

## Debora de Carvalho Sousa

---

**De:** audrey@agnacional.com.br  
**Enviado em:** segunda-feira, 8 de novembro de 2021 21:31  
**Para:** licitacao  
**Assunto:** Concorrência Pública nº 01/2021 - Recurso Administrativo contra o julgamento das propostas técnicas - Agência Nacional  
**Anexos:** Recurso administrativo - MDR - Nacional - 8.11.2021 -final 2 (1).pdf

**Prezado Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação,**

Encaminho anexo Recurso Administrativo contra o julgamento das propostas técnicas, referente a Concorrência Pública nº 01/2021 .

Peço a gentileza de confirmar o recebimento deste.

Att.

Audrey



**AUDREY VAN MUNSTER**

Rio (21) 2533 8560 | 2224 0108 Brasília (61) 3034 1303  
nacionalcomunicacao.com



# EXCELENTÍSSIMA PRESIDÊNCIA DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - CEL/MDR.

## Concorrência Pública nº 01/2021

**Assunto:** Recurso Administrativo contra o julgamento das propostas técnicas.

**AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0004-06, com sede em endereço já informado nos autos do processo administrativo, vem interpor tempestivamente **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra o julgamento das propostas técnicas, nos termos do item 22.1 do edital e do artigo 109, inciso I, alínea “b”, da Lei Federal nº 8.666/1993, conforme o seguinte.

### 1) RELATÓRIO DOS FATOS:

Após a apresentação das propostas técnicas na 1ª Sessão Pública da Concorrência Pública nº 01/2021, em 27/09/2021, procedeu-se à análise e julgamento das mesmas pela Subcomissão Técnica, composta pelos avaliadores Sr. Fernando Machado Diniz, Sr. Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão e Sra. Anaterria Oliveira da Silva.

Em 25/10/2021, ocorreu a 2ª Sessão Pública, ocasião em que a Comissão Especial de Licitação procedeu à abertura dos envelopes com as planilhas contendo as pontuações dos Invólucros nº 1 e 3, realizando-se o cotejo entre os Invólucros nº 1 (proposta não identificada) e nº 2 (proposta identificada).

Em razão da análise e do julgamento realizados, a classificação foi assim divulgada em Diário Oficial, publicado no dia 28/10/2021 (iniciando-se o prazo de cinco dias úteis para a interposição do presente recurso administrativo, que é tempestivo), tendo a Recorrente se classificado na 1ª colocação, com pontuação total de **92,06**:

Empresa	Nº correspondente à empresa nos invólucros 2	Invólucro 1	Invólucro 3	Total	Status
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA	7	52,73	39,33	92,06	CLASSIFICADA
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	8	52,66	38,3	90,96	DESCCLASSIFICADA
CALIA	9	49,23	39,66	88,89	CLASSIFICADA
CALIX COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA	5	49,76	38,46	88,22	CLASSIFICADA
NOVA/SB COMUNICAÇÃO	10	46,66	38,66	85,32	CLASSIFICADA
PROPEG	4	45,56	39	84,56	CLASSIFICADA
AGÊNCIA COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO LTDA	3	46,33	37,46	83,79	CLASSIFICADA
DEBRITO BRASIL	2	46,16	35,2	81,36	CLASSIFICADA
LUA PROPAGANDA	6	44,73	32,96	77,69	CLASSIFICADA
ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	1	38,63	36,26	74,89	DESCCLASSIFICADA
RP COMUNICAÇÃO INTEGRADA	11	41,73	24,06	65,79	DESCCLASSIFICADA
BRADO COMUNICAÇÃO	12	34,76	30,76	65,52	DESCCLASSIFICADA

Detalhadamente, o Invólucro nº 1 da Proposta Técnica da Recorrente (“empresa nº 7”), que é composta pelos subquestitos “I. Raciocínio Básico”, “II. Estratégia de Comunicação Publicitária”, “III. Ideia Criativa” e “IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia”, recebeu as seguintes pontuações dos avaliadores que compõem a Subcomissão Técnica:

### **Avaliador nº 1: Anatterra Oliveira da Silva**

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: ANATERRA OLIVEIRA DA SILVA			
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA - 07	CONCEITO: Novo Marco do Saneamento. Sua vida melhor é o Brasil Mais Forte.		DATA: 08/10/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA			
Raciocínio Básico	10	8,5	Faltou contextualizar melhor a atuação do MDR de maneira geral.
Estratégia de Comunicação Publicitária	18	15	A proposta da estratégia é boa, mas o slogan é fraco.
Ideia Criativa	18	15	Faltou dizer como será veiculado o filme (ex: TV, redes.).
Estratégia de Mídia e Não Mídia	14	11	A data do início da campanha é ruim.
<b>TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>60</b>	<b>49,5</b>	

### **Avaliador nº 2: Fernando Machado Diniz**

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: FERNANDO MACHADO DINIZ			
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA - 07	CONCEITO: Novo Marco do Saneamento: Sua vida melhor e o Brasil mais forte.		DATA: 07/10/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA			
Raciocínio Básico	10	9	A licitante faz uma abordagem completa sobre o Marco Legal do Saneamento e aborda bem as ações do MDR. Como diferencial, informa ter realizado pesquisa nas regiões das bacias hidrográficas do edital para apurar os anseios da população. Aborda muito as oportunidades do novo Marco, mas não explora os riscos, como resistências a respeito das estatais locais e fim de contratos de programas.
Estratégia de Comunicação Publicitária	18	14	Licitante aborda um discurso de fácil compreensão para toda a população. O slogan é simples e direto. A licitante promove estratégias regionalizadas e aborda ideias criativas para internet. O início da campanha para fevereiro pode prejudicar o prazo de março/2022 previsto no marco do saneamento. Faltam estratégias mais claras para os gestores públicos municipais.
Ideia Criativa	18	17	Licitante foi criativa na criação de um personagem para websérie e rádio, apostando em um discurso descontraído para chamar a atenção. O filme institucional possui um discurso clichê, mas atinge diversos públicos. As peças gráficas poderiam ser melhor acabadas, apesar da redação ser boa.
Estratégia de Mídia e Não Mídia	14	12	Apesar do período escolhido, a estratégia de mídia é bem escolhida, com balanceamento entre mídia externa, TV aberta, TV fechada e internet. Falta uma ação mais eficiente para gestores municipais, diante da urgência do prazo de março.
<b>TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	

### Avaliador nº 3: Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão

NOTAS DA SUBCOMISSÃO - MEMBRO: FLÁVIO ANTÔNIO BORGES DA SILVA GUSMÃO			
CONCORRÊNCIA nº 01/2021 - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO-IDENTIFICADA			
NOME DA EMPRESA - 07	CONCEITO: Novo Marco do Saneamento. Sua vida melhor e o Brasil Mais Forte.		DATA: 08/10/2021
QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Nota do quesito	Justificativas
PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA			
Raciocínio Básico	10	9,8	Pesquisa detalhada sobre o perfil do público atingido pelo Novo Marco. Levantou aspectos relevantes durante a argumentação, bastante alinhado ao que foi proposto no briefing e à atuação do MDR. Entenderam bem o desafio da comunicação. Faltou só elaborar um pouco melhor.
Estratégia de Comunicação Publicitária	18	17	O conceito apresentado é bastante cativante, plenamente alinhado às atividades do MDR. A linguagem simples e didática, fala bastante com o público que pretendem atingir. Partido temático bem fundamentado. Utilizaram bem os elementos do briefing na construção das peças. De modo geral, a estratégia apresentada cumpre bem o desafio proposto.
Ideia Criativa	18	16,9	O filme, apesar de longo, é muito bom. Cativante. Traz um personagem como principal indutor da campanha, algo que não é exatamente o original, mas de fato não é utilizado há



			muito tempo. A proposta de Websérie é muito boa e cativa quem assiste. As peças foram visualmente bem elaboradas.
Estratégia de Mídia e Não Mídia	14	13	Apesar de sucinto, o estudo de target está bem alinhado aos objetivos da comunicação.  Importante terem regionalizado a distribuição de TV, pois é mais barato e tem impacto muito semelhante.  A distribuição entre os vários tipos de mídia ficou econômica. Senti falta do carro de impulsionamento nas redes sociais.
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	60	56,7	


Apesar de ter se classificado em 1º lugar, a Recorrente entende que a pontuação atribuída à sua proposta técnica deve ser majorada, em razão de equívocos cometidos pela respeitosa Subcomissão Técnica. Frise-se que de forma alguma se está questionando a capacidade técnica dos membros avaliadores, sendo este Recurso apenas o instrumento pelo qual a Recorrente apontará, de forma objetiva, os motivos pelos quais entende que a sua pontuação merece ser majorada em determinados subquesitos.

Por essa razão é que se interpõe o presente Recurso Administrativo, com base nos seguintes argumentos sintetizados:

- 1) O “Raciocínio Básico” da Recorrente contextualiza a atuação do Ministério do Desenvolvimento Regional - MDR, relacionando as políticas do MDR referentes ao saneamento básico, assegurando, sempre, que todos os elementos do edital e do briefing constem de modo expresso no texto do Raciocínio Básico;
- 2) O subquesito “Raciocínio Básico” está bem elaborado porque a atuação do MDR está presente no texto do subquesito, porque as necessidades de comunicação publicitária foram identificadas pela Recorrente e porque se demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação;
- 3) Os riscos da campanha publicitária foram expressamente relacionados no texto do subquesito “Raciocínio Básico”;
- 4) A data da campanha, que consta do subquesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, é apropriado à execução da campanha porque não coincide com as datas comerciais e comemorativas que se aglomeram no último trimestre do ano, bem como com as férias do mês de janeiro; porque está vinculada à positividade que inaugura os novos anos; e porque compreende o dia 20/02/2022, Dia da Justiça Social, que permite a exploração da temática associada ao saneamento básico;
- 5) Não há vícios na “Estratégia de Comunicação Publicitária” e na “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Recorrente porque foram apresentadas estratégias claras e ações efetivas para os gestores públicos municipais, as quais foram equivocadamente desconsideradas

nesta análise. Tanto na “Estratégia de Comunicação” como na “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, a Recorrente percorreu de forma adequada sobre as estratégias e ações para os gestores públicos, considerando estes os gestores federais, estaduais e municipais;

- 6) Ao contrário das justificativas dos avaliadores, o impulsionamento de mídia nas redes sociais é vedado pelo item 11.3.4.3, alíneas “a” e “b”, do edital e pelos esclarecimentos ao edital nº 2, 6, 7 e 9. Mesmo assim, a Recorrente, na “Estratégia de Não Mídia”, inseriu o uso das redes sociais do MDR de modo orgânico, o que é permitido pelo edital;
- 7) O slogan é robusto porque a Recorrente identifica dois objetivos de comunicação da licitação, quais sejam um micro-objetivo e um macro-objetivo, e aborda cada um deles no slogan, relacionando o Novo Marco do Saneamento à melhora na qualidade de vida de toda a população brasileira e, por conseguinte, o fortalecimento da nação brasileira;
- 8) Como alegado pelos avaliadores, “[o] modo de veiculação das peças publicitárias não [foi] informado”, mas isso porque os itens 11.3.3 e 11.3.3.1 do edital não exigem a indicação do modo de veiculação das peças na descrição dessas peças no subquesto “Ideia Criativa”. O modo de veiculação das peças publicitárias, todavia, foi informado no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”;
- 9) Os filmes elaborados pela Recorrente não são “clichês”, mas são complementares. O filme da TV traz um discurso emocional, mostrando de forma poética cada segmento, cada perfil de público beneficiado. O jogo de palavras foi concebido exatamente para se distanciar dos formatos-padrão (“clichês”) de textos governamentais, trazendo a informação de um jeito leve, poético e envolvente. O filme apresentado como parte de uma websérie para o youtube traz um discurso racional, com um personagem que explica o Novo Marco de forma didática, esclarecendo dúvidas da população;
- 10) O “Case Governo do Estado do Rio de Janeiro - Contrato nº 05/CC/SSCS/2016 - ‘Operação Lei Seca. 10 anos de vida’”, no quesito “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”, está amparado em dados concretos, quais sejam demonstrações do sucesso qualitativo da campanha. Além disso, o edital confere ampla liberdade às licitantes para provarem os resultados da campanha e, precisamente, o 12.2.4 do edital não exige a demonstração dos resultados da campanha por dados quantitativos;
- 11) O PEÇA 8 – INTERNET - Filme Assédio Sexual e Violência, no quesito “Repertório”, não está mal-acabado, mas está adequado às demandas do cliente da Recorrente, que demandou peças publicitárias simples,



minimalistas, uma vez que toda a densidade da peça está alocada na mensagem transmitida. Trata-se de opção, de deliberação da Recorrente e do cliente da Recorrente, a fim de executar do melhor modo possível a campanha.

É o que passa a expor detalhadamente adiante.

## **2) FUNDAMENTOS QUE DEMONSTRAM A NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE:**

### **2.1) CONTEXTUALIZAÇÃO DA ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL E DA ELABORAÇÃO DO "RACIOCÍNIO BÁSICO":**

A avaliação do sub quesito “Raciocínio Básico” do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrente pela avaliadora Anaterra Oliveira da Silva concluiu que a Recorrente não teria contextualizado a atuação do Ministério do Desenvolvimento Regional - MDR.


Ocorre que a justificativa não subsiste.

Isso porque há inconsistência entre as avaliações dos avaliadores nº 1, 2 e 3, porque os avaliadores nº 2 e 3 consideraram a atuação do MDR bem contextualizada no "Raciocínio Básico", ao passo que a avaliadora nº 1, somente, considerou a atuação do MDR não contextualizada no "Raciocínio Básico".

Para assegurar a contextualização da atuação do MDR, a Recorrente inseriu no subquesito ““Raciocínio Básico”” todos os elementos do Briefing, como: a PNDR e PNDU; as Rotas de Integração Nacional; a Política Habitacional; os Fundos Constitucionais de Financiamento e os Fundos de Desenvolvimento Regional; a Política Nacional de Irrigação; a Política de Proteção e Defesa Civil; bem como os demais elementos que compõem o Briefing. Todos foram contemplados pelo “Raciocínio Básico”.

Ainda no ““Raciocínio Básico””, a Recorrente fala amplamente acerca da atuação do MDR, ainda mais contextualizada para esse edital que aborda o Novo Marco do Saneamento. Inclusive, o texto se inicia com um trecho da fala do Ministro Rogério Marinho:

O MDR tem feito um esforço no sentido de definir a água como um fator mais importante para o desenvolvimento do nosso país. Nossa maior crise, do ponto de vista ecológico, sem dúvida nenhuma, é a falta de tratamento de esgoto para quase 100 milhões de brasileiros e a falta de água tratada para mais de 35 milhões de brasileiros. Isso acarreta para nossa população uma mortalidade infantil muito alta, uma pressão sobre nosso sistema de saúde, uma má distribuição dos recursos hídricos, uma falta de hierarquização na definição da outorga da água.



Na sequência, a Recorrente reforçou a atuação do MDR, por meio do quarto e do sexto parágrafos do subquesto “Raciocínio Básico”:

Corrigir as desigualdades entre as regiões e promover o desenvolvimento das cidades, também quanto ao saneamento básico, é a missão do Ministério do Desenvolvimento Regional (MDR). Constituído em janeiro de 2019, estruturado a partir da junção dos antigos Ministérios das Cidades (MCid) e da Integração Nacional (MI), o MDR nasce com a visão de transformar as cidades e regiões brasileiras em lugares mais justos e equilibrados. Isso inclui induzir a estruturação produtiva, ampliar o acesso à moradia das famílias de baixa renda, melhorar as condições de habitabilidade e mobilidade, fortalecer a gestão de riscos e desastres, fomentar o ordenamento territorial e urbano, melhorar a gestão de recursos hídricos e dos serviços de saneamento, ampliando a segurança hídrica e o acesso aos serviços. São tarefas de dimensões gigantescas.

[...]

Para isso, o MDR tem sob seu escopo a implantação, gestão e coordenação de 11 políticas públicas. Duas são as espinhas dorsais do Ministério: a Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR) e a Política Nacional de Desenvolvimento Urbano (PNDU). Para além de sua ampla atuação frente a essas políticas, seu papel engloba o estabelecimento de diretrizes e prioridades na aplicação dos recursos de programas de financiamento.

Ademais, o avaliador Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão subtraiu pontos do subquesto “Raciocínio Básico” porque o subquesto não estaria suficientemente elaborado.


Ora, está confirmada a cobertura de todo o briefing pelo subquesto “Raciocínio Básico” e, não obstante a contextualização da atuação do MDR, tem-se, ainda: **(1)** a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do MDR e do contexto de sua atuação; **(2)** a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e **(3)** a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo MDR e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing.

Ainda a respeito do subquesto “Raciocínio Básico”, importa asseverar que também carece de fundamento a avaliação do avaliador Fernando Machado Diniz, que subtraiu pontos desse subquesto porque, alegadamente, a Recorrente não teria abordado os riscos a serem enfrentados pela campanha.

A Recorrente, todavia, dedicou ao menos dois extensos parágrafos à análise dos riscos referentes à campanha:

Referente às mudanças, o Novo Marco do Saneamento aponta principalmente:  
1. A extinção dos chamados “contratos de programa” e estabelecimento da obrigatoriedade de licitação para definição da empresa prestadora de serviço, que poderá ser pública ou privada;



- 
2. Um período de adequação para as operadoras públicas portadoras de “contratos de programa” formalizados e vigentes – prazo que, inclusive, foi estendido em função da pandemia para dezembro de 2022;
  3. A possibilidade de formação de “blocos de municípios”, medida que propicia composição de grupos de municípios para contratação e prestação do serviço de modo conjunto, mesmo para municípios não vizinhos;
  4. A exigência da implementação dos Planos Municipais e Regionais de Saneamento Básico – que formaliza compromissos, metas de atendimento e investimentos para a prestação do serviço e que deverá estar alinhado à regulação vigente;
  5. A alocação de recursos federais somente mediante conformidade com a regulação estabelecida pela Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico;
  6. A criação do Comitê Interministerial de Saneamento para melhorar a articulação institucional entre os órgãos federais que atuam no setor, assegurar a implementação da política federal de saneamento básico e definir a alocação de recursos financeiros.

Considerando o momento e contexto atuais, pontuamos o que deve estar na comunicação como fatores favoráveis para o saneamento no Brasil, de acordo com o briefing:

1. O Novo Marco legal trará as condições normativas e regulatórias necessárias para a entrada da iniciativa privada com investimentos no setor;
2. São esperados cerca de R\$ 700 bilhões em investimentos nos próximos 10 anos;
3. Além de enfrentar um gargalo histórico na infraestrutura nacional, os investimentos ganham importância adicional nesse momento – com pandemia e a economia precisando de impulsos para recuperação;
4. A economia com os custos com saúde e prevenção de doenças;
5. No âmbito econômico, a cada R\$ 1 destinado para o setor, a expectativa é que sejam gerados R\$ 2,5 nas cadeias associadas e, a cada R\$ 1 bilhão, 60 mil empregos;
6. Na área ambiental, os recursos hídricos, que hoje sofrem com o baixo índice de tratamento de esgotos, serão amplamente beneficiados e o tratamento de resíduos sólidos será incluído como vertente do saneamento básico pelo Novo Marco.

Portanto, as exigências de contextualização da atuação do MDR e de elaboração do foram cumpridas no "Raciocínio Básico" de acordo com as informações do edital e complementada com a pesquisa da Recorrente, razão pela qual a pontuação atribuída pelos avaliadores merece ser reformada e majorada.

## 2.2) DA DATA DA CAMPANHA:

Os avaliadores Anaterria Oliveira da Silva e Fernando Machado Diniz minoraram a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” do quesito Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1) da Recorrente porque consideraram que a data da campanha — que começa em fevereiro de 2022 e que dura 42 (quarenta e dois) dias — seria inapropriada.

Há, contudo, razões de acordo com as quais a Recorrente optou pela data da campanha discriminada no subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária”. Com relação ao período de veiculação da campanha, assegurando melhor entendimento e receptividade, **a Recorrente optou por iniciar a campanha no mês de fevereiro de 2022, pois levou em conta a agenda positiva de início de um novo ano e a perspectiva de um ano eleitoral.** Essas razões estão explicitadas no item “Período” do subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Recorrente:

**PERÍODO**

Nossa estratégia, conforme dito anteriormente, leva em conta: o Dia da Justiça Social, que ocorre em 20 de fevereiro, a agenda positiva de início de um novo ano e a perspectiva de um ano eleitoral. Sendo assim iniciaremos a campanha em fevereiro com uma veiculação de 42 dias.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrente, p. 11**

Trata-se, sem dúvidas, de um período mais favorável à exequibilidade da campanha do que o final do ano de 2021, repleto de assuntos que certamente disputarão a atenção da sociedade, tais quais a *Black Friday* (última sexta-feira de novembro), o Natal (25/12) e o Ano Novo (31/12 e 01/01), sem falar nos temas políticos que anualmente tomam conta dos veículos de comunicação neste período de final de ano.

Além do final de ano, o mês de fevereiro também é um período mais favorável para a execução da campanha, tendo em vista que a execução no mês de janeiro é fortemente impactada em razão da baixa audiência causada pelas férias, momento em que as pessoas não estão na frente da TV ou atentas a propagandas.

Além disso, não se ignora o fato de que existem datas comemorativas relativas ao saneamento básico. Contudo, optou-se por descartá-las por estarem muito distantes, sendo que a data de 20 de fevereiro agrega o entendimento sobre saneamento em todas as suas dimensões, que é o **Dia da Justiça Social**, podendo favorecer esse momento nesse sentido mais amplo.

Isso porque a expressão “Justiça Social” representa uma forma de a própria sociedade combater os efeitos deletérios das desigualdades sociais que a acometem, justamente um dos objetivos pretendidos pela Política Nacional de Desenvolvimento Regional - PNDR e pela Política Nacional de Desenvolvimento Urbano - PNDU, levadas a cabo por este Ministério e que constituem a sua espinha dorsal, conforme consta do Briefing.

A intenção da Recorrente, portanto, é tematizar o Dia da Justiça Social, explorando a relação entre o Novo Marco do Saneamento Básico e a justiça social, desvencilhando-se daquelas datas comemorativas e outros temas que, concentradas no último trimestre do ano de 2021, naturalmente e anualmente capturam a atenção do público-alvo.

Comprova-se, desse modo, que a opção da Recorrente por iniciar a campanha em fevereiro de 2022 garante o sucesso da campanha, uma vez que congrega **(1)** o Dia da

Justiça Social, que fornece subsídio temático para a campanha; **(2)** a perspectiva positiva do público-alvo com relação ao ano que se inicia; e **(3)** a ausência de campanhas que disputam pela atenção do público-alvo, como a Black Friday (última sexta-feira de novembro), o Natal (25/12) e o Ano Novo (31/12 e 01/01), bem como outros eventos, especialmente políticos, e as férias do mês de janeiro, conforme explicado acima.

Assim, a pontuação atribuída pelos avaliadores Anaterria Oliveira da Silva e Fernando Machado Diniz ao subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” da Recorrente deve ser majorada, porque não subsiste o argumento de que a data escolhida pela Recorrente para iniciar a campanha seria inapropriada. Pelo contrário, é adequada e garante o sucesso da campanha proposta.

## **2.3) DAS ESTRATÉGIAS CLARAS E DAS AÇÕES EFETIVAS PARA OS GESTORES PÚBLICOS MUNICIPAIS:**

Em relação aos apontamentos realizados pelo avaliador Fernando Machado Diniz (pgs. 39-40 da planilha de avaliação da Subcomissão Técnica), a respeito da suposta ausência de estratégias claras e de ação efetiva para os gestores públicos municipais, atinentes aos subquestos “Estratégia de Comunicação Publicitária” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, tem-se que a pontuação atribuída à Recorrente também merece ser majorada.

De maneira específica, o referido avaliador atribuiu a *pontuação 14 de 18* para o subquesto “*Estratégia de Comunicação Publicitária*” e *12 de 14* para o subquesto “*Estratégia de Mídia e Não Mídia*”. Em suas justificativas para a atribuição destas pontuações, consignou-se o seguinte:

*“Licitante aborda um discurso de fácil compreensão para toda a população. O slogan é simples e direto. A licitante promove estratégias regionalizadas e aborda ideias criativas para a internet. O início da campanha para fevereiro pode prejudicar o prazo de março/2022 previsto no marco do saneamento. Faltam estratégias mais claras para os gestores públicos municipais.”*

### **Estratégia de Comunicação Publicitária**

*“Apesar do período escolhido, a estratégia de mídia é bem escolhida, com balanceamento entre mídia externa, TV aberta, TV fechada e internet. Falta uma ação mais eficiente para gestores municipais, diante da urgência do prazo de março.”*

### **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Ou seja, basicamente, para o referido avaliador, a pontuação do subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” da proposta técnica da Recorrente mereceu um desconto de 4 pontos, o equivalente a 22% da pontuação total, em razão da data de início da campanha e da suposta ausência de estratégias mais claras para os gestores públicos municipais.

Por sua vez, o mesmo avaliador descontou 2 pontos do subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, o equivalente a 14% da pontuação total, em razão da suposta falta de ação mais eficiente para gestores públicos municipais.

Enquanto o primeiro fator (data de início) já foi enfrentado no tópico anterior, demonstrando-se a necessidade de revisão, o segundo fator (estratégias para os gestores municipais) também não merece prosperar; isto é, a pontuação atribuída à proposta da Recorrente deve ser majorada.

Isso porque, com todo o respeito ao ilustríssimo avaliador, **a Recorrente apresentou estratégias claras e ações efetivas para os gestores públicos municipais**, as quais foram equivocadamente desconsideradas nesta análise.

Tanto na “Estratégia de Comunicação” como na “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, a Recorrente discorreu de forma devida sobre as estratégias e ações para os gestores públicos, considerando estes os gestores federais, estaduais e municipais. Por exemplo:

Os gestores públicos são os que mais se envolvem diretamente na escolha da prestadora de serviços. Para eles, uma mensagem personalizada, via email marketing, explica os detalhes do que muda com o Novo Marco do Saneamento e o convida a fazer parte dessa mudança: “Melhora a sua cidade, muda a vida do seu povo”, abre o texto. “O Novo Marco do Saneamento é o maior programa ambiental do mundo e um divisor de águas para o país. O Governo Federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento Regional, vai universalizar a prestação dos serviços de água e saneamento. E a sua cidade pode fazer parte desta história”, completa a mensagem. De forma simples e buscando o envolvimento do gestor, a explicação da mudança vem de forma direta, destacando a atuação do Governo Federal para viabilizar os investimentos necessários na infraestrutura do país. “Melhora a legislação, muda a qualidade do serviço. As empresas privadas vão poder atuar no setor e as companhias estaduais terão que participar de licitações para continuar atuando. Os contratos em vigor serão atualizados e o seu município poderá escolher qual empresa contratar e

também poderá montar grupos com outros municípios, reduzindo os custos e melhorando os serviços”.

**Estratégia de Comunicação**

Procurando fortalecer a divulgação e convocando para a participação de todos nesse momento histórico que será a implementação do Marco do Saneamento, foi desenvolvida uma peça de envio de email marketing para ser encaminhado aos prefeitos e representantes dos municípios, explicando os diversos pontos do Marco.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Ou seja, não merece prosperar as justificativas que o respeitado avaliador apresentou no que toca à pontuação atribuída aos referidos subquestos da proposta técnica da Recorrente, tendo em vista que constam expressamente e de forma clara as estratégias e ações efetivas voltadas aos gestores públicos municipais, como visto acima.



Por esses motivos, a pontuação atribuída à Recorrente quanto aos seus subquestos “Estratégia de Comunicação Publicitária” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia” também deve ser majorada.

## **2.4) DO CARRO DE IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS VEDADO PELO EDITAL E PELOS ESCLARECIMENTOS AO EDITAL. EXISTÊNCIA DE CARROSSÉIS PARA AS REDES SOCIAIS NA “ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA”:**

O avaliador Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão minorou a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Recorrente, porque, alegadamente, a Recorrente não teria inserido “carro de impulsionamento nas redes sociais”.

Ora, é preciso atentar para o fato de que, de acordo com o item 11.3.4.3, alíneas “a” e “b”, do edital e com os esclarecimentos ao edital nº 2, 6, 7 e 9, **apenas os veículos de comunicação que adotam tabela de preços podem ser inseridos na Estratégia de Mídia e, por não adotarem tabela de preços, mas leilão de preços, as redes sociais não poderiam ser inseridas na Estratégia de Mídia.**

Confira-se:

### **Edital:**

11.3.4.3. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

### **Pedido de esclarecimento nº 2:**

Os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), não trabalham com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia. Estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia? Se sim, como deverá ser considerado o formato de compra?

### **Resposta:**


Não. Os veículos devem ter tabela de preços, conforme alínea “a” do subitem 11.3.4.3. do Edital. Observar a alínea “b” do subitem 11.3.4.3.

### **Pedido de esclarecimento nº 6:**

2) O item 11.3.4.3 na alínea a determina que os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia. Acontece que os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Midia Programática), não trabalham com tabelas de preços, mas sim com leilão de mídia. Perguntamos: estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Midia?

### **Resposta:**





2) Não. Os veículos devem ter tabela de preços, conforme alínea “a” do subitem 11.3.4.3. do Edital. Observar a alínea “b” do subitem 11.3.4.3.

**Pedido de esclarecimento nº 7:**

Os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática) não trabalham com tabela de preços, dessa forma, eles podem ser programados através de terceiros já que possuem tabela de preços?

**Resposta:**

A título de exercício no âmbito da proposta técnica da presente licitação, as licitantes deverão observar o estabelecido na alínea “a” e “b” do subitem 11.3.4.3. do Edital.

**Pedido de esclarecimento nº 9:**

1) Poderão ser incluídos veículos que não trabalhem com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia, como redes sociais e buscadores (ex: Facebook, Instagram, Google, LinkedIn)? Se sim, essas mídias poderão ser compradas através de trading desk?

**Resposta:**

1) A título de exercício no âmbito da proposta técnica da presente licitação, as licitantes deverão observar o estabelecido na alínea “a” e “b” do subitem 11.3.4.3.

Portanto, em atenção ao fato de que somente os veículos de comunicação que adotam tabela de preços podem ser inseridos na “Estratégia de Mídia”, a Recorrente inseriu, no Anexo 18 da “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, as redes sociais do Ministério do Desenvolvimento Regional, que, de acordo com o edital e com os esclarecimentos ao edital, podem ser utilizadas organicamente, isto é, sem impulsionamento:

ANEXO 18

MEIO: MÍDIA DIGITAL - INTERNET - REDES SOCIAIS MDR  
 PEÇA: DIGITAIS  
 Praça: NACIONAL  
 Target Pri.: AS ABCDE 18+

INTERNET - REDES SOCIAIS = RECURSOS PRÓPRIOS					
VEÍCULO	PRAÇA	PERÍODO - FEVEREIRO / MARÇO 2022*	OBJETIVO	SEGMENTAÇÃO	FORMATO
FACEBOOK	Nacional	30 DIAS - 07/02 a 08/03	Alcance	HH/MM - 18+ ANOS Interesses em: Política pública, Gestores Públicos, Investidores e População em geral	Carrossel - Facebook - 06 cards
INSTAGRAM	NACIONAL	30 DIAS - 07/02 a 08/03	Alcance	HH/MM - 18+ ANOS Interesses em: Política pública, Gestores Públicos, Investidores e População em geral	Stories - (01 Storie com 03 artes)
INSTAGRAM	NACIONAL	30 DIAS - 07/02 a 08/03	Alcance	HH/MM - 18+ ANOS Interesses em: Política pública, Gestores Públicos, Investidores e População em geral	Carrossel - Feed - 05 cards
YOUTUBE	NACIONAL	30 DIAS - 07/02 a 08/03	Alcance	HH/MM - 18+ ANOS Interesses em: Política pública, Gestores Públicos, Investidores e População em geral	Web Série - 1m30
TWITTER	NACIONAL	30 DIAS - 07/02 a 08/03	Alcance	HH/MM - 18+ ANOS Interesses em: Política pública, Gestores Públicos, Investidores e População em geral	Filme 30*
<b>TOTAL</b>					


### Anexo 18 da Estratégia de Mídia e Não Mídia

O carrossel, portanto, foi inserido na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrente, mas, organicamente.

Nesse sentido, a Recorrente foi surpreendida com tal apontamento negativo, uma vez que o edital e os esclarecimentos ao edital vedam expressamente a inserção de redes sociais na Estratégia de Mídia (mas não na Estratégia de Não Mídia). É dizer: o avaliador Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão avaliou a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrente e minorou a pontuação deste subquesto, muito embora esteja adequado ao edital e aos esclarecimentos ao edital.

Considerando, portanto, que o item 11.3.4.3, alíneas “a” e “b”, do edital e os esclarecimentos ao edital vedam a inserção, na Estratégia de Mídia, de veículos de comunicação que não adotam tabela de preços, tais quais as redes sociais, e considerando que a Recorrente inseriu o carrossel na Estratégia de Não Mídia, sugerindo a veiculação orgânica das peças de propaganda e de publicidade, é preciso maiorar a pontuação atribuída pelo avaliador Flávio Antônio Borges da Silva Gusmão ao subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia do quesito Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1) da Recorrente.

### 2.5) DA ROBUSTEZ DO SLOGAN ELABORADO:



A avaliadora Anaterria Oliveira da Silva, quando avaliou o subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” da Recorrente, afirmou, sem fundamentar, que o slogan da Recorrente seria “fraco”. A Recorrente, contudo, está certa de que elaborou o slogan de acordo com critérios técnicos e objetivos que garantem a qualidade do slogan.

De pronto, deve-se observar que a avaliadora, a despeito de tecer críticas ao slogan elaborado pela Recorrente, não fundamentou essas críticas. Restou silente quanto aos motivos que ensejaram a reprovação do slogan elaborado. Limitou-se a registrar estes dizeres: “slogan fraco”. Ora, torna-se árdua a empreitada da Recorrente de defender-se, em grau de recurso administrativo, se os fundamentos da avaliação são opacos. Mesmo assim, a Recorrente elencou os fundamentos que amparam a qualidade e a robustez do slogan elaborado, que serão explicados adiante.

Outrossim, insta destacar que, de acordo com o briefing do edital, a campanha objeto da licitação tem por objetivo “*Sensibilizar a sociedade sobre os avanços que o Novo Marco possibilitará, com resultados na saúde, meio ambiente, educação, economia e bem-estar da população, além de destacar a atuação do Governo Federal para viabilizar os investimentos necessários na infraestrutura do país*”.

A Recorrente identifica dois objetivos de comunicação da licitação, quais sejam um micro-objetivo e um macro-objetivo. O micro-objetivo diz respeito à sensibilização das pessoas com os benefícios do Novo Marco para a saúde, para o meio ambiente, para a educação, para a economia e para o bem-estar de todos. O macro-objetivo diz respeito a destacar a atuação do Governo Federal para fortalecer a estrutura do país.

O slogan elaborado pela Recorrente, portanto, congrega tanto o micro-objetivo quanto o macro-objetivo, porque reúne esses dois objetivos em uma frase, qual seja: “*Novo Marco do Saneamento. Sua Vida Melhor e o Brasil Mais Forte*”. A segunda frase que compõe o slogan pode ser segmentada em dois trechos: “*Sua Vida Melhor*”, que dialoga com o macro-objetivo; e “*o Brasil Mais Forte*”, que dialoga com o micro-objetivo.

Trata-se, pois, de um slogan amplo, de fácil entendimento e compreensão, que atende os objetivos do briefing, do micro ao macro.

Ademais, importa pontuar que, de acordo com a ciência da publicidade e da propaganda, quanto mais amplas e diversas as interpretações positivas de um slogan, mais eficiente ele é.

“***Sua vida melhor***” transmite a todos e a cada um uma mensagem significativa. Alinha-se com os diversos segmentos beneficiados com o Novo Marco, pois quando a saúde melhora, a vida melhora; quando a educação melhora, a vida melhora; quando o meio ambiente é bem cuidado, a vida melhora; e quando a economia melhora, a vida melhora.

“***O Brasil mais forte***” é mais que um complemento. É a impressão digital do Governo Federal no slogan. Isso porque, quando o Governo trabalha para melhorar a

infraestrutura, o resultado é um país mais forte e competitivo. Hoje, o trabalho do Governo Federal é muito claro: fortalecer o Brasil e os brasileiros. O país se fortalece com melhor infraestrutura; e o brasileiro com mais saúde, mais empregos, mais qualidade de vida. O Novo Marco caminha nessa direção. O conceito da Nacional também.

Demonstrada a robustez do slogan elaborado pela Recorrente, não subsiste a reprovação do slogan pela avaliadora Anaterria Oliveira da Silva, devendo-se majorar a pontuação atribuída ao subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” do quesito Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1) da Recorrente.

## 2.6) DA AVALIAÇÃO DO SUBQUESTO “IDEIA CRIATIVA”:

A avaliadora Anaterria Oliveira da Silva, quando avaliou o subquesto "Ideia Criativa" da Recorrente, subtraiu pontos desse subquesto, porque supostamente “[o] modo de veiculação das peças publicitárias não [foi] informado.”

Ocorre que a Recorrente se ateu ao item 11.3.3.1 do edital, de acordo com o qual, no texto do subquesto "Ideia Criativa", **a descrição das peças deve ser restrita à especificação e à explicitação da finalidade e da função tática das peças publicitárias na campanha.** Tem-se, pois, que a descrição das peças do subquesto "Ideia Criativa" à qual o item 11.3.3, alínea “a”, do edital se refere não deve conter a indicação do modo de veiculação das peças publicitárias.

11.3.3. Subquesto 3 - "Ideia Criativa" - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:


a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a **descrição** de cada uma;

11.3.3.1. A **descrição** mencionada na alínea “a” do subitem 11.3.3 está circunscrita à **especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.**

Trata-se de mais um critério objetivo atendido pela Recorrente, mas que, por um lapso, acabou tendo a pontuação descontada em sua avaliação.

Não é lícito, portanto, que, ao suprimir o modo de veiculação das peças publicitárias do texto do subquesto "Ideia Criativa" a pontuação atribuída à Recorrente seja minorada. Isso viola o princípio da legalidade (artigo 5º, II, e art. 37, ambos da Constituição Federal), uma vez que a Administração Pública está circunscrita ao cumprimento da lei, de modo que, se o edital obriga a supressão do modo de veiculação, então não se pode exigir que o modo de veiculação conste no texto do subquesto ““Ideia Criativa””.

De toda forma, a Recorrente apresentou e especificou o modo de veiculação das peças publicitárias no subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, como prescreve o edital.



Além disso, o avaliador Fernando Machado Diniz, avaliando o subquesto “Ideia Criativa” da Recorrente, afirmou que o filme elaborado apresentaria discurso “clichê” e que as peças gráficas precisariam de melhor acabamento.

**É preciso, contudo, observar que os filmes da Recorrente se complementam:** um trabalha com a emoção e outro com a razão.

O filme da TV traz um discurso emocional, mostrando de forma poética cada segmento, cada perfil de público beneficiado. O jogo de palavras foi concebido exatamente para se distanciar dos formatos-padrão (“clichês”) de textos governamentais, trazendo a informação de um jeito leve, poético e envolvente. O filme apresentado como parte de uma websérie para o *youtube* traz um discurso racional, com um personagem que explica o Novo Marco de forma didática, esclarecendo dúvidas da população.

Ademais, o formato de um personagem que responde ao público é muito eficiente, principalmente para um assunto tão complexo e diverso como o Novo Marco. A originalidade está no nome do personagem, o “Marco”, uma associação direta com o Novo Marco. Isso fortalece a memorização do tema. Emoção e razão se complementando de forma criativa e original.

As peças gráficas, por sua vez, amparam-se no mesmo clima do filme emocional, com fotos de bancos de imagem, mostrando os diversos tipos de pessoas beneficiadas com o Novo Marco. São peças que buscam impacto na expressão de cada personagem e suas expectativas de melhoria de vida com o Novo Marco. É claro que todas elas serão devidamente produzidas, ganhando ainda mais impacto na sua finalização.

De mais a mais, é importante lembrar que está consignado pelo item 11.3.3.3.5 do edital que é vedado avaliarem-se as peças do subquesto “Ideia Criativa” com os mesmos critérios utilizados para as peças finalizadas. Isso porque o subquesto se presta à exposição de conceitos e de ideias artísticos, e não de peças prontas e acabadas. O edital é expresso quanto a isso:

11.3.3.3.5 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

Por fim, importa contraditar a avaliação do avaliador Flávio Antônio Borges do subquesto "Ideia Criativa" do quesito Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1). De acordo com o avaliador, a utilização de personagem principal indutor da campanha não é original.

Ainda que não seja original, inédito, o formato é, sim, muito eficiente quando tratamos de assuntos complexos, diversos e novos, assim como o Novo Marco. Mas a peça passa a ser original com a ideia do nome do personagem: “Marco”. Esse é o diferencial criativo dessa peça, pois se trata do nome de um personagem que faz associação direta



com o Novo Marco, fortalecendo o *recall*. Trata-se de uma peça que consegue ser eficiente sem deixar de ser original.

Diante do exposto neste tópico, em relação à avaliação do subquesto “Ideia Criativa” da proposta técnica da Recorrente, tem-se que a pontuação que lhe foi atribuída também merece ser majorada, especialmente em razão dos fundamentos apresentados acima.

## **2.7) DA EXISTÊNCIA DE DADOS QUE COMPROVAM OS RESULTADOS DO “CASE GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - CONTRATO Nº 05/CC/SSCS/2016 - ‘OPERAÇÃO LEI SECA’. 10 ANOS DE VIDA”:**

O avaliador Fernando Machado Diniz, quando avaliou quesito Relato de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro nº 3) da Recorrente, minorou a nota desse quesito porque, supostamente, uma das campanhas (“Case Governo do Estado do Rio de Janeiro - Contrato nº 05/CC/SSCS/2016 - ‘Operação Lei Seca. 10 anos de vida’”) não apresentaria resultado baseado em dados.

Deve-se, contudo, observar que o “Case Governo do Estado do Rio de Janeiro - Contrato nº 05/CC/SSCS/2016 - ‘Operação Lei Seca. 10 anos de vida’” **efetivamente apresenta resultados baseados em dados**. Tratam-se, precisamente, de casos concretos que revelam o sucesso da “Operação Lei Seca. 10 anos de vida”.


Em primeiro lugar, tem-se que o estudo do instituto “Mapear” comprovou, faticamente, que a solução de problema de comunicação concebida pela Nacional Comunicação, de uma atriz que se tornou cadeirante em razão de um acidente de trânsito, assegurou o cumprimento do objetivo da propaganda e da publicidade da “Operação Lei Seca. 10 anos de vida”. E em segundo lugar, tem-se que a publicidade e a propaganda da “Operação Lei Seca. 10 anos de vida” se tornaram case na categoria Serviços Públicos.

Desse modo, **o Primeiro Relato de Solução de Problema de Comunicação da Recorrente está de acordo com o item 12.2.4, alíneas “a”, “b”, “c” e “d”, do edital:**

12.2.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

Está de acordo com o item 12.2.4, alínea “a”, do edital porque, em todo o relato, evidencia-se que a Recorrente planejou estrategicamente a peça de publicidade e de propaganda, preferindo, sempre, as opções que asseguravam melhor a solução dos



problemas de comunicação. Isso está comprovado pelos itens “Contexto”, “Pedido” e “Solução” do Relato de Solução de Problema de Comunicação.

Também nesses itens, demonstra-se a complexidade do desafio de comunicação, razão pela qual o Relato está de acordo com o item 12.2.4, alínea “c”, do edital.

Outrossim, está de acordo com o item 12.2.4, alíneas “b” e “c”, do edital porque, como previamente demonstrado, há dois casos concretos que comprovam o sucesso da solução do desafio de comunicação.

Ademais, tem-se que o item 12.2.4 do edital não prescreve a demonstração dos resultados da solução do desafio de comunicação baseada em dados de qualquer natureza. Ao contrário, o referido item do edital confere às licitantes liberdade para demonstrarem os resultados de qualquer modo, sendo obrigatório, somente, que se comprovem esses resultados.

Ora, se o edital e a lei não obrigam a demonstração baseada em dados de qualquer natureza, então não é lícito que sejam descontados pontos da proposta técnica da Recorrente pela ausência de dados (numéricos, presumivelmente). Essa exigência, a bem da verdade, também viola o princípio da legalidade, prescrito pelo artigo 37, caput, da Constituição Federal, ao qual a Administração está vinculada.

## **2.8) DO ACABAMENTO DA PEÇA 8 DO “REPERTÓRIO”:**

O avaliador Fernando Machado Diniz, julgando o quesito Repertório do Invólucro nº 3 da Recorrente, afirmou que a Peça nº 8, apresentada pela Recorrente para compor o rol de peças do Repertório, deveria ter sido melhor acabado.

Trata-se da PEÇA 8 – INTERNET - Filme Assédio Sexual e Violência contra a Mulher, veiculada no Google, no Facebook, no Instagram, no Teads, no Inloco e no Twitter. A peça apontada pelo jurado aborda uma temática forte, um crime grave que acontece, muitas vezes, na frente dos nossos olhos: a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo. A opção estética foi proposital: simples e direta.

Nesse caso, a Recorrente, amparada pelo cliente, optou pela simplicidade estética (que não se confunde com o acabamento precário) para que todo o foco estivesse na força da mensagem e no estímulo à denúncia.

Ou seja, o que o jurado aponta como uma falha, na verdade foi uma escolha consciente, e, dado o sucesso da campanha, não há de falar-se em quaisquer vícios da peça, razão pela qual entende-se que a avaliação do avaliador merece revisão.

### 3) PEDIDOS:

Em face de todo o exposto neste Recurso Administrativo, requer-se o seu recebimento, dado que tempestivo, bem como o seu provimento, para o efeito de majorar as pontuações atribuídas pelo avaliadores ao quesito “**Plano de Comunicação Publicitária**” (e seus subquesitos, conforme **tópicos 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 e 2.6** desta peça recursal), ao quesito “**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**” (conforme **tópico 2.7**) e ao quesito “**Repertório**” (conforme **tópico 2.8**), todos constantes da proposta técnica da Recorrente.

Brasília (DF), 8 de novembro de 2021.



**AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.**

**Audrey Buglian van Munster**