

À EXCELENTÍSSIMA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE.

Concorrência nº 01/2021 – UASG: 250110

Processo nº 25000.021006/2021-84

AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 61.704.482/0004-06, com sede em endereço já informado nos autos do processo administrativo, apresenta tempestivamente, nos termos do § 3º do art. 109 da Lei nº 8.666/1993 e do item 22.2 do Edital, **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** interpostos pelas licitantes CC&P - COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. e FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA., conforme os fatos e os fundamentos expostos abaixo.

1 – RELATÓRIO DOS FATOS.

Em 16/05/2022, ocorreu a Segunda Sessão Pública da Concorrência nº 01/2021, destinada à abertura do invólucro nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária, via identificada), ao cotejamento dos documentos nele constantes com aqueles dispostos no invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada) e à divulgação das pontuações e do resultado do julgamento das Propostas Técnicas.

Nessa oportunidade, a Agência Nacional de Propaganda Ltda. (doravante também “Nacional” ou “Nacional Comunicação”), ora Contrarrazoante, sagrou-se como classificada em 2º lugar, com a pontuação total de 98,40 em sua proposta técnica, conforme resultado do julgamento da Subcomissão Técnica:

CONCORRÊNCIA NÚMERO 01/2021 - MINISTÉRIO DA SAÚDE - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA			
ORDEN DE CLASSIFICAÇÃO	CONCEITOS	NOME DA AGÊNCIA	NOTA FINAL (100)
1	Conceito: Com vacina, o melhor da vida acontece.	NOVASS COMUNICAÇÃO S.A CNPJ: 57.116.929/0002-18	98,5
2	Conceito: Fique em dia com as vacinas. Proteja sua família.	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA CNPJ: 61.704.482/0004-06	98,4
3	Conceito: Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado.	DEBRITO PROPAGANDA LTDA CNPJ: 00.000.434/0003-19	98,3
4	Conceito: Toda doença é um naco. A vacina é proteção.	CALVARY PROPAGANDA E MARKETING LTDA CNPJ: 04.784.883/0002-27	98,2
5	Conceito: Vacine em dia é saúde em dia.	PROPEC COMUNICAÇÃO S.A CNPJ: 08.428.409/0003-08	94,9
6	Conceito: Movimento vacina Brasil, com você, o Brasil vence.	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA CNPJ: 08.508.486/0001-00	92,9
7	Conceito: Vacinação. A proteção de cada um é a força de um país inteiro.	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA CNPJ: 09.277.231/0001-06	92,8
8	Conceito: Vacina. É pra agora. É pra vida.	BINDER COMUNICAÇÕES LTDA CNPJ: 72.190.242/0003-08	89,4
9	Conceito: É só você se vacinar. Toda vacina é segura, protege você e quem você ama.	E3 COMUNICAÇÃO CNPJ: 04.808.954/0001-23	88,9
10	Conceito: Vacina. Proteja sua família, proteja o Brasil.	CÁLIK COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA CNPJ: 03.893.594/0001-78	84,0
11	Conceito: Vacinar é bom e a gente gosta.	ABREL PUBLICIDADE LTDA CNPJ: 08.144.180/0001-00	84,1
12	Conceito: Vacinação. Quando essa mode paga, a doença não te paga.	DESIGUAL PROPAGANDA CNPJ: 13.033.901/0001-21	82,9
13	Conceito: Vacine em dia. Brasil cheio de vida.	LIV3 DIGITAL LTDA (MORINCA) CNPJ: 08.344.232/0001-08	82,4

Em suma, as pontuações de cada licitante para os critérios de Quesito 1 (Plano de Comunicação Publicitária), Quesito 2 (Capacidade de Atendimento), Quesito 3 (Repertório) e Quesito 4 (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) foram as seguintes:

Licitante	Plano de Comunicação Publicitária (máx. 65 pontos)	Capacidade de Atendimento (máx 15 pontos)	Repertório (máx 10 pontos)	Relato (máx. 10 pontos)
NOVA/SB	63,6	15,0	9,9	9,9
NACIONAL	63,9	15,0	9,8	9,7
DEBRITO	64,1	15,0	9,6	9,5
CALIA	63,3	15,0	10,0	9,9
PROPEG	59,4	15,0	9,8	9,8
FIELDS	60,0	14,8	9,8	9,4
CC&P	60,3	14,3	8,8	9,3
BINDER	56,4	14,7	9,2	9,2
E3	54,3	14,2	9,4	8,6
CÁLIX	52,8	14,4	9,5	9,3
BABEL	56,8	12,3	7,3	8,8
DESIGUAL	53,0	13,1	8,8	8,9
MORINGA	55,3	13,0	6,9	8,2

Inconformadas com sua classificação, respectivamente, em 6º e 7º lugar, as licitantes Fields Comunicação Ltda. (doravante também "Fields") e Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda (doravante também "CC&P"), interpuseram, em 23/05/2022, os recursos administrativos contra os quais se insurge aqui a ora Contrarrazoante.

Em seus respectivos recursos, as licitantes pleitearam, embora de forma completamente equivocada, o seguinte:

- a) **Fields:** a majoração de sua pontuação final e a reavaliação da pontuação final atribuída à Nacional e a outras licitantes.
- b) **CC&P:** a desclassificação das quatro licitantes que se sagraram vencedoras nesta etapa do certame ou a redução substancial de suas notas.

Ressalte-se desde logo que os caminhos adotados pelas duas recorrentes para explicitar suas irresignações em relação à Nacional, centrados no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, servem, em verdade, de comprovação da qualidade técnica do Plano de Comunicação Publicitária desta, porquanto o 'coração' da licitação – composto pelo Raciocínio Básico, pela Estratégia de Comunicação Publicitária e pela Ideia Criativa – não foi contestado.

Dito isso, não obstante, as razões recursais e os pedidos das recorrentes, ora Contrarrazoados, não merecem prosperar. É o que será exposto detalhadamente adiante.

2 – IMPOSSIBILIDADE DE PROVIMENTO DO RECURSO DA AGÊNCIA COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA (“CC&P”).

Assim como expressamente consignado pela própria agência recorrente, ora Contrarrazoada, seu recurso objetiva “apontar irregularidades relativas à participação de três [quatro] agências no certame: DEBRITO, NACIONAL, CALIA e NOVA/SB”. No entanto, como a seguir se demonstrará, a singela análise de seu teor torna evidente que o recurso representa, na realidade, uma tentativa infundada de desqualificar a correta avaliação feita pela ilustre Subcomissão Técnica, em vista a irresignação de licitante que não se sagrou vencedora do certame.

A agência Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda (“CC&P”) intenta fazer crer que as quatro agências mais bem avaliadas do certame teriam cometido erros supostamente gravíssimos, não percebidos por qualquer membro da Subcomissão Técnica avaliadora ou por essa Comissão, os quais seriam sérios o suficiente para ensejar a desclassificação de todas elas. Tal é o nível da improbabilidade de suas razões.

A recorrente sustenta ter havido suposta violação de diversos princípios dispostos no art. 3º da Lei nº 8.666/1993, tais como *vinculação às disposições do edital, isonomia, impessoalidade, proibidade administrativa e julgamento objetivo*, porém peca ao não trazer indícios mínimos de tais violações, limitando-se a fazer alegações sem fundamento e que têm respaldo, única e exclusivamente, no seu descontentamento com sua classificação final (7º lugar - 92,6 pontos).

Em desfavor desta Contrarrazoante, Nacional Comunicação, a recorrente agência CC&P alega que a proposta técnica apresentada supostamente incorreria em erros concernentes à Estratégia de Mídia e de Não Mídia: i) Meio Rádio; ii) Volume de inserções; iii) Mercados; iv) Internet; e v) Ideia criativa x Estratégia de mídia e de não mídia.

2.1 – DA INEXISTÊNCIA DE ERROS OU IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA NACIONAL COMUNICAÇÃO.

2.1.1 – DO SUBTÓPICO (i) DO ITEM B: “MEIO RÁDIO”.

No subtópico i, “Meio Rádio”, a recorrente sustenta que a Nacional, na seleção de emissoras de rádio:

- a) *“faz a menção ao uso das 3 emissoras de todas as capitais e, posteriormente, o alcance de 40%”, e assevera que seria “necessária simulação para atingir o volume de 40% de cobertura, visto que numa praça como SP, apenas 3 emissoras não garantem essa cobertura” (parágrafos 69 e 70 do recurso da agência CC&P);*
- b) *teria se valido de pesquisas que analisavam tanto audiência quanto afinidade, porém no entender da recorrente foram selecionadas “emissoras que não condizem com nenhuma dessas premissas” (parágrafos 71 a 73 do recurso da agência CC&P).*

Não obstante as alegações da recorrente CC&P, não há que se falar em erro na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Nacional, mas sim em equívoco interpretativo da própria CC&P. Conforme consta das fls. 17 do Plano de Comunicação Publicitária, **quando da seleção das emissoras de rádio objetivava-se a ampliação regional e capilaridade da campanha**, ou seja, um dos principais fundamentos para a disseminação da campanha via rádio é o atingimento de um grande volume de praças. Veja-se:

“[...] É fundamental mobilizar e levar a informação a toda a população e o meio rádio cumprirá o papel de regionalização, tendo como objetivo aumentar a cobertura e a frequência da mensagem, convertendo isso em lembrança. As emissoras de rádio ampliarão a capilaridade da campanha, alcançando um grande volume de praças com o intuito de que a mensagem alcance todos os públicos trabalhados”.

Isso implica dizer que **a estratégia proposta deve ser analisada em âmbito regional, e não municipal**. Não por outro motivo as planilhas anexas (Anexos 14 e 15 do Plano de Comunicação Publicitária da Nacional) estão organizadas por região, ainda que discriminadas, para fins exemplificativos, com informações de algumas das capitais estaduais e de grandes cidades do interior.

Consequentemente, para os fins de apresentar uma proposta exequível, efetiva e ao mesmo tempo economicamente viável ao Ministério da Saúde, e que aliasse os objetivos da publicidade com a disponibilidade de investimento, a Nacional contemplou em sua estratégia as principais emissoras, ativas e cadastradas no sistema da SECOM/MCOM, das capitais estaduais e todas as do interior do país. A determinação da quantidade de rádios por praça observou dados de cobertura onde, com a veiculação nas emissoras, **o alcance regional é de aproximadamente 40% da população**.

Posto isso, no que tange à alegação da recorrente de que a praça São Paulo não atingiria o percentual de 40%, faz-se oportuno ressaltar que tal praça está englobada no universo da Região Sudeste do país, ou seja, deve ser analisada em conjunto com as praças do Rio de Janeiro, Vitória, e Belo Horizonte. Dessa forma, inexistente erro por parte da Nacional, pois a cobertura média na região é de aproximadamente 40%.

Em relação ao argumento 'b' do presente subtópico (*"foram selecionadas emissoras que não condizem com nenhuma dessas premissas"*), está-se diante de alegação igualmente infundada, devendo ser desconsideradas as colocações feitas nos parágrafos 71 a 73 do recurso da agência CC&P.

Vejamos o que consta da página 17 do Plano de Comunicação Publicitária como motivos ("premissas") de adoção pela Nacional da estratégia em questão:

"Capitais: seleção das 3 principais emissoras de todas as capitais do Brasil com pesquisa regular, em audiência e afinidade com o público objetivado, dos segmentos popular e qualificado, conforme pesquisa demonstrada nos Anexos 14 e 15".

Em seu recurso, a CC&P sustenta que a seleção das emissoras Clube FM, Antena 1 e CBN não levaria em consideração nem o quesito audiência, nem o quesito afinidade com o público, concluindo equivocadamente que a Nacional teria "errado" ao selecionar tais emissoras. No entanto, a escolha, além de proposital, foi acertada, pois a **Clube FM foi selecionada por tratar-se de rádio popular e com maior audiência no público prioritário (33.759,94)**, enquanto a Antena 1 e a CBN foram escolhidas por, respectivamente, serem as rádios de maior afinidade com o público secundário e de perfil qualificado (178 e 161). Veja-se:

Região Centro-Oeste			Região Centro-Oeste		
Emissoras - Distrito Federal	AS ABCDE 10+		Emissoras - Distrito Federal	AS AB 25+	
	Audiência Abs.	Afinidade		Audiência Abs.	Afinidade
Clube FM 106	33.759,94	100	Jovem Pan FM	16.582,03	134
Jovem Pan FM	29.895,94	100	Clube 106 FM	13.216,30	94
Atividade FM 107,1	27.797,69	100	Antena 1 FM	10.080,57	178
JK FM 102,7	16.279,40	100	Atividade FM 107,1	9.812,88	83
Antena 1 FM	13.606,11	100	CBN FM	9.030,08	161
CBN FM	13.515,48	100	JK 102,7 FM	7.240,88	107
Mix FM	13.274,22	100	Mix FM	7.225,85	131
104,1 FM Metrópole	11.533,92	100	Verde Oliva FM	6.937,82	160
Verde Oliva FM	10.408,71	100	Novo Brasil FM	6.048,86	194
BandNews FM	7.641,36	100	104,1 FM Metrópole	5.541,67	116

(Anexos 14 e 15 - fls. 47 a 50 do Plano de Comunicação Publicitária)

É evidente, portanto, que a tese sustentada pela CC&P decorre de dois fatores, e tão somente destes: i) seu descontentamento com o resultado final; e ii) equívoco interpretativo do teor das informações constantes da proposta da Contrarrazoante. Assim, não há nenhum ensejo fático-jurídico para a alteração na pontuação conferida pela Subcomissão Técnica à Nacional, tampouco, absurdamente, poder-se-ia considerar como cabível o argumento que pleiteia a desclassificação da Contrarrazoante.

2.1.2 – DO SUBTÓPICO (ii) DO ITEM B: “VOLUME DE INSERÇÕES”.

Ao questionar a estratégia da agência Nacional em relação ao volume de inserções (*subtópico ii* - parágrafos 74 a 78 do recurso da agência CC&P), a recorrente sustenta ter havido um suposto “desatendimento do *briefing*”. Contudo, a alegação de menos de duas linhas não é sequer acompanhada da indicação de qual disposição do *briefing* teria sido infringida, de sorte que, apenas por esse motivo, a alegação já deve ser afastada.

De toda forma, depreende-se do recurso que o suposto desatendimento consistiria na utilização do “*mesmo volume de inserções para emissoras com horário rotativo (6/7h às 19/20h) e com horário determinado (6h às 09:30/10h)*”. No entanto, assim como expressamente consignado na Estratégia de Mídia e Não Mídia (página 18 do Plano de Comunicação Publicitária), tal opção leva em consideração os benefícios decorrentes da maior economicidade e rentabilidade do investimento. Veja-se:

“O Meio será utilizado no Lançamento da campanha – Fase 2, onde utilizaremos o Springle de 30”, que será veiculado de segunda a sexta-feira, entre 16 e 27/05/2022, em horário rotativo entre 6 e 19 horas. Vale ressaltar que, apesar de a frequência/horário de consumo desse público ser mais concentrada na faixa horária das 9 às 13 horas, recomendamos a faixa indeterminada que varia entre 6 e 19 horas, de forma a alcançar maior economicidade e a rentabilizar o investimento.”

Em relação à quantidade de inserções, a estratégia empregada pela Nacional também considerou, além da faixa horária, a variação dos custos do serviço de cada emissora selecionada, optando por um equilíbrio que conjugasse os custos e o objetivo maior da campanha: a efetiva transmissão da mensagem. A diretriz norteadora da estratégia foi: *“Tanto as emissoras da Capital quanto do interior contarão com um volume diário de 3 inserções, sendo na capital durante 2 semanas e no interior 3 inserções diárias na primeira semana e 2 inserções na segunda semana. Esse volume aliado ao número de emissoras em cada capital/município proporcionará frequência e cobertura além de economicidade”* (página 18 do Plano de Comunicação Publicitária).

Por óbvio, a estratégia da Nacional previu a flexibilização de ambas essas diretrizes (quantidade de inserções e faixa horária indeterminada entre 6 e 19 horas) por razões orçamentárias, pois se assim não fosse estar-se-ia ignorando significativas nuances, a exemplo da variação dos custos de contratação dos serviços de cada emissora.

Por conseguinte, quando da opção pela adoção da diretriz geral (3 inserções na primeira semana e 2 na segunda para as rádios do interior, e 3 inserções em ambas as semanas nas rádios das capitais), com o intuito de salvaguardar a economicidade da proposta, optou-se por preservar a quantidade de inserções em rádios que, mesmo com menor faixa horária, apresentassem melhor custo-benefício – reduzindo-se, casuisticamente, a quantidade de inserções se verificado que, apesar da faixa indeterminada, o custo unitário se mostrava excessivamente alto quando comparado com

o retorno que a veiculação proporcionaria em vista aos elementos anteriormente analisados: afinidade e audiência.

Diferentemente do que quer fazer crer a Contrarrazoada, a análise casuística dessas nuances teve consequências positivas para a estratégia proposta pela Nacional, o que inclusive foi reconhecido pela Subcomissão Técnica, a qual qualificou a proposta como possuindo *“excelente adequação com as ações sugeridas”*. A determinação da quantidade de inserções foi guiada pela necessidade de proporcionar maior economicidade, sem que se tenha prejudicado o alcance da campanha.

Além disso, o suposto “erro” arguido pela CC&P nada mais é do que uma suposição decorrente de uma análise subjetiva e pessoal, uma vez que a Contrarrazoada, em seu recurso, questiona: *“Há, nesse ponto, um entendimento que se a agência considera eficaz o volume de 3 (três) inserções em um período longo - haveria uma superexposição em um horário reduzido, assim prejudicando a economicidade? Ou uma baixa exposição, não garantindo uma cobertura ideal e uma alta dispersão da comunicação?”*. Não há aqui nenhum critério objetivo de minoração de ponto, muito menos de desclassificação.

O que a Contrarrazoada quer de fato é induzir a julgar também subjetivamente quem aprecie seu recurso, pois não há quaisquer indícios de que a distribuição das inserções da forma como foi feita na estratégia desta Contrarrazoante prejudicaria a economicidade da proposta. Muito pelo contrário, levou em conta a faixa horária de veiculação da campanha, o denominador comum entre afinidade e a audiência para a seleção das emissoras das capitais estaduais, além do custo-benefício de cada rádio, para, ao final, propor a estratégia mais benéfica à luz da rentabilidade e da economicidade do investimento.

Em conclusão, o julgamento da Subcomissão Técnica, além de acertado, foi motivado e objetivo, analisou minuciosamente a proposta da Nacional e entendeu que a Estratégia de Mídia e Não Mídia, da forma como foi apresentada, não prejudica o objetivo, a eficiência, ou a economicidade da campanha. Não há, portanto, super ou baixa exposição, pois escolheu-se o meio rádio para *“aumentar a cobertura e a frequência da mensagem, convertendo isso em lembrança”*. Os questionamentos da CC&P traduzem, consequentemente, apenas suas preferências pessoais e não técnicas, não podendo ser acatados pela Comissão.

2.1.3 – DO SUBTÓPICO (iii) DO ITEM B: “MERCADOS”.

Em relação ao subtópico iii, “Mercados”, a ora recorrente sustenta:

- a) que *“não é verificada a presença do Amapá”*, apesar das diversas menções ao fato de que todos os 26 estados e o Distrito Federal estariam contemplados (parágrafo 79 do recurso da agência CC&P);
- b) terem sido *“utilizadas tabelas antigas, não atuais, na comercialização”*, de modo que existiriam inconsistências (parágrafos 80 e 81 do recurso da agência CC&P).

Primeiramente, no que diz respeito ao suposto erro de não indicação do Estado do Amapá, tal alegação confirma o fato de que a recorrente baseou seu recurso em argumentos infundados e que carecem de uma análise prévia mínima da proposta da Nacional. Assevera a CC&P que, *“No texto apresentado pela NACIONAL, é dito por diversas vezes que todos os 26 estados e o DF são contemplados; porém, não é verificada a presença do Amapá”* (grifo acrescentado).

Ao que parece, a recorrente não percebeu, ou sequer verificou, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Nacional expressamente informou que a proposta contempla *“as principais emissoras das capitais do país e todas as emissoras do interior do país, ativas e cadastradas no sistema SECOM/MCOM”*. Consequentemente, **o Amapá não foi contemplado em nosso planejamento, por não ter emissora ativa cadastrada no sistema da SECOM/MCOM na data da (re)publicação do Edital (14.02.2022)**, conforme subitem 11.3.4.3.1.

Ademais, para finalizar sua longa e infrutífera tentativa de encontrar desconformidades na proposta da Nacional em relação ao meio Rádio, a Contrarrazoada alega que teriam sido utilizadas tabelas antigas de preços. No entanto, a Nacional **utilizou as tabelas vigentes na data de (re)publicação do Edital, recorrendo aos valores constantes das tabelas oficiais cadastradas pela SECOM/MCOM para formular sua proposta.**

Em todas as tabelas de preços de rádio, nos anexos alusivos à tática de mídia, constou claramente o seguinte: *“Fonte: Tabela de preços dos veículos válida na data de publicação do Edital - Base tabela cadastrada na SECOM/Mcom”*. Dessa forma, igualmente, não há que se falar em quaisquer erros por parte da Nacional, estando a proposta em plena conformidade com as disposições editalícias.

2.1.4 – DO SUBTÓPICO (iv) DO ITEM B: “INTERNET”.

Com fundamentação de apenas um parágrafo, a Contrarrazoada sustenta que: *“A Nacional comete falha evidente ao não apresentar simulação do meio internet. Os inovadores digitais não constam em uma planilha separada de internet”* (grifou-se).

A falta de quaisquer fundamentos que minimamente respaldassem a alegação feita se justifica pela total inexistência destes. As licitações de órgãos e entidades governamentais das três esferas administrativas se caracterizam pela liberdade facultada às agências licitantes para a apresentação de quadros, tabelas, planilhas e similares como apoio aos textos discursivos ou demonstrativos do uso da verba referencial de investimento.

Nesse sentido, o subitem 11.3.4 do Edital estabelece que a Estratégia de Mídia e Não Mídia, constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplará:

- a) estratégia de mídia;

- b) tática de mídia;
- c) plano de mídia;
- d) plano de novas formas de publicidade digital; e
- e) simulação.

Em relação ao plano de novas formas de publicidade digital consta que o mesmo deverá ser: *“composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação publicitária, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI)”*

As disposições editalícias são detalhadas sobre o que deve constar da proposta: *“informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance”*, mas optou-se por dar ampla liberdade às licitantes em relação a como deve ser apresentada e defendida a proposta. **Inexiste no Edital qualquer determinação expressa a indicar que os inovadores digitais deveriam constar “em uma planilha separada de internet”, como pretende a recorrente.**

Naturalmente, agiu corretamente a Subcomissão Técnica ao não penalizar a licitante pelo suposto desatendimento de regra inexistente. As planilhas dos Anexos 42 e 47 colocaram à disposição da Subcomissão Técnica informações necessárias e suficientes para avaliar a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Nacional em relação ao investimento no meio internet e em inovadores digitais ou formas inovadoras de comunicação digital.

2.1.5 – DO SUBTÓPICO (v) DO ITEM B: “IDEIA CRIATIVA X ESTRATÉGIA DE MÍDIA E DE NÃO MÍDIA”.

Por fim, com o intuito de induzir a Subcomissão Técnica em erro, de forma a que revisse seu criterioso julgamento e que eventualmente reduzisse pontuações atribuídas à Nacional, a recorrente afirma que teriam sido omitidos custos de produção e detalhes dos formatos de peças no “planilhão”. Cita, para tanto, as peças 8, 56 a 60, 61, 62, 63 a 66 e 70 a 75.

Não obstante, assim como nos demais pontos destas contrarrazões, tal alegação não merece prosperar, pois, como se pode constatar, **todos os custos de produção foram mencionados no Anexo 41. Ateste-se:**

Anexo 41					
CRONOGRAMA DETALHADO DE PRODUÇÃO			R\$ 1.834.856,03		
PEÇAS	QUANTIDADE		CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	%
Produção Eletrônica					
Filme Buzz 30"	1		R\$ 284.844,00	R\$ 284.844,00	22%
Filme TV 30"	1		R\$ 324.348,00	R\$ 324.348,00	25%
5 filmes de 10" cada	5		R\$ 86.978,00	R\$ 434.890,00	35%
Trilha + locução filme de Buzz 30"	1		R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	2%
Trilha + locução filme 30"	1		R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	2%
Trilhas + locução filmes de 10"	5		R\$ 16.100,00	R\$ 80.500,00	6%
Springle 30"	1		R\$ 34.500,00	R\$ 34.500,00	3%
Links Emissores	123		R\$ 375,00	R\$ 46.125,00	4%
			Sub-total	R\$ 1.276.884,00	70%
Produção Gráfica					
Produção e tratamento de 5 fotos que serão usadas na campanha	5		R\$ 15.000,00	R\$ 75.000,00	18%
Ilustração do Ze Colônia e sua família	pacote		R\$ 219.880,00	R\$ 219.880,00	55%
MJR - 1,18 x 1,74	250		R\$ 80,00	R\$ 20.000,00	5%
Relógio - 1,18 x 1,75	150		R\$ 80,00	R\$ 12.000,00	3%
Placas nas Comunidades - 2,00 x 1,00	720		R\$ 100,00	R\$ 72.000,00	18%
			Sub-total	R\$ 388.880,00	22%
Produção Digital					
Pacote para produção peças digitais*	Pacote		R\$ 151.800,00	R\$ 151.800,00	95%
Contratação de Adanner	18.544.060		R\$ 8.272,03	R\$ 8.272,03	5%
			Sub-total	R\$ 160.072,03	9%
Total Geral de Produção				R\$ 1.834.856,03	100%

*Pacote para Produção Peças Digitais	
Formatos	Veículos
OOOH	Eletrônicos
Game	
E-mail Mkt	
Posts Gifs 1080x1080 px (8 motivos - gripe, sarrempo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria)	Facebook, Instagram e Twitter
Posts Gifs 1080x1080 px (8 motivos - gripe, sarrempo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria)	Facebook, Instagram e Twitter
Post/Carrossel - 1080x1080px 6 fotos - 1080x1920px (8 motivos - gripe, sarrempo, febre amarela, rubéola, caxumba e difteria)	Facebook e Instagram
Banner 720x50 (8 motivos)	Gdsh
Banner 160x600 (8 motivos)	Gdsh
Banner 300x600 (8 motivos)	Gdsh
Banner 300x250 (8 motivos)	Gdsh
Banner 970x250 (8 motivos)	Gdsh e CapSinas
Banner 320x50 (8 motivos)	Gdsh
Banner 160x240 (8 motivos)	Waze
Banner 768x240 (8 motivos)	Waze
Banner 1376x204 (8 motivos)	Plasa

Tanto o game para mobile (peça corporificada nº 8) quanto o e-mail mkt (peças nº 63 a 66) estão sinalizados, vez que fazem parte do "pacote para produção de peças digitais". Por sua vez, as peças cartaz (nº 56 a 60), a tela login (nº 61), a cartilha (nº 62) e artes para as Redes Sociais e Canais Próprios (nº 70 a 75) são peças finalizadas na própria agência, de modo que eventuais despesas seriam classificadas como custos internos, que não incidem sobre os serviços prestados ao Ministério da Saúde.

Outrossim, as indicações de formatos para os recursos próprios de comunicação estão igualmente contidas no Anexo 41. Além disso, todas as peças do "planilhão" foram acompanhadas da menção ao respectivo formato; tanto é verdade que, ao copiar o nome das peças, a própria recorrente reproduz também o formato indicado na Ideia Criativa: "Cartilha 15x21cm", "Cartaz 64x46cm", "Tela Login 850x850px", etc.

Também quanto a esse argumento da recorrente, portanto, não merece provimento o seu recurso administrativo.

2.2 – CONCLUSÃO.

Por todo o exposto, é evidente que se impõe o desprovisionamento de todas as alegações trazidas pela recorrente Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda – CC&P, porquanto em nenhum momento a proposta técnica da Nacional, Contrarrazoante, infringiu disposição editalícia. Não há nenhum vício na proposta, muito menos irregularidade que justifique eventual desclassificação ou mesmo redução de pontuações. A bem da verdade, o presente recurso traduz-se, claramente, apenas na flagrante insatisfação da recorrente por não ter se sagrado vencedora e que tenta convencer essa Comissão de que as quatro licitantes mais bem avaliadas teriam cometido erros supostamente graves, os quais, alega, teriam passado despercebidos por todos os avaliadores.

Por fim, ainda que houvesse pequenas desconformidades na proposta técnica da Contrarrazoante, o que não é o caso, mesmo assim não se poderia falar em redução de pontuação ou desclassificação, sem demonstração cabal de enquadramento nas regras pertinentes do edital. A Nacional não obteve pontuação máxima no subquesto questionado pela recorrente, o que já pode ter sido resultado da percepção de alguma questão divergente entre a proposta e o entendimento da Subcomissão Técnica sobre qual seria o conteúdo perfeito e ideal para a Estratégia de Mídia e Não Mídia. Além disso, é devido respeito à disposição do item 20.4 do Edital, que veda o formalismo excessivo e permite que a Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica relevem aspectos puramente formais nas Propostas das licitantes, desde que, como na hipótese, não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.

Dessarte, não merece provimento, nem mesmo parcial, o recurso da agência CC&P.

3 – IMPOSSIBILIDADE DE PROVIMENTO DO RECURSO DA AGÊNCIA FIELDS.

A agência Fields Comunicação Ltda., ora Contrarrazoada, foi classificada em 6º lugar, com 93,9 pontos. Inconformada, também interpôs o recurso administrativo aqui impugnado, que igualmente deve ser desprovido.

No recurso, deduz as seguintes alegações genéricas de reforma, que supostamente teriam causado prejuízo à recorrente: i) ausência de divulgação da decisão de impugnação e possível violação do princípio da segregação de funções por membros da subcomissão técnica; ii) alegada soma incorreta no quesito “Capacidade de Atendimento”; iii) falta de isonomia na atribuição da pontuação; iv) subjetividade e ausência de isonomia na pontuação atribuída a ela em “Repertório”; v) “Incorreções” constatadas nas propostas técnicas das licitantes DEBRITO, NACIONAL e NOVA/SB, supostamente “não consideradas na avaliação da subcomissão técnica”.

Abaixo, demonstra-se em tópicos específicos a ausência total de fundamento fático-jurídico em cada um dos argumentos de reforma apresentados pela Contrarrazoada.

3.1 – DA REGULARIDADE DO CERTAME.

A recorrente tece, de passagem, comentário sobre a regularidade de constituição da Subcomissão Técnica sorteada. Porém, não comprovou cabalmente ou sequer apresentou indícios de qualquer irregularidade no certame ou na constituição da Subcomissão Técnica, ou mesmo da Comissão Especial de Licitação. Ademais, por ter ciência da fragilidade de seus argumentos, a recorrente não deduziu nenhum pedido relacionado com a irregularidade do processo licitatório.

A própria questão levantada pela impugnação do sorteio da Subcomissão Técnica já foi resolvida em momento procedimental adequado ao processo licitatório, tendo sido o instrumento convocatório republicado (Edital nº 15/2022) e tendo sido feito novo sorteio da Subcomissão Técnica, com alteração de membro titular. Não há pois, falar em irregularidade.

De mais a mais, o caráter vago do comentário da Contrarrazoada, sem ter conseguido apontar qualquer irregularidade cabal no processo licitatório, apenas reforça a higidez do certame, incluindo-se aí a composição e os atos da Comissão e da Subcomissão Técnica, não havendo nenhuma mácula, de modo que os recursos interpostos não merecem provimento, sequer parcial. Ademais, trata-se aqui de momento recursal atinente aos desdobramentos da Segunda Sessão Pública, em que foram classificadas as licitantes, e não impugnação à constituição da Subcomissão Técnica (matéria preclusa).

Realizados tais esclarecimentos, parte-se, pois, a infirmar os argumentos da Contrarrazoada quanto ao resultado da Segunda Sessão Pública da Concorrência nº 01/2021.

3.2 – SOMATÓRIO DOS QUESITOS QUE EM CONFORMIDADE AO EDITAL E QUE PODE SER APURADO PELA AUTORIDADE JULGADORA.

Em tópico próprio das razões do recurso administrativo interposto, a recorrente afirma que teria havido soma equivocada da pontuação atribuída a ela pela Subcomissão Técnica quanto às médias dos Quesitos 2 (“Capacidade de Atendimento”), 3 (“Repertório”) e 4 (“Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”), o que, em tese, alteraria sua pontuação final e, eventualmente, sua ordem de classificação no certame.

Quanto a essa alegação de erro material no somatório de pontuações, a Contrarrazoante se abstém de se manifestar, por se tratar de um argumento que pode ser objetivamente averiguado (inclusive para afastá-lo) e apurado pela autoridade julgadora a partir das planilhas de pontuações individualizadas atribuídas à recorrente.

De qualquer sorte, em atenção ao *subitem* 20.4 do Edital, mesmo que tivesse havido algum erro de soma à recorrente, tratar-se-ia de erro material de fácil ratificação, não importando em nenhum prejuízo à regularidade e higidez do certame.

3.3 – AUSÊNCIA DE INCORREÇÃO NA AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. (“NACIONAL”) EFETIVADA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA. AUSÊNCIA DE FUNDAMENTO E DE PROVA DE INCORREÇÃO. REGULARIDADE DOS ATOS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

A Contrarrazoada argumenta que teria havido suposto desrespeito, pela Nacional, à metodologia de apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia fixada no subitem 11.3.4 do Edital¹, afirmando que tal instrumento convocatório preconiza a realização de planos apartados para mídia e de outro plano para novas formas de publicidade digital (inovadores digitais).

A partir dessa sua premissa argumentativa, assera que a Nacional, ora Contrarrazoante, “assim o fez”, mas incluiu o veículo WAZE no Plano de Mídia, e não no Plano de Formas de Publicidade Digital. Alega que isso supostamente seria um erro, porquanto o veículo Waze seria um inovador digital do tipo MOBILE, parte do Google, que deveria ter sido incluído no plano da alínea “d”, e não no plano de mídia, de alínea “c”. Também, assera que a ora Contrarrazoante teria deixado de constar da tabela de custos de produção a integralidade das peças corporificadas.

Diz que a Subcomissão Técnica não promoveu os devidos descontos de pontuação pelos supostos erros, o que mereceria readequação da pontuação da Nacional para o sub quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Novamente, não assiste razão à recorrente, consoante se demonstra abaixo.

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

a) **estratégia de mídia**: proposição e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação publicitária e dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Saúde a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

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

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

d) **plano de novas formas de publicidade digital**: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação publicitária, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI); e,

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

3.3.1 – A NACIONAL APRESENTOU CORRETAMENTE AS PLANILHAS REFERENTES AO SUBQUESTITO “ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA”, NÃO HAVENDO FUNDAMENTO FÁTICO-JURÍDICO PARA QUALQUER DESCONTO DE PONTUAÇÃO.

A recorrente lembra que, “Consoante preceito do Edital, há que se realizar planos apartados para Mídia e outro para as novas formas de publicidade digital (inovadores digitais)”, e afirma que “A licitante NACIONAL assim o fez, no entanto incluiu erroneamente no Plano de Mídia do item “c” - programação digital - o veículo WAZE. Ora, o veículo Waze faz parte do Google e, portanto, trata-se de inovador digital do tipo MOBILE. Este deveria ter sido incluído no plano de novas formas de publicidade digital (...)”.

Quanto a essa alegação, reprisa-se aqui o que foi discorrido anteriormente: os certames de órgãos e de entidades governamentais das três esferas administrativas se caracterizam pela liberdade facultada aos proponentes para a apresentação de quadros, tabelas, planilhas e similares utilizados no apoio aos textos discursivos ou na demonstração do uso da verba referencial para investimento.

Nesse diapasão, o subitem 11.3.4 do Edital estabelece que a apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas contemplarão estratégia de mídia, tática de mídia, plano de mídia e, na alínea ‘d’, “plano de novas formas de publicidade digital: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação publicitária ...”.

É dizer: com efeito, as disposições editalícias são detalhadas sobre o que deve constar da proposta, mas oferecem liberdade sobre como deve ser apresentada e defendida. Por isso, as planilhas dos Anexos 42 e 47 colocaram à disposição da Subcomissão Técnica as informações necessárias e bastantes para avaliar quanto a Nacional propôs que se investisse no meio internet (caso do Waze) e em inovadores digitais ou formas inovadoras de comunicação digital.

Assim, não há falar em “erro” ou em desconformidade com o Edital, que levaria a uma redução de pontuação. Inclusive, como visto, o Edital preza por um formalismo mitigado e pelo atingimento das finalidades da licitação, relevando aspectos puros e excessivamente formais nas propostas das licitantes, nos termos do subitem 20.4.1.

3.3.2 – DA DISCRIMINAÇÃO ADEQUADA DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO.

No que toca ao argumento de insuficiência da apresentação dos custos de produção, a Contrarrazoada foi extremamente genérica ao afirmar que “a licitante NACIONAL deixou de constar da tabela de custos de produção a integralidade das peças corporificadas”.

A rigor, tal alegação nem mesmo mereceria contra-argumentação da Nacional, devido ao evidente descompromisso da recorrente quanto às regras a que está submetida no tocante à explicitação clara dos motivos de sua irresignação em sede de recurso administrativo.

Todavia, vale a pena repetir, consoante acima consignado em relação às alegações da recorrente CC&P, que **todos os custos de produção foram mencionados no Anexo 41**, conforme já exposto nesta petição.

Não há, portanto, que se falar em desconformidade também quanto a este ponto.

3.4 – CONCLUSÃO.

Resta demonstrado neste tópico que não procedem as razões apresentadas pela recorrente Fields Comunicação Ltda., de modo que seu pedido deve ser totalmente indeferido e seu recurso não deve ser provido, mantendo-se tanto sua pontuação quanto a da Nacional, ora Contrarrazoante.

4 – PEDIDO.

Em face de todo o exposto nestas contrarrazões, requer-se o recebimento destas, dado que tempestivas, bem como que não sejam providos, nem mesmo parcialmente, os recursos administrativos interpostos pelas licitantes Fields Comunicação Ltda. e Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda. – CC&P.

Brasília (DF), 30 de maio de 2022.


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