ações do Governo Federal apresentados nas peças, o que demonstra **conhecimento profundo** da realidade e da licitada.

A análise da política recente do país se faz necessária para situar este contexto e tem o mesmo tom utilizado por outras licitantes com pontuação maior no Raciocínio Básico.

Assim como solicita o *briefing*, o Raciocínio Básico da proposta apresenta acuidade na análise das características e especificidades da Secom e do contexto de sua atuação, e trata com pertinência os aspectos relevantes e significativos relativos às necessidades de comunicação publicitária, mostrando que para “*livrar-se das amarras*” é preciso que a comunicação cumpra o desafio de divulgar as importantes ações do Governo Federal que não são amplamente divulgadas pela mídia. Foi feita, então, uma análise assertiva do desafio de comunicação, respondendo com clareza a todos os pontos solicitados.

O Raciocínio Básico é robusto de referências, o que foi citado, pasmem, como ponto negativo. Ora, não deveria ser passível de punição uma ideia bem defendida e rica em argumentos!

Com efeito, não há nada nas outras propostas que não seja contemplado neste Raciocínio Básico, portanto a discrepância de notas não se justifica.

O Raciocínio Básico apresentado pela Recorrente cita, além da independência, a liberdade de conhecer a verdade, fazendo a tão falada relação verdade x liberdade/independência, como diz o versículo “*Conheceis a verdade, e a verdade vos libertará*”, tão repetido pelo Chefe do Executivo Federal, o que torna pertinente, atual e extremamente condizente com a realidade do país e em consonância com os discursos governamentais.

A discrepância entre as pontuações que classificam outras agências e desclassificam a Recorrente é tamanha que chega a parecer que o Raciocínio Básico tenha sido lido e julgado por outros que não tenham lido também a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa, ambas com boa pontuação. Sendo assim, o Raciocínio Básico aqui defendido é digno de pontuação tão alta quanto as das licitantes mais bem pontuadas, pois nada há que desabone tanto sua proposta técnica frente a uma comparação com os subquesitos das agências classificadas. Pelo contrário, foram dedicadas 05 (cinco) páginas e meia ao Raciocínio Básico, enquanto outra melhor pontuada dedica apenas 1 (uma) e meia, o que tornaria notoriamente inviável para citar todos os pontos com acuidade.

Dante das comprovações supracitadas, a PROPAGANDA DESIGUAL tem o direito à revisão de sua nota, elevando para o máximo possível ou pelo menos

equivalente às mais pontuadas, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

b) Do Subquesito 2 do Quesito 1 - Estratégia de Comunicação Publicitária:

Neste subquesito, o item 12.2.1.2 do Edital diz que serão levados em consideração os seguintes atributos, *in verbis*:

- "a) a adequação do parti do temático e do conceito à natureza e às atividades do MCOM, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;*
- b) a consistência da argumentação em defesa do parti do temático e do conceito;*
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do MCOM com seus públicos;*
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;*
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a SECOM, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e*
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial."*

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Subcomissão Técnica pontuou a empresa em **17,4 (dezessete vírgula quatro)** pontos dos **20 (vinte)** totais, com os seguintes argumentos, que se mostrarão **não pertinentes** ao que apresentado:

1 - A Recorrente teria retomado postulações sobre posicionamento opinativo quanto à postura da mídia e a necessidade de seu enfrentamento.

As postulações **não são** exatamente opinativas, uma vez que foram defendidas no Raciocínio Básico, com argumentos e bibliografia e na descrição da Estratégia de Comunicação servem como **recurso de retórica** para fazer conexão com os mesmos pontos abordados no Raciocínio Básico, tornando a argumentação e o texto como um todo **muito mais coerente**.

2 - Partido temático/conceito gera interpretações indesejadas como a existência do sujeito "eles", sem esclarecer quem são exatamente e qual o benefício dessa abordagem em detrimento de uma que não gere polarização em linha com as disposições do Artigo 37 da Constituição Federal.

Trata-se de um **posicionamento notório** do próprio Governo, portanto, em linha com a comunicação da atual gestão. Tanto é pertinente, que a própria Secom fez campanha parecida: "*Não te contaram*". Vejam que no tópico a seguir a tese reforça ainda mais esta premissa.

3 - Conceito com ênfase no negativo. E ainda, em formato de pergunta.

O sujeito indeterminado é um recurso **amplamente utilizado** em campanhas publicitárias (inclusive do Governo), não se tratando de um recurso proibido, e foi utilizado **conscientemente**, justamente de forma a **não gerar polarização**, mas sim união em torno de uma **reflexão comum**. A desinformação seria um inimigo comum da pátria, invisível e, portanto, inominável. A pergunta também é um recurso **sem proibição de uso** e ambos os recursos **foram justificados** no trecho:

"O partido temático - e título das peças - é, ao mesmo tempo que uma pequena provocação, por se tratar de uma pergunta - uma chamada à reflexão. "O que estão escondendo de mim?", pensaria o interlocutor. Ao que o subtítulo responderá com a revelação de mudanças importantes e ações positivas por parte do Governo Federal."

Tanto são **recursos válidos**, que o sujeito indeterminado aparece em **comunicações da Secom atualmente** (inclusive em tom de combate à desinformação), como pode ser observado nesses *prints* a seguir, retirados no período após a entrega das propostas técnicas e antes da divulgação das notas do julgamento:



4 - A Recorrente teria abordado aspectos de conteúdo da ideia criativa, formatos de mídia e iniciativas de não mídia, dificultando a compreensão objetiva da Estratégia de Comunicação.

Os aspectos abordados **podem sim** fazer parte também da ideia criativa e da mídia, porém são termos **sem exclusividade de uso** que servem para estabelecer uma **relação** entre a Estratégia de Comunicação Publicitária, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia. Para haver **coerência e coesão** é que tais aspectos são abordados e referenciados durante todo o Plano de Comunicação Publicitária.

5 - Não foram apresentados desdobramentos do conceito.

A apresentação de **desdobramentos** se dá na Ideia Criativa, onde cada peça traz um desdobramento de um diferente tema, e não deveria ser **critério de pontuação** na Estratégia de Comunicação Publicitária, já que **não é um item** do subquesito tratado no edital.

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; e
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

Ainda assim, a licitante **não se furtou de tratar** dos Desdobramentos na Estratégia de Comunicação Publicitária, como pode ser lido no seguinte trecho:

"Desdobramentos. Um fator muito importante a ser observado em nossa estratégia de comunicação é o conhecimento dos hábitos dos públicos e a sincronicidade entre as mais diversas mídias. Sabemos que uma parcela do cidadão pode acessar conteúdos diversos e de forma simultânea, e isso independentemente do meio. Por isso então, valorizando, claro, as particularidades de cada meio, optamos pela diversidade de materiais, onde a ideia deverá se desdobrar e se complementar, pois a mensagem principal possibilita esse desdobramento, uma vez que o partido temático se trata de um questionamento, e temos como resposta ele, um subtítulo informando as ações, que a mídia omitiu ou não deu a devida importância.".

6 - Conclusão quanto à avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária da ora Recorrente:

A Estratégia de Comunicação Publicitária estimula o **orgulho nacional** e

patriotismo, instigando e convocando o público a conhecer a verdade e libertar-se das amarras que o impossibilitam de orgulhar-se do país e de ser brasileiro.

Na Estratégia de Comunicação Publicitária da **PROPAGANDA DESIGUAL** foi explicitado e defendido o partido temático, defendendo os pontos centrais com acuidade, **sem deixar nenhum ponto de fora**, definindo com clareza, o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer, bem como os meios, instrumentos e ferramentas de divulgação.

A **AGÊNCIA ESCALA**, por exemplo, que **não explicita** com clareza cada um dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária teve **nota superior estranhamente à da PROPAGANDA DESIGUAL**.

Outro ponto **absurdo**: como pode a Recorrente, com a 4ª (quarta) melhor nota neste tocante, não ter **nenhum ponto positivo** ressaltado em sua avaliação? Parece uma avaliação, no mínimo, **equivocada**.

Diante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

c) Do Subquesito 3 do Quesito 1 - Ideia Criativa:

Neste subquesito, o item 12.2.1.3 do Edital diz que serão levados em consideração os seguintes atributos, *in verbis*:

- "a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;*
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do MCOM, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;*
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam;*
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;*
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e*
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento."*

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Subcomissão Técnica pontuou a empresa em **15,7 (quinze vírgula sete)** pontos dos **20 (vinte)** totais, com os seguintes argumentos, que se mostrarão

não pertinentes ao que apresentado:

1 - Teria faltado a indicação da função tática das peças apresentadas, conforme requisito previsto no edital item 11.3.3.1.

Por se tratarem de funções táticas **semelhantes**, todas as justificativas se resumem no **primeiro parágrafo**, que por sua vez faz referência ao Raciocínio Básico, onde são determinados os **10 (dez) temas** das peças.

2 - O tratamento à temática dos 200 Anos da Independência não conseguiu “embalar” adequadamente a narrativa.

Todas as peças trazem referência ao bicentenário, às cores da Pátria Independente e trazem também o texto *“Vamos celebrar os 200 anos de independência sempre trabalhando por um Brasil melhor e mais justo, mesmo sabendo que não é isso o que eles vão falar.”*. Logo, não se comprehende esta posição avaliada.

3 - Não adequação das peças aos formatos (excesso de informação); sendo exceção a peça Carrossel.

As peças trazem todas as **informações obrigatórias**, além daquelas ações do Governo que a licitante considera **essenciais ao conhecimento do público**. Qual seria o excesso então?

4 - Faltou apresentação de estratégia para utilização da #compartilheaverdade.

Este item pode ser encontrado nos **seguintes trechos**:

“Ao final das peças então temos, próximo ao endereço das redes sociais, a hashtag #CompartilheAVerdade, que servirá como um estímulo ao público da campanha ao compartilhamento destas informações divulgadas por meio daquelas redes sociais, ou seja: fazer do público também um meio para a divulgação e disseminação da verdade que muitos que torcem contra o país ainda tentam esconder.”.

Também em:

“Cumprindo o objetivo de mídia espontânea e engajamento, sugerimos nas capitais e principais cidades dos estados e em Brasília, a instalação - em espaços públicos onde sejam permitidas ações deste tipo - alguns totens eletrônicos que possibilitam o transeunte a fazer uma foto, que será impressa na hora por esse totêm, e vai trazer uma moldura com a

identidade visual da campanha, com os grafismos em verde e amarelo em volta do registro fotográfico realizado pelo usuário, que poderá também compartilhar, automaticamente este registro em suas redes sociais, divulgando assim de forma espontânea o tema da nossa campanha com a hashtag #CompartilheAVerdade, angariando apoio popular, transformando a campanha em um verdadeiro movimento pelo novo grito de independência, desta vez se livrando das amarras da mídia tradicional, por meio da liberdade encontrada nas mídias digitais.”.

5 - FILME 60” – Trilha e locução acentuam o tom tenso da peça.

Esta peça trata-se de um **monstro** e deveria ser avaliado **como tal**. O tom tenso da trilha pode ser uma percepção **equivocada**, visto que não se trata de um material finalizado.

6 - BANNER INTERNET EXPANSÍVEL” – Aplicação de diversas tipologias, gerando poluição visual.

As diversas tipologias são utilizadas **conscientemente** e de forma claramente **proposital**, com suas razões defendidas no trecho abaixo:

“O layout foi dividido em duas fases, primeiramente o cinza, sem cor, sem vida e sem patriotismo com a tipografia irregular, do tipo máquina de escrever, representando um atraso, causado pela desinformação. Na segunda fase, que são as cores que simbolizam o patriotismo, roubado na chamada “fase 1”, uma “fita” verde e amarela que representa a transição e a transformação que acontecem por meio da verdade com informações baseadas na realidade dos fatos, sem politicagem e torcida contra. A tipografia mais reta e blocada, sem serifa representa a firmeza, a retidão e responsabilidade no trato com recursos públicos e a integridade das informações e da gestão. O subtexto é simples: ao omitir ou distorcer as informações, a mídia tira do povo o direito de se orgulhar de seu país e, de fato, ser patriota.”.

7 - BANNER INTERNET EXPANSÍVEL” – Perfil das Redes Sociais são do MCOM, ao invés do tráfego ser direcionado ao gov.br.

Todas as peças trazem o endereço **gov.br/independência**, que é onde estarão reunidas as informações sobre as ações do Governo Federal.

8 - Conclusão quanto à avaliação da Ideia Criativa da ora Recorrente:

Com todo respeito, mas **não é coerente** a licitante denominada **NOVA SB** apresentar 37 (trinta e sete) opções de peças e a **PROPAGANDA DESIGUAL** com 61

(sessenta e uma) opções de peças apresentadas ter 2,2 (dois vírgula dois) pontos a menos na Ideia Criativa.

Diante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

d) Do Subquesito 4 do Quesito 1 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Neste subquesito, o item 12.2.1.4 do Edital diz que serão levados em consideração os seguintes atributos, *in verbis*:

- "a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;*
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;*
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;*
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do MCOM e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e*
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.".*

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Subcomissão Técnica pontuou a empresa em **3,7 (três vírgula sete)** pontos dos **15 (quinze)** totais, com os seguintes argumentos, que se mostrarão **não pertinentes** ao que apresentado:

1 - Trata como ponto negativo a “inclusão de aspectos que diz serem aplicáveis ao Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária” na defesa de “Estratégia de Mídia e Não Mídia”.

O reforço da mensagem foi feito por **02 (dois) motivos**. Primeiramente por ter que se considerar que o plano não pode ser **dissociado** e deve estar em **consonância**, não havendo prejuízo em retomar o que foi dito. Em segundo, vale lembrar que **não há limite** de conteúdo para a parte que trata da estratégia de mídia e não mídia. Portanto, de forma equivocada, a avaliação trata um ponto negativo que, minimamente, devia ser considerado neutro, **na pior das hipóteses**.

2 - Não teria sido apresentado demonstrativo consolidado do share de investimento no

meio e os respectivos veículos programados:

Afirmar que “*não foi apresentado o demonstrativo consolidado do share de investimento no meio e os respectivos veículos programados*” é claramente a confidência de uma **falha técnica** na análise da proposta. Esses demonstrativos **encontram-se anexados** na proposta da Recorrente (em especial as **páginas 51 e 38**, bem como nos **planos de mídia** indicando as inserções).

3 - Não teria sido apresentada simulação para subsidiar a análise de eficiência da proposta:

Da mesma forma que a anteriormente já mencionado, quando a subcomissão diz que “*não foi apresentada simulação para subsidiar a análise de eficiência da proposta*”, confirma a **análise rasa** do plano da agência Recorrente. A simulação com planos de mídia, custos unitários, custos totais, alocação de recursos por veículos **está presente como anexo**.

4 - Ausência de valores aplicados em TV Aberta, bem como de Subtotal de Mídia:

Quando inclui como ponto negativo a “*ausência de valores aplicados em TV Aberta*”, bem como o “*Subtotal de Mídia*” e justifica que não conseguiu visualizar e comparar, a subcomissão, de forma irrefutável, faz confissão de que **desprezou os anexos da proposta**. De igual forma, é como se as agências que participam do processo licitatório **ignorassem os anexos do edital** e, de forma esdrúxula, recorressem dizendo que as informações não estão disponíveis. O gasto com valores aplicados à TV aberta está claramente evidenciado na **página 38**, bem como o **share** desse meio na campanha.

Dante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

5 - Erros na pontuação da Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Ao contrário do que foi pontuado como justificativa para redução de nota, **foi sim apresentado o share** em todos os meios, estando eles da **página 38 até a página 51**, detalhadamente com os veículos programados.

6 - TV ABERTA:

Ao contrário do que foi pontuado como justificativa para redução de nota,

foi apresentada, sim, a simulação do plano de distribuição das peças, e na **página 51** tem-se estas informações de forma detalhada.

7 - TV FECHADA:

A subcomissão alega que não foram apresentados os programas propostos, bem como custos relativos. No caso dos canais pagos, as tabelas possuem o formato de compra por faixa horária, ou seja, em várias faixas horárias, não sendo determinado programas específicos, apenas a **opção pelo período** (faixa horária). Somente alguns programas possuem a possibilidade de definição, sendo usual realizar a compra por **faixa horária**, de acordo com as tabelas disponíveis.

Também é questionado a seleção de 2 canais esportivos. Na **página 26** é demonstrado, com clareza, o ranking em os que os canais esportivos estão nas primeiras posições e a programação utilizou os 10 (dez) canais **melhores ranqueados**, de acordo com os dados da pesquisa.

Dante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

e) Quantitativo de Pontos X Nota Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Em análise aprofundada, verificou-se infundadamente uma **discrepância abissal** entre as notas dadas às agências **PROPEG, NOVA SB, NACIONAL** e **PROPAGANDA DESIGUAL**. Ao esmiuçar as estratégias de mídia e não mídia, que possuem **diversas similaridades**, constatou-se equivalência inclusive nos pontos considerados negativos que estão apontados em relatório da própria subcomissão julgadora.

A subcomissão avaliou que a agência **PROPEG** teve 35 (trinta e cinco) pontos negativos em sua estratégia de mídia e não mídia; a agência **NOVA SB** teve 32 (trinta e dois) pontos negativos no mesmo documento apresentado; a agência **NACIONAL** foi advertida em 30 (trinta) pontos considerados não adequados e a agência **PROPAGANDA DESIGUAL** teve 33 (trinta e três) pontos negativos abordados no relatório da subcomissão avaliadora.

Outro fato que chama atenção é que o edital não é claro em **dar pesos** para os pontos negativos e essa seria a **única forma** de balizar as notas. Do modo que foi julgado, a subcomissão deixa claro que a quantidade de erros apontadas é o **único critério**

possível de descontar da nota principal.

No entanto, ficou evidente que a subcomissão usa pesos e medidas diferentes para cada agência, tornando assim a nota dada para a Recorrente uma aberração no quesito. Esse é mais um ponto que precisa ser reformado, garantindo o bom andamento da licitação e o compromisso com a ética e moralidade do processo em curso.

Seguem as agências em ordem e com a desproporção clara:

Propeg – 35 N – 9,2 pontos

Nova SB – 32 N – 10,1 pontos

Desigual – 33 N – 3,7 pontos

Nacional – 30 N – 12,4 pontos

Calia – 17 N – 11,8 pontos

f) Do Subquesito II do Quesito 2 - Profissionais:

Neste subquesito, o item 12.2.2 do Edital diz que serão levados em consideração os seguintes atributos, *in verbis*:

“b) Subquesito II – Profissionais: a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do MCOM;”.

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Subcomissão Técnica pontuou a empresa em **4,5 (quatro vírgula cinco)** pontos dos **06 (seis)** totais, com os seguintes argumentos, que se mostrarão **não pertinentes** ao que apresentado.

Com efeito, ao apresentar como justificativa a falta de apresentação de perfil de profissional de *Bussiness Intelligence*, a subcomissão desconsidera de forma impressionante os currículos dos profissionais **Júnior Vilela** – além de graduado na área de marketing, possui pós-graduação em marketing digital e tem mais de 14 (quatorze) anos de experiência em marketing digital - que é um profissional que trabalha exatamente com BI, treina equipes digitais e é o responsável por tratar as informações e atuar na mineração de dados com o uso dos softwares como o *BuzzMonitor* e ferramentas Google apresentadas também na proposta de capacidade de atendimento.

O erro no julgamento deste subquesito se apresenta mais peculiar quando a subcomissão desmerece o segundo profissional qualificado para atuar como BI. O profissional **Jordão Vilela** é também pós-graduado em marketing digital e tem 10 anos de

experiência no mercado, atuando também como estrategista e com ampla capacidade de leitura de dados.

Diante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

g) Inconsistências em comparação com justificativas de notas de outras agências licitantes:

1 - De Modo Geral:

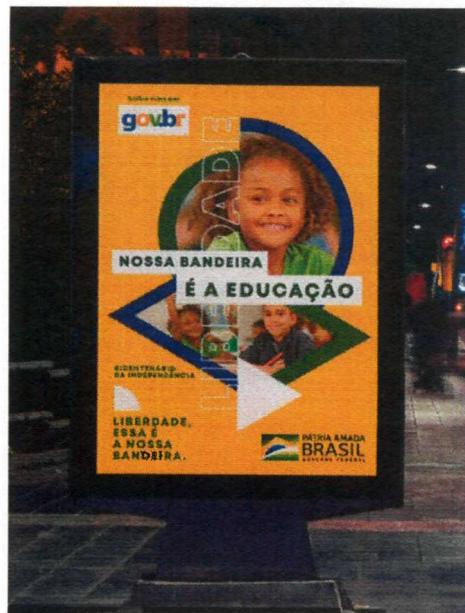
Em uma licitação cujo edital busca identificar a **melhor técnica**, o que se tem na abertura dos **invólucros 1** é uma impressionante **escalada de ideias parecidas e pouco originais**.

Isso tanto visual, como no verbal.

No visual, verifica-se facilmente diversas ideias com conceitos iguais, quais sejam - **BANDEIRA DO BRASIL, COM UM CIDADÃO NO CENTRO**, como pode ser visto a seguir:



(Peça Anúncio de Jornal da Agência Escala)



(Peça Anúncio de Jornal da Agência Fields)



Em 2022, comemoramos 200 anos da Independência. Declare seu amor pelo Brasil em ato e bora canto. Escolha um trecho do Hino da Independência, cante, grave um vídeo, poste nas suas redes sociais com o #200anosdeIndependência. Você pode fazer parte de um belo filme comemorativo.

(Peça Post da Agência Nacional)



(Peça Painel Metrô da Agência Calia)

No verbal, tem-se ainda a alta recorrência do **MESMO TERMO DO HINO** como título das peças:



(Peça Outdoor da Agência BCA)



(Peça Mobiliário Urbano da Agência Nacional)

2 - Em relação à Agência ESCALA:

BANCA DE REVISTA

É de se estranhar os elogios ao diferencial de aplicação do *lettering* centralizado que passa por cima do rosto da humanização, como no trecho do documento chamado “consolidado”, que segue:

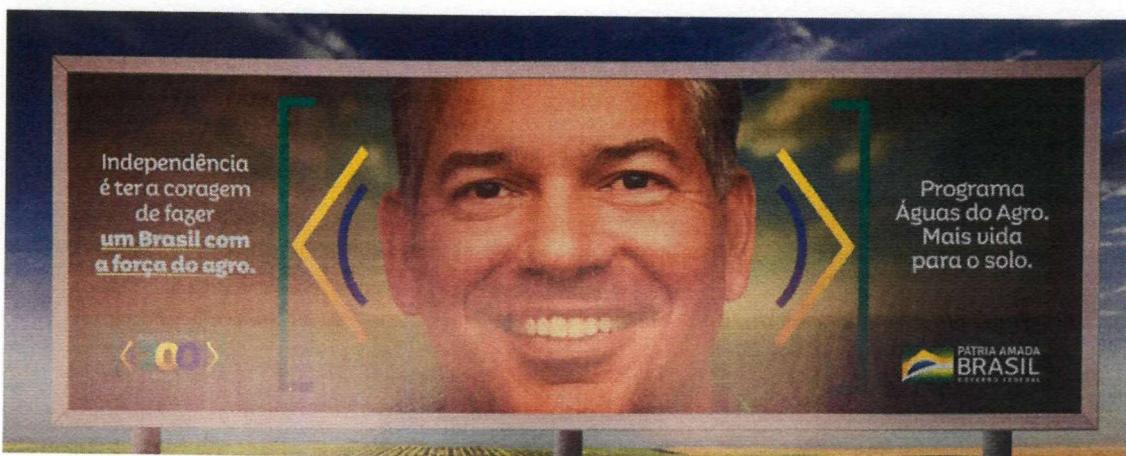
(P) Aplicação adequada de lettering central, sem prejudicar a visualização da área

primária de atenção da imagem (peças com dominância vertical).



(Peça Banca de Revista da Agência Escala)

Com efeito, o **coerente** seria negativar ou reduzir os pontos pelo fato de a mesma ideia trazer uma aplicação diferente - o que não aconteceu -, como é o caso do **Outdoor**.



(Peça Outdoor da Agência Escala)

Como se vê, ao mesmo tempo, tem-se numa clara **inconsistência** de argumentação, algumas críticas ao layout da campanha da Recorrente por um grafismo que passa no rosto da modelo, nesse caso sim, com um claro propósito de dividir a cena em uma

pequena fase - que representa as ‘amarras’ citadas no objetivo de comunicação do *briefing* - da segunda fase mais patriótica com símbolos nacionais que fazem referência ao bicentenário da independência e cidadão bem informados, uma ideia já defendida na Estratégia de Comunicação Publicitária.



(Peça Mobiliário Urbano da Agência Desigual)

A diferença é que sobre o *layout* da Recorrente com ideia muito bem defendida e repleta de informações sobre ações do governo - em muitas peças usou-se a mesma justificativa que segue:

(N) Identidade visual, com grafismo aplicado sobre personagem, não se mostrou agradável e não contribuiu para o entendimento do partido temático. Adicionalmente, o tom demasiado sério do personagem não traz leveza a transmissão da mensagem.

OUTDOOR SOCIAL

Outra justificativa sem sentido algum encontra-se no destaque da peça Outdoor Social como ponto positivo. Segue trecho:

(P) Imagem adequada à temática (entrega governamental) e ao atributo defendido (dignidade).

3 - Em relação às Agências AMPLA, CALIA, NOVA e PROPEG:

Com efeito, veja que a **AMPLA** ganhou **18,44** (dezoito vírgula quarenta e quatro) na Estratégia de Comunicação Publicitária e só tem elogios, ao passo que incrivelmente a Recorrente que tirou **17,4** (dezessete vírgula quatro), mas, efetivamente, só tem comentários negativos. Sem padrão nenhum.

Ademais, a **AMPLA** tirou 10 (dez) no Raciocínio Básico. Por qual razão a **DESIGUAL** não teve o mesmo tratamento?

Veja que em nenhum momento no objetivo geral e específico pedem para divulgar prestação de conta.

Contudo, a campanha da **CALIA** e **NOVA** fazem prestação de conta e não atende ao objetivo do *briefing*. Deveriam ser penalizadas severamente. Mas foram agraciadas em descumprir os objetivos.

Há de se questionar, ainda, como pode o Raciocínio Básico da agência **PROPEG** ter alcançado 3,8 (três vírgula oito) pontos a mais do que a **PROPAGANDA DESIGUAL**, sendo que na Ideia Criativa esta última tem pontuação 4,2 (quatro vírgula dois) maior?! Chega a ser incabível, já que o Raciocínio Básico está completo, cita todos os pontos do subquesito e responde a cada um deles.

- II.II - DA ESTRANHA DESPROPORÇÃO DAS NOTAS DA RECORRENTE -

Com extrema ênfase, nunca foi visto na história das licitações de publicidade algo tão estranho como a **desproporção** entre as notas de uma mesma participante entre critérios **vinculados**, o que fez com que se solicitasse um estudo acerca disso para uma melhor avaliação do que disposto neste intento recursal.

Neste sentido, junta-se em anexo **estudo de correlação estatística**, feito por um profissional renomado, com alta formação académica, que visa analisar a pontuação das agências publicitárias nas seguintes licitações: Ministério da Ciência e Tecnologia, Detran-GO, Governo de Goiás, Governo do Distrito Federal, Governo de Tocantins, Assembléia Legislativa de Goiás, dentre outros.

Foi verificada a relação entre os itens que compõem a pontuação. Essas

licitações consistiam em uma nota para o raciocínio básico, após para a estratégia de comunicação publicitária, em seguida ideia criativa e, por fim, a estratégica de mídia e não mídia.

Como se extraí do referido documento, o resultado das **correlações** mostra que há uma relação **diretamente proporcional** entre as variáveis. Nesse sentido, quanto maior é a nota de um item maior tende a ser a nota de outro item.

Ressalta-se que os itens Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa possuem uma **relação de intensidade muito forte**. Assim, não é esperado ter uma nota alta em um item e uma nota baixa no outro. A relação também é forte entre ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia e estratégia de comunicação e a estratégia de mídia e não mídia. O raciocínio básico tem relação com os outros itens, contudo a intensidade é mais fraca.

Neste sentido, é incompreensível e tecnicamente estranho a ora Recorrente ter obtido nota **17,4 (dezessete vírgula quatro)** em Estratégia de Comunicação Publicitária e **15,7 (quinze vírgula sete)** em Ideia Criativa, mas **ao mesmo tempo** ter obtido irrissórios **4,7 (quatro vírgula sete)** em Raciocínio Básico e **3,7 (três vírgula sete)** em Estratégia de Mídia e Não Mídia como no presente caso, sendo este mais um motivo forte para que se reveja a sua nota e classificação, para fazer justiça ao caso!

Em outras palavras, em dois dos critérios **mais valorosos**, quais sejam, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, a Recorrente ficou nas **primeiras colocações**, em tese até mesmo **vencendo o certame**, mas estranhamente foi prejudicada **sem razões justas e sem a devida correlação** exatamente nos pontos de avaliação de relevância formal inferior, que são Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Como explicar isto tecnicamente?!**

- II.III - DA INCOMPREENSÍVEL E PECULIAR FORMA DE AVALIAÇÃO PELOS JULGADORES -

Mister trazer o que aduz a **Lei Federal nº 12.232/2010** a respeito da designada **forma de julgamento** das propostas técnicas:

"Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 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; ” (Grifado).

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

Chega a ser engraçado ter **notas diferentes** entre os julgadores se o questionário está marcado de **uma só forma!** Como pode isto? Assim, precisa haver a análise **individualizada**, nos termos da lei, para evitar outro vício grave no presente certame.

- II.IV - DA ESSENCIAL REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA A OUTRAS AGÊNCIAS -

a) Da Necessária Revisão da Nota da Agência CALIA:

A Agência **CALIA**, embora só cite o MinCOM quase sem querer, mostra boa compreensão da SECOM e do contexto histórico que é parte do Desafio, mas não tem **nada a dizer** sobre a parte mais conceitual do Desafio e **nem sequer toca** nos Objetivos de comunicação.

A agência afirma que a nossa república prometia “*liberdade, igualdade e fraternidade*”. Como é amplamente sabido, esse é o lema de uma outra república, a da **França**, que o adotou oficialmente mais de meio século depois que foi cunhado na **Revolução Francesa**. Trata-se de um erro histórico monumental, que não pode ser cometido por uma agência que pretende ser porta-voz do governo brasileiro.

O quesito Partido Temático trata da **apresentação da ideia**, do mote criativo. A Agência **CALIA** até hoje parece não saber disso. No capítulo da sua Estratégia em que vai tratar do assunto, a agência não apresenta **ideia alguma**. Tão logo, começa a descrever o MinCOM, o que **não fez** no Raciocínio Básico. E ainda o faz **erroneamente**, tomando-o por igual à SECOM, quando o Ministério é maior que esta e reúne outras funções e atribuições. O que a descrição do cliente foi fazer aí, no lugar do Partido Temático, é um desses mistérios insondáveis que caberia à agência elucidar e à subcomissão registrar e despontuar, **o que não fez**. Foi sucinta ao extremo em sua avaliação:

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Proposta aderente às necessidades apresentadas no *briefing*.

A agência afirma que o conceito proposto propicia diversas leituras positivas em sua forma, mas não aponta **nem uma única e mísera** dessas leituras. É só uma tentativa canhestra de induzir os jurados a “ticar” o cumprimento do quesito avaliativo. E o pior é que eles foram bem sucedidos no intento, para espanto de todos.

Como já se pode verificar, a proposta da CALIA contém erros clamorosos de concordância no texto, que caracterizam bem mais que meros descuidos de revisão ou digitação. Vide o trecho abaixo:

básico, nossa proposta considera ainda, em segundo plano, os formadores de opinião, capazes de influenciar as mais diversas esferas da sociedade, em função de seu papel e penetração nas comunidades a qual se relaciona.

O correto, obviamente, seria dizer que os formadores de opinião têm penetração “nas comunidades **COM AS QUAIS** se RELACIONAM”. É questão de português básico, mesmo, de má redação. Para dizer o mínimo, não é o nível que se espera para a agência da SECOM-PR.

Entre os chamados pilares de comunicação, o campo **COMO DIZER** corresponde ao Partido Temático, à forma da linguagem proposta; bem como **O QUE DIZER** trata do Conceito, da mensagem. Isso é um entendimento geral, não é um critério de uma só agência. Entretanto, a CALIA ainda não entendeu sequer isso, embora estranhamente os julgadores pareçam **não notar** tamanho equívoco em sua proposta.

A agência fala em Mídia, em mix de meios no campo **COMO DIZER**, quando isso deveria ser tratado, por óbvio, no campo **COM QUE MEIOS**. Fica então a dúvida: qual é, afinal, a ideia que norteia a campanha da CALIA? – se é que há uma ideia, um elemento de linguagem mais original e elaborado.

b) Da Necessária Revisão da Nota da Agência NACIONAL:

Como facilmente verificável, a Agência NACIONAL apresenta em sua estratégia de mídia pesquisa antiga, **de 2018**. Sendo o Kantar Ibope por meio da pesquisa TGI, na luz do edital já possuía banco de dados mais recentes.

No texto faz referência às bases de pesquisas diferente dos anexos, o que inclusive pode ser tido como **fator de identificação**:

OBJETIVOS DE MÍDIA

Atingir os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, buscando, dessa forma, alcançar os objetivos de comunicação, contemplando meios que geram ampla cobertura e frequência, alto impacto e alcance, para propagação rápida da mensagem, possibilitando rentabilizar o investimento.

EXPOSIÇÃO DOS MEIOS

Definido o target e o mercado prioritário da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de mídia desse público. O Instituto de Pesquisa Kantar Ibope – TGI Latina 2019 BR TG 2019 II (2018 2a + 2019 1a) v1.0 (pesquisas) dispõe de pesquisa regular que avalia os hábitos de consumo de mídia. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada e que garantirão maior eficiência na divulgação da campanha.

Para otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, regionalização, características específicas e rentabilidade, além da melhor relação de consumo do target (Anexos 4 e 5).

Para corroborar 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, 82% declararam ouvir rádio pelo menos um dia de semana. O alto interesse pode ser assinalado pelo hábito de 38% 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 nos sábados e domingos (31%). Para essa pesquisa, o meio QOHOOH não foi alertado.

De acordo com os resultados apontados pela pesquisa, nossa campanha estará presente em praticamente todos os meios de comunicação online e offline, priorizando alcance e frequência de exposição. Os meios selecionados foram definidos de acordo com sua penetração e afinidade, conforme Anexos 4 e 5, sendo eles: TV Aberta, TV Paga, Internet, Rádio e Mídia Exterior.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

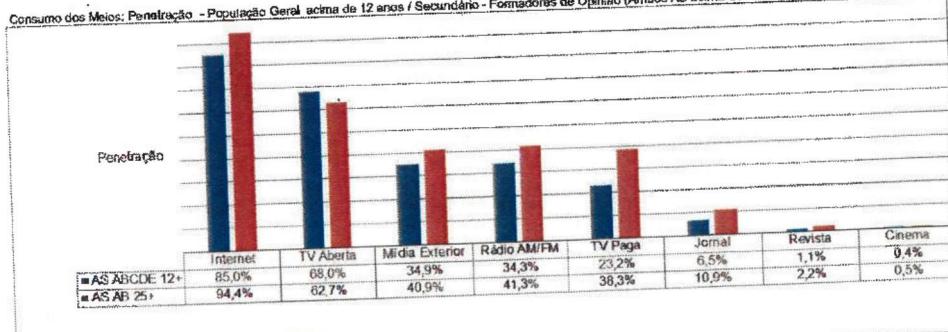
Nossa proposta de mídia se apoia em duas linhas estratégicas para conduzir o desenvolvimento tático do plano. São elas:

- 1) priorizar os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo;
- 2) compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.

12

Anexo 4

Consumo dos Meios: Penetração - População Geral acima de 12 anos / Secundário - Formadores de Opinião (Ambos AB acima de 25 anos)



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

Ademais, a estratégia se baseia ainda em uma pesquisa de 2016, que não leva em consideração a mudança no hábito de consumo da população e consequentemente

a evolução ou involução de meios, ou seja, o retrato mais próximo a realidade do consumo dos 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.

Em ato contínuo, a estratégia fala sobre atingir o público beneficiário. Entretanto, o briefing trata de comunicar os 200 anos da independência do Brasil enão 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.

O Raciocínio Básico de tal agência não fala nada sobre o MinCOM e a SECOM, apenas sobre o contexto da pandemia. E logo entra no Desafio específico, sem que se saiba nada sobre o cliente, sua história, seus encargos e necessidades gerais, que são exigíveis desse item.

Outros pontos que precisam ser reavaliados são:

- Novamente, a estratégia faz uso de um público não motivado e não pertencente ao briefing (que são os beneficiários).
- A região sul do Brasil não foi contemplada na estratégia de comunicação de mídia em seu reforço.
- Tática TV Fechada - O parágrafo de tática de mídia, página 17, cita que o meio televisão fechada apresenta dispersão quase nula do telespectador não condiz com o apresentado em pesquisas mais recentes em relação ao consumo multi-telas.
- Internet - a tática informar construir audiência para veiculação. "A Secom/MCOM não possui oferta comercial, nem base de clientes."
- Internet - não é explicado como será mensurado o engajamento do meio.
- Internet - Redes sociais - compra por alcance e frequência também são feitas por meio de leilão. Comprada por impressões, mas com foco em atingir o maior número de pessoas no preço mais competitivo.
- A segmentação em todas as plataformas é realizada da mesma forma independente do tipo

de objetivo e otimização.

- Internet - Redes sociais - em reforço é informado que a compra será por leilão (padrão de todas as plataformas), mas não é citado o objetivo ou forma de otimização e não são apresentadas garantias (conforme afirmado no texto) de melhor compra ou menor preço.
- Não dá subsídios para garantir agregação de cobertura, frequência e rentabilidade tal como definido pela licitante.
- Internet - KPIs - os KPIs apresentados não são métricas de performance ou de otimização, mas apenas forma de compra. Academicamente, métricas podem ser: alcance, usuários únicos, frequência, retenção de mensagem, viewability, engajamento (apesar de citado várias vezes no texto não entra como métrica de análise).
- Internet - a tática ou a estratégia não apresenta soluções para segurança de marca. Item muito importante para o anunciante, apesar de não conter em briefing, faz-se necessário em virtude de acontecimentos como o ocorrido em 2020 com Google.
- TODOS OS ANEXOS - possuem duas numerações de página (pode ser o **meio de identificação** de agência)
- Anexo 5 - apresenta afinidade como um dado em percentual, o que não condiz com o adotado academicamente.
- Anexo 7 - Cita afinidade, porém só apresenta penetração.

- 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

Anexo 16 Rádio Capital: Relação das 3 emissoras selecionadas das capitais/região em perspectiva regional									
Nordeste	Alagoas	São Luís	Jaboatão	Natal	Aracaju	Toronto			
	Mix FM Nova Brasil FM Pequena FM	Jovem Pan FM Mearim FM Orfúzica FM	BandNews FM Cabo Branco FM Jovem Pan FM	Cidade do Sol FM Jovem Pan FM Mix FM	Jovem Pan FM Nova Brasil FM Jornal FM 61,3	Globo News FM 90,9 Cocais FM Jornal Meio Norte FM			
	Rio Branco	Macapá	Belém						
	Clube 107,1 FM Leite 94,7 FM Ariane 89,7 FM	BandNews FM CBN FM Inter FM	Colégio FM Nossa FM - NFC Novo Tempo FM (06,3)						
Centro-Oeste	Cuiabá	Campo Grande		Porto Velho					
	Centro América FM A Voz Do Meio Llanero Bom Jesus FM 92,7	Melhor 99,1 FM CBN FM Lider FM		CBN FM Mais FM Colégio FM					
	Foto: Emissoras extraídas na base do cadastro da SECOM Nacional.								

- Anexo 47 - CNN não possui cálculo de CPP. Não entendemos o princípio da economicidade e eficácia ao programar dois programas da BandNews com CPP acima de 1 Milhão. O investimento no meio TV Fechada, a quantidade de inserções e o TRP apresentado no exercício, “não dá subsídios para garantir agregação de cobertura, frequência e rentabilidade tal como definido pela licitante”.

- Anexo 48 - Redes sociais - não possui identificação de investimento para etapa de alcance e etapa definida como leilão.

- Facebook - a forma de compra está para CPM tanto para card como para vídeo.
“INTERNET - Formato de compra diverge do objetivo atribuído ao formato da peça: CPM ao invés de CPV; CPM ao invés de CPC.”

- “Informações sobre veículos digitais que atuam com tabela de pregos foram apresentadas conjuntamente com as informações daqueles que não atuam com tabela de prego.”.

c) Da Necessária Revisão da Nota da Agência E 3:

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

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?!

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 as duas agências tivessem recebido orientação de uma mesma assessoria de imprensa, por exemplo, numa espécie de aliança informal. Não deve ser o caso, espera-se. Mas chega a ser engraçado.

A mesma citação de Ruy Barbosa, os exatos mesmos fatos pinçados (entre tantos possíveis) 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 E 3 fala de mídia quando deveria estar falando de seu Partido Temático.

Aliás, embora a agência não o caracterize bem, ela propôs, sim, um Partido Temático claro em sua campanha. A ideia é mostrar brasileiros de hoje vibrando e gritando, para remeter ao Grito do Ipiranga. Ora, essa é um **versão requestada** e muito, muito piorada, da campanha do Itaú para a Copa de 2014, como se pode verificar abaixo. Não seria também uma **forma de identificação?**!

Embora a agência diga que sua formulação é “criativa e foge ao clichê” e a comissão considere a campanha “inspiradora e motivacional”, o que se está premiando com uma das mais altas avaliações do certame é o **mero plágio**, prática que não tem nada de “original”, infelizmente, na história das licitações públicas.



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 da imprensa tradicional e esta gestão. Aliás, a própria E 3 discorre sobre esse antagonismo, antes, em seu documento, e em tom quase de torcida organizada, de campanha eleitoral. **Como se explica propor anúncio de jornal, então?**

d) Da Conclusão:

Havendo a interpretação equivocada de manter a continuidade de empresas que deveriam ter sido desclassificadas, bem como caso seja ratificada a pontuação das agências participantes da forma como está, sem observância das questões impostas nesta peça recursal, mister então que seja declarada **frustrada, nula ou anulada** a licitação.

Evidente que sem uma análise individual completa e motivada, assim como diante das circunstâncias já mencionadas nesta peça, não há como não emanar **suspeitas de ilícitos e inconstitucionalidades**, colocando em risco a **impessoalidade e eficiência**.

Diante do exposto, requer-se o conhecimento e provimento deste Recurso Administrativo, para desclassificar as empresas acima citadas, haja vista as inúmeras omissões quanto do julgamento das propostas por ela apresentadas, fazendo-se valer as normas legais e constitucionais aplicáveis!

Alternativamente, essencial pelo mesmos que, frisa-se, seja reavaliadas as pontuações quanto aos aspectos técnicos acima versados, visando evitar, sem qualquer motivação aparente ou expressa, a quebra da isonomia e da competitividade, ao que parece totalmente ignoradas na espécie, o que não pode e nem deve prosperar!

- II.II - DA FRUSTRAÇÃO, NULIDADE OU ANULAÇÃO DO CERTAME -

Conforme fica evidente no presente caso, caso não corrigidas as questões nesta peça impostas, incorrerá vício absoluto no procedimento do certame, tendo em vista que se continuará ignorando que algumas licitantes apresentaram campanhas que **indicam sua identidade** de forma inequívoca, além do fato de as próprias justificativas técnicas das notas atribuídas terem sido liberadas apenas **21 (vinte e um) dias** após a publicação da respectiva ata, o que não só é **totalmente incomum**, como tira contestavelmente a **segurança jurídica** de que realmente as avaliações foram feitas de **forma objetiva**, sem discriminações ou tendências seja lá para quem for, situação esta que coloca em dúvida a lisura da licitação.

No que concerne às campanhas que **indiquem sua identidade**, assim dispõe o Instrumento Convocatório:

"12.4 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrerem qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar informação que permita, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2; ou

(...)

23.1.5 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação e nas penalidades previstas em Lei.

(...)

31.4 Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o MCOM tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, pelos fatos referidos no subitem precedente, o MCOM poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, ou revogar esta Concorrência.

(...)

31.6 É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto

ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

31.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o MCOM comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Federal, para as providências devidas.” (Grifado).

Como amplamente demonstrado nos tópicos anteriores, as campanhas pelo menos da NACIONAL, da E3 e da CALIA possuem fortes indícios de **identificação**, quiçá quem sabe de **conluio**, que não podem ser ignorados em licitação alguma do gênero, sob pena de **grave violação** aos preceitos mais basilares licitatórios!

Já acerca do designado **procedimento de julgamento das propostas técnicas**, o Edital é preciso em afirmar que:

“23.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

- a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada);*
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital e de seus anexos;*
- c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 1;*
- d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;*
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital e de seus anexos; e*
- f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.*

(...)

23.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da segunda Sessão Pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;*
- b) abrir os Invólucros nº 2;*

- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
 - d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
 - e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
 - f) executar o sorteio previsto no subitem 12.7.1, se for o caso; e
 - g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.
- 23.3.1 Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Especial de Licitação.” (Grifado).

Como se vê, não há previsão ou possibilidade de ser exarada a denominada **ata de julgamento** e somente após incríveis 21 (vinte e um) dias da disponibilização da mesma ser então dada a publicidade às **justificativas técnicas**! Se isto não é completamente **suspeito, ilegal e constitucional**, não se sabe mais a razão das formalidades jurídicas de uma licitação!

Logo, evidente fica a quebra dos procedimentos aplicáveis, gerando a **frustração, nulidade ou anulação do certame**, conforme indicam os subitens 31.9 e 31.9.1 do Instrumento Convocatório:

“31.9 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta Concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.9.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 59 da Lei nº 8.666/1993.” (Grifado).

Vale também lembrar o que a própria **Lei Federal nº 12.232/2010** dita sobre a evidente obrigação de **respeito ao procedimento editalício, legal e constitucional**:

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

(...)

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

(...)

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

(...)

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

(...)

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

(...)

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

(...)

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

(...)

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

(...)

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

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

§ 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;
IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária 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;

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;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

(...)

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

Fica evidente que no momento em que foi permitida a avaliação de campanha nitidamente identificável, bem como que fosse exarada ata de julgamento sem a disponibilização imediata das justificativas técnicas, gerou-se um clarividente **vício procedural absoluto**, passível de não só da frustração, nulidade ou anulação, mas também de abertura de sindicância, processo administrativo disciplinar e demais demandas de cunho investigativo e punitivo, seja na esfera administrativa, como na civil e penal.

Como é de conhecimento comum, aplicam-se complementarmente aos certames de publicidade previstos na **Lei Federal nº 12.232/2010** as regras gerais de licitação expressas na **Lei Federal nº 8.666/93**, como bem dispõem os arts. 1º, § 2º; da primeira legislação em voga:

"Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

(...)

§ 2º As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar. ".

Desta feita, fica evidente que mesmo em tal modalidade licitatória e de contratação, é **cogente** a observância aos **princípios gerais** dispostos na Lei de Licitações e Contratações Públicas, que assim preleciona:

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

§ 1º É vedado aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5º a 12 deste artigo e no art. 3º da Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991;

(...)

Art. 4º Todos quantos participem de licitação promovida pelos órgãos ou entidades a que se refere o art. 1º têm direito público subjetivo à fiel observância do pertinente procedimento estabelecido nesta lei, podendo qualquer cidadão acompanhar o seu desenvolvimento, desde que não interfira de modo a perturbar ou impedir a realização dos trabalhos.

Parágrafo único. O procedimento licitatório previsto nesta lei caracteriza ato administrativo formal, seja ele praticado em qualquer esfera da Administração Pública.

(...)

Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

(...)

VI - condições para participação na licitação, em conformidade com os arts. 27 a 31 desta Lei, e forma de apresentação das propostas;

VII - critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos;

(...)

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

(...)

Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:

(...)

IV - verificação da conformidade de cada proposta com os requisitos do edital e,

conforme o caso, com os preços correntes no mercado ou fixados por órgão oficial competente, ou ainda com os constantes do sistema de registro de preços, os quais deverão ser devidamente registrados na ata de julgamento, promovendo-se a desclassificação das propostas desconformes ou incompatíveis;
V - julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital;
(...)

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

(...)

Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

(...)

Art. 48. Serão desclassificadas:

I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;
(...)

Art. 49. A autoridade competente para a aprovação do procedimento somente poderá revogar a licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.”.

Aplicável ainda a legislação que disciplina o processo administrativo no âmbito federal, qual seja, a **Lei Federal nº 9.784/99**, onde consta expressamente em seus arts. 2º, *caput*, 53 e 54, *in verbis*:

“Art. 2º A Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência.
(...)

Art. 53. A Administração deve anular seus próprios atos, quando eivados de vício de legalidade, e pode revogá-los por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos.

Art. 54. O direito da Administração de anular os atos administrativos de que decorram efeitos favoráveis para os destinatários decai em cinco anos, contados da data em que foram praticados, salvo comprovada má-fé.

§ 1º No caso de efeitos patrimoniais contínuos, o prazo de decadência contar-se-á da percepção do primeiro pagamento.

§ 2º Considera-se exercício do direito de anular qualquer medida de autoridade administrativa que importe impugnação à validade do ato.”.

No que tange ainda ao **escopo principiológico** que deve se ter em vista em certames como o ora em voga, dispõe o art. 37, *caput*, da **Constituição Federal**:

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da

União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

(...)

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.”.

Como se vê, a Lei de Licitações e Contratações de Publicidade, a Lei de Licitações e Contratações Públicas e a Constituição Federal buscam o tempo todo deixar claro quais os valores precípuos a serem observados em um certame, sendo certo que, conforme esta sistemática normativa, fica óbvio que o **objetivo final** de um processo licitatório é: *(i)* respeitar a legalidade, vislumbrando os preceitos normativos pátrios aplicáveis; *(ii)* garantir a igualdade de condições entre os participantes; e *(iii)* obter a proposta mais vantajosa ao Poder Público; o que são objetivos alcançados quando observados os princípios gerais licitatórios e os que lhes são correlatos.

Da legislação acima colacionada, se vislumbra com clareza a necessidade de observância pelo Poder Público em suas licitações e contratações dos princípios da **legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas**, tão bem rememorada pelo Eg. **Superior Tribunal de Justiça (STJ)**, que assim impõe em seus julgados:

“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. DESCUMPRIMENTO DE REGRA PREVISTA NO EDITAL LICITATÓRIO. ART. 41, CAPUT, DA LEI N° 8.666/93. VIOLAÇÃO. DEVER DE OBSERVÂNCIA DO EDITAL.

I - Cuida-se, originariamente, de Mandado de Segurança impetrado por SOL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, contra ato do Senhor Presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria de Serviços de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, que a excluiu da fase de habilitação por ter entregue a documentação exigida para essa finalidade com 10 (dez) minutos de atraso.

II - O art. 41 da Lei n° 8.666/93 determina que: "Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada."

III - Supondo que na Lei não existam palavras inúteis, ou destituídas de significação deontológica, verifica-se que o legislador impôs, com apoio no Princípio da Legalidade, a interpretação restritiva do preceito, de modo a resguardar a atuação do Administrador Público, posto que este atua como gestor da res publica. Outra não seria a necessidade do vocábulo "estritamente" no aludido preceito infraconstitucional.

IV - "Ao submeter a Administração ao princípio da vinculação ao ato convocatório, a Lei n° 8.666 impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração. Não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para a Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, os critérios de julgamento. Todos os critérios e todas as exigências deverão

constar, de modo expresso e exaustivo, no corpo do edital." (in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Editora Dialética, 9ª Edição, pág. 385)
V - Em resumo: o Poder Discricionário da Administração esgota-se com a elaboração do Edital de Licitação. A partir daí, nos termos do vocábulo constante da própria Lei, a Administração Pública vincula-se "estritamente" a ele.

VI - Recurso Especial provido." (REsp 421.946/DF, Rel. Ministro FRANCISCO FALCÃO, PRIMEIRA TURMA, julgado em 07/02/2006, DJ 06/03/2006, p. 163) (Grifado).

Ademais, cumpre ressaltar que é possível ao Poder Público rever, a qualquer tempo, seus atos. É o que se denota das Súmulas nº 346 e 473 do Supremo Tribunal Federal (STF):

"Súmula nº 346: a administração pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos.

(...)

Súmula nº 473: a administração pode anular os seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornem ilegais, porque deles não se originam direitos, ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial."

Se não modificados ou corrigidos os erros e vícios dispostos nesta peça recursal, ter-se-á na espécie incisivamente violação aos preceitos maiores da legalidade (art. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93; art. 2º, § único, inciso I, da Lei nº 9.784/99; art. 37, *caput*, da CF/88); **isonomia** (art. 3º, *caput* e § 1º, inciso II, da Lei nº 8.666/93; art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; e art. 5º, *caput*, da CF/88); **livre concorrência** (art. 170, *caput* e inciso IV, da CF/88); **competitividade** (art. 3º, § 1º, inciso I, da Lei nº 8.666/93; art. 37, inciso XXI, da CF/88); **impessoalidade** (arts. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93; art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; art. 37, *caput*, da CF/88); **vantajosidade** (arts. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93); **vinculação ao edital** (art. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93); **eficiência** (art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; art. 37, *caput*, da CF/88); **finalidade** (art. 2º, *caput* e incisos VI e XIII do § único, da Lei nº 9.784/99); **interesse público** (art. 2º, *caput* e inciso II do § único, da Lei nº 9.784/99); **motivação** (arts. 2º, *caput* e inciso VII do § único, e 50, incisos III, IV e § 1º; da Lei nº 9.784/99; art. 93, inciso IX, da CF/88); **segurança jurídica** (art. 2º, *caput* e inciso VIII do § único, da Lei nº 9.784/99; art. 5º, inciso XXXVI, da CF/88); **auto-tutela** (art. 53 da Lei nº 9.784/99); **razoabilidade e proporcionalidade** (art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; e implícito na CF/88); supedâneos do Estado Democrático de Direito e que devem ser observados, sob pena de **nulidade** ou, no mínimo, de **anulação** do certame!

Destarte, **caso não corrigidos os vícios apontados na presente peça**, tendo em vista a clarividente ilegalidade e constitucionalidade do ato ocorrido na sessão referida, confia-se no conhecimento e provimento recursal ora em voga, para declarar frustrada, nula ou anulada a licitação, como medida mais escorreita de direito e justiça, abrindo-se os processos investigativos e punitivos cogentes, como é de dever dos

servidores ao tomarem conhecimento de apontados vícios graves ocorridos!

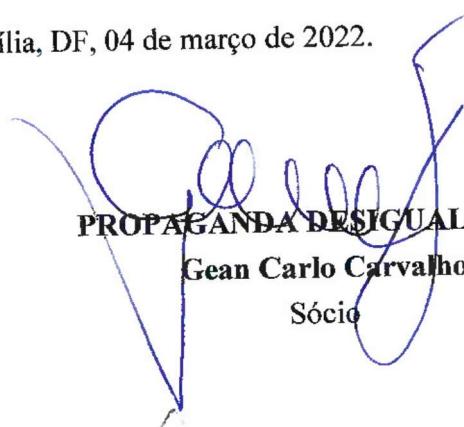
III - DO PEDIDO

Firme nas razões alinhavadas, mister que o Recurso Administrativo aqui interposto seja conhecido, vez que tempestivo e presentes os pressupostos necessários, bem como seja totalmente provido, requerendo-se, assim:

1. que sejam, visando a lisura e justiça do certame, nos moldes da alínea “b” do inciso I do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93, acolhidos os argumentos fáticos e jurídicos acima dispostos, bem como melhor analisados os documentos apresentados na presente fase licitatória, seja para excluir ou desclassificar as empresas objeto dos tópicos alhures apresentados, seja para a reavaliação das pontuações como explicado no bojo desta peça, seja para remessa do caso para análise dos demais órgãos competentes, sob pena de violação dos mais basilares princípios das licitações públicas, advindos não só da legislação, mas principalmente da Constituição Federal pátria; e
2. que seja, caso se negue o pleito acima, nos moldes da alínea “c” do inciso I do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93, declarada então frustrada, nula ou anulada a licitação aqui em voga, devendo-se cancelar todos os atos posteriores à publicação do Edital para que, corrigindo os equívocos ocorridos, se refaça o certame, dando claro cumprimento às exigências editalícias e aos princípios da legalidade, isonomia, livre concorrência, competitividade, imparcialidade, vantajosidade, vinculação ao edital, eficiência, finalidade, interesse público, motivação, segurança jurídica, auto-tutela, razoabilidade e proporcionalidade.

Termos em que se pede e espera deferimento.

Brasília, DF, 04 de março de 2022.


PROTAGONIA DESIGUAL LTDA.

Gean Carlo Carvalho

Sócio


PROTAGONIA DESIGUAL LTDA.

Andréa Rodrigues Carneiro

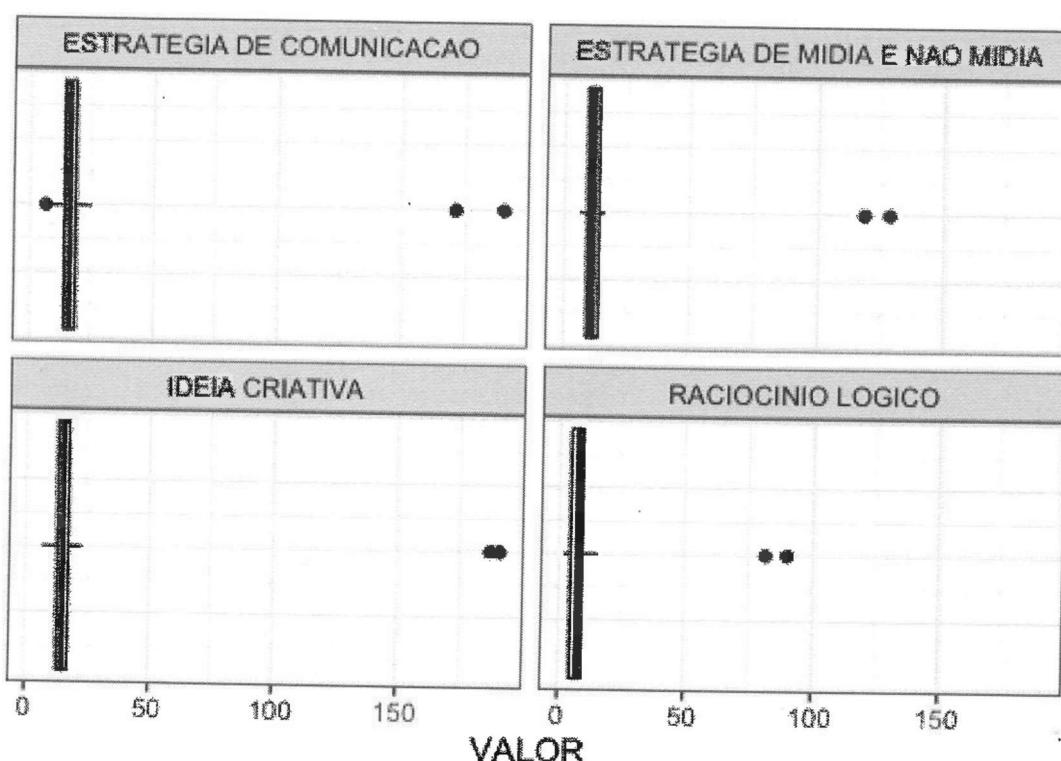
Administradora

ANÁLISE DA PONTUAÇÃO DAS ÚLTIMAS LICITAÇÕES

Este relatório visa analisar a pontuação das agências publicitárias nas seguintes licitações: Ministério da Ciência e Tecnologia, Detran-GO, Governo de Goiás, Governo do Distrito Federal, Governo de Tocantins, Assembléia Legislativa de Goiás, dentre outros.

Foi verificada a relação entre os itens que compõem a pontuação. Essas licitações consistiam em uma nota para o raciocínio lógico, após para a estratégia de comunicação publicitária, em seguida ideia criativa e, por fim, a estratégica de mídia e não mídia.

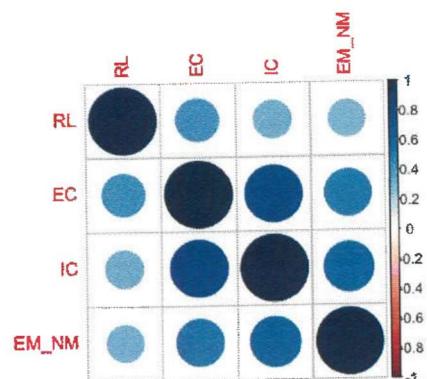
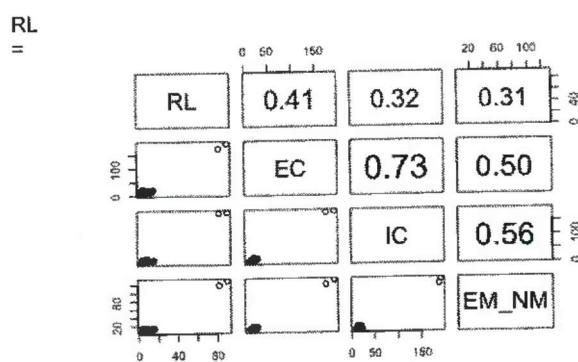
Para iniciar, analisamos a distribuição de cada item.



A presença de valores discrepantes, *outliers*, é esperada em virtude da diferença de pontuação entre cada licitação.

Ressalta-se que a presença desses valores não impede a análise de correlação (associação entre variáveis quantitativas). Para esse cálculo, foi realizado o método não-paramétrico de *Spearman*. A adoção do método não-paramétrico decorreu do fato de não pode assumir a normalidade dos dados por meio do teste de *Shapiro-Wilk* (p -valor < 0,000, para todos os itens).

A correlação entre as variáveis teve os seguintes resultados:



Raciocínio Lógico
 EC = Estratégica de Comunicação
 IC = Ideia Criativa
 EM_NM = Estratégia de Mídia e Não Mídia

O resultado das correlações mostra que há uma relação diretamente proporcional entre as variáveis. Nesse sentido, quanto maior é a nota de um item maior tende a ser a nota de outro item.

Ressalta-se que os itens Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa possuem uma relação de intensidade muito forte e perto de 1. Assim, não é esperado ter uma nota alta em um item e uma nota baixa no outro. A relação também é forte entre ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia e estratégia de comunicação e a estratégia de mídia e não mídia. O raciocínio lógico tem relação com os outros itens, contudo a intensidade é mais fraca.

Alexandre Vasconcelos Lima

- * Formado em Estatística pela UNB;
- * Mestrado profissional em Economia, Políticas Públicas e Desenvolvimento pelo Instituto Brasiliense de Direito Público;
- * Especialização em MBA Executivo em Business Analytics e Big Data pela Fundação Getúlio Vargas;
- * Especialização em MBA Global Finance pelo IBEMEC;
- * Especialização em Matemática e Estatística pela Universidade Federal de Lavras. Informações pelo Curriculum Lattes.

Anexo I - Código da análise em linguagem de programação R

```
getwd()
setwd("/Users/alexvlima/Downloads/")

library(tidyverse)
library(readxl)

# rm(list = ls())
multiplesheets <- function(fname) {

  # getting info about all excel sheets
  sheets <- readxl::excel_sheets(fname)
  tibble <- lapply(sheets, function(x) readxl::read_excel(fname, sheet = x, skip = 6))
  data_frame <- lapply(tibble, as.data.frame)

  # assigning names to data frames
  names(data_frame) <- sheets

  # print data frame
  print(data_frame)
}

# specifying the path name
path <- "Pontuação média agências MCOM.xlsx"
# temp <- multiplesheets(path)
# glimpse(temp)

df <- do.call(rbind.data.frame, temp)
# glimpse(df)
# rm(temp, path, multiplesheets)

df %>%
  select(`RACIOCINIO LOGICO` = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...3`,
         `ESTRATEGIA DE COMUNICACAO` = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...5`,
         `IDEIA CRIATIVA` = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...7`,
         `ESTRATEGIA DE MIDIA E NAO MIDIA` = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...9`) %>%
  gather(key = "ITEM", value = "VALOR") %>%
  ggplot(aes(VALOR)) +
  geom_boxplot() +
  theme_bw() +
  theme(axis.text.y = element_blank(),
        axis.ticks.y = element_blank()) +
  facet_wrap(~ITEM)

df %>%
  select(RL = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...3`,
         EC = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...5`,
         IC = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...7`,
         EM_NM = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...9`)

shapiro.test(df$`PONTUAÇÃO ALCANÇADA...3`)
shapiro.test(df$`PONTUAÇÃO ALCANÇADA...5`)
shapiro.test(df$`PONTUAÇÃO ALCANÇADA...7`)
shapiro.test(df$`PONTUAÇÃO ALCANÇADA...9`)

df %>%
  select(RL = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...3`,
         EC = `PONTUAÇÃO ALCANÇADA...5`,
```

IC = 'PONTUAÇÃO ALCANÇADA...7',
EM_NM = 'PONTUAÇÃO ALCANÇADA...9') %>%
cor(method = "spearman", use = "pairwise.complete.obs") %>%
corrplot::corrplot()

panel.cor <- function(x, y, digits=2, prefix="", cex.cor, ...) {
 usr <- par("usr")
 on.exit(par(usr))
 par(usr = c(0, 1, 0, 1))
 r <- abs(cor(x, y, use="complete.obs", method = "spearman"))
 txt <- format(c(r, 0.123456789), digits=digits)[1]
 txt <- paste(prefix, txt, sep="")
 if(missing(cex.cor)) cex.cor <- 0.8/strwidth(txt)
 text(0.5, 0.5, txt, cex = cex.cor * (1 + r) / 2)
}

df %>%
 select(RL = 'PONTUAÇÃO ALCANÇADA...3',
 EC = 'PONTUAÇÃO ALCANÇADA...5',
 IC = 'PONTUAÇÃO ALCANÇADA...7',
 EM_NM = 'PONTUAÇÃO ALCANÇADA...9') %>%
 pairs(upper.panel = panel.cor)