

Concorrência nº 90004/2024 Ministério do Turismo
Processo nº 72031.007690/2023-76

Ata de manifestação da Subcomissão Técnica quanto aos recursos e contrarrazões relativos ao julgamento das Propostas Técnicas

A Subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria SAD/MTur nº 03, de 9 de janeiro de 2025, em atenção ao subitem 22.3.1 do Edital de Concorrência nº 90004/2024, analisou os recursos e contrarrazões apresentados pelas licitantes e não conseguiu entrar em consenso para formalização de um único parecer técnico, com o intuito de embasar a tomada de decisão da Comissão Especial de Contratação.

Em face às divergências constantes nos dois pareceres, a Subcomissão Técnica sugere que o caso seja devidamente instruído e encaminhado para conhecimento, análise e decisão da autoridade competente do MTur, conforme previsto no subitem 21.3 do Edital de Concorrência nº 90004/2024.

Assim, submete-se à Comissão Especial de Contratação, na íntegra, os dois votos para conhecimento e análise. O primeiro, assinado pelos dois integrantes do MTur, Fábio Augusto Oliveira Pinheiro e Fabíola Rodrigues Lima. E o segundo, assinado pela integrante sem vínculo, Poliana Batista de Oliveira.

Integrante 1
Fábio Augusto de Oliveira Pinheiro

 Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 23/05/2025 18:02:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Integrante 2
Fabíola Rodrigues Lima

 Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 23/05/2025 17:50:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Integrante 3
Poliana Batista de Oliveira

 Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 23/05/2025 16:23:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Brasília, 22 de maio de 2025.

Concorrência nº 90004/2024 Ministério do Turismo
Processo nº 72031.007690/2023-76

PARECER TÉCNICO DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

À Comissão Especial de Contratação,

Assunto: Análise de recursos administrativos e contrarrazões do resultado da Concorrência n.º 900004/2024, que tem por objeto a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda ao Ministério do Turismo.

A Subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria SAD/MTur nº 03, de 9 de janeiro de 2025, em atenção ao Edital de Concorrência nº 90004/2024, reuniu-se na sala nº 240 do Edifício Sede do Ministério do Turismo, Bloco U, em Brasília-DF, para conferência e análise dos Recursos apresentados pelas 3 (três) licitantes: Calia/Y2 Propaganda e Marketing (72031.003373/2025-42), MWorks Comunicação (72031.003385/2025-77) e Fields Comunicação (72031.003292/2025-42), bem com as contrarrazões apresentadas pela Mene e Portella (72031.003528/2025-41) e Debrito (72031.003522/2025-73), participantes da concorrência de nº 90004/2024.

Convém destacar, em caráter preliminar, que o julgamento das propostas técnicas tomou por base a legislação aplicável e os termos do Edital da licitação e seus anexos. A Subcomissão Técnica avaliou as propostas apresentadas observando os parâmetros objetivos estabelecidos no Edital e dentro dos conhecimentos técnicos e experiências profissionais de cada um de seus membros; primou pelos padrões adotados no Serviço Público quando da encomenda de serviços dessa natureza, sempre com postura ética e justa nas avaliações, o que lhe possibilita afirmar que está respaldada tecnicamente em relação aos procedimentos adotados no julgamento das propostas, na atribuição das pontuações e na elaboração das justificativas anotadas em cada item, de cada proposta técnica.

Após a leitura e análise dos recursos e das contrarrazões, a Subcomissão Técnica discorre a seguir sobre cada um dos argumentos das recorrentes:

I. DOS RECURSOS RECEBIDOS:

A) Fields: 72031.003.292/2025-42

Solicita que a pontuação original da empresa seja revista e majorada, ou que o processo licitatório seja anulado por violação ao Art. 6º, VII da Lei 12.232/2010, ao artigo 29, II da IN n.º 1 da Secom/PR e ao item 12.3.4 do Edital.

B) MWorks: 72031.003.385/2025-77

Solicita que tenha suas notas revisadas para ser uma das 02 classificadas ou ao menos classificar com nota mínima de 75 pontos.

C) Calia: 72031.003.373/2025-42

Solicita a majoração da nota atribuída a ela; desclassificação da Debrito ou ao menos redução de sua nota final; e que o recurso seja submetido à análise da autoridade superior.

II. DAS CONTRARRAZÕES APRESENTADAS:

A) Mene e Portella: 72031.003.528/2025-41

Discorre a respeito do recurso apresentado pela Fields (empresa de proposta de nº. 18) e a ausência de ilegalidade por parte da Subcomissão Técnica ao constar em ata a divergência de notas acima dos 20%, conforme legislação. Requer o total desprovimento do recurso administrativo ora mencionado.

B) Debrito: 72031.003.522/2025-73

Apresenta razões para não provimento dos recursos interpostos pelas empresas:

1. Fields: menciona o registro da discrepância das notas da Proposta n.º 18 (que após o cotejo se revelou ser a Fields) em ata, conforme legislação;

2. MWorks: alega que o julgamento e pontuação devem ser mantidos, não devendo ser acatada a solicitação de revisão de notas após a identificação da empresa;

3. Calia:

3.1 argumenta a impossibilidade de revisão de notas da Calia após cotejo;

3.2 sobre desclassificação da Debrito, apresenta respostas para cada item apontado. Como:

Extrapolação do orçamento disponibilizado no briefing:

3.2.1 Contratação de AD Server, extrapolação de R\$ 3.000,00;

3.2.2 Não contabilização de custos de produção de MUBs e empenas, extrapolação de R\$ 18.000,00;

3.2.3 Não contabilização de custo de produção de Spot de rádio de 30”;

3.2.4 Não contabilização dos custos de produção de diversas outras peças, quais sejam:

- a) mídia exterior DOOH aeroporto;
- b) landing page/banner;
- c) anúncio de revista de bordo;
- d) carrossel para redes sociais;
- e) always on;
- f) e-mail endomarketing.

III. Recurso administrativo interposto pela CALIA

Em síntese, a CALIA requer: (i) a majoração de suas pontuações em relação aos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, do Plano de Comunicação Publicitária, e aos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Comunicação; (ii) a desclassificação da DEBRITO.

No tocante à majoração de suas pontuações, a recorrente traz à baila, no exame de cada um dos quesitos e subquesitos mencionados, os critérios de julgamento, as pontuações que lhe foram atribuídas pela Subcomissão Técnica, com

suas justificativas, e as alegações de seu inconformismo com o resultado do julgamento em cada caso.

Por outro lado, a CALIA batalha pela desclassificação da DEBRITO por ter excedido, segundo alega, o valor estipulado a título de verba referencial para investimento e, assim, obtido indevida vantagem competitiva, violando o princípio da isonomia.

Diz a recorrente que, nas simulações previstas na Estratégia de Mídia e Não Mídia, a DEBRITO errou no cálculo do serviço de Adserver e que, "se corrigido, resultaria em uma diferença de R\$ 3.000,00 (três mil reais) a mais no custo geral de produção, de modo que o valor de margem deixada pela Debrido não é suficiente para sanar o seu erro, extrapolando, assim, a verba referencial estabelecida no briefing".

Acrescenta a recorrente que "Os custos dos serviços de MUB e Empena não foram especificados nem calculados corretamente, resultando em uma diferença de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais) a menos no valor total de produção inserido na planilha".

Afirma também que " Ademais, na planilha de produção foi mencionado apenas o mobiliário urbano, deixando de fora a cobrança do serviço de Empena (Página 61)".

Contrarrazões apresentadas pela DEBRITO:

Em suas contrarrazões, a DEBRITO cita que os argumentos para rebater a pretensão da CALIA, no sentido de majorar suas pontuações, são idênticos aos expendidos nas contrarrazões que apresentou em relação ao recurso da MWORKS.

Com efeito, a DEBRITO lembra que, com o advento da Lei nº 12.232/2010, passou a vigorar nas licitações públicas da espécie "a ideia de julgamento apócrifo da proposta, ou seja, os elementos fundamentais da proposta técnica (...) deveriam ser analisados pela Administração Pública de forma não identificada, ou seja, os avaliadores não tomariam conhecimento da autoria da proposta".

E acrescenta que a Lei atribuiu o procedimento de análise e julgamento das propostas técnicas a uma "Subcomissão Técnica, que passa a ter a "palavra final" quanto ao conteúdo das propostas". E que, por isso, "a inarredável conclusão a que se chega é a da definitividade do julgamento da subcomissão técnica, que não pode novamente apreciar os Planos de Comunicação após o cotejo das Vias Não Identificadas com as Vias Identificadas e a identificação de autoria de cada Proposta".

E acrescenta que "o julgamento da Subcomissão Técnica lançado sobre a via apócrifa possui ares de definitividade, não podendo ser revisto após ter sido feita a identificação dos seus autores".

Quanto à extrapolação da verba, alegada pela CALIA, a recorrida inicia sua defesa pela questão referente ao erro no cálculo do serviço de Adserver, que teria sido cometido pela DEBRITO, para afirmar: "não é verdade que a agência ora Recorrente deixou de contabilizar o valor R\$ 3.000,00 (três mil reais) em relação ao referido serviço". Para se contrapor aos argumentos da CALIA, a DEBRITO procura demonstrar que seu plano de mídia previu, em relação ao meio internet, a "programação das seguintes segmentações do referido meio de comunicação: portais, canais de streaming de música e canais de streaming de vídeo". Prossegue para assinalar que "Quando se cotejam as projeções constantes do plano de mídia com os valores apresentados, percebe-se facilmente que houve erro de digitação no momento de o custo com o serviço de AD SERVER. A informação que se fez constar no plano de mídia correspondeu ao quantitativo de 3.189.283 visualizações". Todavia, continua a DEBRITO, "o correto seria constar 3.139.283 visualizações. (...) o profissional designado acabou cometendo o erro material e substituiu o numeral "3" pelo numeral "8". Após fazer a demonstração dos cálculos corretos, a recorrida diz: "é de fácil constatação que, de fato, houve erro de digitação, o conhecido "erro material", mas que não retira o brilho da proposta apresentada pela DEBRITO nem muito menos tem o condão de acarretar a sua desclassificação, haja vista ter ficado minuciosamente demonstrado que não houve extrapolação alguma da verba orçamentária".

Acerca da alegada extrapolação da verba orçamentária em relação à não contabilização dos custos de produção de MUB's e empenas, que acarretaria o acréscimo de R\$ 18.000,00 aos custos contabilizados, a DEBRITO procura demonstrar os cálculos que considera corretos para os itens de produção relativos à mídia exterior e que entende não ser necessário "estar descrito textualmente a palavra "empena" nas especificações do item, uma vez que a agência Recorrida optou por usar a expressão "formatos diversos". E, assim, arremata que o item empenas foi contemplado nos cálculos: "O que não ocorreu foi a sua dispensável especificação na referida linha da planilha. E, como dito, tal individualização era (e é) dispensável por duas razões: a uma, pois a agência Recorrida valeu-se da expressão "formatos diversos"; a duas, pois já havia discriminação no plano de comunicação no capítulo relativo à ideia criativa". Para fundamentar sua defesa, no ponto, a DEBRITO ilustra com um orçamento de pesquisa de preço solicitado a um fornecedor.

Sobre a alegação da suposta não contabilização do custo para a produção de spot de 30", diz a DEBRITO que "a peça Spot 30" foi prevista de maneira bastante clara no Orçamento apresentado pela DeBrito em seu Plano de Comunicação Publicitária". Quanto à alegação de que "no orçamento de Spot não foi prevista autorização de veiculação em rádio", a requerida indaga "como é possível a agência não apresentar um orçamento de produção para esse ponto e ao mesmo tempo apresentar o orçamento, mas supostamente sem um elemento". Prossegue dizendo que "A Lógica reducionista da recorrente não se coaduna com a prática do mercado publicitário, que

tem o Meio TV Aberta como o topo da cadeia de veiculação de mídia, de maneira que - por lógica - estando ele abarcado, todos os demais seguem no “pacote”, inclusive e especialmente o meio Rádio”. E para fazer prova do que afirma, apresenta “orçamentos de produtoras que atuam de maneira marcante e profícua no mercado, em que se comprova - de maneira textual - que a possibilidade de veiculação de Spot em TV Aberta automaticamente leva à possibilidade de veiculação em Rádio, sem qualquer custo adicional”. E arremata que “é de se constatar que não houve qualquer irregularidade na inserção da peça Spot 30” na Ideia Criativa, nem muito deixou-se de ser contemplada na planilha de produção”.

A respeito da alegação de não contabilização de diversas outras peças nos custos de produção, a DEBRITO inicia sua defesa pela peça de mídia exterior a ser veiculada em DOOH de aeroporto. E afirma que ela “consta expressamente na planilha de custos apresentada pela DEBRITO (item 17 da planilha)”. Sobre a produção da peça landing page/banner, a recorrida informa que “consta expressamente a produção de tal peça na planilha de custos da apresentada (item 8 da planilha)”. Sobre outras peças que teriam deixado de ser contabilizadas como custo de produção, assevera a DEBRITO que a alegação diz respeito a custos internos, que, “de acordo com a alínea “d” do subitem 11.3.4.3 do Edital, “deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores”. E finaliza: “as demais peças apontadas pela CALIA como não contabilizadas estão contempladas como custos internos: (i) Anúncio de Revista de Bordo (item 6 da Ideia Criativa), (ii) Carrossel para redes sociais (item 9 da Ideia Criativa), (iii) Always on nas redes sociais (item 54 da Ideia Criativa); e (iv) e-mail endomarketing (item 56 da Ideia Criativa)”.

IV. ANÁLISE E DECISÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

RECURSO FIELDS:

A Subcomissão Técnica decidiu por não acatar os pedidos da empresa Fields com base legal na Lei 12.232/2010, na IN n.º 1/2023 da Secom/PR e no edital de Concorrência nº 90004/2024 Ministério do Turismo. A Subcomissão também considera que a solicitação de majorar suas respectivas notas com base em interpretações subjetivas que, claramente possuem olhar enviesado, por possuir interesse no resultado da licitação não merece ser acolhida. Desse modo, decide-se por manter as pontuações originalmente atribuídas por essa Subcomissão no julgamento apócrifo.

RECURSO MWORKS:

A Subcomissão Técnica decidiu por não acatar os pedidos da empresa MWorks com base legal na Lei 12.232/2010, na IN n.º 1/2023 da Secom/PR e no edital de Concorrência nº 90004/2024 Ministério do Turismo. A Subcomissão também considera que a solicitação de majorar suas respectivas notas com base em interpretações subjetivas que, claramente possuem olhar enviesado, por possuir interesse no resultado da licitação não merece ser acolhida. Desse modo, decide-se por manter as pontuações originalmente atribuídas por essa Subcomissão no julgamento apócrifo.

RECURSO CALIA:

A Subcomissão Técnica decidiu por não acatar o pedido da empresa Calia de revisão e majoração de suas notas com base legal na Lei 12.232/2010, na IN n.º 1/2023 da Secom/PR e no edital de Concorrência nº 90004/2024 Ministério do Turismo. A Subcomissão também considera que a solicitação de majorar suas respectivas notas com base em interpretações subjetivas que, claramente possuem olhar enviesado, por possuir interesse no resultado da licitação não merece ser acolhida. Desse modo, decide-se por manter as pontuações originalmente atribuídas por essa Subcomissão no julgamento apócrifo;

A Subcomissão Técnica decidiu por não acatar o pedido de desclassificação da primeira colocada Debrito, por não entender como vantagem indevida erros materiais cometidos, e à luz do Edital que esclarece em seu item 12.5 de forma que:

Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) Apresentar qualquer informação, marca, sinal ou etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via não identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
 - b) Não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
 - c) Obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.
1. A Subcomissão Técnica decidiu por não **acatar** o pedido de redução da pontuação da Debrito, por entender que ela cometeu erros materiais justificados em sua contrarrazão e que não concederam a ela vantagem competitiva, tendo sido sua nota do subitem 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia mantida.

Planilha da análise do julgamento da Via Não Identificada da licitante em questão:

1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,00	8,50	8,50	7,00	8,00	Proposição e defesa com boa consistência técnica e ótimo grau de economicidade da verba referencial, além de estratégias com ótima adequação da ação com o desafio apresentado no briefing.
---------------------------------------	-------	------	------	------	------	---

O Edital traz que:

12.2.1.4 (2.3.1.4 no anexo V Projeto Básico) Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- 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 (Anexo I do Edital);
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia e/ou das formas inovadoras de comunicação publicitária;
- 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 contratante 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 seu item 12.3.2 o Edital afirma que para o Subquesito IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia, o valor da pontuação máximo é de 10 pontos, não detalhando valor para cada subquesito, ficando a cargo da Subcomissão Técnica esse entendimento e distribuição.

Apresenta-se tabela como ilustração do raciocínio aplicado para o entendimento de que não houve vantagem competitiva a partir dos erros materiais cometidos pela licitante em questão:

LICITANTE	RB	ECP	IC	EMNM	INV. nº 1
DeBrito	4,67	21,5	22,33	8	56,5
Mene	3,17	19,83	19,33	7,67	50
Calia	3,33	17,83	18,5	5,5	45,16
Propeg	4,33	17	16,33	7,17	44,83
Nacional	2,33	18,17	18,33	5,33	44,16

AGÊNCIA	VERBA UTILIZADA NO EXERCÍCIO DO BRIEFING	PONTUAÇÃO EMNM
DeBrito	R\$ 19.997.999,17	8
Mene	R\$ 20.000.000,00	7,67
Calia	R\$ 19.993.873,68	5,5
Propeg	R\$ 19.966.472,89	7,17
Nacional	R\$ 19.981.182,25	5,33

Além disso, o item 19.4 do Edital traz que:

A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.

Para entendimento:

O art. 5º, caput, da Lei nº 14.133/2021, estabelece os princípios que devem ser observados na aplicação da lei, incluindo a legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, entre outros. Esses

princípios são fundamentais para garantir a legitimidade e a transparência das licitações e contratações públicas.

V. Manifestação desta Subcomissão Técnica

Ao reexaminar as justificativas desta Subcomissão para as pontuações atribuídas em cada caso à CALIA e os motivos por ela invocados para a pretendida majoração de pontuações, concluímos que seu pleito não merece acolhida, porquanto suas alegações não estão fundamentadas em correção de supostas irregularidades objetivas; destinam-se a rediscutir elementos subjetivos da análise efetuada por esta Subcomissão Técnica.

Com efeito, nesta fase da licitação, a Lei nº 12.232/2010 e o Edital impõem limites à revisão das pontuações atribuídas pelos integrantes deste colegiado, ante a circunstância de que a autoria das propostas técnicas foi revelada na segunda sessão pública do procedimento. Para isso, a recorrente teria de apontar, em cada caso, alguma inconformidade observada no julgamento de sua proposta técnica. Teria de demonstrar, objetivamente, que os critérios e condições editalícios para as pontuações não foram fielmente observados por esta Subcomissão Técnica. Como a recorrente apenas invocou questões subjetivas para sua irresignação, a revisão e alteração de suas pontuações, na forma pretendida, constituiriam afronta do princípio da impessoalidade e do julgamento objetivo, assim entendido o julgamento em respeito às regras estipuladas no Edital.

Para formular seu pedido de desclassificação da DEBRITO, a CALIA diz (item 73 de sua peça recursal) que "não se trata de mero erro material ou formalismo exagerado nesse caso, uma vez que classificar proposta que extrapola o orçamento não só viola a isonomia ...". Adiante (item 93), afirma que a desclassificação "é medida que se impõe, sob pena de anulação do certame, porquanto entender em sentido diverso viola frontalmente os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da isonomia".

O princípio que a recorrente quer afastar foi positivado na Lei nº 14.133, art. 12, III, que diz: "o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo". E foi abraçado pelo Edital desta concorrência, subitem 19.4: "A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras (...) busquem o atingimento das

finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais (...) desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa (...).

Na verdade, esse princípio tem sido orientador das licitações de longa data, com sólido apoio da doutrina e da jurisprudência. Note-se que sua recepção pela Lei não lhe alterou o status; continua se constituindo em norma princípio (sujeita às ponderações em cada caso) e não em norma regra (em que vale o tudo-ou-nada). E, por isso, sempre se caracterizou pela amplitude e elasticidade de sua aplicação prática. Diante de caso concreto, e a fim de melhor viabilizar a concretização do interesse público, pode o princípio da legalidade estrita ser afastado frente a outros princípios". Ou seja, aplica-se o princípio do formalismo moderado, a depender de cada caso, mesmo quando, na busca de hermenêutica mais consentânea com o interesse da Administração, possa suscitar aparente contradição com outros princípios, até mesmo o da legalidade estrita.

Nesse contexto, os processos licitatórios conduzidos pela Administração Pública devem buscar sempre o atingimento do objetivo da licitação: assegurar a seleção da proposta apta a gerar o resultado de contratação mais vantajoso para a Administração. Nesse passo, na análise de eventual incapacidade, é necessário considerar o contexto em que ocorreu, de forma a ser o edital analisado e aplicado em conjunto com os princípios da razoabilidade e do formalismo moderado. Portanto, a alegação da CALIA precisa ser examinada à luz da Lei nº 14.133/2021, do Edital, da doutrina e da jurisprudência retromencionadas. Em tese, o princípio do formalismo moderado pode ser aplicado ao caso em apreço; sua aplicação, necessariamente, não viola o princípio da vinculação ao instrumento convocatório; não atrai a anulação do certame ou a invalidação do processo. Tudo isso tem de ser examinado em face do caso concreto, mediante a ponderação dos princípios regentes das licitações.

Princípio da proposta mais vantajosa para a Administração

A proposta da DEBRITO deve ser considerada a mais vantajosa para a Administração pelo simples fato de ter se classificado em primeiro lugar entre 24 concorrentes: obteve 89,93% dos pontos possíveis, bem adiante da CALIA, com 77,41%. Se considerado apenas o Plano de Comunicação Publicitária, "coração" da licitação, a distância entre as duas aumenta: 86,9% e 69,4%, respectivamente. De registrar que a recorrente, ao fundamentar o pedido de desclassificação da recorrida, em nenhum momento questionou a qualidade técnica da proposta da DEBRITO e, assim, de sua condição de proposta mais vantajosa para a Administração.

No ponto, não cabem ponderações em relação ao princípio da eficiência, pois as cinco licitantes mais bem classificadas passaram por esse teste: têm tradição como contratadas do Governo Federal e estrutura estabelecida em Brasília. Diga-se o mesmo acerca do princípio da economicidade, porquanto todas estarão submetidas às regras do Edital para a obtenção da proposta de menor preço.

Princípios da isonomia, da razoabilidade e da proporcionalidade

Quanto ao princípio da isonomia, todos os que exercem a complexa incumbência de julgar as concorrências públicas sabem que se prevalecesse o princípio

do formalismo exacerbado dificilmente alguma licitação de serviços de publicidade chegaria ao fim, tantos seriam os embates recursais, ao amparo da legislação regente e de não poucas lacunas editalícias. A propósito disso, licitantes e colegiados julgadores têm-se defrontado com a ingente tarefa de interpretar a expressão "Verba Referencial para Investimento", que constitui o item 7 do Briefing e consta dos modelos de edital orientados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR). De plano, emerge a discussão sobre se a verba é 'limite' que não pode ser ultrapassado ou se, de fato, é apenas "referência". É evidente que a diferença conceitual é assaz relevante, pois, como "referência", o valor pode, em tese, ser ultrapassado. Mas, em quanto? Que percentuais de ultrapassagem estariam em acordo com os critérios de razoabilidade e de proporcionalidade?

Questão muito similar ao da que ora se cuida foi enfrentada nos autos da Concorrência nº 002/2011 (Processo nº 00170.000257/2011-71), que tinha como contratante justamente a SECOM/PR. A recorrente buscava desclassificar a recorrida por descumprimento da Verba Referencial para Investimento. Ao final, teve sua pretensão afastada e a recorrida foi mantida no certame. Na decisão sobre o recurso foi acolhida a manifestação da Subcomissão Técnica, que assim se manifestou: "a maior ou a menor utilização da verba de referência – quando situadas em uma mesma faixa de valor – afigura-se como irrelevante na atribuição de pontos, já que não há liame entre o valor da verba referencial utilizado pela agência e estratégia de mídia e não mídia por ela proposta (...). A qualidade das estratégias e táticas de mídia e não mídia depende da capacidade técnica demonstrada pela agência (...). Assim, não há que falar em afronta ao princípio da isonomia" (grifos acrescentados).

A mencionada falta de correlação matemática direta entre verba para investimento e pontuação repete-se no caso ora objeto de disputa entre CALIA e DEBRITO. De fato, examinadas as verbas declaradas (e aceitas como de boa-fé por esta Subcomissão Técnica) na Estratégia de Mídia e Não Mídia das cinco licitantes classificadas no certame, tem-se que a MENE utilizou a maior verba referencial (R\$ 20 milhões) e obteve a segunda colocação no subquesto (7,67); a DEBRITO utilizou a segunda maior verba (R\$ 19,997 milhões) e foi a primeira colocada (8,00); a CALIA utilizou a terceira maior verba (R\$ 19,993 milhões) e foi a quarta colocada; a Nacional utilizou a quarta maior verba (R\$ 19,981 milhões) e foi a quinta colocada; a Propeg utilizou a quinta maior verba e foi a terceira colocada.

Por fim, muito relevante trazer à baila o fato insofismável de que a própria Lei Regente do certame acolheu o princípio do formalismo moderado, a começar por ter previsto em seu art. 6º, VII, que "a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ...". E a Lei foi muito adiante na flexibilização da aplicação do formalismo moderado quando assim dispôs, no § 1º do mesmo artigo: "No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes,

deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação".

Por se tratar de lei especial a regular a contratação de serviços de publicidade e por reconhecer as peculiaridades do fazer publicitário, o legislador estabeleceu elevada dose de tolerância no julgamento das propostas técnicas a ponto de permitir a ocorrência de pontuações com diferenças superiores a 20% (nos casos que indica), bastando que a Subcomissão Técnica registre em ata as razões das pontuações destoantes. Em decorrência, a Lei nº 12.232/2010 também já fez a ponderação entre os princípios do formalismo moderado, da razoabilidade e da proporcionalidade. Para esse diploma legal, qualquer licitante poderá vir a ter pontuação superior as 20%, sem limitação quanto ao percentual destoante ou à quantidade de quesitos e subquesitos.

Tudo isso considerado, a interpretação sistemática das normas, dos princípios, da doutrina e da jurisprudência colacionados permite concluir que a proposta da DEBRITO, no tocante à Estratégia de Mídia e Não Mídia, não comprometeu a compreensão de seu conteúdo nem a aferição de sua qualificação e (ii) que sua manutenção no certame está em consonância com o objetivo de assegurar a seleção de proposta apta a gerar o resultado de contratação mais vantajoso para a Administração. Portanto, não merece acolhida o pleito da recorrente no sentido do afastamento da recorrida da licitação ou da invalidação do processo licitatório.

Em síntese, a Subcomissão Técnica entende que não houve vantagem competitiva, nem desabono da proposta apresentada pela licitante Debrito, e que suas contrarrazões são suficientes para esclarecer os erros materiais ocorridos, justificados em seu documento apresentado e analisados acima.

VI. CONCLUSÃO:

Assim, ante o acima exposto, DECIDE-SE:

- 1) Desta forma, após CONHECER as razões recursais da empresa FIELDS, para no mérito NEGAR-LHE provimento julgando seus pedidos IMPROCEDENTES na forma de manter o julgamento antes proferido;
- 2) Desta forma, após CONHECER as razões recursais da empresa MWORKS, para no mérito NEGAR-LHE provimento julgando seu pedido IMPROCEDENTE pela impugnação ao recurso administrativo apresentado;
- 3) Desta forma, após CONHECER as razões recursais da empresa CALIA, para no mérito NEGAR-LHE provimento julgando seu pedido IMPROCEDENTE, na forma de manter o julgamento antes proferido;

Ante o exposto, esta Subcomissão Técnica manifesta-se no sentido de negar provimento aos pedidos interpostos pelas recorrentes, a saber:

- a) CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA., consistente (i) na majoração das pontuações que lhe foram atribuídas nos sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, do quesito Plano de Comunicação Publicitária, e nos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Comunicação; e (ii) na desclassificação da DEBRITO.
- b) MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA., consistente na majoração das pontuações que lhe foram atribuídas nos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, bem assim nos sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, do quesito Plano de Comunicação Publicitária;
- c) FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA., consistente (i) na majoração das pontuações que lhe foram atribuídas nos sub quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, do quesito Plano de Comunicação Publicitária, ou, alternativamente, (ii) na anulação do processo licitatório.

Encaminha-se à Comissão Especial de Contratação o presente parecer.

Documento assinado digitalmente
 **FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO**
Data: 23/05/2025 18:02:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Integrante 1
Fabio Augusto de Oliveira Pinheiro

Integrante 2
Fabiola Rodrigues Lima

Documento assinado digitalmente
 **FABIOLA RODRIGUES LIMA**
Data: 23/05/2025 17:08:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Integrante 3
Poliana Batista de Oliveira

PARECER TÉCNICO DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Referência: Concorrência nº 90004/2024

Processo nº 72031.007690/2023-76

1. PRELIMINARMENTE

Cuidam-se de recursos administrativos interpostos pela CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, pela FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA e pela MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA, em razão do resultado do julgamento das propostas técnicas no procedimento licitatório em comento.

2. DA TEMPESTIVIDADE

Os recursos foram recebidos pelo Ministério do Turismo até o dia 6 de maio de 2025 e observaram, portanto, o prazo de 3 (três) dias para sua interposição, conforme disposto no item 21.1 do Edital, eis que a disponibilização dos documentos necessários à sua confecção ocorreu em 29 de abril de 2025. Além disso, dia 1º de maio foi feriado nacional do Dia do Trabalhador, enquanto dia 2 de maio foi ponto facultativo.

Portanto, tempestivos os recursos, assim como suas Contrarrazões, recebidas até o dia 9 de maio de 2025.

3. DAS ALEGAÇÕES DOS RECORRENTES

3.1. CALIA

A licitante Calia protocolou recurso requerendo a majoração de sua pontuação, além da desclassificação da proposta apresentada pela licitante Debrito ou, subsidiariamente, a redução de sua pontuação, com base na argumentação disposta a seguir:

I. DA IMPERIOSA MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À CALIA [...]

19. Portanto, fato é que os membros da Subcomissão Técnica têm o dever de seguir tal cartilha de avaliação, a fim de verificar se as propostas técnicas cumprem com cada critério de julgamento, para que seja atribuída a nota de acordo com o nível de satisfação do preenchimento dos padrões previamente estabelecidos, em observância aos princípios da legalidade, da isonomia, bem como do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. [...]

21. Ocorre, contudo, que quando se analisa atentamente o extrato do julgamento da proposta técnica apresentada pela Recorrente realizado pela i. Subcomissão, verificou-se que esta incorreu em inúmeros equívocos, que evidenciam a patente necessidade da revisão das

notas atribuídas à Calia, a fim de majorá-las, especialmente considerando que foram subtraídos significativos pontos da Recorrente, sem que fosse apontado, efetivamente, qualquer erro, impossibilitando, assim, o exercício de direito do contraditório. [...]

A) RACIOCÍNIO BÁSICO [...]

23. A Subcomissão Técnica, por sua vez, conferiu à Calia 3,33 pontos do total de 5,00, entendendo que a Recorrente apresentou *"Boa acuidade demonstrada na análise de contexto de atuação e histórico do anunciante. Apresenta aspectos relevantes e pertinentes no diagnóstico das necessidades e boa compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação."*

24. Observa-se de simples leitura da proposta da Calia, que a Recorrente trouxe a análise de cenário e contexto com um breve histórico da atuação do MTur, desde antes da sua criação, de forma adequada. Já em sede de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária, a licitante se mostra bem assertiva, com argumentos completos e pertinentes à temática trazida no briefing e ao momento atual.

25. Ainda, veja-se que, segundo consta na própria avaliação, a Subcomissão entende, de forma incontestada, que a licitante também consegue demonstrar boa compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, sendo assertiva em sua análise.

26. Ora, considerando-se, então, que não há qualquer argumento levantado pela Subcomissão Técnica, em sua justificativa de notas, que enseje a redução da pontuação atribuída à proposta da Calia, no sentido de lhe retirar 1,67 pontos. Evidente, portanto, que a majoração de sua pontuação ao máximo possível é a medida que se impõe. [...]

37. Assim, considerando-se que a interpretação adotada pela Subcomissão extrapola os critérios insculpidos no Edital, cristalino é o fato de que deve ser revista a nota atribuída à Calia no Raciocínio Básico, a fim de majorá-la para a máxima, eis que fora consignado que atendeu aos critérios de forma adequada e correta.

B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

39. A Subcomissão ao avaliar tal quesito da Calia, atribuiu a ela 17,83 pontos, de 25,00 pontos totais, sob a seguinte justificativa: *"Conceito pertinente com a natureza do anunciante e bem apresentado, consistente com a estratégia elaborada. Aborda preservação ambiental e cultural. Capacidade razoável de articular os conhecimentos sobre o desafio."*

40. Veja-se que, por oportunidade de uma simples análise da proposta da Recorrente, é possível notar que a estratégia parte de uma premissa interessante, ao criar um vínculo emocional dos destinos turísticos com a casa do viajante e uma conexão pessoal, tornando o local visitado uma extensão do lar. Essa construção se mostra bastante pertinente à necessidade de comunicação trazida no briefing e ajuda a construir as bases para o conceito e o partido temático. [...]

44. Ocorre, contudo, que a Subcomissão subtraiu pontuação **significante** da Recorrente (7,17 pontos) valendo-se de inadequada competência discricionária, de modo que, novamente, utiliza uma justificativa que foge, em sua maioria, do que deveria de fato ser avaliado, na contramão dos critérios estabelecidos no Edital. [...]

49. Afinal, como demonstrado, o conceito se mostra adequado à natureza do MTur e que responde, de maneira eficiente, ao desafio e aos objetivos de comunicação previstos no briefing, já o partido temático, que seguiu a mesmíssima premissa, teve sua base firmada em elementos sólidos de apoio e expressão do conceito, motivo pelo qual não há motivação suficiente para reduzir a pontuação da Recorrente, ainda mais na proporção que isto ocorreu.

C) IDEIA CRIATIVA [...]

51. Contudo, novamente, valendo-se de critérios de julgamento alheios aos estabelecidos acima - consoante trechos extraídos do próprio Edital do certame em epígrafe, a Subcomissão, por oportunidade do julgamento, deixou de atribuir a nota máxima à Calia.

52. Para justificar a subtração dos pontos conferidos à Recorrente, a Subcomissão constatou: *"Peças criativas bem apresentadas, alinhadas com a estratégia e adequadas ao público-alvo. Originalidade ao criar conexão com casa e O destino turístico, usando o elemento das portas Encontra-se um erro de digitação na peça Carrossel Linked In "tradições do fugas".*

53. Ora, veja-se que a nota máxima da Ideia Criativa era de 25 pontos. A Calia, contudo, perdeu 6,5 pontos diante de um único apontamento de erro de digitação, sendo que todos os demais argumentos da Subcomissão Técnica demonstravam a acuidade do material entregue para análise.

54. É, no mínimo, desproporcional retirar da licitante todos esses pontos em virtude de um simples erro material, sendo que se constatou, em sede de avaliação, que o conjunto de peças é bem alinhado à estratégia, com solução criativa pertinente à natureza do MTur e adequada às necessidades de comunicação apresentadas no briefing e aos meios propostos. [...]

58. Contudo, com base em um único argumento negativo, consubstanciado em um mero erro de digitação, retiraram-se 6,5 pontos da licitante, o que é contraditório à avaliação conferida, além de ser completamente desproporcional, motivo pelo qual a pontuação da Calia deve, necessariamente, ser majorada.

D) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

60. Nesse contexto, a justificativa utilizada pela Subcomissão Técnica foi a seguinte: *"Boa análise dos hábitos de consumo e defesa dos meios e veículos escolhidos para divulgação da campanha. Defesa superficial do período".* Muito embora tenha tido uma avaliação positiva, atribuiu à Calia a nota 5,50 dos 10,0 pontos possíveis.

61. Ora, em que pese o período da campanha faça parte das planilhas que compõem a Estratégia de Mídia e Não Mídia, o momento em que ele é defendido é outro, em sede de Estratégia de Comunicação, no "quando dizer", oportunidade em que a Subcomissão Técnica ressaltou a consistência da estratégia elaborada.

62. Além disso, nos critérios de julgamento dispostos acima não se ressalta, em nenhum momento, a necessidade de nova defesa do período da campanha a essa altura da proposta técnica. Desse modo, a justificativa não é apta a reduzir a pontuação da licitante em 4,50 pontos. [...]

64. Portanto, a majoração da pontuação da Calia também nesse aspecto é a medida que se impõe.

E) REPERTÓRIO

65. No âmbito de avaliação do Repertório da Calia, a Subcomissão Técnica lhe retira 1,08 ponto, sob a seguinte justificativa *"Repertório bom, apesar de não muito variado, com peças criativas, com boa qualidade de produção"*.

66. Todavia, em que pese apenas alguns meios tenham sido demonstrados em sede de Repertório, pela licitante, compensa-se pela variedade de clientes e tipos de soluções criativas que foram apresentadas.

67. Além disso, como bem constatado pela comissão julgadora, os vídeos são muito bem produzidos. Ademais, referem-se a clientes de grande porte e, portanto, se adequam às necessidades do Ministério do Turismo.

68. Portanto, a majoração da pontuação atribuída à Calia, também nesse aspecto, é a medida que se impõe.

F) RELATOS

69. Por fim, ainda no que diz respeito à proposta da Recorrente, nota-se, de forma cristalina, que a i. Subcomissão Técnica incorreu em um grande equívoco por oportunidade da atribuição da pontuação atinente aos Relatos de Solução de problemas de comunicação apresentados pela Calia.

70. Isto porque, deixou de lhe atribuir a nota máxima, apesar de consignar que houve *"Boa apresentação dos problemas relatados e suas soluções publicitárias. Planejamento bom e originalidade nas peças. Desafios com complexidade razoável"*.

71. Consoante adiantado alhures, em atenção ao princípio da motivação dos atos administrativos, na hipótese de ser atribuída nota inferior a 10, à Subcomissão incumbe o dever de expor e fundamentar as razões que motivaram a conferir tal pontuação, a fim de garantir a possibilidade de exercer o devido contraditório e a ampla defesa. Contudo, **não foi o que ocorreu.**

72. Isto porque, muito embora a Subcomissão Técnica tenha alcançado a conclusão de que a Calia atendeu a todos os requisitos do edital, deveria, igualmente, ter-lhe conferido a nota máxima, contudo, de forma manifestamente contraditória, atribui-lhe nota inferior sem justificativa coerente.

73. Evidente, portanto, que a Subcomissão incorreu em patente equívoco por oportunidade da atribuição da nota conferida à Recorrente, de modo que, não havendo qualquer motivação apta a justificar a redução da pontuação, em homenagem ao princípio da isonomia entre as licitantes, faz-se imperiosa a majoração da nota da Recorrente para a nota máxima, sob pena de nulidade do ato administrativo por ausência de motivação.

II. IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA DEBRITO.

A) DO ORÇAMENTO EXCENDETE. VIOLAÇÃO PRINCÍPIO DA ISONOMIA. INDEVIDA VANTAGEM COMPETITIVA.

74. Somado às incoerências nas reduções sem motivação adequada da pontuação atribuída à Calia, faz-se imperiosa a desclassificação da licitante Debrito, especialmente em razão de ter extrapolado o valor referencial estabelecido no Edital, conforme será demonstrado a seguir.

75. Consoante insculpido no item 7 do Briefing, foi estabelecida a verba

referencial no importe de **R\$ 20.000.000,00** (vinte milhões de reais) destinada ao investimento na ação publicitária. Confira-se: [...]

76. Nesse contexto, observe-se que a Recorrida se utilizou de R\$ 19.997.999,17 (dezenove milhões, novecentos e noventa e sete mil, novecentos e noventa e nove reais e dezessete centavos) para confecção de sua proposta: [...]

77. Note-se, portanto, que a Debrido deixou um "respiro" de apenas R\$ 2.000,83 (dois mil reais e oitenta e três centavos) para qualquer imprevisto.

78. Ocorre, contudo, que a Recorrida errou no cálculo do serviço de Adserver. Erro esse que, se corrigido, resultaria em uma diferença de R\$ 3.000,00 (três mil reais) a mais no custo geral de produção, de modo que o valor de margem deixada pela Debrido não é suficiente para sanar o seu erro, extrapolando, assim, a verba referencial estabelecida no briefing. Veja-se: [...]

79. Perceba-se que não se trata de mero erro material ou formalismo exagerado nesse caso, uma vez que classificar proposta que extrapola o orçamento não só viola a isonomia das licitantes, eis que todas foram obrigadas a observar o mesmo valor na construção de suas proposições, como corrobora com a ausência de economicidade do plano apresentado.

80. Como se isso não bastasse -já tendo excedido o orçamento do edital com um único hem, o que, por si só, ensejaria na sua desclassificação - os erros cometidos pela Recorrida nesse sentido não param por aí.

81. Os custos dos serviços de MUB e Empena não foram especificados nem calculados corretamente, resultando em uma diferença de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais) a menos no valor total de produção inserido na planilha. [...]

84. Ou seja, se somado tudo que a licitante esqueceu de mencionar ou errou no cálculo, fica evidente que obteve vantagem competitiva, uma vez que pôde ampliar sua proposta sem alteração em seu orçamento e, conseqüentemente, pôde propor mais coisas, sem observar as limitações essenciais à manutenção da isonomia entre as concorrentes.

85. Isto porque, a razão pela qual o órgão licitante dispõe de valor pré-estabelecido, com base em estudos dos valores praticados no mercado do seguimento, bem como estabelecer a mesma verba referencial para todos os licitantes é justamente garantir a isonomia entre as concorrentes, de modo que, ao se furtar de seguir tais regras editalícias, a Recorrida acaba por elaborar proposta com mais itens ou até desenvolver campanha mais elaborada, garantindo-lhe indevida vantagem competitiva.

86. Outrossim, ao deixar de realizar o orçamento correto, garantiu-lhe vantagem quanto às demais licitantes, à medida que propôs ações/materiais em maiores quantidades, sem computá-los no orçamento, o que tornou sua proposta, aparentemente mais vantajosa à Administração.

87. Desta forma, o Edital é categórico ao dispor, em seu item 12.5.1., que *"poderá ser desclassificado a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 deste Edital"*. [...]

**B) MANIFESTAS INCONSISTÊNCIAS. PATENTE
DESCUMPRIMENTO AO ITEM 11.3.4.1. DO EDITAL. VINCULAÇÃO
AO INSTRUMENTO CONVOCATORIO.**

94. Caso assim não se entenda - o que se admite apenas a título de argumentação -, faz-se urgentemente necessário que a pontuação da licitante seja drasticamente reduzida, em virtude dos erros e incoerências entre suas planilhas e o texto apresentado, uma vez que, além do que já foi apontado, há outras incoerências em sua proposta, como se vê a seguir.

95. No item 37 do texto das peças não corporificadas, foi sugerida a produção de um spot de 30" para rádio e plataformas de áudio. No entanto, na planilha de produção, o meio rádio não foi incluído na utilização, deixando de fora a veiculação da peça nesse meio, a saber: [...]

96. Destarte, quanto adentramos às peças, em si, verificamos o seguinte cenário:

- DOOH Aeroporto: A peça em questão está presente na Ideia Criativa, porém não foi mencionada na planilha de produção.
- Anúncio revista de bordo: A peça em questão está presente na Ideia Criativa, porém não foi mencionada na planilha de produção.
- 07. Carrossel redes sociais: A peça em questão está presente na Ideia Criativa, porém não foi mencionada na planilha de produção.
- Landing Page, Banner: A peça em questão está presente na Ideia Criativa, porém não foi mencionada na planilha de produção.
- Always On nas redes sociais: A peça em questão está presente na Ideia Criativa, porém não foi mencionada na planilha de produção.
- E-mail marketing: A peça em questão está presente na Ideia Criativa, porém não foi mencionada na planilha de produção.

97. Ora, consoante se verifica a partir da análise dos apontamentos tecidos acima, não se fazem necessários grandes esforços a fim de se alcançar a conclusão de que, ao assim proceder, a Recorrida acaba por descumprir frontalmente o item 11.3.4.1. do Edital, o qual determina que *"Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta"*. [...]

100. Repisa-se: se somado tudo que a licitante esqueceu de mencionar ou errou no cálculo, fica evidente que obteve vantagem competitiva, retirando suas concorrentes da condição de igualdade que o edital tentou estabelecer, razão pela qual deve ser desclassificada ou, subsidiariamente, tenha sua pontuação drasticamente reduzida.

3.2. FIELDS

Em seu recurso, a licitante Fields pleiteou a revisão da sua nota, com os seguintes argumentos:

Dentre as principais inovações da Lei 12.232/2010, encontra-se a criação da figura da Subcomissão Técnica, a quem foi atribuída a integral competência de julgamento das Propostas Técnicas apresentadas pelas agências de publicidade e propaganda: proposta

técnica esta que se materializa em verdadeira simulação de campanha publicitária.

Assim, foi instituída a figura da Subcomissão Técnica, órgão apartado da Comissão regular ou especial de licitação, e cuja função não é a de condução do Processo Administrativo Licitatório, mas de análise e julgamento das propostas técnicas das agências concorrentes. [...]

Com a criação da Subcomissão Técnica, a Lei 12.232/2010 estabeleceu de maneira conjunta a sua forma de composição, os seus atributos, procedimentos, os elementos que a guiarão em seus julgamentos e, inclusive, critérios de reavaliação para situações em que existirem discrepâncias gritantes entre as notas atribuídas por cada um de seus 3 membros às propostas técnicas, *in verbis*: [...]

Dessa maneira, apesar da existência de alto grau de subjetividade na análise das propostas, os elementos objetivos que guiam a análise feita pelos integrantes da Subcomissão Técnica acabam por balizar a parametrização de notas atribuída por cada um deles, gerando estranheza a existência de notas que possuam grande percentual de variação.

Ora, é natural — e necessário — que exista variação nas notas atribuídas por cada um dos avaliadores. Entretanto, dada a existência de guias objetivos que balizam o julgamento, uma variação substancial entre notas acaba tornando necessária uma reavaliação de notas por parte dos julgadores, de maneira que verifiquem a razão de tamanha discrepância, garantindo maior equidade ao julgamento.

Nessa linha, a Lei 12.232/2010 fixou o parâmetro de diferença objetivo que enseja a revisão de notas, sendo esta necessária quando a diferença entre a maior e menor pontuação do quesito for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito. Exemplificando:

Considere um quesito com pontuação máxima de 15 pontos. Veja como foram atribuídas as notas por três avaliadores:

- Avaliador 1: **10** pontos
- Avaliador 2: 15 pontos
- Avaliador 3: 12 pontos

A maior nota foi 15 e a menor foi **10**, resultando em uma diferença de 5 pontos entre elas. Agora, calculemos 20% da pontuação máxima do quesito: 20% de 15 = **3 pontos**.

Como a diferença entre a maior e a menor nota (**5 pontos**) é superior a **3 pontos**, ultrapassando, portanto, o limite de 20%, **torna-se obrigatória a revisão das notas**. [...]

Conforme se observa, a diferença entre a pontuação do Subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária da julgadora 3 para a julgadora 1 é de 12 pontos, e da julgadora 3 para a julgadora 2 é de 12, 5 pontos. Quando calculados os 20% da pontuação máxima (conforme determinação Legal e Editalícia), tem-se que equivalente a 5 pontos (20% de 25), de maneira que a diferença de pontuação do Subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária em muito supera o limite, de maneira que deveria ter ocorrido a reavaliação da pontuação, procedimento não realizado, contudo.

De igual maneira, a diferença entre a pontuação do Subquesito Ideia Criativa da julgadora 3 para a julgadora 1 é de 8,5 pontos, e da julgadora 3 para a julgadora 2 é de

13 pontos.

Quando calculados os 20% da pontuação máxima (conforme determinação Legal e Editalícia), tem-se que equivalente a 5 pontos (20% de 25), de maneira que a diferença de pontuação do Subquesto Ideia Criativa em muito supera o limite. Por esta razão, deveria ter ocorrido a reavaliação da pontuação, contudo, o procedimento não foi realizado.

Nessa linha de raciocínio, a nota originalmente concedida à **FIELDS360** precisa ser revista e majorada, nos termos da pontuação atribuída pelo jurado de nº3.

3.3. MWORKS

Em seu recurso, a MWorks pleiteou o aumento de suas notas, sob os seguintes argumentos:

Das 24 (vinte e Quatro) agências habilitadas na fase técnica, apenas 05 (cinco) foram consideradas classificadas. Este dado por si só sugere um possível desalinhamento entre os critérios objetivos definidos no edital e a sua aplicação concreta, comprometendo a razoabilidade do julgamento.

Douta Comissão, é inconcebível que apenas 20,83% (menos do Que vinte e um por cento) dos licitantes tenham realmente condições mínimas de atender a conta publicitária do Ministério do **Turismo**, levando-se em consideração o porte, a tradição e todo o histórico de trabalho, principalmente da ora recorrente MWORKS. [...]

Ao analisar a distribuição das notas e a justificativa apresentada pelos membros da subcomissão técnica, nota-se a existência de argumentos genéricos, pouco objetivos e, em muitos casos, dissociados do conteúdo concreto apresentado pela MWORKS (recorrente). A disparidade entre o que foi entregue e o que foi avaliado denota uma aplicação subjetiva, e por vezes imprecisa, dos critérios previstos.

1. Capacidade de Atendimento. **Nota atribuída:** 4,75 / 10

Contestação:

A avaliação subestima de forma significativa a estrutura, a abrangência e a qualificação da MWORKS, pois tal licitante:

- Atua há **mais de duas décadas** no mercado publicitário brasileiro;
- Foi adquirida de uma multinacional e transformada em uma **empresa 100%** nacional, com profundo conhecimento do território brasileiro; Está posicionada entre as **60 maiores compradoras de mídia do país**, conforme o último relatório do CENP Meios;
- **Gerencia verbas superiores às do próprio Ministério do Turismo**, conforme declarado em sua proposta;
- Possui uma unidade especializada em **comunicação pública**, com governança dedicada, processos customizados e atendimento à Administração Direta e Indireta.
- Apresentou profissionais em **quantificação** equivalente e com **experiência em atividades publicitárias** e com adequação das quantificações e qualificações às necessidades de comunicação

publicitária do Ministério do Turismo, nos termos o item 12.2.2. "b" do edital. [...]

2. Repertório. **Nota atribuída:** 3,25 / 10

A MWORKS apresentou repertório **diverso, inovador, multidisciplinar e com forte relação com turismo e temas correlatos**. Destacam-se:

- **Prefeitura de São Paulo:** campanhas para Carnaval e Virada Cultural, grandes eventos urbanos de recepção turística;
- **Prefeitura de São Bernardo do Campo:** campanha de sustentabilidade reconhecida pelo Guinness Book e outra voltada à valorização do turismo;
- **Sky:** sala imersiva de 25 anos, um projeto com storytelling e aplicação em espaços culturais e turísticos;
- **Mondelez:** ativação de marca em trens urbanos para o festival Lollapalooza, promovendo mobilidade, cultura e turismo jovem;
- **Pernod Ricard:** reposicionamento nacional de Beefeater, marca de consumo com presença inquestionável no negócio de bares, hotéis, restaurantes e pontos turísticos estratégicos;
- **Banco24Horas — Atmo:** dispositivo portátil de saque com foco em retail mídia e áreas com baixa cobertura bancária, inclusive zonas turísticas remotas.

3. Relatos. **Nota atribuída:** 1,67 / 5

Contestação:

A crítica da banca não se sustenta diante do conteúdo efetivamente entregue. A MWORKS apresentou dois relatos de altíssima pertinência e plenamente estruturados, conforme solicitado no edital, contendo de forma clara e sequencial os seguintes elementos: **contextualização, problema, objetivo, estratégia adotada, ações implementadas e resultados alcançados**.

- **"Juntos somos melhores" (Prefeitura de São Sebastião):** campanha de retomada do turismo e da autoestima em uma cidade cuja principal fonte de renda é o próprio turismo, em contexto de calamidade pública. O relato descreve com objetividade o cenário da emergência climática, o desafio da recuperação da imagem da cidade e da confiança dos visitantes, e detalha as ações e os canais utilizados, bem como os impactos positivos observados.

- **"Expresso Bairros" (Prefeitura de São Paulo):** plataforma cidadã de comunicação pública, descentralizada e territorializada, com foco em transparência e pertencimento. O relato estrutura-se sobre a necessidade de ampliar o acesso à informação sobre políticas públicas, apresentando uma solução inovadora de mídia que combina os meios físico e digital para construir uma plataforma de comunicação. É bom notar também que o projeto, que foi reconhecido internacionalmente, vigora até hoje com forte capacidade de engajamento e mobilização. Sendo tal prêmio indicado abaixo:

- **Prêmio:** Lusófonos da Criatividade - Lisbon Awards Group

- **Edição:** 10 Quadrimestre (2023-2024)

- **Pais:** Brasil

- **Participante:** MWorks Comunicação Ltda.

- **Marca:** Prefeitura de São Paulo

- **Projeto:** Expresso Bairros

- **Categoria:** Media

- **Subcategoria:** Melhor Uso de Media Impressa

- **Prêmio:** Bronze [...]

V. CONTESTAÇÃO AO PLANO DE COMUNICACAO (INVÓLUCRO 1)

1. Raciocínio Básico. Nota atribuída: 5,42 / 10

Contestação:

A recorrente MWORKS desenvolveu um raciocínio básico que não apenas demonstra domínio técnico, mas também sensibilidade institucional diante dos desafios que envolvem a promoção do turismo em um país marcado por desigualdades e assimetrias regionais.

A proposta sustenta-se sobre o tripé da **cidadania, diversidade e pertencimento**, compreendendo que o turismo, quando bem comunicado, é vetor de transformação econômica, cultural e simbólica. O raciocínio é estruturado a partir de dados do comportamento turístico, premissas de comunicação institucional e estratégias de mobilização social, tudo alinhado às diretrizes do projeto básico.

Trata-se de um texto que antecipa soluções de linguagem, conecta o público-alvo ao escopo da campanha e estabelece um vínculo direto com os eixos previstos no briefing: **institucional, promocional, utilidade pública e mobilização**. A coerência conceitual com a estratégia, a legitimidade das escolhas narrativas e a fundamentação sociológica demonstram domínio pleno do desafio proposto.

2. Estratégia de Comunicação Publicitária. Nota atribuída: 5,83 / 15

Contestação:

A MWorks apresentou uma estratégia de comunicação publicitária robusta, inovadora e perfeitamente alinhada ao raciocínio básico, com resposta direta aos desafios propostos pelo Ministério do Turismo. Ela é estruturada em torno do conceito central *"Juntos a gente faz um país"*, que valoriza a coletividade, o pertencimento e a responsabilidade como valores fundamentais da experiência turística. A proposta é inteiramente conectada à realidade contemporânea do Brasil, reconhecendo as desigualdades de acesso ao turismo e propondo uma comunicação democrática, acolhedora e efetiva. A ideia de pertencimento se desdobra em uma jornada criativa que fala diretamente com diferentes públicos, em diferentes contextos regionais, utilizando uma linguagem clara, simbólica e afetuosa.

A campanha adota uma abordagem multiplataforma e multitemática, com planejamento de narrativas que respeita as singularidades culturais do país. Há uma nítida valorização da comunicação pública de interesse coletivo, com soluções que vão além da promoção turística para alcançar dimensões de cidadania e inclusão.

A escolha de **Paulo Vieira** como embaixador da campanha reforça essa legitimidade. Paulo é figura amplamente reconhecida, respeitada e admirada em todo o território nacional. Ele representa, com autoridade e empatia, o próprio público da campanha. Além disso, é empreendedor do turismo responsável, com atuação concreta na região do Jalapão - o que reforça sua conexão com a proposta.

A trilha sonora selecionada, "Fulgás", de Marina Lima e Antônio Cícero, fortalece simbolicamente a narrativa com uma mensagem de liberdade, autonomia e leveza - exatamente os valores que a comunicação da campanha deseja associar à ideia de viajar pelo Brasil.

3. Ideia Criativa

Nota atribuída: 6,08 / 15

Contestação:

A ideia criativa da MWORKS está solidamente ancorada no conceito "Juntos a gente faz um país", que traduz, **com profundidade simbólica e afetiva**, os objetivos centrais da campanha institucional do Ministério do Turismo. O conceito é abraçado por uma campanha que atende integralmente aos critérios estabelecidos no edital, **sendo emocionante, instigante, informativa, criativa e memorável**.

A proposta narrativa mobiliza um imaginário coletivo em torno da experiência de viajar como instrumento de cidadania, de pertencimento e de desenvolvimento. A presença de **Paulo Vieira** como porta-voz da campanha não é apenas uma escolha carismática, mas uma decisão estratégica: Paulo é reconhecido por seu compromisso com o turismo responsável, pela atuação concreta na região do Jalapão e por sua capacidade de engajamento com públicos diversos — especialmente aqueles que se veem menos representados nas campanhas públicas tradicionais.

A campanha inclui ainda uma trilha icônica, a canção "Fulgás", de Marina Lima e Antônio Cícero, que reforça com lirismo e força poética o tom emocional e simbólico da proposta. O uso da canção como elemento integrador das peças de vídeo e áudio amplia a coerência da comunicação e gera identificação imediata com o público.

As frases de apoio desenvolvidas para a campanha colocam a noção de viagem consciente e responsável no centro da proposta — um dos grandes desafios contemporâneos da comunicação em turismo.

A MWORKS apresentou, ainda, um conjunto de peças que comprova o alto grau de desdobramento e aplicabilidade da campanha. Foram entregues 10 (dez) peças corporificadas, como solicitado no edital, e 35 (trinta e cinco) não corporificadas, totalizando 45 (quarenta e cinco) peças distintas, distribuídas entre meios tradicionais, digitais, ações de campo, ativações de marca e mídias alternativas. Todas adequadas ao conceito, com soluções criativas e viáveis do ponto de vista técnico, econômico e de produção.

A diversidade de meios, linguagens e suportes comprova a potência da ideia criativa, sua flexibilidade e sua capacidade de dialogar com os diferentes perfis de viajantes do Brasil. Trata-se de uma proposta integrada, bem estruturada, com elevado potencial de execução e impacto.

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Nota atribuída:** 6,08 / 15

Contestação:

A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela MWORKS une rigor técnico, economicidade, conhecimento de mídia pública, criatividade aplicada e ações de ativação com alto poder de engajamento.

O planejamento é amparado por fontes de alta confiabilidade, como TGI, Kantar IBOPE, EasyMedia, Comscore, além de dados institucionais do próprio Ministério do Turismo, o que garante precisão na definição de públicos, canais, mensagens e contextos. A proposta da MWORKS se destaca também pela inclusão de segmentações geográficas, sociodemográficas e comportamentais, cobrindo com

efetividade os quatro eixos do projeto básico (institucional, promocional, utilidade pública e mobilização).

A mídia não é tratada como fim, mas como meio para ativar as mensagens da campanha em diferentes frentes. Foram apresentadas ações de mídia exterior estratégica, estratégias para rádio regionalizada, TV segmentada, uso de mídia programática de alta performance e ocupação contextual de ambientes urbanos.

Além disso, há forte valorização de mídias proprietárias e ativação em territórios de alta circulação turística, em consonância com os objetivos de estímulo ao turismo doméstico, responsável e inclusivo.

No eixo não mídia, **a MWORKS propõe** uma série de atividades com capacidade de engajamento real: ativações em pontos turísticos, experiências interativas itinerantes, conteúdos colaborativos e ações em escolas e universidades. Tudo isso contribui para reforçar a presença da campanha nos territórios e na memória das pessoas.

Trata-se de uma estratégia que respeita as melhores práticas da comunicação pública, otimiza recursos e potencializa resultados — especialmente quando comparada à limitação conceitual de outras propostas.

4. CONTRARRAZÕES

4.1. MENE E PORTELLA

Em suas contrarrazões, a Mene e Portella fez considerações ao recurso interposto pela Fields, a respeito do questionamento sobre a lisura do procedimento de julgamento das propostas técnicas:

Em suas razões recursais, a licitante Fields Comunicação sustenta que a Subcomissão Técnica teria agido de forma ilegal ao não proceder à reavaliação das notas atribuídas à sua proposta técnica nos subquestos "Estratégia de Comunicação Publicitária" e "Ideia Criativa".

Segundo a recorrente, a disparidade entre as notas dos avaliadores ultrapassou o limite de 20% da pontuação máxima permitida, em desacordo com o disposto no art. 6º, inciso VII, da Lei nº 12.232/2010, no art. 29, inc. II, da Instrução Normativa nº 1/2023 da SECOM-PR, e ao item 12.3.4 do Edital. [...]

O art. 6º, inciso VII, da Lei nº 12.232/2010, o art. 29, inciso II, da Instrução Normativa nº 1/2023 da SECOM-PR, bem como o item 12.3.4 do Edital, determinam a obrigatoriedade de reavaliação das notas atribuídas a quesitos ou subquestos cuja diferença entre a maior e a menor pontuação ultrapasse 20% da nota máxima.

Entretanto, é interessante observar que as determinações dos dispositivos acima não são absolutas - ao contrário do que tenta fazer parecer a Fields, que deliberadamente oculta a verdade dos fatos para ludibriar a Ilustre Subcomissão - de maneira que estão todas acompanhadas de permissivos legais orientativos para as hipóteses em que - ainda que rediscutidas as notas - o julgador possuidor da nota

discrepante mantenha o seu julgamento, desde que justifique as razões para tanto.

Nessa linha, os textos normativos omitidos pela licitante Fields são os que abaixo ementamos. No âmbito da Lei 12.232/2010 (Lei de Licitações de Publicidade), o §12 de seu artigo 6º é bastante claro: [...] Ou seja, inexistente qualquer ilegalidade na manutenção da diferença em questão desde que os membros da Subcomissão Técnica efetivamente rediscutam as notas e o julgador responsável pela nota destoante realize justificativa de sua opção em manter a nota discrepante.

Na presente Concorrência, observa-se da Ata de julgamento do Invólucro 1 que a Subcomissão Técnica — ao constatar a existência da discrepância em questão na Proposta de N° 18 (posteriormente revelada como sendo da Fields) - efetivamente reavaliou as notas outrora atribuídas, conforme excerto: [...]

Todavia, apesar de efetivamente terem realizado a determinada reavaliação, a Senhora Poliana Batista de Oliveira entendeu pela manutenção das notas atribuídas originalmente, com perpetuação da questionada discrepância., de maneira que a justificou de maneira devida e conforme ditames legais. Assim: [...]

Assim, não há que se falar em nulidade ou vício no julgamento da proposta técnica, tampouco em violação ao princípio da legalidade, uma vez que a atuação da Subcomissão se deu em estrita conformidade com o ordenamento jurídico aplicável e com os critérios estabelecidos no Edital.

4.2. DEBRITO

Em suas Contrarrazões, a Debrito expôs os seguintes argumentos:

2. RAZÕES PARA O NÃO PROVIMENTO DOS RECURSOS INTERPOSTOS

2.1. Das razões para o desprovimento do Recurso interposto pela agência FIELDS

Em síntese, a FIELDS sustenta que todo o processo licitatório deveria ser anulado — ou majorada a sua nota — em razão de ter havido discrepância entre as notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica em relação ao Plano de Comunicação Publicitária por ela apresentado.

Segundo a referida agência, como a discrepância foi superior a 20% (vinte por cento) do valor máximo do quesito, deveria ser aplicado o art. 6º, VII, da Lei 12.232/10 e instaurado o procedimento de rejuízo. E, segundo a sua ótica, como tal procedimento não teria ocorrido a tempo e modo determinado pela lei, deveria haver anulação do certame.

Ocorre, porém, que o referido dispositivo não é absoluto. Na própria lei há exceção a tal regramento. Com efeito, de acordo com o §1º do art. 6º da Lei nº 12.232/10, a discrepância entre as notas dos julgadores pode persistir, desde que os autores da nota destoante registrem em ata as razões que os levaram a manter a decisão, mesmo após deliberação sobre o tema.

E, quando se examina a ata de julgamento lavrada pela Subcomissão Técnica, percebe-se que houve debate acerca da aludida discrepância e, após tal discussão, o membro julgador destoante consignou em ata as razões pelas quais manteria o seu posicionamento.

Diante desse cenário, é de se constatar que deve ser aplicado ao caso o §1º do art. 6º da Lei nº 12.232/10, o que afasta qualquer espécie de irregularidade no julgamento levado a efeito pela Subcomissão Técnica, devendo ser mantido incólume o seu pronunciamento original. Nesses termos, constata-se que não merece prosperar a pretensão recursal da FIELDS.

2.2. Das razões para o desprovimento do Recurso interposto pela agência MWORKS

No seu arrazoado, a MWORKS secciona a sua pretensão recursal em dois capítulos: o primeiro, que diz respeito ao pedido de revisão da nota que originalmente lhe foi atribuída em relação ao invólucro 3 (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação); o segundo, que concerne ao pedido de revisão da sua pontuação relativa ao Plano de Comunicação Publicitária.

Ambas as pretensões recursais devem ser rejeitadas. Vejamos:

2.2.1. Da impossibilidade de revisão da pontuação da MWORKS quanto ao julgamento do invólucro 3

Quanto à capacidade de atendimento, ao repertório e às soluções de problemas de comunicação, constata-se que a pontuação que foi atribuída à MWORKS já levou em consideração todos os pontos por ela suscitados em seu recurso.

Com efeito, a tese sustentada pela agência MWORKS em seu Recurso Administrativo não se sustenta quanto cotejada com o julgamento já realizado pela Subcomissão Técnica. É que todas as circunstâncias levantadas no Recurso já foram devidamente apreciadas pela referida unidade técnica e muito bem sopesadas quando do julgamento.

Em outras palavras, a pretensão recursal da MWORKS quanto a esse ponto não merece prosperar justamente porque as suas considerações já haviam sido contempladas no julgamento primevo e a consequência disso foi exatamente a pontuação que originalmente lhe foi atribuída.

Assim, não há nada a ser alterado no julgamento da Subcomissão Técnica quanto a esse ponto.

2.2.2. Da impossibilidade jurídica de revisão da pontuação da MWORKS quanto ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária

Quanto ao pedido de majoração da sua nota em relação ao julgamento levado a cabo acerca da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, o fundamento para que a pretensão recursal da MWORKS seja veementemente rechaçada é outro. Explica-se:

A Lei 12.1232, editada e publicada no ano de 2010 — que acaba de completar 15 anos de existência —, que possui como objeto dispor acerca das *"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"*, nos termos do seu art. 1º.

Assim, quando se fala de licitações e contratos administrativos que possuam como objeto a contratação de agências de propaganda para os serviços de publicidade governamental, como no presente caso, sempre há que se observar as especificidades e as disposições do diploma regente apontado. [...]

Importantes foram os marcos trazidos pela Lei nº 12.232/2010, entre os quais cabe destacar os **mecanismos de garantia da imparcialidade, impessoalidade e tecnicidade das análises técnicas das propostas apresentadas**, haja vista a especificidade da natureza dos serviços, os quais exigem análise diferenciada que — sob a égide da lei 8.666/93— acabava sendo feita de forma comum e em desrespeito aos princípios de impessoalidade e imparcialidade.

Quanto a isso, observa-se que passou a vigorar nas licitações públicas de publicidade e propaganda, desde o ano de 2010, a ideia de julgamento apócrifo da proposta, ou seja, os elementos fundamentais da proposta técnica (raciocínio básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de mídia e não mídia) deveriam ser analisados pela Administração Pública de forma não identificada, isto é, os avaliadores não tomariam conhecimento da autoria da proposta, como preconizam os incisos I a IV do art. 7º da Lei 12.232/10. Segundo ponto de relevância é a definição, pela lei específica, relativa a quem caberia proceder a análise da proposta técnica e tomar todas as decisões que a ela dissessem respeito. Assim, instituiu-se a figura da Subcomissão Técnica, responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas, bem como das demandas recursais que sobre elas fossem interpostas. [...]

Conforme apontado acima, a Lei 12.232/2010 não somente estipulou órgão específico para a realização da análise e julgamento das propostas técnicas, como também determinou que a parte mais sensível e subjetiva da Proposta Técnica, **o Plano de Comunicação, deve ser levado a julgamento de forma apócrifa, de maneira que os membros da Subcomissão não conheçam a autoria de cada uma das propostas.**

O julgamento às cegas não figura como mera formalidade das Licitações de Publicidade, mas trata-se de condição *sine qua non* para a garantia da Legalidade do procedimento, tanto o é que se estabelecem inúmeros critérios de formatação e padronização para impossibilitar a existência de marca, sinal, formato ou padrão que possa levar à identificação da proposta julgada.

Assim, caso venha a Subcomissão a tomar ciência da autoria de determinada proposta, a licitação automaticamente torna-se maculada e eivada de nulidade insanável.

Nessa linha de raciocínio, a inarredável conclusão **a que se chega é a da definitividade do julgamento da Subcomissão Técnica, que não pode novamente apreciar os Planos de Comunicação após o cotejo das Vias Não Identificadas com as Vias Identificadas e a identificação de autoria de cada proposta.** [...]

Nesse diapasão, **permitir que a Subcomissão Técnica faça revisão das notas atribuídas para as propostas, quando já conhece as suas respectivas autorias, fere de morte o espírito da Lei 12.232/2010**, sendo movimento impossível e admitido tão somente

para a correção de falhas objetivas que não dependam da análise subjetiva do grupo técnico.

Assim, conclui-se que, mesmo com a interposição de recurso administrativo em que se requer a revisão de notas (oportunidade em que já foi identificada cada proposta), **deve permanecer definitiva e imutável a pontuação atribuída para cada proposta**, em observância fiel ao princípio do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da Subcomissão Técnica.

Ainda quanto ao assunto, deve ser destacado que esse é o entendimento já consolidado no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR), órgão ao qual está vinculado o Ministério do Turismo no que se refere à unidade orgânica relativa à comunicação. [...]

No caso concreto, **nenhuma das alegações da recorrente está volvida a corrigir supostas irregularidades objetivas da Proposta Técnica, direcionava-se exclusivamente a revisar os elementos subjetivos da análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, razão pela qual o recurso manejado naquele sentido foi considerado juridicamente inviável, não sendo sequer conhecido**. Assim, e para arrematar, é impossível chegar à conclusão diversa: uma vez proferida a decisão da Subcomissão Técnica em relação ao Plano de Comunicação Publicitária, esta não mais poderá ser revista, sob pena de ferir de morte os preceitos basilares da Lei nº 12.232/10. [...]

2.3. Das razões para o desprovimento do Recurso interposto pela agência CALIA [...]

2.3.1. Da impossibilidade jurídica de revisão das notas atribuídas à CALIA em relação ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária por ela apresentado [...]

Como já explicitado anteriormente, o julgamento da Subcomissão Técnica lançado sobre a via apócrifa possui ares de definitividade, não podendo ser revisto após ter sido feita a identificação dos seus autores. Assim, como visto, o Recurso Administrativo interposto com o objetivo de majorar a pontuação relativa à via apócrifa não tem qualquer eficácia, não devendo sequer ser conhecido, sob pena de desnaturar o espírito da Lei nº 12.232/10. [...]

2.3.2. Das razões para o desprovimento do recurso da CALIA quanto ao pedido de desclassificação ou redução da pontuação técnica da agência DEBRITO [...]

2.3.2.1. Da fantasiosa alegação de extrapolação do orçamento disponibilizado no *briefing* e as razões para o seu rechaçamento

A agência CALIA afirma que a agência DEBRITO deveria ser desclassificada por supostamente ter extrapolado o orçamento indicado no *briefing*. Para tanto, aponta uma série de supostas irregularidades hipoteticamente cometida pela ora Recorrente em seu Plano de Mídia.

Ledo engano! Conforme se verá de forma pormenorizada adiante, a agência DEBRITO seguiu rigorosamente o que consta do Edital e montou o seu Plano de Comunicação Publicitária em estrita observância ao *briefing*, inexistindo qualquer mácula quanto a esse ponto, sobretudo no que se refere à programação orçamentária. Vejamos:

A) Da alegação de suposta extrapolação da verba orçamentária em relação à contratação do serviço de AD SERVER

Segundo a mente inventiva da CALIA, a agência DEBRITO teria extrapolado a verba orçamentária em, aproximadamente, R\$ 3.000,00 (três mil reais) em relação à contratação do serviço de AD SERVER. Trata-se de alegação que não é aderente à realidade.

É verdade que a agência DEBRITO foi extremamente diligente e previu a contratação do serviço de AD SERVER com o intuito de conferir aos investimentos públicos de publicidade digital a maior eficiência possível. Tal conduta só demonstra que a agência DEBRITO sempre se preocupa com os seus clientes nos mínimos detalhes.

Porém, não é verdade que a agência ora Recorrente deixou de contabilizar o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais) em relação ao referido serviço. Explica-se:

Atento ao *briefing* e mais ainda à realidade atual da comunicação pública, como não poderia deixar de ser, a diligente agência DEBRITO previu a utilização do meio internet em seu Plano de Comunicação. O uso do serviço de AD SERVER atrelado ao meio internet é postura louvável de toda e qualquer agência atendida aos princípios que regem a Administração Pública.

Quando se observa o Plano de Mídia apresentado pela DEBRITO, verifica-se, em relação ao meio internet, que houve a programação das seguintes segmentações do referido meio de comunicação: portais, canais de *streaming* de música e canais de *streaming* de vídeo.

E, como se sabe, há diversas métricas a serem utilizadas para mensurar o alcance das campanhas publicitárias no meio internet. No caso do Plano de Mídia da DEBRITO, optou pelo CPM — custo por mil, e CPV — custo por visualização.

Quando se cotejam as projeções constantes do Plano de Mídia com os valores apresentados, percebe-se facilmente que trata-se de erro material, na hora da digitação referente ao custo de serviço de AD SERVER. A informação que se fez constar no Plano de Mídia correspondeu ao quantitativo de 3.189.283 visualizações, conforme abaixo: [...]

Todavia, o correto seria constar 3.139.283 visualizações. No momento de redigir a referida informação, o profissional designado acabou cometendo o erro material e substituiu o numeral "3" pelo numeral "8". E por falar em número, que é a base de toda a aritmética, vale aqui o trocadilho de se fazer a "**prova dos 9**" para se constatar a realidade e a veracidade da informação ora lançada nesta peça de defesa: [...]

Veja bem, Nobre Comissão, quando são somados o CPM e o CPV, chega-se ao número exato de 62.934.849, o qual, multiplicado pelo custo cobrado pelo prestador do serviço de AD SERVER, resulta no investimento de R\$ 180.882,38, tal como consta na planilha orçamentária (já colacionada acima também): [...]

- Cálculo do CPM: $[(26.582.500 + 10.575.000 + 575.000 + 1.595.865 + 934.332 + 12.483.789 + 1.195.652 + 820.200 + 1.230.299 + 278.577 + 447.429) / 1.000] \times \text{R\$ } 0,40 = \text{R\$ } 23.918,23$

- Cálculo do CPV: $[888.837 + 797.000 + 1.413.000 + 16.178 + 24.268] \times \text{R\$ } 0,05 = \text{R\$ } 156.964,15$

Total de CPM + CPV = R\$ 180.882,38

Exposto dessa forma, é de fácil constatação que, de fato, houve erro de digitação, o conhecido "erro material", mas que não retira o brilho da proposta apresentada pela DEBRITO nem muito menos tem o condão de acarretar a sua desclassificação, haja vista ter ficado minuciosamente demonstrado que não houve extrapolação alguma da verba orçamentária.

B) Da alegação de suposta extrapolação da verba orçamentária em relação à não contabilização dos custos de produção de MUBs e empenas

Mais uma vez, a CALIA lança palavras ao vento com o intuito de macular a belíssima trajetória da DEBRITO no certame em comento. Segundo a agência Recorrente, a DEBRITO teria deixado de contabilizar os custos de produção relativos aos mobiliários urbanos (MUBs) e às empenas, os quais, sob a sua ótica, acarretariam o acréscimo, para além da verba referencial, em R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais).

Nobre Comissão, assim como nas investidas anteriores, não merece prosperar a pretensão recursal da agência CALIA. Vejamos:

A celeuma que a CALIA tem por objetivo instalar gira em torno, especificamente, dos custos de produção relativos ao meio 00H (*Out Of Home*), ou seja, mídia exterior estática. Na planilha geral de custos de produção apresentada pela DEBRITO, corresponde à seguinte linha: [...]

Como se observa, a agência DEBRITO previu o custo total para os itens de produção relativos à mídia exterior o valor de R\$ 39.680,00 (trinta e nove mil seiscentos e oitenta reais), que corresponde a 496 (quatrocentos e noventa e seis) **itens diversos**, entre os quais as produções de empenas.

Veja, Eminente Comissão, que não é necessário estar descrito textualmente a palavra "empena" nas especificações do item, uma vez que a agência Recorrida optou por usar a expressão "formatos diversos". E assim o fez justamente para não precisar ser redundante e esmiuçar algo que já estava expresso no descritivo da Ideia Criativa, tanto no que se refere às peças corporificadas como em relação às não corporificadas.

Em outras palavras, o item (Empenas) que, segundo a CALIA, não teria contemplado pela DEBRITO, na realidade o foi. O que não ocorreu foi a sua dispensável especificação na referida linha da planilha. E, como dito, tal individualização era (e é) dispensável por duas razões: a uma, pois a agência Recorrida valeu-se da expressão "formatos diversos"; a duas, pois já havia discriminação no Plano de Comunicação no capítulo relativo à Ideia Criativa.

O que se percebe disso é que a CALIA pretende, por meio de subterfúgio hermenêutico, induzir em erro esta Douta Comissão. Isso porque não é o fato de não ter havido menção expressa à palavra "empena" que a agência DEBRITO deixou de ter os seus custos contabilizados.

Tanto é verdade que a agência Recorrida formalizou pedido de orçamento para fornecedor especializado, com o objetivo de comprovar que, com a verba prevista de R\$ 39.680,00 (trinta e nove mil seiscentos e oitenta reais), é possível efetuar a produção de todos os itens previstos na Ideia Criativa. Vejam (segue também em anexo o

orçamento como documento probatório da presente constatação): [...] Conforme se verifica no orçamento supra, é plenamente possível confeccionar todo o material planejado com a verba programada. Não somente as empenas, como também as impressões para os cartazes dos mobiliários urbanos e as demais peças previstas, absolutamente todos os **496 itens de produção para mídia exterior** estão contemplados na verba programada, o que se comprova por meio do orçamento ora colacionado à presente peça.

C) Da alegação da suposta não contabilização do custo para a produção da peça: spot de 30"

Ainda de acordo com os devaneios da CALIA em sua peça recursal, a DEBRITO teria deixado de contabilizar, entre as peças produzidas por fornecedores especializados, Spot de 30", que é mencionado no item 37 da Ideia Criativa.

Ocorre, porém, que a realidade é bem diferente daquela apontada pela Recorrente. Na verdade, a peça Spot 30" foi prevista de maneira bastante clara no Orçamento apresentado pela DEBRITO em seu Plano de Comunicação Publicitária, assim: [...]

Adicionalmente, é de se observar a plena inépcia do

Recurso Administrativo elaborado pela Calia Y2, que confunde - por má-fé ou por desconhecimento do mercado - elementos básicos e intrínsecos ao mercado de produção de material publicitário.

Quanto a isso, ao mesmo tempo que argumentam a inexistência de orçamento de produção para Spot Rádio, apontam que no orçamento de Spot não foi prevista autorização de veiculação em rádio.

Ora, como é possível a agência não apresentar orçamento de produção para esse ponto e ao mesmo tempo apresentar o orçamento, mas supostamente sem um elemento.

Na realidade, Ilustres Senhores, o que se impõe é a necessidade de observância da existência de previsão - na rubrica de produção do Spot - da autorização de veiculação da peça em meios muito mais custosos do que o próprio Rádio, a exemplo da Televisão Aberta.

A lógica reducionista da Recorrente não se coaduna com a prática do mercado publicitário, que tem o meio TV Aberta como o topo da cadeia de veiculação de mídia, de maneira que - por lógica - estando ele abarcado, todos os demais seguem no "pacote", inclusive e especialmente o meio Rádio. [...]

D) Da alegação fantasiosa de não contabilização de diversas outras peças

A CALIA sustenta, ainda, que diversas outras peças foram previstas na Ideia Criativa, mas não foram contabilizadas no custo de produção.

Demonstraremos a seguir que, ao contrário do quanto alegado pela CALIA, todas as peças foram previstas no custo de produção, o que beira à má-fé a afirmação lançada ao vento pela agência Recorrente.

Vejamos cada umas dessas imputações:

Nesse rol de peças supostamente faltantes apontadas pela CALIA, iniciemos pela peça de mídia exterior a ser veiculada em DOOH de aeroporto. Em relação a ela, conforme se verifica abaixo, consta expressamente na planilha de custos apresentada pela DEBRITO (item 17 da planilha): [...]

Na mesma linha, a CALIA aponta que não foi prevista a produção da peça *landing page*/banner. Mais uma vez, escancarada má-fé a sua

atitude, pois consta expressamente a produção de tal peça na planilha de custos apresentada (item 8 da planilha): [...]

Ademais, a CALIA tenta, mais uma vez, induzir em erro esta Douta Comissão, querendo fazer crer que outras peças deixaram de ser contabilizadas como custo pela DEBRITO, quando, na realidade, as peças apontadas, por expressa disposição do Edital, não deveriam ser contabilizadas.

Está-se referindo a peças integrantes da categoria dos "custos internos".

Com efeito, de acordo com a alínea "d" do subitem 11.3.4.3 do Edital, *"deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores"*. Vejam a cláusula editalícia em sua inteireza: [...]

Conforme se observa, o Edital é expresso ao dispor que os custos internos deverão ser desconsiderados. Ocorre, porém, que as demais peças apontadas pela CALIA como não contabilizadas estão contempladas como custos internos: (i) Anúncio de Revista de Bordo (item 6 da Ideia Criativa), (ii) Carrossel para redes sociais (item 9 da Ideia Criativa), (iii) *Always on* nas redes sociais (item 54 da Ideia Criativa); e (iv) E-mail endomarketing (item 56 da Ideia Criativa).

Todas essas peças, sem exceção, integram o conceito de "custos internos" e, de acordo com o próprio Edital, não deveriam ser contabilizadas.

E o mais interessante disso tudo é que a CALIA sabe disso (ou ao menos deveria saber), mas mesmo assim carregou à sua peça de ataque inverdades com o claro intuito de induzir em erro esta Douta Comissão. Todavia, graças ao contraditório, pilar do estado democrático de direito, tal intento não será permitido.

Em conclusão, não remanesce a menor dúvida acerca da necessidade de desprovisionamento do Recurso da CALIA também quanto a esses pontos ora explorados.

5. ANÁLISE E CONCLUSÃO

Recentemente, a Secom da Presidência da República, quando da decisão dos recursos interpostos na Concorrência nº 01/2024, dispôs que:

*“o julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal do processo licitatório traz consigo a **limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos**. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, **não é possível haver um novo julgamento e alterações nas notas atribuídas, a não ser em situações excepcionais e objetivas**.*

*Assim, mesmo após a interposição de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações excepcionais em***

que houver irregularidades objetivas. É fundamental respeitar o anonimato das propostas técnicas durante todo o processo licitatório para garantir a sua lisura e transparência” [...]

Acréscenta-se ainda que, o propósito da Lei foi de permitir **maior lisura ao certame, preservar a isonomia e assegurar a imparcialidade do julgamento**, evitando-se, assim, o benefício de determinadas agências em detrimento das demais.

Eis que para regulamentar todo o procedimento licitatório existe o Edital, que deve ser seguido por todos os licitantes. Em regra, o instrumento convocatório resulta da expedição de ato administrativo que aceita o conteúdo previamente elaborado pelos agentes públicos responsáveis pela sua confecção, determinando o lançamento do certame. Este ato formal atribui juridicidade aos enunciados contidos no instrumento convocatório, **devendo os interessados respeitar o seu conteúdo, assim como aqueles responsáveis por exercer o controle correspondente, tanto interna, quanto externamente.**

A Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação e também no julgamento dos recursos.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é de tal importância que impede por consequência, o descumprimento dos outros princípios aplicados à licitação, como o da transparência, da igualdade, da impessoalidade, da publicidade, da moralidade, da probidade administrativa e do julgamento objetivo. **Por outro lado, o excesso de formalismo é uma atitude repudiada pela Corte Superior de Justiça – STJ:**

A interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a própria finalidade do procedimento licitatório, restringindo o número de concorrentes e prejudicando a escolha da melhor proposta”.

Assim, é de se observar que a alteração de notas atribuídas às licitantes com base em argumentações subjetivas já não podem ocorrer após a revelação da autoria das propostas, em respeito à isonomia das licitantes ao julgamento apócrifo.

Portanto, essa premissa será considerada pela integrante sem vínculo na análise e julgamento dos recursos apresentados e que buscam a revisão do julgamento realizado.

Com base nisso, os argumentos trazidos pelas licitantes Calia, Fields e MWorks no sentido de majorar as suas respectivas notas com base em interpretações subjetivas das próprias licitantes que, claramente, possuem olhar enviesado e interessado, pois possuem manifesto interesse no resultado da licitação, não merecem ser acolhidos. Desse modo e nesse aspecto, as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica devem ser mantidas.

Contudo, há dois pontos objetivos que merecem a atenção da Comissão Especial de Contratação, trazidos respectivamente pelas Recorrentes Calia e Fields, quais sejam: a) alegação de que a Debrito teria apresentado proposta com erro e extrapolado a verba orçamentária disponível para o exercício do *briefing*; b) alegação de que a Subcomissão Técnica teria violado a legislação e a Instrução Normativa nº 1/2023 da Secom/PR no julgamento das propostas.

No âmbito do **recurso da Calia**, a licitante traz apontamentos no sentido de que a Debrito teria obtido vantagem competitiva em sua proposta, uma vez que cometeu erros no orçamento de algumas peças/produtos que, se orçados corretamente e inseridos em sua planilha de preços final, extrapolariam o valor referencial previsto no *briefing* para o exercício da concorrência. Na visão desta integrante, de fato há erro passível de penalização e o argumento é procedente.

A procedência do argumento é consequência de erro que deve ser penalizado com a nota zero no respectivo subquesto. Isso porque todos os demais licitantes observaram o limite de verba e o princípio da isonomia deve ser respeitado, pois visa assegurar a competitividade justa e equilibrada, o que só pode ser alcançada quando todos os licitantes puderem se enfrentar em condições idênticas e com atenção aos limites estabelecidos no edital e seus anexos.

É por esse motivo que existe um Apêndice específico sobre a apresentação e o julgamento das propostas técnicas e um *briefing*, que, além das exigências formais a serem seguidas pelas licitantes na elaboração de suas propostas técnicas, traz outros parâmetros a serem observados, dentre eles a verba limite de investimento na campanha. Cabe aos licitantes competirem observando os mesmos critérios, sem que possam se beneficiar por condições que lhe são atinentes em virtude de seus relacionamentos dentro do mercado. Por este motivo existe a necessidade de apresentar preço cheio de tabela de veículo, não computar honorários e custos internos e outros parâmetros que são empregados para tornar a disputa equilibrada.

Dito isso, é evidente que o valor referencial deve ser observado por todas as licitantes durante o exercício, porque, fatalmente, se alguma pudesse se

utilizar de verba superior às demais, teria condições de oferecer uma proposta mais robusta e atrativa.

O fato é que a Debrito assume em suas contrarrazões que teria cometido um erro no cálculo do valor do *adserver*:

No caso do Plano de Mídia da DEBRITO, optou pelo CPM — custo por mil, e CPV— custo por visualização.

*Quando se cotejam as projeções constantes do Plano de Mídia com os valores apresentados, percebe-se facilmente que trata-se de **erro material, na hora da digitação referente ao custo de serviço de AD SERVER**. A informação que se fez constar no Plano de Mídia correspondeu ao quantitativo de 3.189.283 visualizações [...].*

Todavia, o correto seria constar 3.139.283 visualizações. No momento de redigir a referida informação, o profissional designado acabou cometendo o erro material e substituiu o numeral "3" pelo numeral "8".

O referido erro, por sua vez, não pode ser tratado como mero erro material, pois a consideração do valor correto extrapolaria a verba referencial de R\$ 20.000,00 (vinte milhões de reais) prevista no *briefing*.

Somado a isso, a Recorrente Calia ainda apontou que a proposta da Recorrida teria deixado de considerar os custos dos serviços de MUB e Empena no valor total da produção inserido na planilha, o que ocasionaria mais uma diferença de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais), para além do erro de R\$ 3.000,00 (três mil reais) do *adserver*.

A Recorrida, por sua vez, afirmou que “*não é necessário estar descrito textualmente a palavra ‘empena’ nas especificações do item, uma vez que a agência Recorrida optou por usar a expressão ‘formatos diversos’*”.

É sabido por todos do mercado publicitário que o valor de produção da empena é superior ao valor da impressão de cartazes de mobiliário urbano e a Recorrida não conseguiu comprovar que de fato orçou esse tipo de peça, afinal, observe-se que o orçamento anexado às fls. 16 a 18 de suas Contrarrazões sequer é datado, de modo que não é possível identificar se foi confeccionado antes ou depois da entrega das propostas. Fato é que a produção do material destinado às empenas possuem valores superiores, devendo ser orçados pela metragem contratada, e se corrigido o valor de planilha apresentado pela licitante, o total destinado à campanha supera o limite fixado no *briefing*.

Além disso, a incoerência continua mesmo com a apresentação do referido orçamento, uma vez que os valores unitários evidentemente não correspondem a R\$ 80,00 (oitenta reais), tampouco a quantidade de materiais previstos corresponde ao orçado, eis que a planilha prevê 496 materiais, enquanto o orçamento prevê 494. O desencontro de informações e a fragilidade dos argumentos não esclarecem ou justificam o erro cometido.

Quanto à alegação da Calia de que a Debrito teria deixado de prever o DOOH aeroporto na planilha de produção, assim como é o caso do anúncio revistas de bordo, da landing page, do banner, do Always on e do e-mail marketing, a Recorrida afirma que: *“de acordo com a alínea “d” do subitem 11.3.4.3 do Edital, ‘deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores’”* e, por isso, o edital seria expresso ao dispor que os custos internos deverão ser desconsiderados, é importante mencionar que é falha sua interpretação do instrumento convocatório.

Os custos internos, de fato, devem ser desconsiderados no exercício proposto pelo edital. Contudo, isso não exime a licitante da obrigação de mencionar, em sua planilha de produção, tudo aquilo que foi proposto em sua ideia criativa. Vide o que dispõe o item 11.3.4.1 do Edital:

11.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

Portanto, mesmo que esses custos estejam zerados na planilha, as peças previstas precisam ser mencionadas. Esse erro, porém, pode ser relevado em atenção ao formalismo moderado que se espera das decisões administrativas, resultando apenas na perda de pontos nos sub quesitos Ideia Criativa (listagem de peças e estratégia de mídia e não mídia).

Assim, tendo em vista que a Recorrida violou o limite orçamentário fixado no briefing e não demonstrou o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, a pontuação que lhe foi atribuída no Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia deve ser revista e zerada, até porque os seus equívocos não podem ser considerados meros erros materiais, pois impactam diretamente na disputa, cuja vantagem enseja **violação do princípio da isonomia**.

Com isso, deve-se observar o disposto no item 12.5 do Edital:

12.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 deste Edital.

Desse modo, a recomendação é de se **dar provimento parcial ao recurso da Calia** no sentido de **desclassificar** a proposta apresentada pela licitante Debrito, pelas razões expostas acima.

Quanto ao **recurso da Fields**, que defende a necessidade de reavaliação da pontuação que lhe fora atribuída pela Subcomissão Técnica, sob o argumento de que “a Lei 12.232/2010 fixou o parâmetro de diferença objetivo que enseja a revisão de notas, sendo esta necessária quando a diferença entre a maior e menor pontuação do quesito for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito”, deve-se ressaltar que a Subcomissão Técnica agiu de forma correta e de acordo com a lei, uma vez que, em que pese tenha havido discrepância superior ao percentual de 20% no caso da nota atribuída à proposta técnica de nº 18, posteriormente identificada como sendo da Fields, houve a devida justificativa do motivo que ensejou a manutenção da divergência de entendimento entre os julgadores, como fica claro da Ata da Julgamento do Invólucro 1.

Além disso, ao contrário do que a Recorrente busca defender, deve-se ressaltar que tanto o artigo 6º da Lei nº 12.232/10, quanto o artigo 29 da Instrução Normativa nº 1/2023, quanto o item 12.3.4.1 do Edital preveem, respectivamente, que:

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: [...]

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

[...]

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

Art. 29. No que diz respeito à proposta técnica, serão observadas as seguintes disposições a constarem de edital: [...]

II - subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos dispostos no edital;

III - no caso do inciso anterior, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito ou subquesito, os autores das pontuações registrarão em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação; e

12.3.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

12.3.4.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os

membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

Portanto, é evidente que a diferença é passível de ser mantida, desde que devidamente justificada, que foi o que aconteceu no presente julgamento.

Assim, conclui a integrante sem vínculo pela recomendação de **improvemento total dos recursos apresentados pelas licitantes Fields e Mworks**, com base nos argumentos expostos acima e **julga parcialmente procedente o recurso apresentado pela licitante Calia Y2 para acolher o pedido de desclassificação da proposta da licitante Debritto, pelos erros expostos acima e negar provimento ao pedido de aumento da pontuação técnica da sua proposta**, eis que se refere exclusivamente à análise subjetiva dos pontos de sua proposta.

Integrante 3

Poliana Batista de Oliveira

Documento assinado digitalmente
 POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 23/05/2025 16:21:31-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>