

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA
SAÚDE**

Ref.: Concorrência nº 01/2021

Processo nº 250000.021006/2021-84

Assunto: contrarrazões aos recursos administrativos

A NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A., já qualificada no processo licitatório em epígrafe, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria apresentar CONTRARRAZÕES aos recursos administrativos interpostos pelas recorrentes FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. e CC&P – COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA., com supedâneo nas razões de fato e de direito expostas adiante:

I. DAS CONTRARRAZÕES DOS RECURSOS

1. A NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A., doravante denominada CONTRARRAZOANTE, é uma das 4 (quatro) vencedoras na fase técnica da Concorrência nº 01/2021, destinada, nos termos do edital, à “contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda”, pontuando na primeira colocação:

ORDEN DE CLASSIFICAÇÃO	CONCEITOS	NOME DA AGÊNCIA	NOTA FINAL (100)
1	Conceito: Com vacine, o melhor da vida acontece.	NOVASB COMUNICAÇÃO S.A CNPJ: 57.118.329/0002-18	98,5
2	Conceito: Fique em dia com as vacinas. Proteja sua família.	AGENCIA NACIONAL DE PROPAGANDA CNPJ: 81.704.482/0004-08	98,4
3	Conceito: Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado.	DEBRITO PROPAGANDA LTDA CNPJ: 00.000.424/0003-18	98,3
4	Conceito: Toda doença é um risco. A vacina é proteção.	CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA CNPJ: 04.784.569/0002-27	98,2

2. A Concorrência nº 01/2021 promovida pelo Ministério da Saúde se deu mediante qualificada e ampla disputa entre 13 (treze) agências de publicidade.

3. Todavia, em que pese a integral conformidade dos procedimentos, atos decisórios e normativos com as exigências legais, o rigor da comissão responsável com as formalidades e prazos indicados no edital e na legislação pertinente, bem como a rigorosa apuração do resultado final do certame; 2 (duas) agências, de um universo de 13 (treze) licitantes, apresentaram recursos arrazoados em infundados argumentos contra o processo licitatório e o mérito das decisões da Comissão de Licitação.

- 1) FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. pela majoração da sua pontuação e minoração das pontuações das agências concorrentes NACIONAL, NOVA SB, DEBRITO; e
- 2) CC&P – COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA. pela desclassificação ou minoração da pontuação das agências DEBRITO, NACIONAL, CALIA e NOVA SB.

4. Consoante se demonstrará de forma cabal, os motivos dos recursos, bem como das razões apresentadas pelas 2 (duas) licitantes vencidas, revelam intuito puramente protelatório, que não visa a preservar a legalidade ou a isonomia do certame, mas reverter a favor delas a

adjudicação do objeto de certame para o qual não tiveram competência para alcançar pontuação necessária.

5. Nesses termos, a CONTRARAZOANTE NOVA SB apresenta suas contrarrazões aos recursos administrativos interpostos, notadamente, no que diz respeito à lisura do certame, julgamento das propostas técnicas e correta atribuição de pontuação à CONTRARAZOANTE.

II. DA ABSOLUTA LISURA DA CONCORRÊNCIA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS SOB A ÉGIDE DA LEI Nº 12.232/2010

6. De modo geral, verifica-se, no conteúdo dos requerimentos dos recursos, que as RECORRENTES se limitam a trazer questionamentos infundados e improcedentes, oriundos, sobretudo, de suas opiniões subjetivas, justamente por não existir qualquer falha no processo licitatório. Seja em relação ao julgamento realizado pela Subcomissão Técnica onde se evidenciou o rigor da Comissão responsável com as formalidades e prazos indicados no edital e na legislação pertinente, bem como na rigorosa apuração do resultado final do certame.

7. É premissa que não cabe a nenhuma licitante arrogar-se à condição de julgadora das propostas, uma vez evidenciado o cumprimento dos ditames da legislação e edital; tampouco cabe ao órgão licitante imiscuir-se na função da Subcomissão ou proceder, por si só, a avaliação das propostas técnicas. Nesse sentido, os pedidos apresentados pelas RECORRENTES contrariam a lógica dos procedimentos licitatórios

para contratação de serviços de publicidade, sequer merecendo conhecimento por essa Ilma. Comissão.

8. Vale ressaltar que os certames de serviços de publicidade são promovidos e julgados sob a égide da Lei nº 12.232/10, que dispõe sobre normas gerais e parâmetros de legalidade para licitação e contratação, pela Administração Pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. A condição de regime específico se assenta na necessidade de preservar a lisura do processo licitatório para contratação dos serviços de publicidade, mediante o estabelecimento de procedimentos de apresentação, sigilo e julgamento objetivo sobre propostas técnicas e artísticas.

9. Nesse sentido, a aplicação da Lei nº 12.232/10 representa um guia seguro à Administração contratante e um escudo de legalidade aos julgamentos. Vale ressaltar que esse tipo de certame e contrato administrativo já é corroborado pela jurisprudência de órgãos de controle, como os tribunais de contas e controladorias. A menção se faz relevante, uma vez que a CONCORRÊNCIA nº 01/2021 foi estruturada sob os ditames da Lei nº 12.232/10, bem como conduzida, até o presente momento, *pari passu* com suas regras e procedimentos, não havendo nenhuma mácula, como querem fazer parecer, de forma temerária, as duas licitantes que não lograram êxito no certame.

10. Dessa feita, a interposição de recursos fundamentados apenas na avaliação subjetiva e desejo das licitantes de ter suas pontuações majoradas configura prática reprovável que traz como resultado inevitável a

produção de efeitos protelatórios ao regular e justo andamento do certame, em prejuízo da própria Administração Pública.

11. Trata-se de prática censurável que já está suplantada por jurisprudência pacífica dos tribunais superiores. O TCU, no Acórdão nº 654/2007 – Plenário, Rel. Min. Augusto Nardes, julgado em 18/4/2007, proferiu Resolução bastante esclarecedora sobre os parâmetros do julgamento de proposta publicitária:

“Não cabe ao TCU substituir a Comissão Julgadora para dizer que um produto publicitário é mais ou menos criativo ou que a estratégia de mídia é a mais adequada às reais necessidades da empresa. Os problemas da subjetividade, critérios de avaliação e pontuação também são enfrentados em questões relativas a concursos públicos, que entendo guardar semelhança com o presente caso.

(...)

Nesse ínterim, de dificuldades de toda magnitude na avaliação de propostas em que eu diria ser improvável, senão impossível, afastar terminantemente a matiz da subjetividade, entendo correto o procedimento alternativo elaborado pela Petrobras, de aplicação de maior grau de impessoalidade no julgamento de matéria intrinsecamente subjetiva, qual seja, uma peça publicitária e suas estratégias de alcance do público, afastando a possibilidade de que preferências pessoais dos julgadores com relação a licitantes A ou B possam interferir no julgamento das propostas. **Assim, por meio do mecanismo implementado pela empresa, a autoria da proposta sob julgamento da Comissão seria inominada, com a identificação sendo processada somente a posteriori das notas. Procurou-se, com isso, arrostar o problema da subjetividade, aliando ao princípio da impessoalidade o dever da imparcialidade, a elidir a possibilidade de haver direcionamento na contratação.** (...)

Como cediço, a Lei de Licitações dispõe que, no julgamento das propostas, a comissão levará em consideração os critérios definidos no instrumento convocatório. Nesse contexto, julgo que o Tribunal, para casos similares, não deve se encerrar em uma interpretação por demais restritiva do sentido da norma ou mesmo do edital, podendo invocar, como razão para a solução da lide, o interesse público, a exemplo do brilhante Voto proferido pelo eminente Ministro Walton Alencar Rodrigues para o Acórdão nº 1.758/2003 – Plenário:

“Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º, *caput*, da Lei 8.666/1993. Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato.”

A igualdade entre os licitantes está garantida na contratação em tela, como já destaquei, em razão do *modus operandi* implementado pela Petrobras. Já a contratação da proposta mais vantajosa é de difícil aferição pelo Tribunal, visto tratar-se de concorrência do tipo “melhor técnica”. Nesse contexto, é exatamente formalismo exagerado o que almeja o Representante. Peça publicitária é um produto artístico e como tal deve ser julgada. Imagine o absurdo de se querer estipular parâmetros para o julgamento de uma obra de arte. No limite, o que mede a qualidade de um quadro de Van Gogh e sua superioridade ou inferioridade com relação a um quadro de Salvador Dali? O uso de formas abstratas, de sombras, de expressões? Não creio que haja resposta definitiva. É preciso ter em conta a idiosincrasia do indivíduo que se põe a apreciar, a julgar.

O presente caso também merece uma avaliação sob o prisma do princípio da eficiência, que foi inserido na Carta Magna com o advento da Emenda

Constitucional nº 19, de 4/6/1998. Entendo de suma importância sua aplicação, vez que o administrador deve buscar a qualidade nas contratações públicas, como o faz a Petrobras. E o interesse público também reclama que a contratação se dê com “o particular melhor qualificado, em melhores condições para obter o melhor resultado possível”, como ensina Francis-Paul Bénéoit (in: Le droit Administratif Français. Paris: Dalloz, 1968, p. 608). Eis então a sorte de dificuldades por que passa quem julga um produto, uma peça publicitária, em certame licitatório, a exemplo da modalidade de concurso. (...)

Qualquer decisão subjetiva no julgamento de propostas dos licitantes encontra limites na Lei, a qual impõe, além do julgamento objetivo, a vinculação aos critérios preestabelecidos no instrumento convocatório. Por entender que resta configurada, no certame, a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, deve ser negada a pretensão excessiva do representante de que se delimite precisamente o objeto publicitário a ser ofertado e cirurgicamente o critério de pontuação na avaliação das propostas. Não se estabelece prévia e empiricamente especificações para uma peça publicitária em licitações para contratação de agências na forma pretendida pelo representante. O objeto a ser contratado é o serviço que será prestado pela agência, suas qualidades e aptidões para o alcance dos objetivos estabelecidos pela contratante, não a mera aquisição de um produto.”

12. Extraí-se do julgado acima colacionado que se deve prestigiar o julgamento realizado pela Subcomissão Julgadora da Concorrência nº 01/2021 do Ministério da Saúde, eis que, além de obedecer aos critérios estabelecidos no edital, o resultado do julgamento pautou-se pelos princípios da impessoalidade e da imparcialidade.

13. Apresentado o arrazoado bastante pertinente e aplicável a essa concorrência, analisemos, no que diz respeito aos

questionamentos da pontuação recebida pela NOVA SB, a justeza e observância de todos os parâmetros legais pela Comissão Julgadora.

III. CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS DA FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. E CC&P – COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA.

a) Da lisura do sorteio e composição da subcomissão técnica

14. Alega a recorrente FIELDS que o procedimento licitatório foi reaberto sem qualquer notícia aos licitantes quanto à decisão acerca da impugnação da subcomissão sorteada.

15. De início, merece rechaço a alegação da recorrente. O Ministério da Saúde, além de publicar novo edital após suspensão do certame, por decisão própria, realizou novo sorteio da subcomissão. Esses atos, além de respaldarem a lisura do certame, afastam qualquer possibilidade de alegação de vício.

16. Vale destacar que a atuação do Ministério da Saúde e sua Comissão Especial de licitação na condução de todo o certame foi orientada pela máxima transparência, com a divulgação de todos os pertinentes no Diário Oficial da União e portal interno de transparência, tomando, inclusive, a iniciativa de divulgar aviso quando da suspensão:

COORDENAÇÃO-GERAL DE MATERIAL E PATRIMÔNIO**AVISO DE SUSPENSÃO
CONCORRÊNCIA Nº 1/2021**

Comunicamos a suspensão da licitação supracitada, publicada no D.O.U em 03/12/2021 . Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceitualização, 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.

MARCELLO NOVAES FERNANDES ESPINDULA
Coordenador-geral de Material e Patrimônio

(SIDE - 17/01/2022) 250110-00001-2022NE800001

17. Por meio da PORTARIA nº 129, de 10 de fevereiro de 2022, foi constituída a Comissão Especial de Licitação, composta por membros lotados na Coordenação-Geral de Material e Patrimônio – CGMAP/SAA:

PORTARIA Nº 129, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2022

O SUBSECRETÁRIO DE ASSUNTOS ADMINISTRATIVOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE, no uso de suas atribuições regimentais e considerando o disposto nos artigos 6º, Inciso XVI, 38, Inciso III, e 51, § 4º, todos da Lei 8.666/93, resolve:

Art. 1º - Constituir Comissão Especial de Licitação, para realizar, em sua totalidade, os procedimentos licitatórios relativos à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Art. 2º - A Comissão Especial de Licitação será composta por membros lotados na Coordenação-Geral de Material e Patrimônio- CGMAP/SAA, assim constituída:

NOME:	SIAPÉ:
Presidente: Krishna Olívia Vieira de Melo	1833924
Vice- Presidente: Graciene de Oliveira Sousa	1848190
Membro: Gabriela Paz Hidalgo	2129357
Membro: Fabiano Refosco Santos	2896988
Membro: Suzana de Abreu Ribeiro de Souza	2242674
Membro: Katielle Machado Miranda D' Ajuz	1834159

Parágrafo Único - Em suas ausências ou Impedimentos, o Presidente será substituído pelo Vice-Presidente, e, na falta desse, pelos demais membros lotados na CGMAP, respeitada a ordem de designação.

Art. 3º - São atribuições da Comissão: receber, examinar e julgar todos os documentos e procedimentos relativos às licitações e ao cadastramento de licitantes.

LUIZ TADEU VILLELA BLUMM

18. Após o que, na data 14 de fevereiro de 2022, foi publicado novo edital, com a revogação do primeiro e ajustes importantes, comunicando-se a reabertura de prazo da licitação:

**AVISO DE REABERTURA DE PRAZO
CONCORRÊNCIA Nº 1/2021**

Comunicamos a reabertura de prazo da licitação supracitada, processo Nº 25000021006202184, publicada no D.O.U de 03/12/2021. Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente 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. Novo Edital: 14/02/2022 das 08h00 às 12h00 e de 13h00 às 17h59. Endereço: Edifício Anexo a Sala 317 do Ministério da Saúde Zona Cívico Administrativa - BRASILIA - DF. Entrega das Propostas: 31/03/2022 às 09h00.

KRISHNA OLIVIA VIEIRA DE MELO
Presidente de Comissão

19. Especificamente quanto ao sorteio da subcomissão, o primeiro edital, no item 20.3, estabelecia:

20.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da Subcomissão, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais sem nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com o Ministério da Saúde.

20. No segundo edital, o item 20.3 foi ajustado passando a ter a seguinte redação:

20.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação indicada pela Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde, sendo 6 (seis) integrantes com vínculo com o Ministério da Saúde e 3 (três) sem vínculo como Ministério da Saúde, por ele previamente cadastrados.

21. Aviso com a relação de nomes para o sorteio foi divulgado no Diário Oficial em 22 de fevereiro de 2022:

**AVISO DE SORTEIO
CONCORRÊNCIA Nº 1/2021**

O Ministério da Saúde, por Intermédio da Comissão Especial de Licitações, designada por meio da Portaria nº SAA nº 129, de 10 de fevereiro 2022, torna público para conhecimento dos interessados, que realizará sorteio, conforme estipulado no Edital, para a escolha dos 3 (três) integrantes da Subcomissão.

Técnica, às 10h do dia 11 de março de 2022, no auditório Emílio Ribas, localizado na Esplanada dos Ministérios, Bloco G, Asa Sul, em Brasília-DF.

O sorteio será feito a partir dos nomes a seguir:

a) Integrantes do Ministério da Saúde:

Ana Letícia Jacinto Monteiro - SIAPE nº 2348318;

-Victor de Melo Barbosa Leite - SIAPE nº 1825245;

-Patrick Leal Costa - SIAPE nº 3235954;

-Helmarques Ferreira dos Santos - SIAPE nº 8237019;

-Marcos Santos da Silva - SIAPE nº 1787521;

-Carlos Antonio Alves de Almeida - SIAPE nº 1097136.

b) Integrantes sem vínculo funcional com este Ministério

-Bruno Aragão Pradera - SIAPE nº 1179423;

-Carlos Rogério Antunes da Silva - SIAPE nº 3090733;

-Renato Correia de Albuquerque - Matrícula nº 10.008-77

Nos termos do item 20.3.4 do Edital, até 48 (quarenta e oito) horas antes da Sessão Pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação acima, mediante apresentação de justificativa fundamentada para exclusão.

Eventuais Impugnações deverão ser protocoladas junto à Comissão Especial de Licitações, por Intermédio do e-mail dipli@saude.gov.br.

Esclarecimentos poderão ser obtidos pelo telefone (61) 3315 3995.

KRISHNA OLIVIA VIEIRA DE MELO
Presidente

22. Nos termos do item 20.3.4 do Edital, foi ainda oportunizada a impugnação, por qualquer interessado, de pessoa integrante da relação acima, mediante apresentação de justificativa fundamentada para exclusão. Nenhuma manifestação foi realizada.

23. Em 14 de março de 2022, novo aviso, sobre sorteio realizado de membros da subcomissão, foi divulgado em consonância com os termos do subitem 20.3 edital, a seguir relacionados:

a) Integrantes do Ministério da Saúde (internos): -1ª Titular Marcos Santos da Silva - SIAPE nº 1787521; -2ª Titular Ana Letícia Jacinto Monteiro - SIAPE nº 2348318; -1ª Suplente Patrick Leal Costa - SIAPE nº 3235954; -2ª Suplente Victor de Melo Barbosa Leite - SIAPE nº 1825245; - 3ª Suplente Helmarques Ferreira dos Santos - SIAPE nº 8237019; - 4ª Suplente Carlos Antonio Alves de Almeida - SIAPE nº 1097136;

b) Integrantes sem vínculo funcional com este Ministério (externos) -1ª Titular Renato Correia de Albuquerque - Matrícula nº 10.008-77; -1ª Suplente Carlos Rogério Antunes da Silva - SIAPE nº 3090733; -2ª Suplente Bruno Aragão Pradera - SIAPE nº 1179423.

24. Em suma, a publicação de novo edital, com a revogação do primeiro e atos de subsequentes, bem como a realização de novo sorteio em consonância com o instrumento convocatório encerram quaisquer discussões sobre a legalidade dos atos e lisura do certame. Além disso, à RECORRENTE e demais interessados foi oportunizada a impugnação do novo sorteio, nos termos do item 20.3.4 do Edital, o que não ocorreu na oportunidade processual adequada – justamente por não existir qualquer vício nos atos.

25. Por tudo isso, apresentar tal argumentação, carecedora de qualquer fática e fundamentação jurídica, após não obter colocação pretendida e no momento em que o certame se destina ao desfecho, só evidencia a postura temerária e meramente protelatória da RECORRENTE.

b) Da correta somatória da pontuação de Capacidade de Atendimento da FIELDS

26. Alega a RECORRENTE FIELDS equívoco por parte da Subcomissão na somatória da sua pontuação em Capacidade de Atendimento. Sustenta que nos termos do edital sua pontuação correta para a somatória do invólucro 3 seria 34,0 (pontos) e não 33,9.

27. Nada mais equivocado. Basta consultar a planilha divulgada referente à pontuação da RECORRENTE FIELDS para verificar o acerto da Subcomissão:

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - MINISTÉRIO DA SAÚDE - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO - VIA IDENTIFICADA								
Licitante: FIELDS						Data: 28/04/22		
QUESTÃO		PONTUAÇÃO MÁXIMA	30%	NOTAS SUBCOMISSÃO				JUSTIFICATIVAS
				1	2	3	MÉDIA	
2 - Capacidade de atendimento	I - Clientes	3,0	0,9	2,7	2,9	2,8	2,8	Parte e totalidade dos clientes da licitante considerada adequada
	II - Profissionais	6,0	1,8	6,0	6,0	6,0	6,0	Ótimos profissionais da licitante e ótima adequação das qualificações e qualificações ante as necessidades de comunicação publicitária do MS.
	III - Infraestrutura	2,0	0,6	2,0	2,0	2,0	2,0	Excelente infraestrutura e instalações que estarão à disposição do MS.
	IV - Eficiência de atendimento	1,0	0,3	1,0	1,0	1,0	1,0	Ótima disponibilidade de interface para o relacionamento operacional entre o MS e a licitante.
	V - Interações de marketing	3,0	0,9	2,9	3,0	3,0	3,0	Excelentes ferramentas de controle de mídia que a licitante colocará à disposição do MS.
TOTAL		15,0	4,5	14,6	14,9	14,8	14,8	
3 - Repertório		10,0	3,0	9,8	9,7	9,9	9,8	Excelente planejamento estratégico por parte da licitante na preparação. Demonstrando que a atuação publicitária contribuirá para os resultados almejados.
4 - Relatos de soluções de problemas de comunicação		10,0	3,0	9,3	9,5	9,3	9,4	Ótima de solução criativa quanto ao público-alvo e ao canal de comunicação; ótima adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo. Qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.
PONTUAÇÃO TOTAL		35,0	10,5	33,7	34,1	34,9	33,9	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO								
1 - Ana Letícia Jacinto Morais			2 - Victor do Melo Barbosa Leite			3 - Rogério Correia de Albuquerque		

28. No item pontuação total, resta evidenciada que a nota da RECORRENTE foi corretamente obtida a partir da média dos valores $33,7 + 34,1 + 34$, que, divididos por 3, totalizam os 33,9 pontos.

29. A mesma operação foi realizada com todas as agências, o que demonstra, mais uma vez, a completa ausência de fundamento do recurso apresentado pela RECORRENTE FIELDS.

c) Da observância correta na atribuição de nota ao repertório da agência FIELDS em comparação à nota da NOVA SB

30. A RECORRENTE FIELDS apresenta ainda outro questionamento temerário, diga-se, genérico, sem qualquer fundamentação

fática ou legal, quanto à nota atribuída ao repertório da agência FIELDS em comparação à nota da NOVA SB, sustentando suposta ausência de isonomia.

31. De início, vale ressaltar que as justificativas não são exatamente iguais. Na justificativa das pontuações da NOVA SB foi assinalado que a agência “evidenciou” a excelência de seu planejamento estratégico, o que não consta da justificativa da RECORRENTE. Vejamos:

3 - Repertório	10,0	2,0	10,0	9,8	10,0	9,9	Excelente evidência no planejamento estratégico por parte da licitante na proposição. Demonstrado que a solução publicitária contribuiu para os ótimos resultados obtidos.
----------------	------	-----	------	-----	------	-----	--

32. Ao passo que na justificativa das pontuações da RECORRENTE FIELDS não há qualquer menção a essa evidência:

3 - Repertório	10,0	2,0	9,8	9,7	9,9	9,8	Excelente planejamento estratégico por parte de licitante na proposição. Demonstrado que a solução publicitária contribuiu para os resultados obtidos.
----------------	------	-----	-----	-----	-----	-----	--

33. A referida evidência, que apenas o plano estratégico da NOVA SB trouxe, é mais do que suficiente para justificar a mínima diferença de 0,1 ponto.

34. Vale explicitar que as justificativas são definidas e consolidadas em conjunto, em um esforço de explicitá-la no limite de poucas linhas, pelos membros da Subcomissão, o que ressalta a função de cada palavra colocada no espaço.

35. Ademais, para que não parem qualquer dúvida sobre a sua correta atuação, é mister ressaltar ainda que do trabalho da Subcomissão Técnica resultou ata de julgamento das propostas técnicas, detalhada, com planilhas de resumo de cada proposta, contendo o conceito, as pontuações atribuídas por cada membro da Subcomissão, a nota final e a referência ao

anexo específico com o detalhamento das justificativas da análise e julgamento dos Subquesitos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) de cada licitante. A documentação referente ao julgamento das propostas técnicas evidencia que a Subcomissão observou todas as exigências do instrumento convocatório e da legislação, inclusive, no que diz respeito à análise individualizada.

36. Ademais, a consolidação das justificativas igualmente contidas em anexos específicos, consistente no detalhamento dos pontos de fragilidade e destaques técnicos identificados em cada proposta, após avaliação dos membros da Subcomissão, está em consonância com o edital. Vale ressaltar que o próprio edital estabelece no item 12.3.1 que, “para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no edital”. Esse método comparativo é justamente o que impede o primado do subjetivismo, ao mesmo tempo que confere utilidade aos critérios objetivos do certame.

37. Portanto, mais uma vez, demonstrada a completa ausência de fundamento técnico e fático do recurso administrativo ora combatido.

d) Da correta avaliação da proposta técnica da NOVA SB

38. As RECORRENTE FIELDS e CC&P afirmam existirem supostas omissões na proposta técnica da NOVA SB.

39. Em suma, a FIELDS alega que a NOVA SB supostamente teria deixado de incluir em sua proposta técnica: i) a simulação de TV Fechada; ii) os dados de expectativa de impacto e CPM para os meios Revista, Cinema, *Outdoor* e Mídia Exterior, bem como; iii) planilha apartada de estratégia de inovadores digitais, integrando os inovadores ao plano de mídia. Sustenta a RECORRENTE que as supostas incorreções teriam o condão de implicar minoração da pontuação da NOVA SB.

40. Por sua vez, a CC&P sustenta que, além de não apresentar simulação de TV Fechada e os inovadores digitais em planilha separada da internet, a NOVA SB não teria: i) apresentado dados de expectativa de impactos e CPM quantos aos meios Revista, Cinema, *Outdoor* e Mídia Exterior. A CC&P, de modo genérico para todas as agências classificadas nas primeiras colocações e sem qualquer nexos, requereu a desclassificação das propostas à frente dela ou redução substancial da pontuação.

41. Nada mais absurdo e descabido, vindo de duas RECORRENTES que têm se valido de expediente temerário por não aceitarem o justo julgamento e resultado.

42. As agências FIELDS e CC&P apresentaram exatamente os mesmos recursos contra a NOVA SB, com textos semelhantes. Portanto, as respostas e justificativas cabem igualmente para as duas agências.

43. A NOVASB demonstrou a relevância da TV Fechada ao apresentar os dados de consumo do meio. Em sua proposta, a escolha dos veículos considerou os principais canais jornalísticos em audiência: Globonews e CNN. Juntos, representaram 1% do investimento e a simulação de cobertura não ultrapassa os 5% junto ao *target* AB 25+.

44. A TV fechada foi programada por sua afinidade e relevância junto ao público formador de opinião e não por seu grande potencial de cobertura.

45. Vale ressaltar que a FIELDS foi a única agência, entre as 7 melhores colocadas que não programou o meio TV Fechada. Com isso, desconsiderou a importância desse canal para comunicar com um público qualificado e formador de opinião.

46. Outra crítica em relação à estratégia da FIELDS é o baixo investimento aplicado em TV Aberta (32%) do total investido em mídia, ainda mais considerando se tratar de um dos principais meios de cobertura do país. O resultado de cobertura para a TV Aberta apresentado pela simulação foi de (42%), bem inferior aos apresentados no plano da NOVA SB (62,94%).

47. A NOVA SB apresentou os resultados de cobertura dos principais meios para a campanha: Internet e TV Aberta. Ambos apresentam cobertura nacional e possibilidade de simulação. Os resultados de simulação de cobertura trazidos pela NOVA SB são superiores aos apresentados pelas duas agências que entraram com recurso: **TV Aberta** – 62,94% (contra

49,83% da CC&P / 32% da FIELDS) junto ao público AS ABCDE 18+;
Internet – 80% (contra 57% FIELDS / 27% CC&P).

- **Ausência de dados / expectativa de impactos e CPM para os meios Revista, Cinema, Outdoor e Mídia Exterior**

48. Como citado, todos os meios apresentados pela NOVA SB foram defendidos tecnicamente e de forma criteriosa.

49. Para o meio Revista, foram selecionados três títulos segmentados (um para cada público): **Estados & Municípios** (Gestor Público), **Marie Claire** (Mulher) e **Crescer** (gestantes). O critério CPM é utilizado, principalmente, para comparar títulos da mesma categoria e contribuir na escolha, com base no menor custo por mil. Programamos apenas o principal título por segmento, dispensando-se assim a necessidade de comparativo. Embora na programação não conste o CPM dos títulos programados (e justificado o motivo), foi apresentado na Estratégia de Mídia o número de exemplares programados: 124.142, no total (págs. 26 e 27 da nossa proposta).

50. No que se refere ao meio Cinema, ele foi programado por sua importância e alta afinidade junto ao público jovem e formador de opinião. Ou seja, um critério técnico prioritariamente qualitativo e menos quantitativo. Isso porque os dados de fluxo apresentados pelos veículos (quantitativos) são estimados, ou seja, não oficial e imprecisos, ainda mais considerando a retomada desse meio de entretenimento após a pandemia e da imprecisão dos lançamentos neste ano.

51. Em relação à Mídia Exterior, o fato de não existir ferramenta capaz de simular todos os diferentes ativos, formatos e praças e gerar um número de cobertura preciso, torna a informação inexata. Apesar de ser um dos principais meios de consumo, não existe critério bem definido sobre impactos, fluxo de pessoas etc. Além disso, pelo fato de os dados não serem auditados, não podemos lançar a informação prestada por cada veículo sem que ela seja oficial.

52. Tanto é verdade a defesa acima que as próprias agências que entraram com recursos e com os questionamentos não apresentaram informações sobre dados de cobertura, CPM e simulação de todos os meios programados na Mídia Exterior. Imaginamos, que pelos mesmos motivos que não o fizemos.

• **Planilha apartada de estratégia de inovadores digitais. A agência integrou os inovadores digitais no plano de mídia.**

53. Como defendido pela NOVA SB, na Estratégia de Mídia, Inovadores Digitais foram claramente destacados:

Inovadores Digitais: esse segmento comporta os principais canais com ampla capacidade de alcance e segmentação. Serão responsáveis pela amplificação de todas as mensagens tratadas ao longo da campanha. Essas mensagens poderão ser compartilhadas pelos públicos, aumentando tanto o alcance quanto o engajamento. Os recursos de segmentação permitirão que a mensagem seja entregue a todos os públicos propostos na estratégia, evitando dispersão. Os *clusters* serão desenhados com audiências customizadas por interesse e comportamento, focando em agregar a contextualidade, levar a mensagem de forma direta e estimular o compartilhamento.

Nesse segmento foram selecionadas as principais redes sociais em audiência, segundo o ranking *ComScore*, e a plataforma de *streaming* de vídeo, também de maior audiência. Dessa forma, a veiculação ocorrerá nos seguintes veículos: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e YouTube, conforme detalhamento:

54. Da mesma forma, Inovadores Digitais foram caracterizados como tal. Isso pode ser confirmado nas planilhas de resumo e programação:

ANEXO 16 - RESUMO DE INVESTIMENTO - INTERNET E INOVADORES DIGITAIS

RESUMO DE INVESTIMENTO			
Investidores Digitais			
USAR - Investimentos			
	Audiência	Share Ideal (%)	
Youtube	118.568	36%	
Facebook / Instagram	118.144	36%	
TikTok	63.866	16%	
Twitter	38.067	12%	
Total	128.733	100%	
Investimento			
		Share (%)	
R\$	690.489,76	36%	
R\$	687.186,38	36%	
R\$	307.018,61	16%	
R\$	219.704,00	12%	
R\$	1.904.397,73	100%	
Mídia			
USAR - Investimentos			
	Audiência	Share Ideal (%)	
UOL	102.698	53%	
Globo	82.578	43%	
Total	125.266	100%	
Investimento			
		Share (%)	
R\$	278.494,28	51%	
R\$	261.705,74	49%	
R\$	538.200,00	100%	
Mobile			
USAR - Investimentos			
	Audiência	Share Ideal (%)	
Admob	74.170	67%	
AdMobM	37.177	33%	
Total	111.347	100%	
Investimento			
		Share (%)	
R\$	378.196,23	65%	
R\$	199.063,08	35%	
R\$	568.259,31	100%	
Redes de Conteúdo			
USAR - Investimentos			
	Audiência	Share Ideal (%)	
Vestron Media (Yahoo)	29.587	100%	
Total	29.587	100%	
Investimento			
		Share (%)	
R\$	509.250,00	100%	
R\$	509.250,00	100%	
Redes de Vídeo			
USAR - Investimentos			
	Audiência	Share Ideal (%)	
Teebs	99.210	56%	
Smearclip	82.803	46%	
Total	182.013	100%	
Investimento			
		Share (%)	
R\$	196.291,28	52%	
R\$	177.308,47	48%	
R\$	372.599,75	100%	
Vitrine de Saúde			
USAR - Investimentos			
	Audiência	Share Ideal (%)	
Voz Saúde	18.483	64%	
Consulta Remédios	10.304	36%	
Total	28.787	100%	
Investimento			
		Share (%)	
R\$	120.367,48	66%	
R\$	66.832,54	36%	
R\$	186.200,00	100%	
TOTAL INTERNET			
R\$	1.139.998,82		

55. Como ainda na planilha de simulação dos meios, em que Internet e Inovadores Digitais aparecem no final, antes dos Canais Próprios:

[illegible]

56. Dessa forma, ressaltamos que cumprimos tecnicamente os objetivos do *briefing*. O registro apresentado pela comissão julgadora em relação à avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia da agência NOVA SB, de que “a proposta apresentou excelente adequação com as ações sugeridas”, reforça a consistência técnica, ótimo conhecimento do público-alvo e uso dos meios próprios com bom grau de eficiência.

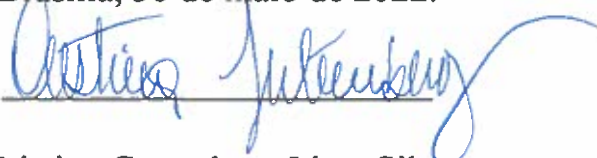
DOS PEDIDOS

57. Diante de tudo ora exposto, a CONTRARRAZOANTE requer à Comissão Permanente de Licitação que negue provimento aos recursos apresentados pela FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. e CC&P – COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA., mantendo-se integralmente a decisão proferida na sessão pública da Concorrência nº 01/2021, bem como o justo e regular andamento do certame.

Nesses termos,

Pede Deferimento.

Brasília, 30 de maio de 2022.

A handwritten signature in blue ink, reading "Cristina Gutemberg Lima Silva".

Cristina Gutemberg Lima Silva

244.403.531.34