

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA  
COORDENAÇÃO-GERAL DE MATERIAIS E PATRIMÔNIO DO MINISTÉRIO DA  
SAÚDE.

Concorrência nº 02/2016

Objeto: contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de  
publicidade.

**CALIA Y/2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, qualificada nos autos  
da concorrência em epígrafe, por seu representante legal, nos termos da  
procuração anexa, cuja juntada se requer, signatário do presente, em atenção  
aos termos dos recursos interpostos por **AGÊNCIA PLÁ DE  
COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA** e por **AMPLA COMUNICAÇÃO  
LTDA**, com espeque no item 22.2 do instrumento convocatório e art. 109, §3º  
da Lei 8.666/1993, apresenta, a seguir, impugnação aos referidos instrumentos  
de irresignação.

## **I. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**

1. Extraíndo-se dos recursos apresentados pelas empresas **PLÁ** e **AMPLA** os  
argumentos turvados pelo descontentamento com o resultado final da licitação,



que culminou com a desclassificação da primeira por insuficiência técnica, eis que não atingiu o patamar mínimo de 80 (oitenta) pontos estabelecido no item 12.4, "b", do edital e a segunda por figurar na sexta colocação, portanto fora das quatro futuras contratadas.

2. Contudo, a tese recursal esposada por ambas não se mostra suficiente para abalar o julgamento proferido, mormente porque observou a I. subcomissão técnica todos os preceitos legais exigidos para a validação da decisão, ora atacada.

3. No caso da agência PLÁ, salta aos olhos o seu interesse em tumultuar o bom andamento do processo licitatório com vistas à obtenção de uma nova oportunidade, para, assim, apresentar nova proposta, desta feita escoimada dos vícios que ensejaram sua desclassificação.

4. Em respeito aos I. Membros da Comissão Especial de Licitação e à subcomissão técnica incumbida do julgamento e por amor ao debate, passamos a discorrer sobre os recursos apresentados, conforme segue:

## **II. DO PROCESSO LICITATÓRIO - FINALIDADE E ASPECTOS FORMAIS QUESTIONADOS**

5. Conforme se depreende do item 1.1 do edital da concorrência 02/2016, a União, por intermédio da Coordenação-Geral de Material e Patrimônio da Subsecretaria de assuntos Administrativos da Secretaria Executiva do Ministério da Saúde, por meio de Comissão Especial de Licitação constituída nos termos da Portaria 121, de 19 de agosto de 2015, publicada no Diário Oficial da União nº 160 do dia 21 de agosto de 2015, iniciou procedimento licitatório do tipo MELHOR TÉCNICA para contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

6. O MS estabeleceu como marcos normativos orientadores do procedimento licitatório as leis nº 12.232/2010, 4.680/65, 8.666/93 e, ainda, o disposto nos decretos nº 6.555/08, 57.690/66, 4.563/02, 3.722/01 e IN SLII/MP nº 02/10 e IN SECOM nº 04/10.

7. Como se sabe, o processo licitatório é um procedimento formal, regrado e com finalidades previamente estabelecidas pela Administração. Sobre o tema, o professor Hely Lopes Meirelles<sup>1</sup> assim leciona:

*"Procedimento formal: o princípio do procedimento formal é o que impõe a vinculação da licitação às prescrições legais que a regem em todos os seus atos e fases. Essas prescrições decorrem não só da lei mas, também, do regulamento, do caderno de obrigações e até do próprio edital ou convite, que complementa as normas superiores, tendo em vista a licitação a que se refere (Lei 8.666/93, art. 4º).*

*Procedimento formal, entretanto, não se confunde com "formalismo", que se caracteriza por exigências inúteis e desnecessárias. Por isso mesmo, não se anula o procedimento diante de meras omissões ou irregularidades formais na documentação ou nas propostas desde que, por sua irrelevância, não causem prejuízo à Administração ou aos licitantes. A regra é a dominante nos processos judiciais: não se decreta a nulidade onde não houver dano para qualquer das partes - pas de nullité sans grief, como dizem os franceses." (g.n.)*

8. Outra característica marcante do presente processo é a busca por uma contratação vantajosa do ponto de vista técnico. Sobre o tema, Marçal Justen Filho<sup>2</sup> ensina o seguinte:

*"Toda e qualquer contratação administrativa envolve uma solução quanto ao uso de recursos escassos de titularidade de um sujeito administrativo. Existe um dever de a Administração adotar uma escolha mais eficiente para a exploração de recursos econômicos de sua titularidade. Portanto e como regra, a licitação visa a obter a solução contratual economicamente mais vantajosa para a Administração."*

<sup>1</sup> Direito Administrativo Brasileiro, Malheiros, 40ª edição, pág. 774.

<sup>2</sup> Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Revista dos Tribunais, 17ª edição, pág. 97.

9. E vai além:<sup>3</sup>

*"A vantagem caracteriza-se como a adequação e satisfação do interesse coletivo por via da execução do contrato. A maior vantagem possível configura-se pela conjugação de dois aspectos inter-relacionados. Um dos ângulos relaciona-se com a prestação a ser executada por parte da Administração; o outro vincula-se à prestação a cargo do particular. A maior vantagem apresenta-se quando a Administração assumir o dever de realizar a prestação menos onerosa e o particular se obrigar a realizar a melhor e mais completa prestação. Configura-se, portanto, uma relação custo benefício. A maior vantagem corresponde à situação de menor custo e maior benefício para a Administração."*

10. Diante da escolha do tipo MELHOR TÉCNICA, fulcrada no art. 46 da Lei 8.666/93, o Ministério da Saúde deixa claro seu objetivo de selecionar agências de propaganda capazes de suprir suas necessidades de comunicação. A escolha, por sua vez, deve observar rigoroso processo norteado pelos critérios e parâmetros estabelecidos no instrumento convocatório.

11. Os questionamentos acerca de possíveis subjetivismos empregados na decisão guerreada evidenciam pouca intimidade com disputas desta natureza, pois, sobreleva registrar que em razão da natureza predominantemente intelectual da contratação pretendida pela Administração neste certame, não há como objetivar por completo, com parâmetros matemáticos e infalíveis de comparação, todos os critérios utilizados para o julgamento. Nessa esteira a decisão proferida pelo E. Tribunal de Contas da União, no acórdão nº 654/2007-TCU-PLENÁRIO, *in verbis*:

"...

*9. Ademais, ao compulsar o edital da concorrência em tela e as prescrições para a avaliação das propostas técnicas ofertadas pelas concorrentes, verifico, em cognição preliminar, que a Petrobras seguiu a determinação emanada por esta Corte de Contas no Acórdão*

<sup>3</sup> Idem.

nº 2.357/2006, no sentido de providenciar, por meio de subitens com intervalo numérico previamente definido, critérios de técnica objetivos para o quesito "Plano de Comunicação", como também para outros, objetivando mitigar suposto subjetivismo nos julgamentos em contratações realizadas nas áreas de publicidade e propaganda. Como evidência de que há, sim, parâmetros para o julgamento técnico das propostas, cabe destacar, por exemplo, que serão avaliados, pela Comissão, os seguintes atributos, dentre outros especificados no instrumento convocatório para inúmeros quesitos: a) Capacidade de Atendimento (20 pontos): experiência com grandes clientes; experiência profissional em atividades publicitárias; adequação das qualificações às ações de comunicação publicitária da Petrobras, etc.; e b) Plano de Comunicação – Idéia Criativa (30 pontos): adequação ao problema específico da Petrobras, multiplicidade de interpretações favoráveis; originalidade, simplicidade, exequibilidade da peça, compatibilidade da linguagem; pertinência às atividades da Petrobras e sua inserção na sociedade, etc.

10. De mais a mais, entendo que a real intenção do Representante é que seja revelada, antes de processado o devido julgamento, uma escala cartesiana qualquer, que supostamente seria utilizada pela Comissão para atribuir, por exemplo, uma nota máxima (mínima ou mediana) a quesitos como "Idéia Criativa" (valendo até 30 pontos), "Raciocínio Básico" (5 pontos), "Estratégia de Comunicação Publicitária" (15 pontos) e "Estratégia de Mídia e Não-Mídia" (20 pontos), constantes dos critérios de julgamento das propostas técnicas, especificamente com relação ao "Plano de Comunicação" das agências de publicidade licitantes. Data vênia, entendo que tal desiderato não pode ser alcançado, constituindo-se em uma aspiração desarrazoada. A questão foi delineada de forma distinta pelo Analista da 1ª Secex, no Parecer transcrito no Relatório precedente, in verbis:

**"(...) A objetivação completa com parâmetros matemáticos e infalíveis de comparação é irreal neste tipo de objeto.**

*Há, ainda, que admitirmos que alguns aspectos do Plano de Comunicação são essencialmente subjetivos, e assim devem ser tratados. O Plano de Comunicação (de uma campanha publicitária real ou hipotética como a do certame) materializa-se por meio de produtos de veiculação/comunicação, que exteriorizam, em suma, uma ação criativa que, em última instância, será uma propaganda de TV, uma página de revista, uma inserção em rádio etc., que sensibilizam e atingem diferentemente as pessoas, sem uma explicação objetiva.*

*Há conceitos e idéias e mesmo produtos que, por sua natureza, envolvem apreciação e avaliação subjetivas, a destacar: o quesito 'Idéia Criativa'. Aqui, concordamos em parte com a defesa da Petrobras, de que caso se objetivasse completamente (a Petrobras fala do Plano de Comunicação como um todo) o quesito Idéia Criativa, que é de suma importância no julgamento e merece, por isso, uma pontuação elevada (30 pontos), poder-se-iam estar tolhendo a criação, a inspiração e a melhor parte de um serviço de comunicação, que é sensibilizar o público-alvo com o inusitado, o diferente, algo que realmente se caracterize como um diferencial em relação aos demais.*

*A título de ilustração, para caracterizar o subjetivismo de alguns assuntos, levantamos a seguinte questão: como explicar que dois críticos, especialistas de uma determinada área, apresentem, muitas vezes, manifestações diametralmente opostas? Na qualidade de especialistas, profundos conhecedores do assunto, por que não há uma opinião comum? Como resposta, pode-se arriscar a explicação de que há questões subjetivas envolvidas, questões essas que dependem essencialmente dos julgamentos, dos gostos e formações pessoais e de vida de cada um. Com propaganda e publicidade, especialmente no quesito idéia criativa, há muito subjetivismo envolvido."*

11. O tema remonta a aspectos psicológicos que escapam à apreciação do TCU. Delimitados, dentro do possível (dada a natureza do objeto da contratação), e do que o bom senso, a legalidade e a razoabilidade reclamam, os critérios editalícios, cabe ao Tribunal





*avaliar a aderência do julgamento a esses critérios previamente estabelecidos no instrumento convocatório, ou, em uma comezinha explicação, se a nota atribuída a determinado produto integra, por exemplo, o intervalo definido previamente para a pontuação do quesito.*

12. Não cabe ao TCU substituir a Comissão Julgadora para dizer que um produto publicitário é mais ou menos criativo ou que a estratégia de mídia é a mais adequada às reais necessidades da empresa. Os problemas da subjetividade, critérios de avaliação e pontuação também são enfrentados em questões relativas a concursos públicos, que entendo guardar semelhança com o presente caso. Sobre o tópico, o Supremo Tribunal Federal tem decidido reiteradamente acerca da impossibilidade de o poder judicante substituir as bancas examinadoras, como atestam os excertos dos julgados apresentados a seguir:

"RE 140242 / DF - DISTRITO FEDERAL

RECURSO EXTRAORDINÁRIO

Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO

Relator(a) p/ Acórdão: Min. CARLOS VELLOSO

(...)

EMENTA: CONSTITUCIONAL ADMINISTRATIVO. CONCURSO PÚBLICO. PROVAS. REVISÃO. I. - Não cabe ao Judiciário, no controle jurisdicional do ato administrativo, valorizar o conteúdo das opções adotadas pela banca examinadora, substituindo-se a esta, mas verificar se ocorreu ilegalidade no procedimento administrativo, apenas, dado que, se as opções adotadas pela banca foram exigidas de todos os candidatos, todos foram tratados igualmente. II. - R.E. não conhecido."

"RE-AgR 243056/CE

Relator (a): Min. Ellen Gracie

(...)

*EMENTA: Não cabe ao Poder Judiciário, no controle jurisdicional da legalidade, substituir-se à banca examinadora nos critérios de correção de provas e de atribuição de notas a elas (MS 21176, Plenário). Agravo regimental improvido."*

13. O problema apresentado pelo Requerente, de suposta subjetividade nos critérios de avaliação, não pode ser derogado de forma completa pelo Tribunal. Trata-se da idiossincrasia dos indivíduos, de cada um dos componentes da Comissão que irá julgar as propostas. A maneira própria de cada um no sentir e sua cognição particular são ainda mais difíceis de aferir quando se está tratando do julgamento de uma atividade artística, publicitária. Impende destacar, novamente, que o item de relevo a ser observado pelo Tribunal é a avaliação da aderência do julgamento das propostas aos critérios preestabelecidos no edital.

14. Não há como afastar, in totum, a subjetividade em um processo de contratação de publicidade, do tipo "melhor técnica". O que se está julgando é uma atividade artística, intelectual, inalcançável por métrica, peso ou outra forma de enlaço tangível, material. Talvez a única manifestação da arte, ajustável por régua e compasso, seja o verso parnasiano, na forma que lhe empresta o poeta. Mas essa é uma discussão que transborda os limites do presente processo.

15. Nesse interim, de dificuldades de toda magnitude na avaliação de propostas em que eu diria ser improvável, senão impossível, afastar terminantemente a matiz da subjetividade, entendo correto o procedimento alternativo elaborado pela Petrobras, de aplicação de maior grau de impessoalidade no julgamento de matéria intrinsecamente subjetiva, qual seja, uma peça publicitária e suas estratégias de alcance do público, afastando a possibilidade de que preferências pessoais dos julgadores com relação a licitantes A ou B possam interferir no julgamento das propostas. Assim, por meio do mecanismo implementado pela empresa, a autoria da proposta sob



juízo da Comissão seria inominada, com a identificação sendo processada somente **a posteriori** das notas. Procurou-se, com isso, arrostar o problema da subjetividade, aliando ao princípio da impessoalidade o dever da imparcialidade, a elidir a possibilidade de haver direcionamento na contratação.

16. *A presença de subjetivismo em avaliações como as da concorrência em tela, dada a natureza do objeto, bem assim a possível continuidade do certame, indicam que a Corte Maior de Contas não está sacrificando um princípio (juízo objetivo) em favor de outros (impessoalidade, igualdade e vinculação ao instrumento convocatório), mas sim que, no exercício de sua competência constitucional, o TCU está exercendo as prerrogativas do controle externo objetivamente no alcance do interesse público, estabelecendo limitações recíprocas entre os princípios, de modo a mitigar o esvaziamento de qualquer um deles.*

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

*“Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.*

*Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados,*

*irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato."*

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

19. *O presente caso também merece uma avaliação sob o prisma do princípio da eficiência, que foi inserido na Carta Magna com o advento da Emenda Constitucional nº 19, de 4/6/1998. Entendo de suma importância sua aplicação, vez que o administrador deve buscar a qualidade nas contratações públicas, como o faz a Petrobras. E o interesse público também reclama que a contratação se dê com "o particular melhor qualificado, em melhores condições para obter o melhor resultado possível", como ensina Francis-Paul Benoît (in: *Le droit Administratif Français*. Paris: Dalloz, 1968, p. 608). Eis então a sorte de dificuldades por que passa quem julga um produto, uma peça publicitária, em certame licitatório, a exemplo da modalidade de concurso.*

20. *Qualquer decisão subjetiva no julgamento de propostas dos licitantes encontra limites na Lei*, a qual impõe, além do julgamento objetivo, a vinculação aos critérios preestabelecidos no instrumento convocatório. Por entender que resta configurada, no certame, a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, deve ser

*negada a pretensão excessiva do representante de que se delimite precisamente o objeto publicitário a ser ofertado e cirurgicamente o critério de pontuação na avaliação das propostas. Não se estabelece prévia e empiricamente especificações para uma peça publicitária em licitações para contratação de agências na forma pretendida pelo representante. O objeto a ser contratado é o serviço que será prestado pela agência, suas qualidades e aptidões para o alcance dos objetivos estabelecidos pela contratante, não a mera aquisição de um produto." (g.n.)*

12. Não obstante o esforço empreendido pelas recorrentes em apontar possíveis vícios de natureza jurídica capazes de, na visão das interessadas, macular o procedimento licitatório, o certame licitatório foi, até aqui, conduzido com absoluta transparência e lisura.

13. Por outro lado, os questionamentos acerca da pontuação atribuída a cada proposta deixam evidente o interesse das recorrentes em substituir o papel exercido pela I. subcomissão técnica nomeada para tal intento. Vale lembrar que o trabalho desenvolvido pela subcomissão técnica tomou por base propostas apresentadas sem qualquer identificação de sua autoria, permanecendo assim até que fosse realizado o cotejamento das propostas apócrifas com as vias identificadas, abertas na 2ª sessão realizada no último dia 25/11/2016, trabalho este realizado somente após a disponibilização de cópias das planilhas de pontuação geral e das planilhas individuais, em que constam as justificativas consolidadas pelos julgadores e a pontuação atribuída a cada quesito.

14. Exsurge daí a improcedência dos argumentos da agência PLÁ em relação as alegações de frustração, nulidade ou anulação do certame. A recorrente PLÁ coloca como tese de sustentação do seu pedido de nulidade do processo licitatório a seguinte alegação:

*"conforme dito incorreu vício absoluto no procedimento do certame, no momento em que a Comissão Especial de Licitação autorizou, após abertos os envelopes, até então não identificados e sem dar acesso às licitantes, apenas com a presidência..., tendo lançado algo*

*à caneta, que uma de suas "bolsistas", senhora Kamile Oliveira Santos Paixão, saísse da sala onde estava ocorrendo tal fase licitatória, na posse de todas as notas, para em tese ir extrair cópias da documentação, isto tudo sem permitir as concorrentes à análise prévia, o que, por óbvio, denota a possibilidade de modificação de resultados, de troca de documentos ou, pelo menos, de informações privilegiadas terem sido passadas, uma vez que não foi mencionado o permitido o acompanhamento da servidora por nenhum representante dos participantes, situação esta que coloca em dúvida a lisura da licitação."*

15. Pois bem, cumpre-nos o dever de analisar desapassionadamente cada trecho de suas alegações, o que faremos a seguir:

**i. Alegação da recorrente:**

*"...após abertos os envelopes, até então não identificados..."*

**Ponderação da impugnante:** Essa afirmação é importante para situar a alegação no tempo, mormente porque a recorrente confessa que as planilhas encaminhadas para a cópia **ainda não estavam identificadas**.

**ii. Alegação da recorrente:**

*"...na posse de todas as notas, para em tese ir extrair cópias da documentação, isto tudo sem permitir as concorrentes à análise prévia, o que, por óbvio, denota a possibilidade de modificação de resultados, de troca de documentos ou, pelo menos, de informações privilegiadas terem sido passadas..."*

**Ponderação da impugnante:** Compulsando as planilhas que foram copiadas é possível verificar que todas as suas páginas **estão assinadas ou rubricadas pelos membros da subcomissão técnica**. Com isso, alguns questionamentos vem à mente:

a) Levando-se em conta o fato de que o trabalho de cotejamento e identificação ainda não havia sido realizado, qual a razão de se imaginar que a subcomissão técnica estaria reunida em uma sala ao lado aguardando a saída da "bolsista" para, em conluio com essa pessoa, realizar a troca de planilhas? Estaria todos os membros da subcomissão técnica no Ministério naquele momento? Considerando que um dos membros é externo - servidor da Embratur - como foi possível colher sua assinatura e rubrica nas novas planilhas? Estaria ele ali na mencionada salinha à espera da "bolsista"?

b) Ora, se era desejo da subcomissão técnica alterar a pontuação das licitantes, por que não o fez antes? O que mudou desde a última reunião reservada da subcomissão técnica e aquele momento em que a "bolsista" se ausenta da sala para extrair cópias? Nada. Absolutamente, nada!

c) Que tipo de informação privilegiada poderia ter sido passada se a autoria das propostas ainda não estavam identificadas? Qual a vantagem auferida com essa informação, antes do compartilhamento com os demais licitantes? Obviamente, nenhuma.

d) Quem seria o possível beneficiário dessa informação privilegiada, considerando que os maiores interessados estavam no salão aguardando o cotejamento e identificação das propostas?

16. Todas as respostas caminham na direção oposta à pretensão da recorrente, pois, exceto na sua visão turva e rancorosa em função do resultado final, resta claro que o objetivo do presidente foi disponibilizar a todos os licitantes uma cópia das planilhas de julgamento para o acompanhamento do desenvolvimento dos trabalhos realizados na sessão.

17. Oportuno registrar que a recorrente em nenhum momento manifestou sua discordância ou sequer questionou o procedimento adotado pelo presidente da Comissão Especial de licitação. Ao contrário, sorrateiramente, aguardou o desenrolar da sessão e consignou os seus devaneios e ilações somente ao final, quando teve a confirmação de que sua proposta foi classificada em 28º (vigésimo oitavo lugar) dentre as 38 (trinta) concorrentes, com uma diferença de vinte pontos para a licitante classificada em quarto lugar.

18. Pontofinalizando, nenhuma alegação da recorrente no que concerne a validade do certame licitatório até aqui encontra guarida, motivo pelo qual aguarda-se o decreto de improvemento da tese recursal.

### III. DAS ALEGAÇÕES DA AGÊNCIA PLÁ EM RELAÇÃO A PROPOSTA DA CALIA

19. Com relação ao julgamento da proposta apresentada pela CALIA, ora impugnante, a recorrente limita-se aos seguintes comentários:

*"c) das demais propostas e conclusão:*

*Os critérios de avaliação dos julgadores do certame não transmitem transparência e clareza na valoração das Concorrentes, fato este que, ao invés de penalizar com a desclassificação as agências que cometeram erros graves e gravíssimos identificados pela própria comissão e listados abaixo, agraciou-as como vencedoras.*

*Tanto isto é verdade que diversas agências que foram classificadas não deveriam ter sido, como por exemplo:*

Agência CALIA

*- idade equivocada para a doação de sangue em todos os materiais criados – (Erro gravíssimo que também penalizou a recorrente, mas não sua concorrente);*

*- não pontua possíveis desdobramentos positivos – (Erro grave);*

*- Erros ortográficos;*

*- legibilidade prejudicada – (Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária)."*

20. A recorrente anexou uma imagem e transcreveu parte do texto de uma das peças apresentadas pela CALIA.

21. A ausência de melhores argumentos obrigou a recorrente a utilizar as justificativas registradas pela I. subcomissão técnica, jogando com as palavras, carregando na dramaticidade e acentuando os motivos que ensejaram pequenas penalizações da proposta da impugnante, contudo olvidando



propositalmente todos os apontamentos positivos registrados na mesma planilha de julgamento, cujo teor, na íntegra, pedimos vênia para transcrever:

*"Peças gráficas com objetividade na mensagem, unidade visual, clareza na apresentação e boa execução;*

*Corresponde à estratégia apresentada.*

*Cartaz e anúncio com textos e apoio informativos.*

*Boas ações nas redes sociais com as bases de seguidores dos protagonistas da campanha, tendo potencial mobilizador.*

*Boa proposta de press kit informativo para mailing do MS e jornalistas.*

*Boa proposta de MUB interativo e doação efetiva de sangue na mesma ação utilizando celebridades.*

*Jingle é cativante, adequando ao meio, bem informativo, indicando que pode e onde doar.*

*Boa proposta de spot de 30"* para a semana nacional de doador de sangue com mensagem focada em motivar a superação de uma das barreiras mais comuns dos potenciais doadores.

*Boa proposta de selo, porém com legibilidade prejudicada na palavra "doador" e hashtag.*

*Peças afirmam que é preciso ter 18 (dezoito) anos para doar.*

*Filme 30" fala diretamente da doação de sangue, tem bom potencial mobilizador, porém a trilha é pouco envolvente; não apresenta assinatura sonora."*

22. Como se vê, os pontos positivos superam – e muito – os registros negativos que deram origem à subtração de 1,77 (um inteiro e setenta e sete centésimos) pontos.

23. Por outro lado, uma leitura superficial das justificativas registradas pela subcomissão técnica em relação à proposta da AMPLA é suficiente para compreender a pontuação que lhe foi atribuída, mormente porque NENHUM registro positivo foi feito. **TODAS as anotações são negativas.**

24. Dessa forma, o recurso carece do mínimo de razoabilidade e plausibilidade capazes de sustentar o pleito manifestado pela agência PLÁ em

sua peça de irrisignação, razão pela qual aguarda-se o decreto de improvimento total do recurso apresentado.

#### IV. DAS ALEGAÇÕES DA AGÊNCIA AMPLA EM RELAÇÃO A PROPOSTA DA CALIA

25. A agência AMPLA, classificada em sexto lugar, tenta, de toda forma, eliminar pelo menos dois concorrentes classificados à sua frente para, com isso, figurar entre as quatro primeiras colocadas, vencedoras do certame. Para tanto, busca assumir o papel de julgador e atira contra as agências classificadas à sua frente, dentre elas a ora impugnante.

26. Com relação a proposta da CALIA, a recorrente registra o seguinte:

*"A Calia/Y2 Propaganda e Marketing, que recebeu a quase totalidade da pontuação na Estratégia de Mídia e Não Mídia (14,77 pontos em um máximo de 15), apresentou uma programação de TV aberta fragmentada em dois períodos, que não se influenciam, ou seja, não se somam, de tão separados no tempo: junho e novembro. Em junho, a programação somou 38 inserções e 208,60 GRPs; em novembro, 47 inserções e 226 GRPs. Teoricamente, programaram sete redes. No entanto, durante todo o mês de junho, a Record e a TV Brasil contarão com quatro veiculações cada, e a RTV com somente uma. Em novembro, o comercial de 30" veiculado em junho é substituído por três comerciais de 15", que terão, ao todo, 47 inserções. O impacto de uma programação desse tipo é diminuto, dada a diluição dessa mídia. Para economizar verba que será usada em outros meios, optou-se por uma programação que privilegia os programas jornalísticos. Inexplicavelmente, a Calia investe R\$1.444.502,70 em TV Segmentada, que reúne emissoras extremamente inexpressivas, de baixíssima audiência, quando se tem uma campanha voltada para o grande público."*

27. Antes de discorrermos acerca das questões técnicas envolvidas nas alegações acima transcritas, cumpre-nos registrar que a estratégia de mídia e

não mídia da AMPLA recebeu um número considerável de observações negativas, ao contrário, a impugnante teve apenas uma singela observação penalizadora. Isto, por si só, justifica a diferença de pontuação atribuída a cada uma das concorrentes, impedindo qualquer comparação entre as propostas e corrobora a coerência adotada pela I. subcomissão técnica.

28. Sobre o mérito de suas alegações, cumpre-nos o dever de espancar cada argumento, o que fazemos adiante.

29. Sobre o período de veiculação, vale dizer que o briefing deixou a cargo de cada agência a sua definição, em conformidade com a estratégia desenvolvida em relação ao exercício proposto na licitação.

30. A CALIA, estrategicamente, propôs para o exercício da licitação a veiculação de mídia entre o dia 1º e o dia 30 de junho, para o período anterior ao Dia Mundial do Doador de Sangue; também do dia 1º a 30 de novembro para o período que antecede a Semana Nacional do Doador de Sangue. Dessa maneira, se concentram esforços em meses nevrálgicos para os doadores de sangue. Quanto a utilização das redes de televisão e emissoras segmentadas, a agência CALIA procurou atender ao disposto no Art. 2º, Inciso X, do Decreto nº 6.555/08, marco normativo orientador da presente licitação, o que se depreende do item 1.2.1 do edital. Vejamos a dicção literal do mencionado dispositivo legal:

*“Art. 2º - No desenvolvimento e na execução das ações de comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:*

*... ”*

*X- valorização de estratégias de comunicação regionalizada; ”*

31. Do exposto, conclui-se que a estratégia de período e a orientação aos veículos de comunicação foram concebidas para potencializar o poder da comunicação regionalizada e para ampliar a capilaridade da mensagem, atendendo plenamente aos requisitos legais e ao princípio da eficiência. Além disso, nas emissoras segmentadas, há expressivos formadores de opinião que possuem poder de mobilização social e influenciam na mudança de

comportamento do público-alvo, objetivo fundamental na ação de doação de sangue.

32. Os argumentos da recorrente, assim, são improcedentes e autorizam o decreto de improvimento total do seu recurso.

## V. CONCLUSÃO

33. Diante do exposto, sobejam razões para o decreto de improvimento dos recursos apresentados pelas empresas AGÊNCIA PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA e AMPLA COMUNICAÇÃO LTDA, o que fica requerido desde já, mantendo-se inalterado o julgamento proferido.

Nestes termos,

Pede e espera deferimento.

Brasília, 14 de dezembro de 2016.



**CALIA Y/2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA**

Silvana Lopes  
Coordenadora Administrativa  
Calia Y/2 Propaganda e Marketing Ltda