



ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO GOVERNO DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Ref. Concorrência nº 01/2021
Processo Administrativo nº E-12/207/694/2019
Contratação de Serviços Publicitários

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., já qualificada no
procedimento licitatório em epígrafe, para contratação de serviços
publicitários pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, vem,
respeitosamente, a V. Sa. para, no prazo legal, oferecer

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

interposto por **CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, ora
denominada "*Recorrente*", conforme os fatos e fundamentos
jurídicos expostos adiante.

I. TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES

1. Conforme "*AVISO DE INTIMAÇÃO EMPRESA E3 COMUNICAÇÃO E
MARKETING INTEGRADA LTDA*", publicado pelo Presidente da Comissão Permanente de
Licitação¹, a Recorrida foi intimada em 01/09/2021 para apresentar Contrarrazões, no
prazo de 5 (cinco) dias úteis, ao Recurso interposto pela Recorrente:

¹ Intimação publicada em:
<<http://www.rj.gov.br/Uploads/Noticias/18793AVISO%20INTIMAÇÃO%20RECURSO%20-%20PROPAGANDA.pdf>>. Acesso em: 02/09/2021.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2021

AVISO DE INTIMAÇÃO EMPRESA E-3 COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

Fica a empresa E3 COMUNICAÇÃO E MARKETING INTEGRADA LTDA, **INTIMADA** nesta data (01/09/2021) a apresentar CONTRARRAZÕES RECURSAIS no prazo de 05 (cinco) dias úteis ao RECURSO interposto pela empresa CALIA PROPAGANDA E MARKETING.

Tendo em vista o feriado do dia 07 de setembro e a decretação de ponto facultativo pelo Governo do Estado no dia 06.09.21, o prazo final para apresentação das contrarrazões se encerrará às 18:00h do dia 10 de setembro de 2021.

Carlos Henrique dos Santos

Presidente da Comissão Permanente de Licitação – Casa Civil

2. Assim, como se vê do conteúdo da intimação colacionada acima, a Recorrida possuía até as 18 horas do dia 10/09/2021 para apresentar suas Contrarrazões, razão pela qual estas contrarrazões são **tempestivas**.

II. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DOS FATOS. IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS LEVANTADOS PELA RECORRENTE (CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA)

3. O recurso interposto refere-se à Concorrência Pública nº 01/2021, Processo nº E-12/207/694/2019, cujo objeto é:

[...] a **contratação de serviços de publicidade**, que tem por escopo fins educativos, informativos ou de orientação social, prestados **por intermédio de 04 (quatro) agências de propaganda**, sob demanda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a

distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, para atender as necessidades de toda a Administração Pública Direta e Indireta, do Poder Executivo do Estado do Rio de Janeiro, especificados e quantificados na forma do Briefing. [grifo acrescido]

4. Realizada a sessão pública de abertura do processo licitatório, 18 (dezoito) empresas² entregaram suas propostas técnicas e de preço. Na sequência, designou-se a segunda sessão, para que fossem divulgadas as notas atribuídas para cada licitante. O resultado final foi o seguinte:

RESULTADO FINAL				
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

5. Irresignada com o resultado, a Recorrente interpôs Recurso Administrativo alegando, em síntese, que: (i) a Comissão Licitante teria adotado critérios de julgamento que não estavam previstos no Edital; (ii) no julgamento das propostas das licitantes Fields e Binder, teria havido diferença atribuída a um quesito superior a 20% (vinte por cento) entre a maior e a menor pontuação, mas nenhuma razão destoante foi registrada em ata pelos julgadores divergentes, o que contrariaria os itens 11.3.4. e 11.3.4.1 do Edital; (iii) haveria ausência de motivação nas notas que foram atribuídas à sua proposta.

² AGÊNCIA 3; AGÊNCIA UM; ARTPLAN; BINDER; CALIA; CALIX; CIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE DE BRITO; E3; FIELDS; LEIAUTE; MAKPLAN; NACIONAL; NOVA SB; OCTOPUS; ORGANIZAÇÃO COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA; PROPEG; e PUXE.

6. Além disso, especificamente quanto à Recorrida, E3, a Recorrente alega que: (i) a sua proposta teria desrespeitado a verba referencial para investimento, uma vez que supostamente o valor total extrapolaria o teto de investimento da campanha, determinado no *briefing*, razão pela qual pugna que a pontuação da Recorrida neste quesito seja zerada e a licitante desclassificada do certame; (ii) a pontuação atribuída à Recorrida no que diz respeito à sua Estratégia de Comunicação deveria ser reduzida.

7. Por fim, destina tópico único e exclusivamente para argumentar que a pontuação atribuída à sua proposta deve ser revista e aumentada. Em resumo, alega que, no que tange aos quesitos "*Raciocínio Básico*"; "*Estratégia de Comunicação*"; "*Ideia Criativa*"; "*Estratégia de Mídia e Não Mídia*"; "*Capacidade de Atendimento*"; e "*Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*", sua proposta estava adequada às exigências editalícias e, portanto, deveria ter sido melhor pontuada.

8. Bem delimitadas as insurgências da Recorrente, passa-se a atacar cada uma dessas alegações, demonstrando que nenhuma razão lhe assiste.

IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE QUANTO ÀS SUPOSTAS VIOLAÇÕES DAS REGRAS EDITALÍCIAS

II.1. Critérios de Julgamento que estavam previstos no Edital

9. A primeira insurgência da Recorrente envolve um suposto desrespeito ao item 11.2.1. do Edital. Este item previa os critérios que seriam utilizados no julgamento do "*Raciocínio Básico*". Eram eles:

Subquesito 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.

10. Sucede que a Subcomissão Técnica, no Relatório de Julgamento, sintetizou cada um desses três critérios elencados acima, respectivamente, em três expressões: "*Ações de Comunicação*"; "*Desafios de Comunicação*"; e "*Objetivos gerais e específicos*".

11. Todavia, na visão da Recorrente, esta nomenclatura utilizada pelos julgadores, por não conter as exatas palavras encampadas no Edital, demonstrariam tanto um desrespeito ao julgamento objetivo, como às regras previstas no instrumento convocatório.

12. A argumentação da Recorrente não se sustenta.

13. Veja-se que, ainda que sem utilizar as mesmas palavras previstas no Edital, as expressões que a Subcomissão Técnica se valeu para realizar o julgamento do "*Raciocínio Básico*", no relatório de julgamento, traduzem a redação prevista no item 11.2.1.1.

14. Ora, se o licitante apresentou adequadamente "*Ações de Comunicação*", expressão utilizada no relatório de julgamento, adequadas, isso comprova que o licitante demonstrou acuidade na "*análise das características e especificidades do estado e do contexto de sua atuação*", critério de julgamento previsto no Edital.

15. Na mesma linha, as "*necessidades de comunicação publicitária identificadas*", redação do Edital, refletem precisamente aqueles que serão os "*Desafios de Comunicação*", expressão utilizada no relatório de julgamento, a serem enfrentados pelo licitante.

16. E, por fim, o "*entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing*", conforme a redação do Edital, por óbvio podem ser traduzidos em um critério de análise denominado "*Objetivos gerais e específicos*".

17. Este cenário fica ainda mais evidente ao se perceber que a nomenclatura adotada pela Subcomissão Técnica baseou-se na Lei nº 12.232/2010 (normativa que disciplina as regras gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda). A referida legislação preconiza, em seu artigo 7º, que:

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um **diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação** a serem enfrentados;

18. Analisando a referida previsão, o Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro), em "*Guia de orientação à Administração Pública sobre licitações de serviços publicitários*", especifica que, quanto a este quesito, a licitante deve apresentar "*diagnóstico das **necessidades de comunicação publicitária do órgão que realiza a licitação**, desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabelas, demonstrando sua compreensão sobre o objeto da licitação e sobre os **desafios de comunicação a serem enfrentados**, abrangendo os **objetivos, geral e específico**, de comunicação expressos no briefing*"³. Na mesma linha, os ensinamentos da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro):

Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de **diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do (órgão/entidade licitante)** para enfrentar **o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico**, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre **o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico**, de comunicação a ser(em) enfrentado(s)⁴;

³ Disponível em:

<http://sinaprosp1.tempsite.ws/adm/upload/documento_sinaprosp__07f0d4fa7232d8e5f005e11bb9d189b7.pdf> Acesso em: 06/09/2021.

⁴ Disponível em:

<https://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/melhores_praticas/arquivo5_1.pdf>. Acesso em: 06/09/2021.

19. Neste contexto, não há como se falar em qualquer sorte de desrespeito ao edital ou à legislação na análise realizada pela Subcomissão Técnica. Como se pode observar, as expressões "*Ações de Comunicação*", "*Desafio de Comunicação*" e "*Objetivos Gerais e Específicos*", utilizadas pela Subcomissão para sintetizar os critérios de julgamento do "*Raciocínio Básico*", são exatamente aquelas utilizadas correntemente em licitações desta natureza, se não pela Lei nº 12.232/2010, ao tratar do "*Raciocínio Básico*", então nas orientações oficiais para licitações de serviços de publicidade produzidas pelo Sinapro e pela Fenapro.

20. Está bem evidenciado que esses supostos "*critérios de julgamentos inéditos*" apontados pela Recorrente representam, tão somente, expressões sintetizadoras utilizadas pela Subcomissão Técnica para melhor organização do relatório de julgamento, sendo que aquilo que foi levado em consideração para determinação das notas foi, por óbvio, a redação prevista no instrumento convocatório, que por sua vez reflete as previsões da Lei nº 12.232/2010 e as orientações do Sinapro e da Fenapro.

21. Por fim, é importante pontuar que todas as 18 (dezoito) agências licitantes foram avaliadas sobre os mesmos critérios, isto é, utilizando-se as nomenclaturas "*Ações de Comunicação*", "*Desafio de Comunicação*" e "*Objetivos Gerais e Específicos*", o que também ajuda a afastar qualquer tipo de ausência de isonomia no julgamento.

22. Inclusive, é o próprio Relatório de Julgamento que deixa ainda mais claro que a Subcomissão Técnica valeu-se, sim, dos critérios entabulados no Edital. Este cenário pode ser atestado a partir das justificativas utilizadas pela Subcomissão na análise do quesito "*Raciocínio Básico*" das agências, onde se verifica que a Comissão justificou a pontuação a ser dada para cada licitante valendo-se exatamente dos critérios que estavam previsto no Edital:

- Licitante número 2

Raciocínio Básico

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

Desafio de Comunicação: a licitante não entrou em detalhes em relação a necessidade de mudança de comportamento da população.

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

- Licitante número 4

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante tratou das ações de comunicação objeto do certame de forma bem detalhada.

Desafio de Comunicação: o licitante tratou de forma superficial sobre a necessidade de mudança de comportamento da população.

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

- Licitante número 9

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante relatou as ações de comunicação objeto do certame.

Desafio de Comunicação: a licitante tocou de maneira muito breve sobre a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou sobre os objetivos que constam do briefing.

Comentário: o texto traz informações que fogem ao ponto central do raciocínio necessário.

23. Como se pode constatar dos três exemplos acima, utilizados apenas para fins de ilustração, mas que se repetem na análise das 18 (dezoito) agências, a Subcomissão Técnica tão somente substituiu o descritivo dos quesitos editalícios por uma expressão simplificadora, o que se comprova a partir da constatação de que, ao detalhar as justificativas de suas notas, por diversas vezes, valeu-se da exata redação que constava no Edital para justificar a análise empreendida no "Raciocínio Básico" das licitantes.

24. Desse modo, não há como se falar em qualquer sorte de desrespeito ao instrumento convocatório, ao julgamento objetivo ou à isonomia dos procedimentos licitatórios, como foi alegado pela Recorrente. A argumentação da Recorrente não passa de irresignação por seu menor desempenho técnico, em verdadeira cortina de fumaça. Sequer é necessária uma investigação detalhada para se constatar que a Subcomissão Técnica observou os critérios estabelecidos no instrumento convocatório e na legislação de regência e, portanto, em nenhum momento fugiu das regras previstas no Edital.

25. Por fim, anote-se que o pedido apresentado no recurso interposto é impróprio, pois, mesmo que fossem pertinentes as alegações da Recorrente, a consequência jurídica não seria a elevação de sua nota no que concerne a este quesito.

II.2. Atendimento ao item 11.3.4. e 11.3.4.1. do Instrumento Convocatório

26. A Recorrente também argumenta que teria havido desrespeito, por parte da Subcomissão Técnica, aos itens 11.3.4. e 11.3.4.1. do Edital. Estes itens traziam a seguinte previsão:

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.

27. Além disso, aponta 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"*. Aponta que *"a licitante 1 e a licitante 3 ficaram isentas dessa análise"*.

28. O primeiro apontamento apresentado pela Recorrente refere-se, no máximo, a um equívoco formal e pontual, que, mesmo se comprovado e reconhecido, não acarretaria quaisquer consequências jurídicas negativas ao presente certame.

29. O apontamento é impróprio também porque se refere a direito alheio à esfera jurídica da Recorrente, já que está pleiteando sobre um suposto desrespeito a direito de outras duas agências - e, como se sabe, não existe interesse de agir nestes casos, não sendo possível recorrer em favor do direito de terceiros.

30. O mesmo raciocínio é aplicável ao segundo apontamento da Recorrente, relacionado com um suposto critério que não teria sido utilizado quando da análise de duas propostas técnicas.

31. Em outras palavras, nem mesmo as agências que supostamente teriam sofrido com os apontamentos da Recorrente se insurgiram contra as notas que lhes foram atribuídas. Isto só confirma o que é óbvio: estes apontamentos, ainda que fossem considerados verdadeiros, não causariam qualquer efeito ou impacto sobre o resultado da licitação.

32. Repita-se que, tanto não existe qualquer efeito prático nesta argumentação da Recorrente, que nem mesmo as supostas licitantes "*prejudicados*" voltaram-se contra esta alegada "irregularidade".

II.3. Notas atribuídas às licitantes que foram devidamente motivadas

33. A Recorrente também tece uma série de apontamentos genéricos em alegação de que a Subcomissão Técnica valeu-se de subjetivismo no julgamento das propostas, não havendo, na sua visão, explicações plausíveis que justifiquem os descontos nas notas que a sua proposta recebeu.

34. Com o devido respeito à Recorrente, é importante explicar o que as suas alegações realmente significam: puro inconformismo por não ter conseguido sagrar-se vencedora da licitação. Aquilo que a Recorrente chama de subjetivismo corresponde, na verdade, a uma análise bastante completa e objetiva realizada pela Comissão Licitante, sobre a qual a Recorrente só se insurge porque não teve um bom desempenho e não recebeu notas suficientes para figurar entre as quatro melhores licitantes da Concorrência.

35. Nesse ponto, e abusando-se da franqueza, não há nem mesmo como se rebater especificamente o argumento que é levantado pela Recorrente, porque nem sequer existe um argumento em específico. São alegações genéricas. A Recorrente apenas aponta que o julgamento teria ocorrido com ausência de motivação, mas apresenta evidências que indicam justamente o contrário.

36. E, o pior, nem mesmo é verdade, como aponta a Recorrente, que a avaliação da Comissão Licitante se limitou a simples comentários com os adjetivos "breve", "rasa", "restritos" e "simples". Veja-se que, assim como procedeu com todas as licitantes, também no caso da Recorrente a análise da Comissão Licitante se deu de modo fundamentado:

- Licitante número 6

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 ateve a necessidade de mudança de comportamento da população.

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

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.

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 carrousel) 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.

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.

37. Como se observa, todos os pontos foram devidamente analisados pela Subcomissão Técnica, não se limitando, como alegou a Recorrente, a uma análise monossilábica.

38. Vale lembrar, também, que a adjetivação presente nas justificativas

apresentadas pela Subcomissão Técnica configura uma técnica de julgamento extremamente adequada quando existe a necessidade de se realizar uma avaliação comparativa das propostas - tal como ocorre no presente caso. Isto porque, ao se compararem os adjetivos utilizados pela Subcomissão durante a análise de um mesmo subquesto, nas diferentes propostas, é possível identificar com precisão o que é que os julgadores consideraram como mais ou menos adequado entre uma proposta e outra. Ou seja, quando se indica que uma determinada proposta atendeu a um critério de subquesto de forma "rasa", enquanto outro o fez de forma "completa", ou "detalhada", torna-se compreensível qual foi a opinião técnica dos julgadores, exatamente o que se espera de uma Subcomissão. Consequentemente, não há que se falar em violação ao princípio da motivação, muito menos em prejuízo ao contraditório ou à ampla defesa.

39. É, como se vê, mais um falso argumento da Recorrente. Uma simples análise dos documentos que compõem o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica revela que a pontuação de todos os quesitos foi devidamente justificada. Cada quesito recebeu as próprias observações. Não há qualquer irregularidade, inclusive porque as observações nos casos em que houve alguma redução da nota receberam comentários adicionais – permitindo, inclusive, que a Recorrente apresentasse um recurso com 40 páginas, o que só comprova que tomou conhecimento sobre qual foi a opinião técnica da Subcomissão em sua análise das propostas.

40. A premissa fática adotada pela Recorrente, portanto, é falsa: **cada quesito de cada proposta técnica apresentada por cada licitante classificada foi devidamente justificado, inclusive com detalhamento da opinião técnica e com a possibilidade de análise comparativa a partir das adjetivações empregadas.** Dessa sorte, o fato anunciado como ilegal pela Recorrente inexistente.

41. Dito de outra forma, não há que se falar em irregularidade na justificativa apresentada pela Subcomissão ao julgar as propostas técnicas, mormente porque o Relatório de Julgamento enfrentou todos os quesitos avaliados para compor a nota final dos licitantes, ou seja, cada quesito foi individualmente analisado, não somente a partir das notas atribuídas a cada subquesto, como também a partir de comentários específicos sobre cada quesito.

42. E ainda que se considere que a justificativa poderia, teoricamente, ser ainda mais detalhada (o que se admite apenas a título de argumentação), **é notório**

que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica não foi genérico, pois todas as notas atribuídas aos quesitos foram justificadas por escrito, em enfrentamento dos subquesitos avaliados.

43. Veja-se, inclusive, que o simples desconto em algum subquesito, que tem conteúdo autoexplicativo, já seria suficiente para motivar a redução da nota do quesito. Apesar disso, a Subcomissão Técnica tomou o cuidado de motivar cada quesito com mais densidade do que precisaria, pois, além da atribuição de nota a cada subquesito, que já traria motivação à nota, apresentou, expressamente, ao final de cada quesito, a fundamentação para as eventuais reduções de notas nos subquesitos.

44. A própria Lei nº 12.232/2010, que rege este certame, garante a regularidade do julgamento e das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, conforme o disposto no seu artigo 11, § 4º, incisos IV, V e VI:

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

[...]

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

[...]

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - **análise individualizada e julgamento dos quesitos** referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de **ata de julgamento dos quesitos** mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

45. Neste sentido, cumpre transcrever também o inciso III do artigo 6º e o artigo 8º da norma:

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:

[...]

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

[...]

Art. 8º **O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.**

46. A simples leitura da lei é suficiente para perceber que o julgamento da Subcomissão Técnica foi adequadamente motivado, já que a norma obriga a análise individualizada dos quesitos, sendo incontroverso que isto ocorreu e ainda com o auxílio metodológico de inúmeros subquesitos.

47. Assim sendo, o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica foi objetivo e analisou individualmente os quesitos previstos no edital, não havendo que se falar em violação ao dever de motivação e ao direito de defesa da Recorrente.

48. Portanto, basta uma leitura do Relatório de Julgamento, já apresentado acima, para perceber que a Comissão procedeu a uma avaliação objetiva e fundamentada de todos os quesitos avaliados. Inclusive, o Poder Judiciário é sensível a situações como a presente. Leia-se o seguinte precedente, em julgamento que confirmou a decisão administrativa que desclassificou as licitantes de concorrência pública que visava à contratação de agência de publicidade, afastando o argumento de que a decisão que considerou que as propostas apresentadas não atendiam às exigências do edital seria desmotivada. Leia-se:

AGRAVO DE INSTRUMENTO – INDEFERIMENTO DE LIMINAR EM MANDADO DE SEGURANÇA – PROCESSO LICITATÓRIO – CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA – DESCLASSIFICAÇÃO DA IMPETRANTE E DEMAIS PARTICIPANTES – IRREGULARIDADES CONSTANTES NA INTEGRALIDADE DAS PROPOSTAS – ALEGADA DESATENÇÃO AO ARTIGO 11 § 4º, INCISOS, IV, V E VI DA LEI N. 12.232/2010 – NÃO VERIFICADA – AUSÊNCIA

DOS REQUISITOS INDISPENSÁVEIS À CONCESSÃO (ARTIGO 273 DO CPC) – RECURSO DESPROVIDO.

VOTO

[...] A recorrente participou da Concorrência Pública n. 003/2010, para a **contratação de serviços de publicidade**. Apresentou sua proposta técnica nos exatos termos do edital e foi desclassificada, atitude que reputa ilegal e em desacordo com a **Lei n. 12.232/2010**. [...]

Compulsando os autos, constata-se que a empresa impetrante busca, através da ação mandamental, a suspensão do procedimento licitatório tendo em vista o ato, supostamente ilegal, praticado pelo Presidente da Comissão de Licitação, que **desclassificou a recorrente do certame licitatório, bem como os demais participantes sem qualquer fundamentação, obstaculizando o exercício do contraditório e da ampla defesa**. [...]

Esta é a irresignação do agravante, alegando estar imotivada, sem fundamentação. Porém, em observação ao contido no despacho administrativo da autoridade superior, tal fato não ocorreu, é só observar o especificado às fls. 40/41 deste agravo (Ata de reunião de Análise Prévia da concorrência pública 003/2010) e que bem explicita a douta Magistrada:

Não obstante, consta da indigitada ata, sequencialmente, informações detalhadas sobre as irregularidades, que, aparentemente, foram verificadas na: "encadernação"; "espaço"; "identificação"; "papel"; "valor" e, "orçamentos", tendo sido, inclusive anexado "um modelo da folha para a apresentação do material", para melhor auxiliar os licitantes (fls. 22 e 27).

Às fls. 23-26, verifica-se que constou da ata imagens ilustrativas suficientemente capazes de demonstrar a cada licitante a irregularidade constante em sua proposta. (fl. 19).

[...]

Quanto ao aventado desrespeito da comissão de licitação, aludido pelo agravante referente ao artigo 6º da Lei n. 12.232/2010, segundo o qual, em caso de desclassificação deve proceder à avaliação da proposta e atribuição de pontuação aos seus quesitos, refere-se à desclassificação em detrimento de outro cuja proposta foi declarada apta.

Muito bem equacionou a questão o Des. Domingos Paludo: "**Ainda que a autoridade administrativa não tenha apresentado justificativa individualizada dos quesitos inobservados por cada licitante, houve expressa menção dos itens a serem retificados**"

pelas concorrentes (fl. 40), assim não há espaço para alegação de ausência de fundamentação da decisão proferida pela Comissão de Licitação. [...]

Ao depois, convém não perder de vista que a licitação destina-se à seleção da proposta mais vantajosa à Administração. A supremacia do interesse público está a apontar que não é conveniente a seleção de empresa que não atenda ao disposto no edital.

E não se diga que há excesso de formalismo porque todos os concorrentes foram desclassificados. Diferente seria se uma única proposta fosse desclassificada por ato meramente formalista, contrário à finalidade da licitação, como a não apresentação de duas ou mais vias apenas porque o ato convocatório assim exigia."(fls. 118/119).

(TJSC, AI: 540323 SC 2010.054032-3, Relator: José Volpato de Souza, Data de Julgamento: 17/12/2010, Quarta Câmara de Direito Público, de Brusque)

49. Veja-se que o Poder Judiciário já chancelou decisões administrativas que não apresentaram justificativa individualizada de cada quesito (o que não é o caso da decisão recorrida, que apresentou corretamente, e sobre os subquesitos). Ou seja, ainda que a Subcomissão técnica tivesse apresentado justificativa mais genérica, sem individualizar devidamente os quesitos avaliados, ainda assim não haveria que se falar em irregularidade e violação ao direito de defesa, já que houve a apresentação de densa motivação.

50. Como visto no referido julgado, **“Ainda que a autoridade administrativa não tenha apresentado justificativa individualizada dos quesitos inobservados por cada licitante, houve expressa menção dos itens a serem retificados pelas concorrentes (fl. 40), assim não há espaço para alegação de ausência de fundamentação da decisão proferida pela Comissão de Licitação”**.

51. A bem da verdade, o que a Recorrente realmente almeja é tumultuar o processo licitatório, visto que é fato incontroverso que as justificativas escritas apresentadas pela Comissão não foram genéricas e versaram sobre todos os quesitos e subquesitos avaliados, de modo que a decisão administrativa não violou o dever de motivação e o direito de defesa da Recorrente.

52. Por fim, registre-se que a alegação de óbice ao seu direito de defesa chega a ser incompreensível, dado o manifesto nível de detalhamento das justificativas

técnicas apresentadas para a pontuação atribuída às propostas. Inclusive, se fosse verdade tal alegação, a Recorrente não teria elaborado um recurso com aproximadamente 40 páginas para rebater o que seriam as tais “*justificativas genéricas*”.

**IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE QUANTO
À AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DA E3**

II.4. Verba referencial para investimentos adequada com as previsões do Edital

53. Sabe-se, a partir da leitura do Edital de Licitação da Concorrência Pública nº 01/2021, do Governo do Estado do Rio de Janeiro, que o certame licitatório em tela adota o tipo “*melhor técnica*” como critério de escolha das propostas vencedoras, em consonância com o artigo 5º da Lei nº 12.232/2010. Disso decorre que, para participarem da competição, as licitantes tiveram de apresentar um Plano de Comunicação Publicitária, elaborado a partir das instruções disponibilizadas no briefing (Anexo I do Edital), e que foi avaliado pela Subcomissão Técnica responsável.

54. Nesse sentido, uma das diretrizes estabelecidas no briefing diz respeito à verba a ser considerada como referência para elaboração do Plano de Comunicação pelas licitantes. Notadamente, nos termos do item 8 do briefing, o cálculo da alocação dos valores para produção, veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha publicitária teve como limite o montante de R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais).

55. Observando a instrução editalícia em comento, o minudente Plano de Comunicação desenvolvido por esta Recorrida indicou um orçamento total de R\$7.999.020,70 (sete milhões, novecentos e noventa e nove mil, vinte reais e setenta centavos), mantendo-se, assim, dentro dos parâmetros previstos no *briefing*.

56. A despeito disso, a Recorrente indica a existência de supostos erros no cálculo desenvolvido pela Recorrida, os quais – se corrigidos – importariam em aumento do orçamento estimado para o valor total de R\$ 8.013.491,92 (oito milhões, treze mil, quatrocentos e noventa e um mil reais e noventa e dois centavos), excedendo-se o teto previsto nas regras editalícias. Dessa forma, a Recorrente sugere que a pontuação da proposta técnica da Recorrida seja zerada, importando-se na

desclassificação desta, nos termos do item 11.5.3 do Edital de Licitação.

57. Contudo, como se verá a seguir, tais razões não merecem prosperar, visto que nenhum dos erros supostamente identificados pela Recorrente efetivamente ocorreu. Tratam-se, na verdade, de erros de compreensão da própria Recorrente acerca do teor da planilha de custos desenvolvida pela Recorrida – hipótese reforçada pela evidente superficialidade da análise exarada. Se não for incompreensão da Recorrente, então se trata de tentativa vã de induzir esta Subcomissão Técnica ao equívoco, com alegações incorretas e confusas.

58. Pois bem. De início, vejam-se, abaixo, as supostas correções a serem realizadas sobre a planilha de cálculo referente à proposta técnica da Recorrida, bem como as suas justificativas, da forma como expõe a Recorrente, ao que se sucederá a desconstituição, uma a uma, de cada um dos supostos erros e correções a serem realizadas.

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
2 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 globo, tendo um único envio no valor de R\$ 250,00	6	Valor 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 Meubudoor	Adesivo vinílico com impressão digital no formato 2,1 m X 0,90 m, recorte especial. Instalação inclusa.	90	R\$ 168,05	R\$ 15.124,29	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	Valor descrição	R\$ 1.948,80	R\$ 1.948,80
6 Cartaz para Unidades de Saúde	Produção de cartazes no Formato A3 impressos em papel couchê fosco 150g.	2043	R\$ 1,80	R\$ 3.677,40	R\$ 3.677,40
7	Distribuição de cartazes no Formato A3 impressos 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 ACRESCIMOS					R\$ 14.473,22

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.

59. O **primeiro suposto erro** aventado pela Recorrente, que o faz para ser “correta” e “justa”, seria, na verdade, para reduzir o orçamento da planilha de produção, especificamente no valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais). Isso porque, supostamente, a Recorrida teria incluído em seus cálculos um *spot* a mais que a quantidade programada pela mídia, cometendo erro taxado como “bobo” pela Recorrente, que a partir disso tenta desqualificar a Recorrida, de forma irônica, questionando a sua capacidade para executar a conta.

60. Ironicamente, quem incorre em erro, na realidade, é a própria Recorrente. Nesse sentido, veja-se que, na página 15 da sua estratégia de mídia, a Recorrida evidencia o uso de uma peça de 1 minuto e duas peças de 30 segundos, sendo a primeira identificada na planilha de mídia pela letra “C”, e as demais pela letra “D” (páginas 44 e 45 da referida planilha). Utiliza-se, portanto, conforme consta na estratégia, de derivações quanto à duração das peças, opção perfeitamente de acordo com as regras editalícias, e que permite a inserção alternada das diferentes peças nos respectivos veículos.

61. Assim sendo, não se verifica o erro na quantidade de *spots* aventado pela Requerente. O que se verifica, diversamente, é a ingenuidade ou má-fé da Recorrente ao apontar tais circunstâncias como erros à revelia da explicação expressa na Estratégia de Comunicação Publicitária da Requerida.

62. De todo modo, ainda que houvesse o suposto erro na quantidade de *spots*, o que se admite apenas para evoluir na compreensão da argumentação apresentada pela Recorrente, há de se constatar a incongruência dos valores utilizados por esta para determinar o impacto da redução orçamentária decorrente da retirada de um *spot*.

63. Para tanto, convém destacar que o valor global determinado pela Recorrida para realização de três *spots* (um de 1 minuto e outros dois de 30 segundos) era de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais). Contudo, com base em equivocado entendimento, a Recorrente propõe a redução de um *spot*, sugerindo a economia orçamentária de R\$ 3.000,00 (três mil reais). Trata-se, aqui sim, de “erro bobo” cometido pela Recorrente, de cunho matemático ou até mesmo “achismo”, visto que a Recorrente aponta um valor que julga ser o valor para a peça individual. O pacote de produção de *spots* é apresentado pela Recorrida E3 contemplando o custo do spot principal e suas

derivações.

64. O **segundo erro** supostamente cometido na planilha orçamentária da Recorrida seria decorrente da ausência da discriminação do custo de envio de *link* para emissoras, obrigatório para TV's abertas e fechadas. Tal erro, contudo, não prospera, haja vista que o custo de envio de *links* para emissoras está contemplado dentro do orçamento de produção de filmes, onde está citado o custo de produção de filme para TV. Esta inclusão do custo de envio de *links* no orçamento de produção de filmes para a TV se consubstancia em prática notoriamente comum e cotidiana, praticada pela grande maioria das agências, e não só neste certame, mas em todo território nacional.

65. Para mais, conquanto se admitisse a necessidade de discriminação deste custo específico, desconsiderando a prática assente de inclusão do mesmo no próprio orçamento de produção de filmes para TV, estando tal custo substancialmente incluído na proposta técnica, independentemente do local, não há como falar-se em acréscimo de valor ao orçamento da referida proposta, nem mesmo em vício insanável.

66. Quanto ao **terceiro suposto erro**, melhor sorte não assiste à Recorrente. Primeiramente, porque a Requerida apresentou em sua proposta o quantitativo de 400 cartazes, a serem utilizados em postos de saúde e hospitais, em análise conjunta com o cliente e de acordo com as necessidades estratégicas da campanha. Não se sugere, portanto, que todos os pontos de atendimento de saúde sejam contemplados com ao menos um cartaz, não havendo um quantitativo mínimo de 404 cartazes (como coloca a Recorrente, número este definido por esta de forma aleatória e usando mais uma vez de "achismo"), nem tampouco um descumprimento quantitativo pela Recorrida.

67. No tocante ao erro de formatação do cartaz (80m quando deveria ser 0,8m), é tão evidente tratar-se de mero equívoco de digitação que surpreende o fato de a Recorrente destacar tal questão. Nada obstante, apenas para que não parem dúvidas, veja-se que o preço utilizado na planilha de custos é o valor de mercado correspondente ao produto em questão, não havendo, portanto, qualquer prejuízo decorrente deste equívoco.

68. Da mesma forma, o **quarto suposto erro** não merece subsistir por se tratar de mero equívoco de digitação. Nesse caso, muito embora tenha-se indicado

equivoco de digitação quanto ao formato, o descritivo da peça e os valores estão corretos e em consonância com o preço de mercado, do que se infere a ausência de qualquer prejuízo material acerca disso.

69. Por sua vez, o **quinto suposto erro**, que se refere à ausência de descrição de custo referente a *Adserver*, também não se verifica na prática. Isso porque todos os custos desta natureza são considerados e absorvidos naturalmente pela estrutura da Recorrida, visto que o descritivo por ela apresentado cita expressamente as “*entregas*” do conteúdo da campanha.

70. Os **sextos e sétimos supostos erros** se referem, respectivamente, aos custos de produção e distribuição de cartazes relativos à estratégia de não mídia da Recorrente. Contudo, equivocou-se novamente a Recorrente, ao tentar impor a falsa necessidade de incluir 2.043 unidades de cartazes à estratégia da Recorrida, incorporando assim novos custos com a finalidade de sustentar a inverídica narrativa de superação do valor-teto na proposta. A Recorrente chega a citar, tentando impor sua própria estratégia dentro do planejamento da Recorrida, uma conta de 5 cartazes para cada posto de saúde. Ora, as estratégias de ambas já foram analisadas, pontuadas e a Recorrida apresentou seu planejamento de acordo com os objetivos e cenários que julgou correto para a campanha. No caso específico dos supostos custos de distribuição dos referidos cartazes, uma peça a ser distribuída dentro do próprio público e não uma distribuição em massa, casa a casa, o que torna notório que tais custos hoje, em contexto de austera fiscalização de gastos públicos, podem – e até devem – ser evitados, quando possível, sendo tais cartazes afixados pelos próprios colaboradores ou servidores que compõem as pastas do Governo envolvidas nas respectivas campanhas.

71. Por fim, quanto ao **oitavo suposto erro**, não há melhores perspectivas à narrativa engendrada pela Recorrente. Isso porque se trata, a criação de um PIN (arquivo .png), notoriamente, de serviço interno, hipótese em que a concorrência por meio do edital não permite a cobrança como custo, consoante item 10.3.4.3 subitem “D” do Edital de Licitação Concorrência Pública nº 01/2021.

72. Assim, desconstituídos os supostos erros apontados pela Recorrente, que tenta apontar custos baseados em uma estratégia criada por ela mesma, verifica-se a ausência de qualquer correção a ser realizada sobre a planilha de custos da proposta técnica desenvolvida pela Recorrida, mantendo-se, portanto, a conformidade desta com os parâmetros estabelecidos nas regras editalícias.

73. Por conseguinte, não houve qualquer descuido ou erro por parte da Recorrida, mas tão somente uma tentativa frágil da Recorrente de induzir esta Comissão de Licitação à confusão, mesmo que tal Comissão já tenha analisado, compreendido e validado os termos da referida proposta técnica.

II.5. Adequação da pontuação dada para a Estratégia de Comunicação do Plano de Comunicação Publicitária da E3.

74. Alternativamente às supostas irregularidades quanto ao valor de verba referencial utilizado no Plano de Comunicação Publicitária desenvolvido pela Recorrida – estas já desconstituídas no tópico anterior –, a Recorrente aventa também a necessidade de redução da pontuação atribuída à Requerida pela Subcomissão Técnica quanto ao subquesto “*Estratégia de Comunicação Publicitária*”, notadamente de 18,3 dos 20 pontos em disputa.

75. De modo específico, o que sustenta a Recorrente é que a Recorrida teria cometido um equívoco ao definir a música que iria compor a sua peça de 60 segundos, no caso, a clássica canção “*Only you*”, lançada no verão de 1955 pelo grupo musical *The Platters*. Nesse sentido, tal equívoco consistiria no fato de que se trata de uma música em inglês, o que inviabilizaria a compreensão da mensagem pelo público-alvo, haja vista que, segundo aduz a Recorrente, apenas uma baixa parcela dos brasileiros é fluente no referido idioma.

76. Para tentar dar algum substrato a este argumento, reproduzem-se, ainda, algumas estimativas sobre a porcentagem do público-alvo capaz de compreender a letra da referida música, e conclui-se que “*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*”. Trata-se, contudo, de raciocínio jurídico que causa espécie, pela sua superficialidade e descontextualização, não devendo prosperar, conforme se demonstrará a seguir.

77. Antes de escancarar a fraqueza do argumento invocado pela Recorrente, recupere-se a premissa por ela própria entabulada, qual seja a de que “*obviamente, a música é uma excelente aliada para comover as pessoas, emocionar e*

enviar mensagens importantes". De fato, a Recorrente está correta nesse ponto e, invocando as suas próprias palavras, infere-se que a melhor música para determinada campanha publicitária é aquela que melhor cumpre a sua função de comover e emocionar o público-alvo. E é exatamente a partir desse raciocínio que a excelência da Estratégia de Comunicação da Recorrida desponta, visto que a canção eleita é um clássico no mundo inteiro, e que, por assim ser, é capaz de emocionar a todos aqueles que a escutam, compreendam eles ou não a língua inglesa.

78. Com intuito apenas de evidenciar a universalidade e atemporalidade da canção *"Only You"*, veja-se o que fala o crítico musical Neto Rocha, em seu Blog especializado *"Entre Acordes"*, ainda em meados de 2020, sobre esta canção:

Quanto tempo você demora para reconhecer um clássico? Algumas canções parecem que já nascem um clássico absoluto, você ouve 3 segundos e já sabe que aquilo é único, e uma dessas músicas é *"Only You"*, no quadro *"As 100 melhores canções de todos os tempos"*.⁵

79. É exatamente isso que pretende a Recorrida com a sua Estratégia de Comunicação: trazer uma das maiores e mais clássicas canções de todos os tempos para engrandecer a referida campanha publicitária. Pode-se dizer até que o uso de um clássico internacional e atemporal com a dimensão da referida canção é estimulado pela licença poética, criativa e artística, em razão do tamanho desta e do seu potencial de atingir o público independentemente da compreensão da língua inglesa pelo ouvinte, e a Subcomissão Técnica reconheceu o acerto da Requerida na elaboração da sua Estratégia.

80. Nada obstante a isso, tenha-se em mente que toda a campanha apresentada pela Recorrida é devidamente legendada. Isto é, a letra da música aparece simultaneamente traduzida para o português na própria peça comercial, além do que o texto de todas as demais peças são todos em português, não havendo qualquer lógica no argumento de que o público-alvo não irá compreender o conteúdo da campanha promovida por não dominar o idioma inglês.

⁵ Disponível em: <https://entreacordes.blog/2020/07/06/only-you-uma-das-maiores-baladas-da-historia-da-musica/>. Acesso em 6 set. 2021.

81. Como se não fosse o bastante, veja-se que a lógica desenvolvida pela Recorrente para desqualificar o Plano de Comunicação desenvolvido pela Recorrida, se levada a sério – o que se faz mediante esforço para fins argumentativos, implicaria a impossibilidade de utilização de canções em inglês para fins publicitários no Brasil. Com isso, desqualificar-se-iam diversas campanhas bem-sucedidas tão e só pelo fato de que a canção utilizada não é brasileira, independentemente de terem atingido os fins aos quais se propuseram.

82. Sobre isso, relembre-se a propaganda do “*Carlinhos*”, datada de 1998, criado pela agência DM9DDB para a Fundação Síndrome de Down, que conquistou o público com o tema “*DOWN. A pior síndrome é a do preconceito*”.⁶ Nesse comercial institucional, a trilha sonora escolhida é a da música “*Fake Plastic Trees*”, da banda britânica *Radiohead*, que toca enquanto duas crianças são filmadas em um carrossel. Uma delas é Carlinhos, portador de síndrome de down, e a outra, seu amigo, que vive em situação de rua. À época, este comercial ganhou altíssima notoriedade, atraindo a atenção do público-alvo sobre a matéria do preconceito, atingindo os seus objetivos, e isso tudo com uma música em língua inglesa. Trata-se de um trabalho reconhecido até hoje, que em 2016 foi lembrado por importante site de propaganda no Brasil.⁷

83. Além desses, cita-se a icônica campanha publicitária promovida pelo Banco Itaú, para promover o Rock in Rio, e desenvolvida no próprio Estado do Rio de Janeiro.⁸ Nesta campanha, foram instalados caixas eletrônicos no calçadão das praias de Copacabana e Arpoador, os quais se transformavam em verdadeiros videokes ao ar livre, convidando a população carioca para cantar a clássica canção “*Love of my life*” da banda Queen. Este exemplo de campanha publicitária, utilizando canção em língua inglesa, assim como os demais, atingiu e superou os seus fins pretendidos sem que a língua estrangeira se mostrasse óbice - o que fica claro até porque o público-alvo era convidado a cantar música em língua inglesa. Trata-se de mais uma campanha bem sucedida, tendo também sido reconhecido o seu sucesso pela crítica especializada.⁹

84. Para que não falem exemplos de campanhas publicitárias bem sucedidas com trilha sonora em língua não portuguesa, citem-se campanha do Médicos

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hmdmfWQW4ig>. Acesso em 6 set. 2021.

⁷ Disponível em <https://adnews.com.br/a-emocionante-historia-de-carlinhos/>. Acesso em 8 set. 2021.

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e6o_1rZ3kO8. Acesso em 8 set. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/09/02/o-presente-do-itaú-no-rock-in-rio.html>. Acesso em 8 set. 2021.

Sem Fronteiras, em que ao fundo tem-se releitura do clássico “*Everybody Hurts*”, da banda norte-americana REM¹⁰, a qual também foi reconhecida pela imprensa especializada¹¹, e outras desenvolvidas por grandes marcas, tais como Vivo, Claro, Mercado Livre e Mitsubishi.¹²

85. O que se vê, portanto, é que a argumentação levantada pela Recorrente com a finalidade de reduzir a nota atribuída ao Plano de Comunicação desenvolvido pela Recorrida funda-se, na verdade, em uma opinião pessoal por parte daquela, de que campanhas publicitárias desenvolvidas no Brasil não deveriam se utilizar de músicas em língua inglesa.

86. Tal julgamento, contudo, como mostra a experiência de campanhas publicitárias bem sucedidas, não se verifica na prática, tratando-se tão somente de artifício invocado para tentar desqualificar a excelência do trabalho desenvolvido pela Recorrida, já reconhecido e convalidado pela Subcomissão Técnica. Até mesmo por isso, convém destacar que essa circunstância sequer foi aventada pelas demais licitantes.

87. Diante disso, requer-se seja julgado improcedente o pedido formulado para reformulação da nota atribuída ao subquestito “*Estratégia de Comunicação Publicitária*” referente ao Plano de Campanha Publicitária desenvolvido pela Recorrida no âmbito do certame licitatório em comento.

IMPROCEDÊNCIA DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE QUANTO À REVISÃO DA SUA PONTUAÇÃO

88. Nas fls. 20 e seguintes da sua peça Recursal, a Recorrente passa a tratar das razões pelas quais entende que a pontuação atribuída à sua proposta técnica deveria ser revista. O capítulo foi dividido pela Recorrente em 7 subcapítulos, os quais serão analisados por esta Recorrida individual e pormenorizadamente, demonstrando-se a falta de amparo técnico e jurídico à irresignação.

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6S1REDIhyog>. Acesso em 8 set. 2021.

¹¹ Disponível em <https://propmark.com.br/midia/medicos-sem-fronteiras-convida-espectadores-a-se-tornarem-doadores/>. Acesso em 8 set. 2021.

¹² Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=HxQxF3zIBIE&feature=youtu.be>; <https://www.youtube.com/watch?v=sG7XUIA2Lhc>; <https://www.youtube.com/watch?v=ezdMQ43ni70>; <https://www.youtube.com/watch?v=WasJR4u28x8>; <https://www.youtube.com/watch?v=yZ0blqHk6Yg>; e <https://www.youtube.com/watch?v=3-W6RO-UaM>. Acesso em 6 set. 2021.

89. De qualquer forma, antes de mais nada já é preciso deixar-se consignado que, novamente, os argumentos genéricos da Recorrente não são nada mais do que uma cortina de fumaça que busca induzir em erro o intérprete, em tentativa de disfarce sobre a qualidade técnica inferior da sua proposta.

90. Nesse contexto, cumpre lembrar que o recurso interposto questiona o julgamento realizado pela Administração sobre as propostas técnicas, sendo que a verdade é que a sua nota técnica está bem adequada e condizente aos seus erros estratégicos e de execução na campanha publicitária apresentada.

91. É por isso que, após uma leitura atenta, não há dúvidas de que o recurso da Recorrente representa uma expressão genuína daquilo que é conhecido popularmente como "mero inconformismo" ou "choro de perdedor", pois empreendem uma tentativa fracassada de modificar o resultado do julgamento técnico.

92. Em sua tentativa de emprestar algum fundamento a seu enfadonho e maçante recurso, a Recorrente deixou ainda mais evidente sua incapacidade técnica na defesa de uma campanha totalmente equivocada e muito aquém à responsabilidade de atendimento a uma conta como a do Estado do Rio de Janeiro. A Recorrente infelizmente subestima a inteligência da Subcomissão Técnica com argumentação repetitiva e vazia, o que é uma verdade não somente aos olhos desta Recorrida, mas certamente também da Comissão Técnica ou de qualquer profissional de alto nível no mercado.

93. Insista-se que o resultado do julgamento técnico foi natural e justo, indo ao encontro da qualidade das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes. Inclusive por essa razão é que a Recorrida apresenta esta sua impugnação de forma segura e serena, pois está amparada pela lei e tem plena confiança no trabalho desenvolvido pela Subcomissão Técnica formada para a licitação e na experiente Comissão Permanente de Licitação. A qualidade e a seriedade com que estes profissionais têm conduzido esta licitação honram o Estado do Rio de Janeiro, pois, até o momento, não se desviaram da estrita legalidade e julgaram corretamente as propostas técnicas. Certamente, não serão induzidos em erro pela cortina de fumaça criada pela Recorrente para tentar tumultuar o processo.

II.6. Do "Raciocínio Básico"

94. Quanto à sua proposta técnica, a Recorrente busca inicialmente a revisão da nota atribuída a ela a título de "Raciocínio Básico". Em suma, argumenta que deveria ter sido mais bem avaliada a partir dos critérios estabelecidos no edital do certame licitatório em comento.

95. Imbuída do propósito de aumentar a sua nota a qualquer custo, o que faz a Recorrente é rebater os apontamentos realizados pela Subcomissão Técnica a partir de argumentação genérica, distorcida e enviesada, que oculta os seus erros e fabrica supostos acertos. Em suma, o recurso é incapaz de demonstrar qualquer sorte de erro no julgamento técnico desenvolvido por aquela Subcomissão. Nesse sentido, veja-se que o item 11.2.1.1. do Edital de Licitação estabelece os critérios que devem pautar o julgamento do sub quesito em tela, *in verbis*:

11.2.1.1 Subquesito 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.

96. No caso, a Subcomissão avaliou a proposta técnica apresentada, sob o viés do Raciocínio Básico, constatando a descrição "extremamente breve" das ações de comunicação objeto do certame, a ausência de atenção à necessidade de mudança de comportamento da população, e ao tratamento demasiadamente "sucinto" dos objetivos que constam do *briefing*.

97. Se analisada de forma profunda a proposta técnica apresentada, verifica-se que os apontamentos desenvolvidos pela Subcomissão técnica são, sim, acurados e pertinentes, diferentemente do que tenta fazer crer a Recorrente.

98. Nesse sentido, sobre as ações de comunicação objeto do certame, isto é, sobre a pertinência do serviço a ser oferecido pela licitante, veja-se que a Recorrente se limita a asseverar a "necessidade de comunicação publicitária", e que

busca propor “*uma reformulação no conceito de corpo e de vida*”, mas não desenvolve a descrição das ações de comunicação para além disso. Trata-se, portanto, e realmente, de um relato “*extremamente breve*” sobre as ações a serem desenvolvidas, como bem pontua o julgamento da Subcomissão Técnica, muito distante de demonstrar acuidade na análise das características e especificidades do Estado do Rio de Janeiro e do contexto de sua atuação.

99. Da mesma forma, vê-se que a Recorrente não aborda, com a devida atenção, a questão da necessária mudança de comportamento da população. Notadamente, muito embora reconheça a existência que a “*o assunto ainda é uma questão que gera conflitos dentro do seio familiar e social*”, a Recorrente não trata a necessidade de mudança de comportamento como algo a ser feito, tampouco propõe de forma densa como pretende fazê-lo. Ao revés disso, em seu recurso, a Recorrente se limita a reproduzir genericamente que a sensibilização da população naturalmente produziria a mudança que se espera, do que se infere a superficialidade da análise desenvolvida.

100. Por fim, quanto ao tratamento dos objetos gerais e específicos que constam no briefing por parte da Recorrente, as imperfeições da proposta técnica ficam ainda mais escancaradas. Isso porque, como acertadamente pontuado pela Subcomissão Técnica, de fato, a Recorrente não se aprofunda nos objetivos do Plano de Comunicação Elaborado. E veja-se que o *briefing* elenca, de forma didática, um objetivo geral e quatro objetivos específicos, sendo que, em sua análise, a Requerente se limita a repetir, sumariamente, as metas traçadas, sem que se faça qualquer aprofundamento nesse sentido – de modo diverso de como foi feito, por exemplo, pela Recorrida em sua proposta técnica.

101. Por conseguinte, o que se vê é que a fundamentação invocada pela Recorrente se limita à mera irresignação com um julgamento técnico e profundo da proposta técnica apresentada, e que resultou em pontuação justa. Não há, portanto, qualquer argumento que vá além do mero inconformismo pelo que não há que ser reformada a nota atribuída à Recorrente no subquesto “*Raciocínio Básico*”.

III. 7 - Da “Estratégia de Comunicação”

102. Em sequência, a Recorrente busca também a reforma da sua nota quanto ao subquestito “*Estratégia de Comunicação*”. O fundamento elencado para tanto seria de que a Subcomissão teria reconhecido a adequação da proposta técnica em face dos critérios elencados no Edital, mas que, “*por uma questão totalmente subjetiva*”, atribuiu “*apenas 15,7 pontos de 20*”.

103. Nesse sentido, veja-se que a questão “totalmente subjetiva” a que se refere a Recorrente é a de que, ao final da avaliação sobre a Estratégia de Comissão, a Subcomissão Técnica consignou que “*a defesa da estratégia foi muito rasa, ou seja, poderia ter sido explicitada*”.

104. Diante disso, o que parece, a partir do que aduz a Recorrente em seu recurso, é que esta quer se colocar na posição de julgadora das propostas técnicas, com intuito de atribuir a si própria a nota que acredita ser adequada ao trabalho por ela desenvolvido. A despeito disso, como é notório, o julgamento incumbe à Subcomissão Técnica, que no caso o fez de maneira técnica, imparcial, em acordo com as regras previstas no edital e sobre propostas não identificadas.

105. Cumpre ressaltar a notória diferença entre propostas que se atentam aos critérios estabelecidos no edital, mas que o fazem de forma mais detalhada ou mais aprofundada. Isto é, conquanto os critérios estabelecidos sejam os mesmos para todas as licitantes, não há dúvidas de que o grau de profundidade de cada trabalho é elemento singular e relevante para o julgamento, não devendo esta profundidade ser desconsiderada ao argumento de excesso de subjetividade.

106. Assim, o fato é que, muito embora tenha se inspirado nos ditames trazidos no edital, a Recorrente desenvolveu um trabalho raso e superficial, sobretudo quando comparado com as demais licitantes, pelo que, precisamente, não lhe foi atribuída nota equiparada às demais, como bem observa a Subcomissão Técnica no comentário consignado.

107. A respeito disso, a Recorrente até tenta demonstrar uma suposta “*profundidade*” da sua proposta no recurso ora combalido, fabricando extemporaneamente argumentos. Contudo, não o faz sem a superficialidade que caracteriza o seu próprio Plano de Comunicação. Sobre isso, destaque-se que a argumentação incorre na mesma subjetividade alegada sobre a avaliação da Subcomissão Técnica, e que, mais ainda, é apresentada de forma genérica, sem que seja

suficiente para rechaçar a nota atribuída ao Subquesito em questão, a qual deve ser mantida.

III. 8 - Da "*Ideia Criativa*"

108. Na sequência, a Recorrente manifesta sua irresignação quanto à pontuação recebida pela sua campanha intitulada "*Doe órgãos. A vida se multiplica*", quanto ao quesito *Ideia Criativa*. De acordo com a Recorrente, a pontuação deveria ser majorada em razão da suposta originalidade, compatibilidade, objetividade e possibilidade de desdobramentos do conceito apresentado por ela no certame em tela.

109. Mais uma vez, a Recorrente tenta se colocar no papel de julgador, buscando decidir a maneira com que a Comissão Licitante deveria valorar a sua proposta. Materialmente, e novamente, razão não assiste à Recorrente.

110. Quanto à campanha da Recorrente, muito embora a Recorrente entenda que "*o argumento no sentido de multiplicação da vida, é, de fato, inovador, pelo menos, em comparação às 4 propostas vencedoras*", o que se observa é que a campanha pouco possui de originalidade e inovação.

111. Isso porque basta uma breve pesquisa na internet para encontrar diversas campanhas com o mesmo conceito:

Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos



Justiça Federal no Rio Grande do Norte



MSF Tratamento Renal



#SetembroVerde | Doe órgãos, multiplique vidas.
MSF Tratamento Renal • 29 visualizações • há 11 meses
A espera pela doação de um órgão é angustiante mas também esperancosa. É a chance de uma nova vida para o paciente renal... Confira o depoimento do nosso paciente Daniel,...



Doe órgãos, multiplique vidas. | Depoimento de Transplantado Renal
MSF Tratamento Renal • 10 visualizações • há 7 meses
É possível viver bem com hemodiálise, mas o transplante ainda é a mais completa alternativa de substituição da função renal. Hoje o paciente Custódio Jeronimo de Oliveira,...



msftratamentorenal



DOE ÓRGÃOS, MULTIPLIQUE VIDAS.



Fundação Pró-Rim



Doe Órgãos, multiplique vidas! Depoimento Roberto Berbel

Fundação Pró-Rim • 155 visualizações • há 1 ano

A espera pode ser longa, mas com tratamento humanizado tudo fica melhor. Na Semana da Doação de Órgãos você vai conhecer a história de quatro pessoas que tiveram suas vidas transformadas...



Doe Órgãos, multiplique vidas! Depoimento Camila Salomão

Fundação Pró-Rim • 216 visualizações • há 1 ano

O tratamento pode durar por muitos anos. A esperança por um transplante precisa estar presente em todos esses momentos, até a chegada de uma boa notícia: a doação de um órgão. Camila...



Doe Órgãos, multiplique vidas! Depoimento Katiane Rubin

Fundação Pró-Rim • 105 visualizações • há 1 ano

A espera pela doação de um órgão, muitas vezes interrompe sonhos e conquistas. O "sim" de uma família pode fazer com que muitas outras pessoas voltem à vida, retomando seus estudos,...

112. Não é necessário um longo escrutínio para encontrar diversas campanhas com o mesmíssimo conceito apresentado pela Recorrente, o qual, na sua própria avaliação, seria mais inovador que o da Recorrida e das demais licitantes classificadas.

113. Assim, é mais do que evidente que o julgamento da Subcomissão Técnica foi correto ao afirmar que a campanha proposta pela Recorrente apresentou “*peças sem muita originalidade*”, não havendo justo motivo para qualquer majoração da pontuação da Recorrente neste ponto.

114. Além disso, como bem apontado pela Subcomissão Técnica, a ideia criativa da Recorrente ainda constava com informações equivocadas¹³, demonstrando o descuido da Recorrente com a formulação da sua proposta técnica e razão adicional para minoração da sua nota.

¹³ "Comentários: a campanha se mostra interessante, mas básica. Em uma das peças (stories carrousel) 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".

115. Ademais, reitera-se, também neste ponto, a generalidade e o caráter de mero inconformismo das argumentações da Recorrente. Ela basicamente afirma que discorda da avaliação recebida e que por isso a sua nota deveria ser majorada. Não apresenta motivos concretos, exemplos ou razões plausíveis para essa majoração. Torna-se difícil, até mesmo, contrapor-se às alegações levantadas pela Recorrente, porque elas não possuem uma fundamentação concreta. É, como já se adiantou na análise dos outros pontos, puro inconformismo por não ter conseguido sagrar-se uma das licitantes vencedoras do certame.

II.9. Da "Estratégia de Mídia e Não Mídia"

116. Quanto à análise do quesito de "Estratégia de Mídia e Não Mídia", a Recorrente aponta que a Comissão não fez "*nenhum apontamento negativo, o que produziu, na Recorrente, a legítima confiança de que receberia a pontuação máxima atribuída ao subquesito*". Inclusive, destaca que outra licitante (Agência 3) recebeu os mesmos comentários que os seus, mas recebeu a pontuação cheia, o que demonstra um comportamento contraditório.

117. Contudo, este argumento também não merece prosperar.

118. Isso porque, embora a Subcomissão Técnica possa ter utilizado razões de justificativas semelhantes para avaliar as propostas das licitantes, não necessariamente isso precisa refletir a atribuição das mesmas notas.

119. É de se lembrar que a Subcomissão Técnica é formada por 3 (três) profissionais de comunicação, publicidade e ou marketing que julgarão a Proposta Técnica. O debate e troca de entendimento, entre os componentes da Subcomissão Técnica, não só é absolutamente comum e legal, como necessário, para que não haja, por parte desses julgadores, distorções interpretativas em relação às propostas.

120. Contudo, a discussão e o debate entre os componentes da Subcomissão Técnica levam a que, cada um deles, faça a sua **avaliação individual e que não só fundamente da forma que entender pertinente, assim como pontue a seu critério**, desde que atendendo sempre às disposições do edital.

121. Foi exatamente o ocorrido no caso em tela.

122. Perceba-se que na análise do quesito de "*Estratégia de Mídia e não mídia*" da Recorrente, os três julgadores aplicaram as seguintes notas:

Julgador	Nota Atribuída (máximo 15 pontos)
Julgador 1	15,0
Julgador 2	14,0
Julgador 3	15,0

123. Como se observa, dos três julgadores, dois deram nota máxima à proposta da Recorrente no quesito em discussão. Neste aspecto, é natural que as justificativas presentes no relatório de julgamento tenham sido positivas, afinal, a maioria dos julgadores pontuou a proposta da Recorrente com o valor máximo. Ocorre que isto não tira o direito - muito menos configura irregularidade - que um dos julgadores tenha tido um entendimento ligeiramente diverso e, por isso, pontuado a Recorrente de forma destoante.

124. Leia-se e releia-se a Lei Federal nº 12.232/2010: o que deve ser analisado de forma individualizada é cada proposta técnica e cada quesito, mas nada impede que os membros da Subcomissão Técnica façam essa análise também de forma **individual**. É plenamente possível que debatam, entre si, as propostas de cada item do edital, cheguem a um consenso sobre a motivação, mas estabeleçam, **INDIVIDUALMENTE**, sua nota.

125. Claramente, neste caso, as justificativas "positivas" apontadas no relatório de julgamento por parte da subcomissão técnica se deram em virtude da maioria dos julgadores terem entendido que a proposta da Recorrente, neste quesito, merecia nota máxima. Ocorre que um dos julgadores entendeu de forma ligeiramente diversa e isso se refletiu na definição da sua pontuação.

126. No presente contexto, o que ocorreu, nitidamente, foi um julgamento individualizado, ainda que, como é natural, os membros da Subcomissão Técnica provavelmente tenham dialogado, debatido e, eventualmente, alcançado maiores consensos - que refletiram na redação do relatório de julgamento.

127. O artigo 11, parágrafo 4º, inciso V da Lei nº 12.232/2010 dispõe que a Subcomissão Técnica *“elaborará ata de julgamento do plano de comunicação publicitária (Invólucro 1) e encaminhará à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso”*. Esta justificativa que fundamenta a pontuação em cada caso, evidentemente, é a análise individualizada de cada proposta técnica, não sendo possível extrair dessa regra um dever de que justificativas “positivas” reflitam, necessariamente, em uma nota máxima para a proposta da licitante em determinado quesito.

128. Embora esse relatório de julgamento seja um parâmetro e oriente, de certa forma, um padrão de nota que será aplicado, não existe qualquer ilegalidade nesta nota não ser a máxima, mesmo com justificativas positivas. É possível, como foi neste caso, que determinado julgador entenda de forma diversa aos demais e aplique uma nota diversa da maioria.

129. Ademais, há de se destacar que dentre os 18 licitantes que participaram deste procedimento licitatório, a Recorrente obteve a terceira maior nota neste quesito de *“Estratégia de Mídia e Não Mídia”*. É óbvio, portanto, que as justificativas adotadas pela Subcomissão Técnica no relatório de julgamento seriam positivas e indicariam que, de forma geral, os requisitos do Edital foram atendidos. Todavia, insista-se, isso não necessariamente reflete que as notas precisariam ser máximas, já que poderia, como foi o caso, ocorrer um entendimento ligeiramente divergente por parte de algum membro da Subcomissão Técnica e isso se refletir na aplicação da pontuação.

130. A bem da verdade, estranho seria se mesmo com dois dos três julgadores aplicando nota máxima ao quesito da Recorrente, e outro aplicando nota muito próxima da máxima, as justificativas fossem negativas. Dos 15 pontos possíveis, a Recorrente teve seu quesito *“Estratégia de Mídia e Não Mídia”* avaliado com a média 14,7, um valor muito próximo do máximo. Evidentemente as justificativas refletiram este cenário, demonstrando um atendimento às determinações editalícias.

131. Dessa sorte, não há fundamento legal para ser acolhida as irresignações da Recorrente. As notas, como prevê o Edital, foram aplicadas de maneira individualizada e refletem o entendimento dos julgadores frente aos requisitos entabulados no instrumento convocatório. Dois julgadores entenderam que a proposta

da Recorrente merecia nota máxima no quesito "*Estratégia de Mídia e Não Mídia*". Um entendeu de forma ligeiramente diversa. Este cenário é plenamente possível, legítimo, regular e reflete que as propostas foram analisadas de modo individual por parte dos julgadores.

II.10. Da "*Capacidade de Atendimento*"

132. Quanto à "*Capacidade de Atendimento*", a argumentação da Recorrente se volta contra o fato de que "*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 de Janeiro*". Acrescenta que essa penalização é discriminatória, uma vez que o Edital não exigiu, das licitantes, escritório no Estado.

133. Mais uma vez trata-se de argumentação que não reflete a realidade.

134. Isso porque o Edital trouxe, ao tratar dos itens referentes à "*Capacidade de Atendimento*", as seguintes previsões:

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:

[...]

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;

11.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

[...]

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;

135. Como se pode bem observar, ao tratar do critério "*Da Capacidade de Atendimento*", o instrumento convocatório foi bem expresso em dar ênfase na infraestrutura e nas instalações das licitantes que estariam à disposição do Estado do

Rio de Janeiro, aliado a sistemática de atendimento que ocorreria na execução do contrato, isto é, o futuro relacionamento entre a agência vencedora e o Estado do Rio de Janeiro.

136. Da leitura dos dispositivos depreende-se que se tratam de critérios que comportam um conjunto de elementos avaliativos que, na ausência de maior especificação, devem, sob pena de inviabilidade da avaliação, ser supridos pelos membros julgadores, desde que sejam pertinentes, aderentes e funcionais ao critério enunciado. E a simplicidade dos subquesitos não torna difícil a determinação do critério avaliativo que serve de referência para a aplicação de elementos avaliativos que podem ser utilizados pelos julgadores.

137. Dois conceitos-chaves são mobilizados no subquesito: operacionalização e relacionamento. O que se pretende avaliar são, portanto, as condições reais e objetivas que permitem em maior ou menor grau o relacionamento entre o Estado do Rio de Janeiro e a futura agência contratada, visando, como deixa claro a redação dos itens 10.6 e 11.2.2, a "*Capacidade de Atendimento*". Tratam-se de critérios legítimos, que levam em consideração o interesse da Administração Pública em ser atendida satisfatoriamente pelos prestadores de serviços que com ela contratam.

138. Ao avaliar as propostas apresentadas pelas licitantes, os membros da Subcomissão Técnica devem individuar elementos que tenham valor e sejam funcionais para o critério estabelecido no subquesito. A questão que se lhes apresenta é a seguinte: quais fatores melhor colocam em operação o relacionamento entre o Estado do Rio de Janeiro e a agência licitante? Quais fatores demonstram uma melhor infraestrutura nas instalações das licitantes? Em outras palavras, o que é positivo (ou: o que é negativo) para o efetivo relacionamento entre estas duas figuras, que estão prestes a entrar em uma relação contratual?

139. E, para que desempenhem a sua tarefa em observância a todas as normas de direito aplicáveis, os membros da Subcomissão Técnica devem encontrar nas propostas apresentadas elementos de valor (ou a ausência deles) que se mostrem pertinentes e aderentes ao critério, e cuja funcionalidade em relação ao fim a que se destinam seja relevante e razoável.

140. Explica-se.

141. Para que se reconheça que um critério é atendido, é necessário que os elementos que o compõem de maneira funcional estejam presentes, entendendo-se a funcionalidade como a capacidade de fazer que se verifique (isto é, que passe a existir) aquilo cuja existência foi alçada a critério. Assim, para que o critério arquetípico seja atendido, é preciso que os elementos responsáveis pela sua verificação sejam encontrados; e para que não seja atendido, estes elementos devem estar ausentes.

142. No caso em tela, o que os membros da subcomissão técnica devem buscar são elementos que tornem o mais operacional possível o relacionamento entre o Estado e a agência licitante, e as possibilidades são muitas, a depender do caso concreto e das propostas apresentadas. Não há uma lista previamente dada, e os membros julgadores não podem julgar no vazio axiológico. O que se lhes veda, porém, é a individuação de elementos que não se mostrem pertinentes e aderentes, e que não estejam em uma relação funcional relevante e razoável com o critério trazido pelo subquesto.

143. Muito bem.

144. A alegação da Recorrente segundo a qual o elemento “*instalações no Rio de Janeiro*”, individuado pelos julgadores nas propostas apresentadas, teria sido utilizado indevidamente como critério, desconsidera esta operação lógica fundamental que consiste na determinação dos elementos funcionais pertencentes a um conceito paradigma. O que os referidos julgadores fizeram não somente é legítimo, como necessário, pois do contrário a sua tarefa se tornaria impossível.

145. Ora, é inegável que a relação entre cliente e prestador de serviços de publicidade, quando operacionalizada a distância, traz inúmeros prejuízos comunicacionais, diminuindo a eficiência do processo de apresentação das demandas bem como do oferecimento das soluções que cada caso concreto requer.

146. Neste aspecto, não existe qualquer irregularidade em melhor pontuar licitantes que apresentem instalações no Estado do Rio de Janeiro. Embora esta não seja uma exigência para a execução do contrato, é mais do que evidente que, caso o licitante disponha dessa infraestrutura e dessas instalações, ou mesmo no caso em que se compromete a dispor desta infraestrutura em caso de celebração do contrato, isto será mais benéfico ao relacionamento e ao atendimento do contrato. O Edital foi expresso que levaria em consideração tanto a infraestrutura das instalações, como a sistemática do relacionamento operacional. Uma vez que o Contrato será executado no

Estado do Rio de Janeiro, é uma consequência lógica, quase uma obviedade, que licitante com uma estrutura firmada neste Estado (seja preexistente ou que será instalada em caso de celebração do contrato) atende melhor estes requisitos de pontuação técnica.

147. Em conclusão, é seguro afirmar que o apontamento da ausência de escritório no Rio de Janeiro, como elemento negativo, o qual motivou o desconto na sua pontuação, em nada configura a criação de critérios de julgamento não previstos no Edital, porquanto o elemento de valor de que lançaram mão os membros da subcomissão para a avaliação dos itens 10.6 e 11.2.2 do Edital é pertinente, aderente, relevante e razoavelmente funcional a referido subquesto.

148. Uma vez que o Edital traz previsão expressa de que levará em consideração, na avaliação da *"Capacidade de Atendimento"*, *"a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Estado na execução do contrato"* e *"a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ESTADO e a licitante"*, é uma consequência lógica que as empresas licitantes deveriam presumir que a instalação de estrutura, justamente no Estado em que o contrato vai ser executado, seria aspecto que seria levado em consideração na determinação da pontuação das licitantes.

149. Mais do que isso, todas as informações que estavam disponíveis no edital quanto ao tópico da *"Capacidade de Atendimento"*, isto é, que o julgamento das propostas levaria em consideração a infraestrutura e a funcionalidade da relação operacional entre a licitante o Estado do Rio de Janeiro, estavam à disposição de todos os licitantes, de maneira isonômica. E, frisa-se, este requisito foi levado em consideração para majorar ou minorar as notas de todas as 18 licitantes que participaram do certame.

150. Vale lembrar que todos os competidores tiveram acesso aos critérios de julgamento do edital e, mais do que isso, todos tiveram o critério da presença ou ausência de uma instalação no Estado do Rio de Janeiro levado em consideração na definição das notas no critério de *"Capacidade de Atendimento"*. É inegável que se manteve a preservação da isonomia do certame e da impessoalidade, princípios tão caros aos procedimentos licitatórios.

151. A bem da verdade, prejuízo ao certame seria o cenário em que, mesmo com essas previsões expressas dos itens 10.6 e 11.2.2. do Edital, não fosse

levada em consideração a presença (ou não) de estruturas físicas dos licitantes justamente no Estado em que o contrato será executado.

152. Com o devido respeito ao entendimento da Recorrente, mas a atitude da Subcomissão Técnica, muito longe de caracterizar ilegalidade, é um verdadeiro e merecido mérito às licitantes que interpretaram, adequadamente, as exigências editalícias.

153. O Edital é claro e objetivo em prever como critério as infraestruturas das licitantes e a relação operacional dessas com o Estado, pelo que não é de estranhar que uma empresa licitante, objetivando atingir excelência no certame, buscasse apresentar proposta que constasse com a presença de uma sede junto ao Estado em que ocorrerá a execução do contrato.

154. Neste contexto, a Subcomissão Técnica, ao avaliar as propostas apresentadas pelas empresas concorrentes, certamente calcada no critério objetivo dos itens 10.6 e 11.2.2., conferiu melhor pontuação as licitantes que apresentaram escritório no Estado do Rio de Janeiro, o que não deve ser levado à conta de subjetivismo, uma vez que a referência clara e objetiva desses aspectos no Edital permite um julgamento objetivo deste quesito e do seu emprego ou não por parte das empresas licitantes nas suas propostas.

II.11. Do "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação"

155. Também no que diz respeito ao quesito "*Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*", a Recorrente entende que a nota atribuída merece reforma. No caso, aduz-se que a incidência de desconto na nota em razão de utilização de relatos do mesmo cliente não estaria prevista no edital, pelo que a pontuação descontada deveria ser devolvida.

156. Nesse ponto, novamente, o que se vê é uma mera irresignação da Requerente com o julgamento dado pela Subcomissão Técnica em face da superficialidade do seu próprio trabalho. No caso, por motivo lógico, a apresentação de relatos por clientes diversos denota *maior grau de complexidade dos desafios comunicacionais*, havendo *maior relevância dos resultados obtidos*, em acordo com o critério estabelecido na alínea "c", do item 11.2.4. do Edital da Licitação em comento.

157. Diante disso, assim como nos demais pontos já pormenorizados, fica explícita a intenção da Recorrente de modificar o resultado do seu julgamento a qualquer custo, o que se faz à revelia de uma fundamentação apta a produzir tal modificação. Por conseguinte, da mesma forma como demonstrado em relação aos demais tópicos, a modificação no resultado pretendida pela Recorrente não merece ser confirmada na prática, exigindo-se a improcedência também do pedido quanto ao quesito “*Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*”.

III.12. Da “*Média Final Incorreta no Invólucro nº 1*”

158. Por fim, a Recorrente traz a necessidade da “*correção do erro material cometido pela Subcomissão Técnica no que se refere à Média Final do Invólucro de nº 1 da Calia*”. Aponta a Recorrente que 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, o que somados são equivalentes a 54,4 pontos e não os 54,3 pontos apontados pela Subcomissão Técnica.

159. Neste ponto, e prezando pelo máximo respeito à legalidade, característica intrínseca a esta Recorrida, traduzida nas suas atitudes durante todo este procedimento licitatório, percebe-se que de fato ocorreu um equívoco na média final do invólucro nº 1 da Recorrente, sendo pertinente que a sua nota final seja corrigida para os 54,4 pontos apontados - ou seja, ser acrescido 1 décimo na sua média final do invólucro nº 1.

IV. PEDIDO.

160. Diante de todo o exposto, requer-se o desprovisionamento do recurso administrativo interposto pela licitante CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, mantendo-se, na íntegra, o resultado do julgamento desta licitação.

Termos em que pede deferimento.

Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2021.

Fernando Gasparini
Sócio Diretor
E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.