

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE
LICITAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

Página | 1

Concorrência nº 01/2021

Processo nº E-12/207/694/2019

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

com espeque no art. 11, VIII da Lei nº 12.232/10, no art. 109, I, "b" da Lei nº 8.666/93 e no item 21.1 do Edital, pelas razões de fato e de direito a seguir delineadas.

I. DA TEMPESTIVIDADE

1. O resultado oficial do julgamento da avaliação técnica ora impugnada foi publicado no Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro – DOERJ e no Jornal O Dia em 25 de agosto de 2021 (quarta-feira). Desta forma, o prazo recursal a ser considerado é aquele estampado no art. 11, VIII da Lei nº 12.232/10 e no art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666/93, respectivamente:



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

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

Página | 2

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, **no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata**, nos casos de:

[...]

b) julgamento das propostas; (g.n.)

2. No mesmo sentido, o disposto no item 21.1 do edital:

21.1 Os recursos das decisões da Comissão Especial de Licitação serão apresentados por escrito, **no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato ou data de lavratura de qualquer das atas**, conforme o caso, e dirigidos a Autoridade Ordenadora de Despesas. Reconsiderando ou não sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, encaminhará a Comissão Especial de Licitação o recurso à autoridade superior, que a ratificará ou não, de forma fundamentada.

3. Ainda, o art. 110 da Lei 8.666/93, inserido no Capítulo VI - Disposições Finais e Transitórias, dispõe sobre a contagem dos prazos, a saber:

Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.

4. Assim, o prazo para interposição do recurso é de 5 (cinco) dias úteis, como demonstrado. Desse modo, o referido prazo se encerrará em 1 de setembro de 2021.



5. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente recurso que deve ser recebido, processado e, ao final, julgado procedente para reformar a decisão guerreada, nos exatos termos do pedido a seguir aduzido.

Página | 3

II. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

6. De início, cumpre-nos registrar o respeito da recorrente em relação aos profissionais envolvidos em todo o processo e a presente peça de irresignação tem por finalidade discutir questões importantes que passaram despercebidos quando do julgamento das propostas técnicas e que afrontam comandos do edital, da Lei de Licitações e da própria Constituição Federal.

III. ESCORÇO FÁTICO

7. O Governo do Estado do Rio de Janeiro, através da Secretaria de Estado da Casa Civil, publicou o edital da Concorrência Pública nº 01/2021, Processo nº E-12/207/694/2019, com a finalidade de contratar 4 (quatro) agências de propaganda para prestarem serviços de publicidade.

8. Realizada a sessão pública de abertura do referido processo licitatório, 18 (dezoito) empresas entregaram suas propostas técnicas e de preço, quais sejam: De Brito Propaganda LTDA; Agência 3 Comunicação Integrada LTDA; Calia | Y2 Propaganda e Marketing LTDA; E3 Comunicação Integrada LTDA; Binder + FC Comunicação LTDA; Makplan – Marketing & Planejamento LTDA; BCA Propaganda LTDA (Agência UM); Propeg Comunicação S/A; Agência Nacional de Propaganda LTDA; Nova SB Comunicação S/A; Artplan Comunicação S/A; Leiaute Comunicação e Propaganda LTDA; Organização Comunicação e Propaganda;

Companhia de Comunicação e Publicidade LTDA; Cálix Comunicação e Publicidade LTDA; Fields Comunicação LTDA; Octopus Comunicação LTDA; e Puxe Comunicação LTDA.

Página | 4

9. Após o envio dos invólucros recebidos para análise da Subcomissão Técnica e, diante do julgamento realizado, foi designada a segunda sessão pública, na qual ocorreu a divulgação das notas atribuídas às licitantes, após o cotejo das vias não identificadas e identificadas, que resultou na seguinte classificação:

Agência	ENV 3	ENV 1	TOTAL	COLOCAÇÃO
artplan	35,0	51,7	86,7	7
propeg	34,8	62,3	97,1	1
calia	33,7	54,3	88,0	5
nova/sb	33,2	56,5	89,7	4
CC&P	33,2	47,5	80,7	11
agência3	32,2	49,5	81,7	9
E3	32,0	60,3	92,3	2
nacional	32,0	60	92,0	3
cálix	32,0	44,3	76,3	14
fields360agency	31,7	55,5	87,2	6
Agência um	31,5	51,5	83,0	8
binder	31,3	50,3	81,6	10
DeBrito	30,2	48,5	78,7	12
OCTOPUS	28,2	47,5	75,7	15
MAKPLAN	27,5	50,7	78,2	13
Puxe	26,7	42,8	69,5	16
Leiaute	24,2	44	68,2	17
ocp	13,5	44,7	58,2	18

10. Contudo, esse resultado não deve se manter, eis que eivado de erros e vícios, conforme será demonstrado a seguir.



IV. MÉRITO

**i. OS VÍCIOS DO JULGAMENTO REALIZADO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA –
SUBJETIVISMO – INVALIDADE**

Página | 5

**a. ADOÇÃO DE CRITÉRIOS DE JULGAMENTO NÃO PREVISTOS NO
EDITAL**

11. A pontuação atribuída em relação ao quesito Raciocínio Básico da recorrente precisa ser revista e aumentada para ajustar-se aos parâmetros e critérios fixados no edital e que foram solenemente ignorados pela I. Subcomissão Técnica.

12. Cotejando-se o relatório de julgamento é possível perceber que o julgador “deu de ombros” para o roteiro fixado no item 11.2.1 e seguintes do instrumento convocatório e criou regras próprias para orientar a avaliação das propostas, atitude sabidamente ilegal.

13. A seguir um quadro comparativo que possibilita enxergar com clareza o erro de condução:

CRITÉRIOS DE JULGAMENTO TÉCNICO PREVISTOS NO EDITAL	CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS JULGADORES – CONFORME RELATÓRIO DE JULGAMENTO
<u>11.2.1.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico</u> a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ESTADO e do contexto de sua atuação;	<u>Ações de Comunicação:</u>

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	<u>Desafio de Comunicação:</u>
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ESTADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	<u>Objetivos gerais e específicos:</u>

14. A situação narrada acima é inédita e denuncia a pouca intimidade dos julgadores com julgamento dessa natureza, pois é sabido que o edital é elemento fundamental do processo licitatório e fixa as condições de realização da licitação, as regras e limites da disputa e as obrigações impostas às licitantes e ao próprio julgador administrativo.

15. O problema que se enfrenta na espécie é a efetiva e material mudança na **finalidade** do critério de julgamento, com efeito, não é apenas pela "troca de nomes", pois não haveria prejuízo ao julgamento se a comissão, por razões de celeridade, sintetizasse cada critério de julgamento em uma frase menor – mantendo o objetivo e a finalidade de cada elemento.

16. Tanto é assim que o julgamento dos demais quesitos seguiu, com a sintetização dos critérios em frases mais curtas, o roteiro do edital especificamente aos itens 11.2.1.2, 11.2.1.3. e 11.2.1.4.

17. Embora utilizando-se de terminologia diferente e fora da ordem do edital, o julgamento manteve a finalidade dos critérios estabelecidos no edital, como se pode ver na tabela comparativa abaixo:

CRITÉRIOS DE JULGAMENTO TÉCNICO PREVISTOS NO EDITAL	CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS JULGADORES – CONFORME RELATÓRIO DE JULGAMENTO
11.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ESTADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	Adequação do partido temático e do conceito
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito:
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ESTADO com seus públicos;	Riqueza de desdobramentos positivos:
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	Consistência lógica e pertinência da estratégia:
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ESTADO, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	Capacidade de articulação:
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	Adequação e exequibilidade:

18. Em suma, a subcomissão técnica utilizou **três critérios inéditos** (não previstos neste edital) para proceder com o julgamento das propostas, a saber, (a) Ações de Comunicação, (b) Desafio de Comunicação e (c) Objetivos Gerais e Específicos.

19. Sabe-se que o julgamento objetivo de propostas técnicas é sempre desafiador pois trata-se de um grupo de pessoas fazendo uma análise comparativa de boas propostas (em tese) formuladas por vários licitantes. Entretanto, reconhecendo tal dificuldade, Hely Lopes Meirelles já ressaltava o seguinte: Página | 8

"o que não se admite é que se afastem do critério preestabelecido ou que, ao seu alvedrio, releguem ou **substituem por outros os fatores de julgamento, ainda que relevantes para a Administração**, nem que o subjetivismo venha a ensejar condições discriminatórias ou de favoritismo"¹

20. Como grifado acima, a razão primordial para análise do princípio do julgamento objetivo é que a análise técnica seja feita com base nos critérios previamente estabelecidos no edital, ainda que o julgador técnico ache que outros critérios poderiam ter sido acrescentados.

21. Em âmbito legislativo, a Lei nº 12.232/10 que rege as licitações para publicidade, determina que o julgamento deve ser realizado **exclusivamente** com base nos critérios especificados no instrumento convocatório². Por sua vez, a Lei nº 8.666/93, dispõe que:

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

¹ MEIRELLES, Hely Lopes. **Licitação e Contrato Administrativo**. 15ª ed. Editora Malheiros. São Paulo, 2007. P. 209.

² Art. 6º. [...] VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório.

22. Dessa forma, por mais que o julgamento possa ser “técnico” (o que, data vênua, se demonstrará ao contrário mais adiante) não significa que é “objetivo” conquanto os critérios estabelecidos anteriormente foram – em parte – abandonados e outros, estranhos ao edital, foram colocados em pauta; em termos simples: “a regra do jogo” não foi seguida.

23. Assim, vê-se que o julgamento do raciocínio básico é nulo de pleno direito, por deixar de seguir os parâmetros do edital e por materializar gosto e preferência de natureza subjetiva desprovida de amparo legal e, por esta razão, a pontuação atribuída pela subcomissão à proposta da recorrente, no quesito Raciocínio Básico, deve ser elevada ao patamar máximo do edital, passando dos atuais 7 (sete) pontos **para 10 (dez) pontos**, o que se requer desde já.

b. DESRESPEITO À REGRA DO ITEM 11.3.4 DO EDITAL

24. O item 11.3.4. do edital estabelece a seguinte obrigação, para o julgador:

11.3.4 **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.**

11.3.4.1 **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.

25. Planilhando o resultado, constata-se que duas propostas tiveram pontuação acima do limite de 20% (vinte por cento), porém **nenhuma razão destoante foi registrada ata pelos julgadores divergentes**. Novamente, o erro se deu no julgamento do Raciocínio Básico.

Página | 10

	JULGADOR 1	JULGADOR 2	JULGADOR 3	Diferença máxima: 2,0 pontos		
AGÊNCIA	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	MAIOR PONTUAÇÃO	MENOR PONTUAÇÃO	DIFERENÇA
2	9,0	8,0	6,0	9,0	6,0	3,0
11	10,0	7,0	8,0	10,0	7,0	3,0

26. Ao julgar as propostas das licitantes 2 e 11, Fields e Binder, errou a subcomissão técnica ao extrapolar o limite de 20% (2 pontos) e não registrar as razões destoantes em ata, como manda o edital.

27. Além desse erro, verificamos que os julgadores se utilizaram de um critério denominado "otimização" ao julgar a estratégia de mídia e não mídia, porém, não foi aplicada a todos os licitantes, igualmente. Note-se que a licitante 1 e a licitante 3 ficaram isentas dessa análise, o que viola o princípio da isonomia pois estabelece tratamento diferenciado entre licitantes de um mesmo certame.

28. O objetivo desses registros é deixar claro que a condução do julgamento foi descuidada e não observou regras e princípios basilares da licitação e afetaram diretamente interesses da recorrente que se viu flagrantemente prejudicada e espera ver as injustiças escoimadas e o processo reconduzido ao trilho da legalidade para que possa chegar com tranquilidade ao seu final e permitir a celebração de contratos hígidos e insuspeitos.

ii. AUSÊNCIA DE MOTIVAÇÃO – PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO E DA AMPLA DEFESA - VIOLAÇÃO

29. A Constituição Federal em seu artigo 5º, LV estabelece que:

LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral **são assegurados o contraditório e ampla defesa**, com os meios e recursos a ela inerentes;

Página | 11

30. Nesse sentido, veja-se que a possibilidade de defender suas ideias é um direito constitucional dos cidadãos. Para que esse direito possa ser exercido de forma ampla, completa e plena, é essencial que se tenha acesso ao que está sendo alegado, de forma clara e justificada.

31. Desse modo, como é de conhecimento geral, a Recorrente tem o pleno direito de defender os motivos que entende que deveriam levar a sua proposta a ter uma pontuação mais alta.

32. Contudo, no caso em questão, a Calia se deparou com pontuações aquém do esperado, pautadas por critérios subjetivos que não constam no instrumento convocatório, criado pelos julgadores, sem que houvesse a mínima explicação dos motivos que levaram à retirada dos pontos que foram perdidos pela licitante.

33. Ora, para confirmar isso, basta uma rápida análise dos comentários feitos pela Subcomissão Técnica em relação ao invólucro nº 1 da Recorrente, por exemplo, pois lá é possível perceber que a Calia foi penalizada com a retirada de 3 pontos de seu Raciocínio Básico, 4,3 em sua Estratégia de Comunicação, 3 pontos em sua Ideia Criativa, e 0,3 pontos em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia com base em comentários como: "*breve*", "*rasa*", "*restritos*", "*simples*".

34. Veja-se, portanto, que não houve uma explicação plausível, clara e suficientemente embasada para a diminuição, muitas vezes drástica, da



pontuação da licitante, tampouco foram explanados motivos concretos para tanto. O que houve foi a citação de meros adjetivos cujo conteúdo não se adequa ao que foi exigido no edital como critério de julgamento das propostas técnicas.

Página | 12

35. Dessa forma, é evidente o reflexo do subjetivismo empregado pela Subcomissão Técnica para julgar as propostas apresentadas, o que chega a ofender a Recorrente, uma vez que algo adjetivado como “*raso*” pode ser comparado à burrice e à estupidez.

36. Assim, é possível verificar que, por conta da forma como foi feito o julgamento por parte da Subcomissão Técnica, a Calia encontra óbice no exercício de seus direitos constitucionais ao contraditório e à ampla defesa.

37. Ademais, sobre o tema, vide o que lecionam Adilson Abreu Dallari e Sérgio Ferraz:

Sem a explicitação dos motivos torna-se extremamente difícil sindicá-lo, sopesar, ou aferir a correção daquilo que foi decidido. Sem a motivação fica frustrado ou, pelo menos, prejudicado o direito de recorrer, inclusive perante a própria Administração ou o Poder Judiciário. Não basta que a autoridade invoque um determinado dispositivo legal como supedâneo de sua decisão; **é essencial que aponte os fatos, as inferências feitas e os fundamentos de sua decisão [...]**³ (g.n.)

38. Portanto, é muito claro o equívoco cometido pela Subcomissão Técnica no julgamento das propostas apresentadas.

iii. RAZÕES PARA A DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA LICITANTE

³ FERRAZ, Sérgio e DALLARI, Adilson Abreu. **Processo Administrativo**. 2ª ed. São Paulo: Malheiros, 2007, p. 76.

E3 – VIOLAÇÃO DE REGRAS EDITALÍCIAS - VÍCIOS INSANÁVEIS – VANTAGEM COMPETITIVA

a. DO DESRESPEITO À VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO.

Página | 13

39. Como é sabido, a licitação do tipo “melhor técnica” seleciona a melhor proposta a partir do julgamento dos trabalhos desenvolvidos e apresentados pelas licitantes, a partir dos parâmetros e limites fixados pelo briefing, cuja finalidade é assegurar a todos os licitantes condições idênticas de disputa. Dentre as regras a serem seguidas e que constam do briefing, destacamos a verba definida para o exercício criativo: R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais), *verbis*:

8. Verba Referencial para Investimento

No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha publicitária de que trata o subitem 10.3.4.2 do Edital, **a licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 8.000.000,00 (Oito milhões de reais).**

40. Esse é o teto do investimento previsto pelo órgão para o exercício criativo que simula a realidade da execução contratual. Daí a importância de se avaliar com rigor e punir exemplarmente as infrações e inobservâncias cometidas pelos licitantes.

41. Antes de discorrer sobre o mérito do presente tópico, vale lembrar o comando do item 10.3.4.2 do edital, *in verbis*.

10.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

Página | 14

42. Note-se que se exige do licitante o perfeito preenchimento das informações grifadas acima, justamente para que o julgador possa conhecer e avaliar a estratégia de mídia e não mídia proposta pela licitante, assim como sua compatibilidade, sua exequibilidade e o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento demonstrados na simulação estratégica e tática de mídia.

43. Dessa forma, constitui falha gravíssima o fato de um licitante apresentar uma proposta técnica (invólucros 01 e 02) sem a correta informação dos valores alocados para a produção das peças publicitárias, sejam elas destinadas aos veículos ou versem sobre ação de não mídia.

44. **A licitante E3 deve ser aliçada da disputa,** pois sua proposta contém erros grosseiros na construção da planilha de produção, cujos ajustes, se permitidos fossem, totalizaria valores de investimentos superiores ao limite fixado no *briefing*.

45. Compatibilizando a estratégia de mídia e não mídia com a planilha de produção, identificamos a necessidade de acrescentar à planilha de produção da E3 diversos itens que não foram orçados, além de outros que são intrínsecos à sua realização, como a necessidade de se prever valores para "envio de link para emissoras" e, mesmo assim, não foram precificados.

46. Por outro lado, para sermos corretos e justos, excluimos da planilha de produção o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais) correspondente a um spot, orçado além da quantidade programada pela mídia. O erro parece bobo, mas reflete a desídia e o descuido objetivo da licitante. Se é assim no certame que busca selecionar a melhor proposta, nem se deve imaginar como seria no dia a dia da execução da conta.

47. Considerando que a E3 orçou a campanha total em R\$ 7.999.020,70 (sete milhões, novecentos e noventa e nove mil, vinte reais e setenta centavos), ao acrescentar os produtos e serviços omitidos na planilha original, o teto da verba referencial é estourado em R\$ 13.491,92 (treze mil, quatrocentos e noventa e um mil reais e noventa e dois centavos).

48. Os acréscimos à planilha são os seguintes:

Investimento - Produção	Descrição Material	Quantidade	Valor unitário	Valor total	Acréscimo
1 Spot	Redução da produção de um formato de spot	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	-R\$ 3.000,00
Envio de Link para Emissoras	Envio de material para emissoras. Para TV Abertas temos: TV GLOBO, TV Record, TV SBT, TV Band e TV RedeTV tem valores unitários de R\$ 375,00 cada. Para TV fechada temos: Viva, Globonews, Multishow e universal, sendo todos canais da rede globosat, tendo um único envio no valor de R\$ 230,00	6	Vide descrição	R\$ 3.980,00	R\$ 3.980,00
3 CARTAZ	Impressão de 404 Cartazes em papel couchê 210g medindo 80 x 1,20m, corte reto.	404	R\$ 30,00	R\$ 12.120,00	R\$ 120,00
4 Maxbusdoor	Adesivo vinílico com impressão digital no formato 2,1 m X 0,90 m, recorte especial. Instalação inclusa.	90	R\$ 169,05	R\$ 15.214,29	R\$ 2.434,29
5 Adserver	Custo referente a Gerenciamento, hospedagem e entrega de criativos para campanha online com armazenamento de peças acima do peso. Tecnologias usadas de CPM e CPC. Valores CPM R\$ 1.944,00 e CPC: R\$ 4,80	1	Vide descrição	R\$ 1.948,80	R\$ 1.948,80
6 Cartaz para Unidades de Saude	Produção de cartazes no Formato A3 impresso em papel couchê fosco 150g.	2043	R\$ 1,80	R\$ 3.677,40	R\$ 3.677,40
7	Distribuição de cartazes no Formato A3 impresso em papel couchê fosco 150g.	2043	R\$ 2,11	R\$ 4.310,73	R\$ 4.310,73
8 POST - PIN	Custo referente a produção de um arquivo PNG para post nas redes sociais.	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL DE ACRÉSCIMOS					R\$ 14.471,22

49. A seguir, as justificativas identificadas pelo número da linha correspondente ao material acrescido:

1	Estava programado um spot a mais
2	Não consta custos de produção para envio de links para emissoras, sendo obrigatório para TVs abertas e Fechadas.
3	Além da quantidade errada, o formato indicado na descrição do valor de produção, deduz que o cartaz tem 80 metros, e não 0,80 metros, como pedido no plano de mídia.
4	No plano de mídia consta veiculação no meio Busdoor, considerando o formato de 2,25x1,0m, no entanto na tabela de produção o formato indicado para produção está errado, sendo lançado 2,10x0,90m. Considerando que o formato está menor, temos um acréscimo no valor referente ao formato proposto no plano de mídia. Calculando o adesivo em metro quadrado, temos o valor de R\$ 75,1322671 para o valor que foi lançado na tabela de produção. Partindo do princípio do formato indicado no plano teríamos aí um acréscimo no valor unitário para R\$ 169,047619, calculando pelo valor total de peças 90, teríamos um valor maior da produção, passando de R\$ 12,780,00 para R\$ 15.214,2857, um acréscimo de R\$ 2.434,28571.
5	No plano de Mídia temos indicação de veiculação em Grandes Portais, mas não foi considerado na tabela de produção, custo de Adserver para hospedagem das peças.
6	Na proposta de NÃO MÍDIA, consta distribuição de cartazes no formato A3, mas não consta custos de produção e distribuição deles.
7	Considerando que, segundo o site da secretaria de saúde, são 408 unidades no estado e um total de 5 cartazes por unidade.
8	Na proposta de NÃO MÍDIA, consta Criação de um PIN (imagem em png) mas não lançaram na tabela de produção o valor dele. Considerando o valor unitário de R\$ 1.000,00 (banners/adaptações/versões, como no item Banners para internet.

Página | 16

50. Ao corrigir a planilha de produção, o valor total extrapola substancialmente o teto de investimento da campanha, determinado no *briefing*, motivo suficiente para que a **pontuação da licitante no quesito seja ZERADA**, em razão da gravidade do erro, impossível de ser convalidado ou relevado com base no item 19.4 do edital, reservado tão somente a questões formais, de menor relevância e incapazes de prejudicar o aspecto competitivo da licitação.

51. Com a pontuação do quesito ZERADA, o edital não deixa alternativa senão a desclassificação da licitante, senão, veja-se:

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

1. 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;
2. não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
3. **obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.**

52. Reitera-se que não se pode relevar esse erro, pois ao inserir os materiais não somados inicialmente, a licitante “estoura a verba” e, por via transversa, acaba por se beneficiar e auferir vantagem competitiva, o que fere o princípio da legalidade, da isonomia, do julgamento objetivo e da vinculação ao instrumento convocatório. Página | 17

53. O professor Hely ensina que, em licitações do tipo melhor técnica:

“o edital há de especificar minuciosamente o objeto pretendido, indicando suas finalidades e fixando o **limite máximo de preço** dentro do qual será escolhida a proposta tecnicamente mais vantajosa”⁴.

54. Por fim, não se trata apenas de uma questão formal, trata-se de moralidade e probidade administrativa porque é princípio geral do direito que ninguém deve se beneficiar da própria torpeza (*nemo auditur propriam turpitudinem allegans*).

55. Em tais circunstâncias, obedecer ao edital e ser desclassificado pelo seu descumprimento (item 11.5.1 do edital) são atitudes que devem ser consideradas como a boa e devida aplicação da lei para garantir a própria lisura do procedimento.

b. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA AGÊNCIA E3 – ERROS QUE ENSEJAM A REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO

56. De modo alternativo, caso a desclassificação da licitante E3 do certame não seja o entendimento adotado, o que se admite apenas a título de

⁴ MEIRELLES, Hely Lopes. **Licitação e Contrato Administrativo**. 15ª ed. Editora Malheiros. São Paulo, 2007. P. 113.

argumentação, faz-se necessária a redução da pontuação atribuída à agência no que diz respeito ao seu invólucro de nº 1, mais precisamente em relação à sua **Estratégia de Comunicação**, conforme será exposto a seguir.

57. A E3, também denominada licitante nº 13, recebeu 18,3 pontos de 20 em sua Estratégia de Comunicação e esses foram os comentários tecidos pela Subcomissão Técnica em relação ao referido subquesto: Página | 18

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito é adequado ao proposto no desafio de comunicação.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e pertinente.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é pertinente.

Capacidade de articulação: o texto é articulado e compreensível.

Comentários: conceito assertivo. Uma boa ideia se utilizar do mês de agosto para o lançamento da campanha antecedendo os esforços que já são realizados no setembro Verde.

58. No entanto, é possível observar que a agência cita como *"emoção essencial"* dentro de sua estratégia a música, por ser *"arte que encanta, confere leveza à alma de quem ouve [...]"*, e, de fato, o é. O grande *"trunfo"* para a campanha da E3, em suas próprias palavras, é uma composição de um músico norte-americano, Buck Ram, performada pelo conjunto The Platters.

59. Assim, a música *"Only You"*, nas palavras da agência, embora trate do amor romântico, universaliza a sua mensagem e *"fala também sobre a imortalidade e a pureza do sentimento humano, se encaixando perfeitamente ao nosso objetivo de comunicação"*.

60. Ora, veja-se que o objetivo geral de comunicação trazido no *briefing* diz respeito à necessidade de ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro, o que envolve os objetivos específicos de mobilizar

a população sobre a importância da doação e o engajamento das pessoas nessa campanha.

61. Nesse sentido, obviamente, a música é uma excelente aliada para comover as pessoas, emocionar e enviar mensagens importantes, como as que se buscam passar aqui. Página | 19

62. No entanto, a canção proposta pela agência para compor o seu Filme 60", que é o carro-chefe da campanha "*no sentido de conscientizar o público-alvo*", através de um "*apelo emocional*", descrita no tópico "*O que dizer?*" como "*uma música popular, tocante, emotiva e **cuja letra fala direto ao coração das pessoas, com uma mensagem universal de amor, se ajustando à mensagem que precisamos transmitir***" é, evidentemente, um equívoco.

63. Isso porque, segundo a pesquisa realizada pelo British Council, em parceria com o Instituto de Pesquisa Data Popular, é possível observar que apenas 5% da população brasileira fala inglês, sendo que apenas 1% é fluente no idioma⁵.

64. Nesse sentido, se dividíssemos esses 5% da população nacional pelos 26 Estados, mais o Distrito Federal, teríamos aproximadamente cerca de 0,18% da população estadual com acesso a esse conhecimento. É claro que isso é mera estimativa e pode variar de Estado para Estado, mas serve de base para uma simples conclusão: a mensagem que a agência busca passar com a canção escolhida não seria entendida por, no mínimo, mais da metade do Estado do Rio de Janeiro, o que, por si só, já diminui consideravelmente a eficácia da campanha e do projeto apresentado.

⁵ Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/por-que-apenas-1-dos-brasileiros-e-fluente-em-ingles/> Acesso em 1 set 2021.

65. Assim, apesar dessa conclusão lógica ser muito clara, a Subcomissão Técnica sequer pontuou qualquer coisa nesse sentido em relação à Estratégica de Comunicação da licitante, toda baseada no "*apelo emocional*" que a referida canção traria à sua campanha.

Página | 20

66. Portanto, mesmo com o imenso repertório de canções brasileiras que tratam de amor – e não só do amor romântico - a E3 perdeu a oportunidade de trazer uma proposta coerente e criativa e acabou por inviabilizar possíveis desdobramentos positivos do que fora proposto, por meio de uma estratégia inadequada para atingir o público alvo almejado que, nos termos da própria licitante quando descrito o "*A quem dizer?*", envolve "*toda a população do Rio de Janeiro, homens e mulheres, em todas as suas classes sociais, faixas etárias e graus de instrução*".

67. Desse modo, evidentemente, boa parte do público-alvo não será contemplada por meio da estratégia proposta, que aqui não tem pertinência.

68. No entanto, ainda assim, repisa-se: a Subcomissão Técnica pontuou muito bem a licitante, conferindo-lhe 18,3 pontos, dos 20 que podiam ser conquistados através desse subquesto.

69. Portanto, é muito clara a necessidade de redução da pontuação da licitante nesse subquesto, uma vez que restou comprovada a sua ausência de pertinência, o não atingimento do público-alvo visado, bem como, foi capaz de limitar os desdobramentos positivos do que fora proposto.

iv. RAZÕES PARA REVISÃO DO JULGAMENTO E AUMENTO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA RECORRENTE – CALIA Y2

70. A pontuação da Calia Y2 deve ser revista, pelas razões que seguem:

a. RACIOCÍNIO BÁSICO

Página | 21

71. Na análise do invólucro nº 1 da Calia, licitante nº 6, a Subcomissão Técnica lhe atribuiu 7 pontos no Raciocínio Básico; 15,7 na Estratégia de Comunicação; 17 pontos na Ideia Criativa; e mais 14,7 pontos na Estratégia de Mídia.

72. Assim, no que tange ao **Raciocínio Básico**, esses foram os apontamentos dos julgadores:

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante relatou as ações de comunicação objeto do certame, embora de forma extremamente breve.

Desafio de Comunicação: a licitante não se ateu a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou de forma sucinta dos objetivos que constam do briefing.

73. Nesse sentido, vide os critérios de julgamento das propostas técnicas no que diz respeito a esse Subquesto:

111.2.1.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ESTADO e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ESTADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

74. Assim, sobre o subitem "a", que se refere à acuidade na análise das características e especificidades do estado-membro e de seu contexto de atuação, é importante ressaltar que a Calia abordou as questões geográficas, econômicas e sociais, falou do turismo, da segurança, da saúde e da qualidade

de vida no Rio de Janeiro, com dados de pesquisas e de forma coerente. Logo após, adentrou especificamente na atuação da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ), o que lhe levou ao Programa Estadual de Transplantes (PET).

Página | 22

75. A função do Programa foi tratada com cuidado e a agência buscou trazer uma nova ótica sobre quais seriam os motivos utilizados por aquelas famílias que ainda negam a doação. Isso é importante, pois só entendendo a causa do problema que é possível se pensar em uma verdadeira solução e não em um paliativo. De modo que o contexto trazido pela licitante foi essencial para que se pudesse chegar à conclusão de que é necessária a *"revisão dos rótulos estabelecidos acerca do tema"*, isso com o claro objetivo de *"sensibilizar e engajar a sociedade fluminense no ato de doar órgãos"*.

76. Ora, desse modo, não há que se falar que a agência não se ateu à necessidade de mudança de comportamento por parte da sociedade, uma vez que sensibilizar e engajar a população para o ato de doar órgãos já é a própria mudança que se espera, mesmo que essa palavra não esteja expressa no texto. Assim, o subitem "b" também foi plenamente atendido e foi devidamente abordado o desafio de comunicação.

77. Clarifica-se, portanto, que as duas expressões usadas no texto - reformulação e revisão - traduzem literalmente a necessidade da mudança do comportamento atual da população apontada no *briefing*, no contexto corpo e vida, alterando as crenças pré-existentes. Assim, esse ponto foi plenamente atendido na proposta.

78. Desse modo, é possível notar que o Raciocínio Básico da Calia está estruturado de maneira consistente, baseado em argumentos que, inclusive, possuem uma ótica de psicanálise, de sociologia e de antropologia, o que imprime o seu caráter analítico profundo sobre o tema do certame. Também, o paralelo traçado entre o quesito particular e público, no que diz respeito ao culto do corpo e o seu contexto social, são paralelos comportamentais nevrálgicos para se tratar da complexidade do tema e expressar as raízes culturais existentes em nosso país, carentes de revisão e de reformulação. Página | 23

79. Portanto, como dito, fica clara a necessidade de promoção de mudanças comportamentais, contidas nas raízes da cultura contemporânea.

80. Buscou-se construir um Raciocínio Básico sob a ótica e o objetivo de se ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Rio de Janeiro o segundo maior estado-membro doador no ranking nacional, por isso, adentrou-se nas crenças atuais, a fim de entendê-las para, apenas assim, poder propor a sua reformulação. Por isso, é uma proposta objetiva no que tange à promoção de uma reflexão sobre o tema nos lares brasileiros, como se observa do trecho abaixo:

Estima-se, diante do diagnóstico referido e do desafio a ser superado, que a comunicação de utilidade pública alcançará os objetivos gerais e específicos, pertinentes ao contexto expressado, no que tange a promoção de uma reflexão sobre o tema nos seios familiares brasileiros.

81. Ou seja, a grandiosidade da ação de comunicação está na promoção desse debate entre as famílias, o que, naturalmente, acaba por possibilitar o aumento do número de doadores de órgãos ainda em vida e, simultaneamente, passa a

sensibilizar a sociedade para o tema, bem como conscientizá-la para a magnitude do ato.

82. Por fim, todos os objetivos gerais e específicos de comunicação foram pontuados pela agência, em conjunto com o desafio apresentado, já introduzindo, inclusive, uma possível estratégia para sua superação. Ou seja, durante todo o Raciocínio demonstrou-se a necessidade de alcançar tais objetivos, pois são o pano de fundo crucial da proposta apresentada. Ainda, a Recorrente fez questão de citar cada um dos objetivos específicos ao final de seu texto, com o intuito de reforçar a atenção dada ao tópico. Página | 24

83. Destarte, a licitante cumpriu os critérios de julgamento referentes ao Raciocínio Básico e não pode ser prejudicada sem fundamentos que realmente justifiquem a retirada de pontos, tampouco que não estejam previstos no Edital e materializem manifestação de preferência pessoal do julgador, atitude sabidamente incabível e ilegal.

84. Por esse motivo, requer-se uma reanálise do que foi apresentado, a fim de que haja a majoração de sua pontuação para os 10 pontos previstos como o máximo do subquesto.

b. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

85. Já no que diz respeito à **Estratégia de Comunicação**, vejam-se as observações dos jurados:

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito apresentado se mostra adequado.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e tem pertinência ao briefing.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos são possíveis com o conceito apresentado.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é lógica e pertinente.

Capacidade de articulação: o texto é articulado.

86. Destarte, são critérios de julgamento desse subquesto:

- 11.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ESTADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ESTADO com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ESTADO, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

87. Nesse sentido, observe-se que a Subcomissão afirmou que o conceito estava adequado, consistente e que possuía pertinência junto ao briefing, que os desdobramentos positivos são possíveis, que a estratégia é adequada e exigível, lógica e pertinente, e que o texto é articulado. No entanto, os julgadores fizeram o seguinte comentário ao final: *"Embora todos os itens objeto da avaliação foram cumpridos entendemos que a defesa da estratégia foi muito rasa, ou seja, poderia ter sido mais explicitada"*.

88. Ou seja, **a Subcomissão reconheceu que a Calia cumpriu todos os critérios de avaliação**, mas por uma questão totalmente subjetiva, **que não está pautada no Edital**, atribuiu à licitante apenas 15,7 pontos de 20. A agência,

então, perdeu 4,3 pontos – quantidade essa muito expressiva – com base em uma justificativa que não consta no instrumento convocatório.

89. Marçal Justen Filho ensina que *"A licitação é orientada a avaliar as propostas segundo critérios objetivos"*, motivo pelo qual *"[...] a solução reside em estabelecer critérios destinados a afastar o subjetivismo do julgamento"*⁶. Página | 26

90. O autor ainda afirma que, por isso, é essencial *"[...] que o edital contemple previamente todos os critérios de avaliação das propostas. É indispensável que sejam estabelecidos todos os temas sobre os quais a proposta deverá versar e que serão objeto de avaliação"*⁷.

91. Desse modo, como é de comum conhecimento, o conteúdo do edital precisa ser fielmente seguido, sob pena de se promover conduta discriminatória ou que seja capaz de violar a concorrência. Aliás, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório é um dos pré-requisitos dos contratos administrativos, nos termos do que prevê o artigo 13 da Lei 12.232/10, bem como os arts. 3º, 41 e 55 da Lei nº 8.666/98, aplicável subsidiariamente ao caso, a saber, respectivamente:

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em **estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação** e aos termos da legislação em vigor. (g.n.)

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade

⁶ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração. Lei nº 12.232/10. Belo Horizonte: Fórum, 2020. P. 273.

⁷ Idem.

com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (g.n.)

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada. Página | 27

Art. 55. São cláusulas necessárias em todo contrato as que estabeleçam: [...]

XI - **a vinculação ao edital de licitação** ou ao termo que a dispensou ou a inexigiu, ao convite e à proposta do licitante vencedor; (g.n.)

92. Na mesma vertente, Hely Lopes Meirelles doutrina que "*O edital é a lei interna da licitação e 'vincula inteiramente a Administração e os proponentes'*"⁸

93. Maria Sylvia Zanella Di Pietro ainda afirma que:

Quando a Administração estabelece, no edital ou na carta-convite, as condições para participar da licitação e as cláusulas essenciais do futuro contrato, os interessados apresentarão suas propostas com base nesses elementos; **ora, se for aceita proposta ou celebrado contrato com desrespeito às condições previamente estabelecidas, burlados estarão os princípios da licitação, em especial o da igualdade entre os licitantes, pois aquele que se prendeu aos termos do edital poderá ser prejudicado pela melhor proposta apresentada por outro licitante que os desrespeitou.**⁹ (g.n.)

94. Portanto, a retirada de 4,3 pontos da licitante, sob a justificativa de que a defesa apresentada foi muito "*rasa*" e que poderia ter sido mais "*explicitada*" é ilegal e arbitrária, sendo que a Subcomissão reconheceu expressamente que a agência cumpriu todos os critérios de julgamento de forma adequada, lógica,

⁸ MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2005. p. 283.

⁹ PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. **Direito Administrativo**. 29. ed. Ver., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 425.

pertinente, articulada e exequível.

95. Ademais, como exposto, essa condição que gerou a redução abrupta da pontuação da licitante sequer faz parte do edital.

Página | 28

96. Além disso, partindo para a proposta em si, é possível se observar que, ao contrário de rasa, o que foi apresentado pela Calia teve profundidade e demonstrou o conhecimento da Recorrente sobre o tema, uma vez que, por exemplo, foram propostos testemunhos da vida real, para melhor detalhamento e entendimento sobre a questão, envolvendo pessoas que já viveram o ato de doar ou receber órgãos e podem dar um relato fidedigno sobre isso, além de imprimir verdade e transparência, o que corresponde à estratégia proposta.

97. Ou seja, muito além da visão publicitária, foram abordadas visões humanistas e empáticas sobre o tema e elas, inclusive, foram a base da estratégia construída. Ainda, é importante ressaltar que a fonte desses testemunhos foi o próprio PET – canal do Youtube. Assim, a busca por retratos verídicos teve o objetivo de imergir o melhor insight criativo e pôde pautar a profundidade e o detalhamento da proposta.

98. Soma-se à estratégia um estudo realizado com mais de três mil brasileiros, que reforçou o raciocínio da promoção do debate no seio familiar, uma vez que apontou que *"80,1% dos participantes seriam favoráveis à doação de órgãos de um familiar, caso este houvesse manifestado previamente o desejo de ser doador"*.



99. Assim, fica evidente que a proposta da agência foi consistente, bem detalhada e claramente embasada em estudos e depoimentos reais, transcritos no escopo da apócrifa.

Página | 29

100. Por todo o exposto, e em atenção aos princípios de vinculação ao instrumento convocatório, da igualdade, da concorrência, além dos outros que regem a Administração Pública, a majoração da pontuação da Recorrente nesse subquesto é uma medida necessária.

c. DA REFORMA AO JULGAMENTO DA IDEIA CRIATIVA.

101. Da seguinte forma a subcomissão técnica julgou a proposta quanto sua ideia criativa, a saber:

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada.

Adequação a estratégia: ideia criativa tem adequação a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem condições de atingir os diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são possíveis, porém restritos.

Originalidade: peças sem muita originalidade.

Simplicidade: peças simples.

Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças não têm muitos desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.

Comentários: a campanha se mostra interessante, mas básica. Em uma das peças (stories carousel) foi colocada uma informação incorreta quando diz que o Programa já salvou mais de 19 milhões de vidas desde 2010 em nosso estado. Este número está errado.

102. Embora a comissão tenha afirmado que a proposta "*não tem muita originalidade*", relação à proposta criativa o conceito da Recorrente, a saber, "*Doe órgãos. A vida se multiplica*", traz um argumento pouco trabalhado em campanhas de doação de órgãos. Ou seja, o fato de que um doador pode salvar mais de uma vida.

103. Ato contínuo, considerando também o comentário positivo quanto à “compatibilidade”, a nota da recorrente deve ser majorada até o seu máximo ou perto deste, considerando as seguintes anotações:

Página | 30

104. No subquesito da simplicidade a frase “Doe órgãos. A vida se multiplica” – traduz de um jeito simples e publicitário, a importância de se declarar doador para a família do cidadão. Nas peças, a recorrente apresenta as inúmeras histórias de vida que não precisaram ser interrompidas porque alguém se declarou doador.

105. Ato contínuo, no subquesito dos desdobramentos: o conceito da campanha permite uma série de elementos, inclusive, a partir de histórias reais. Na proposta da Recorrente, se materializam o máximo de peças permitido pelo edital, com riqueza de personagens e argumentos.

106. Nos comentários fora dito que a campanha foi “básica”; todavia, o que existe é uma linguagem direta que, a despeito disso, a campanha tem como trunfo traduzir essa verdade de um jeito emocionante e mobilizador. A riqueza de se dizer que a doação de órgãos multiplica a vida é a simplicidade da mensagem, mas se pode, por isso, considerá-la básica. O verbo “multiplicar” traz esperança e mais segurança para quem se declara doador e para a sua família. É um argumento forte e positivo que foi trabalhado com bastante destaque em toda a campanha.

107. À título comparativo, o conceito da licitante Nacional flerta com a imposição e a agressividade: “Se todos podem precisar, todos deveriam doar”. As propostas da Nova e Propeg se baseiam no mesmo argumento, de que é preciso avisar à família sobre a sua vontade de doar órgãos. Por sua vez, o argumento da recorrente no sentido de multiplicação da vida é, de fato, inovador, pelo menos,

em comparação às 4 propostas vencedoras.

d. DO COMPORTAMENTO CONTRADITÓRIO NA PONTUAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Página | 31

108. Sabe-se que o princípio da **proibição do comportamento contraditório** é oponível à Administração Pública por intermédio da Boa-fé objetiva¹⁰; assim sendo, preenchidas as variáveis intrínsecas a verificação do referido princípio (conduta inicial, legítima confiança, comportamento contraditório e dano efetivo), o ato administrativo deve ser anulado.

109. Ora, a **conduta inicial**, portanto, foi a subcomissão técnica ter feito o julgamento da estratégia de mídia e não mídia sem nenhum apontamento negativo, o que produziu, na Recorrente, a **legítima confiança** de que receberia a pontuação máxima atribuída ao subquesto, senão, veja-se:

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios e a relação com a produção.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados de forma pertinente.

Economicidade: a estratégia de mídia demonstrou economicidade da verba proposta.

Otimização: o plano de mídia otimizou a verba apresentada no briefing.

110. Todavia, o **comportamento contraditório** se operou ao passo que a própria subcomissão retirou três décimos de ponto, sem justificativa, não atribuindo a pontuação total à Recorrente, causando-lhe um **dano efetivo** pois, mesmo atendendo à finalidade contida no critério de julgamento do edital, não obteve sua pontuação devida.

¹⁰ Segundo Abderson Schreiber, embora haja o dever de anular os atos ilegais, a Administração deve adotar todas as cautelas para evitar ou atenuar os danos que possam ser causados, por conta disso, àqueles que, de boa-fé, confiaram no sentido do seu comportamento inicial, (SCHREIBER, Anderson. **A Proibição de Comportamento Contraditório**. 3ª ed. Rio de Janeiro. Editora Renovar, 2012. p. 213).

111. Num procedimento licitatório tão disputado como esse, não se admite a perda de qualquer pontuação sem uma devida motivação; aliás, o art. 48, inciso I da Lei Estadual nº 5.427/09 dispõe que deverão ser, obrigatoriamente, motivadas quaisquer decisões que *"neguem, limitem, modifiquem ou extingam direitos"*, Página | 32 como foi o caso.

112. Além disso, é de se comparar o modo de agir da Subcomissão Técnica no que diz respeito à Calia em relação à Agência 3 que, por exemplo, assim como a essa licitante, não recebeu qualquer apontamento negativo em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, mas, ao contrário da Recorrente, recebeu a pontuação cheia, a saber:

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram citados de forma breve.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.

Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado.

MÉDIA FINAL					
Agência	Raciocínio Básico (10 pontos)	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)	Ideia Criativa (20 pontos)	Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)	
	Total	Total	Total	Total	Total Geral
1	5,0	14,3	13,2	15,0	47,5
2	7,7	16,0	17,8	14,0	55,5
3	7,0	15,7	15,0	14,0	51,7
4	9,3	12,7	9,7	11,2	42,8
5	9,3	14,3	12,0	11,8	47,5
6	7,0	15,7	17,0	14,7	54,3
7	6,0	13,0	15,5	15,0	49,5
8	8,0	17,3	18,3	12,8	56,5
9	8,0	12,3	13,8	10,5	44,7
10	9,7	13,7	13,2	12,0	48,5
11	8,3	15,7	12,2	14,2	50,3
12	9,3	17,3	11,7	12,3	50,7
13	9,3	18,3	19,5	13,2	60,3
14	6,3	17,7	14,3	13,2	51,5
15	6,0	14,7	11,8	11,5	44,0
16	9,0	18,3	19,0	13,7	60,0
17	6,7	13,3	13,3	11,0	44,3
18	9,3	19,0	19,7	14,3	62,3

113. Portanto, em virtude do comportamento contraditório e desigual por parte da Subcomissão Técnica, a pontuação da Calia deve ser majorada ao máximo previsto para esse subquesto, considerando que todos os comentários a seu respeito foram positivos e que não há nenhuma razão técnica para retirada de pontuação. Página | 33

e. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

114. Além do exposto, também é necessário tratar da pontuação atribuída à Calia quando do julgamento do invólucro de nº 3, isso porque a licitante recebeu 14,3 pontos na Capacidade de Atendimento; 10 pontos no Repertório; e 9,3 pontos nos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

115. Assim, no que diz respeito à **Capacidade de Atendimento**, foram feitas as seguintes observações, pela Subcomissão Técnica:

- Capacidade de atendimento

Clientes: a agência apresentou lista com 17 clientes de diversos portes, entre eles públicos e privados.

Profissionais: profissionais listados com experiência e capacidade.

Adequação e quantidade dos profissionais: a quantidade de profissionais apresentados é suficiente e conveniente ao atendimento.

Instalações: as instalações e infraestrutura foram apresentadas em São Paulo e Brasília com condições adequadas e completas **porém não tem escritório no Rio de Janeiro.**

Operação: O fluxo de atendimento ao job foi apresentado de forma detalhada além da informação do sistema de acompanhamento interno.

Pesquisas: apresentou um pacote completo de ferramentas de pesquisa para planejamento e acompanhamento da mídia.

116. Observe-se, então que os comentários dos julgadores constatarem a experiência e capacidade dos profissionais elencados na proposta, que a quantidade de pessoal é suficiente e conveniente ao atendimento, que as instalações e infraestrutura têm condições adequadas e completas, que o fluxo de atendimento foi apresentado de forma detalhada, e que há um pacote completo de ferramentas de pesquisa. No entanto, a única ressalva feita foi que

a Calia "não tem escritório no Rio de Janeiro".

117. Ou seja, mesmo diante dos vastos adjetivos positivos associados à proposta da Recorrente, a agência perdeu 0,7 pontos, sendo que a única justificativa para tanto seria a ausência de escritório no Estado do Rio. No entanto, essa penalização é discriminatória.

118. Ressalta-se que o edital sequer chegou a exigir que as licitantes de fora do Rio de Janeiro se comprometessem e montassem uma estrutura no Estado para melhor execução do contrato, como fazem alguns órgãos, como é o caso da SECOM/DF, por exemplo, que na Concorrência 01/2021, também realizada para a contratação dos serviços de publicidade, determinou o seguinte:

24.13. Cada contratada centralizará o comando do serviço de publicidade prestado a seu respectivo contratante no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá sede, escritório ou sucursal, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da minuta de contrato (Anexo IV). A seu juízo, as contratadas poderão utilizar-se de suas matrizes ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

24.13.1. No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura dos respectivos contratos, cada contratada deverá comprovar que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao respectivo contratante, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

- a) 2 (dois) na área de atendimento;
- b) 1 (um) na área de planejamento;
- c) 1 (uma) dupla na área de criação;
- d) 2 (dois) nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
- e) 2 (dois) na área de mídia.

119. Observe-se que, para assegurar a isonomia e a concorrência, a SECOM/DF possibilitou que as empresas de fora do Distrito Federal tivessem prazo para se instalar adequadamente e promover a execução do contrato.

Página | 35

120. Daí são possíveis duas conclusões: 1) para a licitação em questão a presença física no Estado do Rio de Janeiro não é tão importante a ponto de sequer haver menção a isso no edital; ou 2) que está ocorrendo comportamento discriminatório em relação às empresas que não possuem instalações no Rio de Janeiro, o que restringe a concorrência e viola a isonomia.

121. Portanto, a redução da pontuação da Calia pautada meramente nessa observação não é justa e tampouco se justifica. Além disso, novamente, demonstra violação do princípio de vinculação ao instrumento convocatório, pois nem na qualificação técnica (habilitação), nem na capacidade de atendimento, nem nos critérios de julgamento das propostas técnicas, há qualquer menção à necessidade de a empresa licitante estar instalada no Rio de Janeiro, pois, caso contrário, isso seria apto a reduzir a sua pontuação, por ser um eventual empecilho à execução do contrato. Veja-se, respectivamente:

17.5 Da Qualificação Técnica

17.5.1 Para fins de comprovação de qualificação técnica, deverão ser apresentados os seguintes documentos:

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

17.6 O licitante deverá apresentar, como anexo da proposta comercial, a Declaração de Elaboração Independente de Proposta, nos termos do Modelo de Declaração constante do Anexo IV.

17.7 Todos os licitantes deverão apresentar declaração, na forma do Anexo III, de que não possuem em seus quadros funcionais nenhum menor de dezoito anos desempenhando trabalho noturno, perigoso ou insalubre ou qualquer trabalho por menor de dezesseis anos, na forma do art. 7º, inciso XXXIII, da Constituição Federal.

Página | 36

10.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 10.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das

pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

11 – DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS [...]

11.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

Página | 37

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ESTADO;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ESTADO na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ESTADO e a licitante;
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ESTADO.

122. Desse modo, a devolução dos 0,7 pontos retirados da licitante na Capacidade Técnica é a medida que se impõe.

f. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

123. Por fim, a mesma situação descrita anteriormente, na Capacidade de Atendimento, repete-se nos **Relatos**, uma vez que a Subcomissão teceu os comentários expostos a seguir:

- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Planejamento: foi demonstrado o planejamento dos cases.

Causa e efeito: foi demonstrado a relação entre a ação e o efeito dos cases apresentados.

Resultados: resultados relevantes apresentados.

Exposição: relatos claros dos cases apresentados.

Obs.: em dois relatos o cliente é o mesmo.

124. Veja-se que a única ressalva feita pelos julgadores foi de que “*em dois relatos o cliente é o mesmo*”, mas os demais argumentos expostos demonstraram o integral cumprimento – e com qualidade – dos critérios de julgamento das propostas técnicas, que são:

Página | 38

11.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

125. Desse modo, vide que não restou consignado no instrumento convocatório que a indicação de *cases* de um mesmo cliente seria uma motivação para a redução da nota da licitante, pois o que interessa é a qualidade dos relatos e das soluções encontradas para os problemas de comunicação que se apresentaram e não a quantidade/qualidade de clientes que, diga-se de passagem, já foi analisada em outro momento, na Capacidade de Atendimento.

126. No entanto, mesmo assim, a pontuação da Recorrente foi novamente reduzida em 0,7 pontos o que a prejudicou, sem que houvesse qualquer justificativa plausível para a referida penalização, motivo pelo qual a devolução da pontuação retirada deve ocorrer.

g. DA MÉDIA FINAL INCORRETA NO INVÓLUCRO Nº 1

127. Ademais, faz-se necessária a correção do erro material cometido pela Subcomissão Técnica no que se refere à Média Final do Invólucro de nº 1 da Calia,

uma vez que a agência recebeu 7 pontos no Raciocínio Básico; 15,7 na Estratégia de Comunicação; 17 pontos na Ideia Criativa; e mais 14,7 pontos na Estratégia de Mídia que, somados, são o equivalente a 54,4 pontos.

Página | 39

128. Contudo, na planilha que contém a média final do invólucro, o total geral da Recorrente foi preenchido pela Subcomissão Técnica com o valor de 54,3 pontos, motivo pelo qual é imperiosa a devolução do décimo omitido.

V. DOS PEDIDOS

129. Diante do exposto, pleiteia a Recorrente:

- a. Pelo conhecimento do recurso, em razão de ser tempestivo e as partes legítimas;
- b. Pelo provimento de suas razões para:
 - i. determinar a desclassificação da licitante E3, por ter desrespeitado o Edital (item 11.5.1) e extrapolado a verba referencial prevista no instrumento convocatório, vício esse insanável;
 - ii. Caso o entendimento seja diverso do item anterior, o que se admite apenas a título de argumentação, que a pontuação atribuída à E3 seja diminuída no que diz respeito à Estratégia de Comunicação apresentada;

iii. majorar a pontuação dada ao raciocínio básico, à estratégia de comunicação, à ideia criativa, à estratégia de mídia e não mídia, à capacidade de atendimento e aos relatos de soluções de problemas de comunicação da Calia, em razão de terem sido utilizados, pela Subcomissão Técnica, critérios de julgamento não previstos em edital e em virtude do erro material constante no cálculo da pontuação média referente ao seu invólucro de nº 1;

Página | 40

iii.1. No caso de alguma das pontuações não serem majoradas, requer a devida motivação e a respectiva devolução do prazo recursal, com vistas a garantir o contraditório e ampla defesa.

Nesses termos,

Pede deferimento.

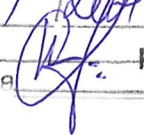
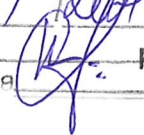
Rio de Janeiro, 1 de setembro de 2021.

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Cláudio Abreu Martins de Lima

Procurador

PROTOCOLO E ARQUIVO
SECC

RECEBIDO
01/09/2021 HS: 16:29
Rubrica  Roberto Cesar dos Santos
Matricula  Assessor
Id. Func.: 5118700-0