



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria de Estado da Retomada – Estado de Goiás.

LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N°001/2024

Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, já devidamente qualificada na licitação em epígrafe, vem respeitosamente a presença de Vossa Senhoria, por seu representante legal abaixo assinado, para apresentar seu:

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do julgamento das propostas, pelas razões de fato e de direito que se seguem

PRELIMINARES DE NULIDADE

Antes da apresentação das razões quanto ao mérito do julgamento, verifica-se que existem algumas nulidades insanáveis, senão vejamos:

1.1 – NULIDADE – INOBSERVÂNCIA DO ART. 10, §4º da Lei 12.232/2010

No caso em análise, o procedimento licitatório apresenta uma grave irregularidade. Conforme publicação no Diário Oficial de 26 de novembro de 2024, foi convocada a sessão pública de sorteio dos membros da Subcomissão Técnica para julgamento das propostas técnicas, marcada para o dia 10 de dezembro de 2024, em atendimento ao art. 10 da Lei 12.232/2010:



Secretaria de Estado da Retomada

ESTADO DE GOIÁS

SECRETARIA DE ESTADO DA RETOMADA

AVISO DE SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Licitação Concorrência Presencial Nº 001/2024

A SECRETARIA DE ESTADO DA RETOMADA, através da Comissão Especial de Licitação, em atendimento ao art. 10 da Lei 12.232/2010 torna público que no dia 10 de dezembro de 2024, as 10:00 horas da manhã na sala da Gerência de Compras Governamentais, situado no ENDEREÇO: Secretaria de Estado da Retomada, Av. 85, Praça Cívica, Setor Central nº 03, CEP: 74.003-010 - Goiânia - GO, fará realizar sessão pública para o sorteio de 03 (três) nomes para composição da subcomissão técnica para avaliar as propostas técnicas da Concorrência Presencial nº 001/2024, sendo dois profissionais vínculo com a Administração Pública Estadual e um profissional do mercado sem vínculo com a administração, cujos nomes seguem abaixo:

• Profissionais com Vínculo com a Administração Pública Estadual:

Relacionar os 06 nomes

• Profissionais sem vínculo com a Administração Pública Estadual:

Relacionar os 03 nomes

Serão sorteados ainda 03 supletes, sendo dois da administração e um do mercado. Os nomes acima, nos termos do § 5º do art. 10 da Lei 12.232/2010 mediante fundamentos jurídicos plausíveis, poderão ser impugnados por qualquer interessado até 48 horas antes da realização da sessão.

Goiânia, 25 de novembro de 2024

Paulo Rogério Mendes de Queiroz
Agente de Contratação - Pregoeiro
Comissão de Contratação

Protocolo 501220

Entretanto, não houve a divulgação efetiva dos nomes dos profissionais inscritos para o sorteio. O aviso limitou-se a anunciar a realização do sorteio, indicando categorias de profissionais (com ou sem vínculo com a Administração) e trazia apenas a menção genérica “Relacionar os 06 nomes” e “Relacionar os 03 nomes” em vez de listar nominalmente os inscritos. Em outras palavras, nenhum nome foi publicado, contrariando expressamente a exigência legal de publicidade prévia dessa relação de profissionais.

A legislação específica que rege a licitação em questão impõe de forma clara e cogente a necessidade de divulgar antecipadamente os nomes aptos ao sorteio da subcomissão técnica. Veja-se o que dispõem os §§4º e 5º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010:



§ 4º A relação dos nomes a que se refere o § 3º deverá ser publicada na imprensa oficial, com antecedência mínima de 10 (dez) dias da data prevista para o sorteio.

§ 5º Os nomes publicados na forma do § 4º poderão ser impugnados, com fundamento em impedimento ou suspeição, no prazo de até 2 (dois) dias úteis antes da data prevista para o sorteio, mediante manifestação fundamentada.

Nota-se que a norma utiliza o verbo “deverá”, evidenciando tratar-se de obrigação legal inafastável. A Administração tem o dever de publicar a lista de inscritos ao menos 10 dias antes do sorteio, justamente para viabilizar (i) a ampla publicidade dessa informação e (ii) o exercício do direito de impugnação dos nomes pelos interessados, no prazo de 2 dias úteis que antecedem o sorteio. Trata-se de procedimento essencial sobretudo em licitações do tipo “melhor técnica”, em que a composição da Subcomissão Técnica de avaliação é elemento crítico para a lisura e imparcialidade do certame.

No presente certame, todavia, tal exigência legal não foi observada. Como exposto, a Comissão de Licitação deixou de publicar os nomes dos profissionais inscritos para compor a Subcomissão Técnica, descumprindo o prazo mínimo de 10 dias previsto em lei. Essa omissão frustrou completamente o direito de impugnação previsto no §5º do art. 10 da Lei 12.232/2010, pois como poderiam os licitantes ou quaisquer interessados impugnar nomes que sequer foram divulgados? O resultado prático foi a inviabilização do controle previsto em lei sobre a escolha dos membros da Subcomissão Técnica, impedindo que possíveis impedimentos ou suspeções fossem arguidos tempestivamente.

Ademais, tal falha procedural afronta diretamente os princípios basilares que regem as licitações e a Administração Pública, entre eles:

- Legalidade: a Administração Pública só pode agir em conformidade com a lei. Ao ignorar a publicação obrigatória dos nomes, houve violação direta à Lei nº 12.232/2010, contrariando o dever legal que vinculava os agentes públicos no certame (princípio insculpido no art. 37, caput, da CF).
- Publicidade: os atos do procedimento licitatório devem ser públicos e transparentes. Deixar de publicar a lista de inscritos fere a publicidade do ato, pois impede o conhecimento público de informação essencial sobre o processo seletivo dos avaliadores das propostas.
- Transparência: correlata à publicidade, exige que todo o processo seja conduzido às claras, possibilitando fiscalização pelos interessados. A não divulgação dos nomes tornou opaco um passo fundamental da licitação, comprometendo a transparência e a confiança na imparcialidade da comissão julgadora.

Ressalte-se que a composição da subcomissão técnica, selecionada por sorteio, é um mecanismo legal de garantia de imparcialidade e isonomia no julgamento das propostas. Ao não revelar previamente os nomes a serem sorteados, a administração maculou a lisura do certame, pois os licitantes não tiveram oportunidade de verificar eventuais conflitos de interesse ou impedimentos dos profissionais indicados. Em uma licitação de melhor técnica, isso ganha contornos ainda mais graves, uma vez que a avaliação técnica influencia



diretamente o resultado – logo, qualquer vício na formação da comissão avaliadora contamina todo o julgamento técnico.

Diante do exposto, resta evidenciado que o procedimento licitatório em tela padece de vício insanável, consistente no descumprimento de exigência legal expressa. A inobservância do art. 10, §4º, da Lei 12.232/2010 torna inválidos os atos praticados a partir dessa falha, pois faltou elemento obrigatório para a validade da licitação. Em Direito Público, a consequência de um ato praticado em desacordo com a lei é a nulidade. O próprio arcabouço normativo geral das licitações estabelece que devem ser anulados os certames eivados de ilegalidade (cf. art. 49 da Lei 8.666/93). No presente caso, não se trata de mera irregularidade sem importância, mas sim de ofensa a uma formalidade essencial destinada a assegurar transparência e legitimidade ao procedimento.

Portanto, impõe-se o reconhecimento da nulidade da Concorrência Presencial nº 001/2024, cancelando-se todos os atos dela decorrentes. Essa medida é necessária para resguardar o interesse público e os princípios norteadores das licitações, restabelecendo a legalidade e a igualdade de condições entre os participantes. Em suma, a única solução válida e justa é a anulação do certame, com a reabertura do processo em conformidade estrita com as normas legais, inclusive com a correta observância do art. 10, §4º, da Lei 12.232/2010 em eventual novo procedimento. Desse modo, espera-se que a autoridade julgadora acolha o presente recurso administrativo e declare a nulidade do certame, promovendo a devida correção do rumo do procedimento licitatório e reafirmando a prevalência da lei e dos princípios da Administração Pública.

1.2 – NULIDADE – TARJA NOS NOMES DOS JULGADORES E AUSÊNCIA DE ASSINATURA

Os documentos de avaliação técnica apresentam grave vício de forma e legalidade: os nomes dos membros da Subcomissão Técnica foram ocultados por tarjas, e não consta qualquer assinatura nos formulários ou planilhas de julgamento das propostas. Em outras palavras, trata-se de um ato administrativo apócrifo, desprovido de identificação de sua autoria. Esse procedimento fere frontalmente as normas que regem a licitação em questão e os princípios constitucionais aplicáveis, maculando de nulidade insanável o resultado do certame.

Inicialmente, cumpre ressaltar que a licitação é regida pela Lei nº 12.232/2010, a qual estabelece rito especial para a contratação de serviços de publicidade. O **art. 11** dessa lei dispõe que a análise e julgamento das propostas técnicas caberão a uma subcomissão técnica, observando critérios objetivos e avaliação **individualizada** por cada membro. Veja-se a redação literal do dispositivo legal em comento:

Lei nº 12.232/2010, art. 11, § 4º:

III – análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

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;

Percebe-se, portanto, que a legislação impõe o julgamento individualizado das propostas técnicas por cada membro da subcomissão. Essa individualização não é meramente formal, mas uma garantia de objetividade e imparcialidade: cada julgador deve examinar isoladamente as propostas, atribuir pontuações segundo os critérios do edital e apresentar suas justificativas de forma autônoma. No caso em tela, contudo, essa regra restou completamente esvaziada, pois as planilhas de pontuação não permitem identificar quem atribuiu cada nota ou fundamentou determinada avaliação. A ocultação dos nomes dos avaliadores impede aferir se, de fato, houve pluralidade de análises independentes ou se o julgamento foi conduzido de maneira irregular. Em última análise, sem a identificação do julgador, não há como vincular a nota e a justificativa ao responsável por sua emissão, esvaziando-se a exigência legal de avaliação individual.

Ademais, a ausência de assinatura nos documentos de julgamento afronta diretamente o princípio da publicidade, insculpido no art. 37 da Constituição Federal. A Constituição impõe transparência aos atos da Administração Pública, de modo a permitir seu controle e a responsabilização de seus agentes. Confira-se o mandamento constitucional:

Constituição Federal, art. 37, caput: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impensoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.”

Em observância a esse princípio, **todo ato administrativo deve ser publicado ou ao menos acessível de forma a revelar sua autoria, conteúdo e fundamentos**. No presente caso, contudo, tem-se um ato administrativo **anônimo**: não há indicativo de qual agente público (ou agentes, no caso, os membros da subcomissão técnica) proferiu as notas e decisões constantes na planilha de avaliação. Essa falta de transparência compromete não apenas a **legalidade** do procedimento, mas também inviabiliza o controle pelos interessados e pela sociedade. Ressalte-se que a identificação do agente público decididor é corolário da publicidade e condição de eficácia do ato – somente com a devida assinatura ou indicação de autoria é possível verificar a autenticidade do julgamento, bem como atribuir responsabilidade ao julgador por seus atos.

No âmbito do Direito Administrativo pátrio, é pacífico que um ato decisório despido de assinatura ou identificação da autoridade competente padece de **nulidade absoluta**, sendo considerado ato *inexistente*. Sobre o tema, aliás, já se manifestou o Egrégio Superior Tribunal de Justiça, em acórdão cuja ementa merece transcrição literal:



...A ausência de assinatura do Juiz na decisão de recebimento da denúncia, apenas em relação à ora agravante, não pode ser entendida como mera irregularidade, mas conduz à própria inexistência do ato. Decisão não assinada é ato inexistente. Não passa de uma folha de papel com um texto impresso, ao qual é impossível atribuir qualquer eficácia jurídica.... (STJ - AgRg no AREsp: 85452 MG 2011/0280979-7, Relator.: Ministro SEBASTIÃO REIS JÚNIOR, Data de Julgamento: 25/02/2014, T6 - SEXTA TURMA, Data de Publicação: DJe 10/03/2014)

Aplica-se aqui, mutatis mutandis, idêntica lógica: as planilhas de julgamento sem assinatura e com tarjas pretas sobre os nomes dos julgadores não passam de papéis apócrifos, desprovidos de qualquer validade jurídica, **insuscetíveis de convalidação ex post**.

Importante frisar que esse vício processual – a falta de identificação dos julgadores no julgamento técnico – compromete também os direitos ao **contraditório e à ampla defesa** dos licitantes (CF, art. 5º, LV). Sem saber quem atribuiu determinada nota ou qual membro fundamentou certa desclassificação, fica obstado o pleno exercício do direito de defesa da recorrente. Não se pode, por exemplo, arguir a suspeição de um avaliador específico, questionar eventual falta de qualificação técnica de algum membro da subcomissão, ou mesmo demonstrar incoerências na pontuação atribuída por um julgador, pois todos permanecem no anonimato do processo. Em suma, retira-se dos participantes do certame a possibilidade de impugnar adequadamente o julgamento, já que este se apresenta como um ato sem rosto e sem responsável identificável. Tal circunstância fere de morte a **transparência** do procedimento licitatório e impede a fiscalização tanto pelos concorrentes quanto pelos órgãos de controle.

Some-se a isso o prejuízo ao **princípio da vinculação do ato ao agente e da responsabilidade** na função pública. A ocultação dos nomes impede que se atribua o resultado a cada membro da comissão julgadora, diluindo ou anulando a responsabilidade individual por eventuais erros ou violações. Cada julgador, ao emitir sua nota, deve assumir a responsabilidade por ela – algo que se materializa justamente pela identificação nominal e assinatura nos boletins de avaliação. Sem essa identificação, cria-se um vácuo de responsabilidade: não há a quem requisitar esclarecimentos sobre critérios de julgamento, nem a quem responsabilizar disciplinarmente caso se constate má-fé ou descumprimento das regras. Em outras palavras, a decisão administrativa deixa de estar **vinculada a um agente público** de forma verificável, o que é incompatível com a gestão pública responsável e transparente.

Por fim, deve-se destacar o caráter **insanável** deste vício. Não se cuida de mera irregularidade formal passível de correção posterior, mas de defeito que invalida todo o procedimento de julgamento. Diferentemente de outras falhas que poderiam, em tese, ser supridas sem afetar a competitividade (como uma assinatura omitida que o próprio signatário reconhece e insere posteriormente em prazo saneador, num contexto em que a decisão ainda não produziu efeitos externos), aqui a situação é irreversível. A tentativa de “regularizar” ex post a identificação dos julgadores encontraria um obstáculo intransponível:



as propostas técnicas já se tornaram identificadas após a divulgação do resultado. Isso significa que qualquer novo julgamento realizado agora – ainda que se tentasse repetir a avaliação com os devidos identificadores – estaria irremediavelmente comprometido, pois os avaliadores saberiam a qual empresa pertence cada proposta, rompendo-se a imparcialidade objetivada pelo procedimento sigiloso originalmente previsto no art. 11 da Lei 12.232/2010. Em suma, **não há como reconstituir a etapa de julgamento técnico de forma isenta e válida sem retroceder todo o certame**. A única solução juridicamente adequada, diante de um vício deste jaez, é a invalidação dos atos já praticados. Vale lembrar, aqui, a lição do STJ já citada: ato inexistente não gera efeitos e não se convalida com o tempo ou com a continuidade do procedimento – ao contrário, **todos os atos subsequentes restam contaminados**, dada a inexistência jurídica da etapa viciada. Logo, manter o prosseguimento do certame com base num julgamento técnico nulo seria chancelar um procedimento ilegítimo e ferir os princípios da legalidade e da isonomia entre os licitantes.

Diante de todo o exposto, resta evidenciada a nulidade absoluta do julgamento das propostas técnicas pela subcomissão, contaminando irremediavelmente o resultado desta licitação. Assim, **requer-se seja declarado nulo o presente certame licitatório**, desde a fase de julgamento técnico, anulando-se todos os atos dela decorrentes, em razão do vício insanável constatado.

1.3 – NULIDADE – AUSÊNCIA DE FUNDAMENTAÇÃO

A subcomissão técnica limitou-se meramente a afirmar o cumprimento ou descumprimento de determinados quesitos ou subquesitos, sem proceder à imprescindível análise qualitativa e quantitativa exigida pelo edital e pela legislação aplicável. Não foram apontados, em momento algum, os motivos objetivos para os descontos atribuídos, tampouco esclarecidos os critérios utilizados para se chegar às pontuações estabelecidas.

Tal procedimento compromete, de forma inequívoca, a validade do julgamento. Conforme ensina Celso Antônio Bandeira de Mello, a motivação constitui requisito essencial do ato administrativo, uma vez que os gestores públicos atuam em nome do interesse coletivo e não de vontades particulares. O cidadão, destinatário final da atividade administrativa, possui o direito incontestável de conhecer os fundamentos que embasam as decisões tomadas pela Administração Pública.

“Parece-nos que a exigência de motivação dos atos administrativos, contemporânea à prática do ato, ou pelo menos anterior a ela, há de ser tida como uma regra geral, pois os agentes administrativos não são ‘donos’ da coisa pública, mas simples gestores de interesses de toda a coletividade, esta, sim, senhora de tais interesses, visto que, nos termos da Constituição, ‘todo o poder emana do povo (...)’ (art. 1º, parágrafo único). Logo, parece óbvio que, praticado o ato em um Estado onde tal preceito é assumido e que, ademais, qualifica-se como ‘Estado Democrático de Direito’ (art. 1º, caput), proclamando, ainda, ter como um de seus fundamentos a ‘cidadania’ (inciso II), os cidadãos e em particular o interessado no



ato têm o direito de saber por que foi praticado, isto é, que fundamentos o justificam.”¹

Na mesma senda, Maria Sylvia Zanella Di Pietro enfatiza a obrigatoriedade de motivação nos atos administrativos como instrumento fundamental para o controle de sua legalidade. Não se trata de mera formalidade, mas sim de um requisito que garante a efetiva observância dos princípios constitucionais do contraditório e da ampla defesa, previstos no artigo 5º, inciso LV da Constituição Federal.

“O princípio da motivação exige que a Administração Pública indique os fundamentos de fato e de direito de suas decisões. Ele está consagrado pela doutrina e pela jurisprudência, não havendo mais espaço para as velhas doutrinas que discutiam se a sua obrigatoriedade alcançava só os atos vinculados ou só os atos discricionários, ou se estava presente em ambas as categorias. A sua obrigatoriedade se justifica em qualquer tipo de ato, porque se trata de formalidade necessária para permitir o controle de legalidade dos atos administrativos.”²

É imperioso destacar ainda que o julgamento das propostas técnicas exige discricionariedade, mas jamais admite arbitrariedade. A ausência de critérios lógicos, objetivos e transparentes evidencia que o julgamento realizado ultrapassou os limites do razoável, configurando manifesta arbitrariedade.

Com vistas a evitar tais arbitrariedades e assegurar a máxima transparência nos processos licitatórios, especialmente no âmbito de serviços de publicidade regulados pela Lei nº 12.232/2010, os artigos 8º e 11, §4º, incisos V e VI dessa lei exigem expressamente análise individualizada dos quesitos e fundamentação escrita clara das razões para atribuição das notas e eventuais desclassificações.

Assim sendo, a nulidade do julgamento ora questionado é incontornável, devendo a decisão da subcomissão técnica ser declarada inexistente, pois a ausência de motivação impede que a Recorrente possa exercer efetivamente seus direitos constitucionais à ampla defesa e ao contraditório. Em atenção ao princípio da impessoalidade e em observância estrita aos comandos dispostos na Lei nº 12.232/2010, especialmente no que concerne ao anonimato das propostas até o encerramento do julgamento técnico, torna-se inevitável a declaração de nulidade do julgamento ora questionado.

Destaca-se, de forma expressa e inequívoca, que a fase atual do processo não permite reanálise ou novo julgamento das propostas, considerando que, neste momento, as mesmas encontram-se plenamente identificadas, contrariando frontalmente o disposto no art. 11, § 3º da Lei nº 12.232/2010, que determina:

¹ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 17ª edição. São Paulo: Editora Malheiros, 2004, pág. 368

² DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito Administrativo*. 21ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 77.



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

"Art. 11 [...] § 3º É vedada a identificação da autoria das propostas técnicas antes do término do julgamento dessa fase."

Dessa maneira, qualquer tentativa de realizar novo julgamento ou revisão das propostas técnicas seria uma afronta direta ao dispositivo legal transscrito, configurando não apenas nulidade insanável do procedimento, mas também comprometendo irremediavelmente a lisura e legitimidade deste certame.

Portanto, em nome da segurança jurídica e preservação da integridade do processo licitatório, impõe-se a imediata declaração de nulidade do julgamento realizado, a fim de salvaguardar os princípios fundamentais regentes das licitações públicas, em especial, a impessoalidade, a igualdade entre os licitantes e a moralidade administrativa.

Assim sendo, requer-se respeitosamente aos ilustres julgadores que reconheçam formalmente a nulidade absoluta do julgamento realizado e adotem as providências cabíveis à manutenção da regularidade e licitude do certame.

RAZÕES RECURSAIS

1. DO JULGAMENTO DA Z3 PUBLICIDADE

1.1. DA ATRIBUIÇÃO DE NOTAS EM DESCONFORMIDADE COM AS JUSTIFICATIVAS

Em relação ao julgamento da Proposta Técnica da Z3 Publicidade, constata-se a existência de equívocos capitais por parte da Subcomissão Técnica, no que tange ao lançamento das notas e das suas respectivas justificativas.

Veja-se que um dos avaliadores, que aqui denominaremos Avaliador 1, atribuiu 20 pontos dentre 25 possíveis à Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela Z3 Publicidade.

Sua justificativa, no entanto, não traz qualquer motivo de desabono à referida proposta. Vejamos:



12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária		
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<i>a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;</i> <i>b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;</i> <i>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;</i> <i>d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</i> <i>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</i> <i>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.</i>	20	A licitante relatou vantagens e diferenciais competitivos do Estado de Goiás que podem remeter a interpretações favoráveis em sua campanha, bem como identificou afinidade do público-alvo com a estratégia proposta.

Planilha de avaliação – Invólucro 1 – página 17

Em que pese a subtração de 5 pontos, não foi arrolada qualquer justificativa para tal penalização, infringindo o previsto no Edital e na Lei n. 12.232/10. Pelo contrário, o julgador fez questão de ressaltar aspectos que considerou positivos na proposta e que atendem prontamente as regras pré-estabelecidas.

Considerando-se que há seis alíneas de critérios para avaliação e que o subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária vale um total de 25 pontos, deduz-se que cada uma delas valha 4,16 pontos.

Eventuais cortes de pontos deveriam estar estritamente relacionados aos critérios de avaliação, sendo a eles proporcionais, e anotados nas justificativas. Simples assim.

No caso em questão, a justificativa anotada pelo julgador é incompatível com a pontuação atribuída, conferindo contundente e indevido prejuízo à licitante. Já que, no momento e espaço oportunos, não foram anotadas quaisquer eventuais deficiências do conteúdo apresentado em relação aos critérios previstos em Edital.

Outro avaliador, que aqui denominaremos Avaliador 3, procedeu no mesmo equívoco, atribuindo pontuação divergente da justificativa anotada. Vejamos:



12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária		
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<i>a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;</i> <i>b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;</i> <i>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;</i> <i>d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</i> <i>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</i> <i>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.</i>	20	Partido temático adequado, consistente, evidenciado as potencialidades de Goiás, com possibilidades de desdobramentos positivos.

Planilha de avaliação – Invólucro 1 – página 85

Segundo a Lei n. 14.133/21, a avaliação das propostas deve ser feita de forma objetiva e fundamentada, com critérios claros e pré-estabelecidos no Edital. A ausência das justificativas traz dúvidas sobre a imparcialidade do processo e compromete sua legalidade.

A aplicação de pontuação em licitações de publicidade sem justificativa escrita das razões que a fundamentaram em cada caso fere os princípios de transparência e igualdade entre as concorrentes.

Ao proceder desta forma, a Subcomissão Técnica impede que a licitante – e a sociedade, de maneira geral – possam acompanhar e entender o processo de avaliação, tornando-o pouco transparente.

No mesmo sentido, as notas incompatíveis com as justificativas colocam o processo licitatório em uma perigosa zona cinza, deixando-o sob suspeição, abrindo espaço para subjetividade e arbitrariedade.

Também não é aceitável que, em qualquer fase do certame, a Subcomissão Técnica estabeleça critérios de avaliação diferentes dos previstos no documento convocatório.

Tampouco que, passada a fase de avaliação e após a identificação das licitantes, os julgadores tragam à tona argumentos que, caso existissem, deveriam ter constado em planilha de avaliação, conforme determinam a legislação e o Edital.

Necessária, indubitavelmente, a reparação do referido equívoco.

De maneira que não resta outra medida a tomar se não a de estabelecer, nos casos acima elencados, pontuação máxima à Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela Z3 Publicidade, sob pena de irreparável contaminação ao processo licitatório. É o que se pede neste caso.

1.2. DO JULGAMENTO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Em relação à Estratégia de Comunicação da Z3 Publicidade, observamos que o Avaliador 2 realizou avaliação deste subquesito em desconformidade com o previsto no Edital.

No seu entendimento, a proposta mereceu 21 pontos pelo seguinte motivo:

*“A consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da estratégia podiam ter sido melhor explorados com **mais dados do governo**”
(grifo nosso)*

Ocorre que a exigência de dados sobre o governo, que neste caso é o anunciante, consta nos critérios de avaliação do Raciocínio Básico e não da Estratégia de Comunicação Publicitária.

Aparentemente, o julgador está se referindo a informações de contexto da atuação do anunciante, que foram apresentadas e devidamente avaliadas no item correspondente, que é o Raciocínio Básico.

Vejamos o que diz o Edital quanto aos critérios de avaliação da Estratégia de Comunicação:

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

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

Conforme prevê a legislação, o julgamento das propostas deve ser feito com base em critérios objetivos e previamente assinalados no Edital. Neste caso, não há preconização



quanto a necessidade de elencar “dados do governo” na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Além disso, a subtração de 4 pontos da licitante se mostra desproporcional. Considerando que as pontuações são atribuídas conforme o nível de aderência das propostas aos requisitos do Edital, e que temos seis alíneas de critérios para 25 pontos, não é razoável supor que a licitante teria deixado de cumprir na íntegra um desses itens.

Outra evidência de que houve falha na avaliação é que o mesmo avaliador anotou justificativa igual em relação à Estratégia de Comunicação da licitante Digital Comunicação, porém com pontuação diferente. Vejamos:

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária		
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<i>a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;</i> <i>b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;</i> <i>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;</i> <i>d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</i> <i>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</i> <i>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.</i>	21	A consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da estratégia podiam ter sido melhor explorados com mais dados do governo

Planilha de avaliação – Invólucro 1 – página 39 – proposta Z3

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária		
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<i>a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;</i> <i>b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;</i> <i>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;</i> <i>d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</i> <i>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</i> <i>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.</i>	22	Consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da estratégia poderiam ter sido melhor explorados com mais dados do governo

Planilha de avaliação – Invólucro 1 – página 51 – proposta Digital

As anotações são exatamente as mesmas, ao passo que a nota aplicada à Z3 Publicidade foi menor que a conferida para a Digital Comunicação. Não há razões contundentes capazes de embasar tal discrepância.

Dante dos fatos, pede-se pela atribuição de pontuação proporcional ao atendimento dos critérios de avaliação, com a consequente majoração dos pontos da licitante por parte do avaliador em questão.

1.3. DO JULGAMENTO DA IDEIA CRIATIVA

Quanto ao julgamento da Ideia Criativa apresentada pela Z3 Publicidade, o Avaliador 3 anotou o seguinte:

*“As peças da ideia criativa do licitante são adequadas à estratégia de comunicação, contudo **pecam na originalidade da solução criativa, amplamente utilizada em campanhas publicitárias do gênero.**” (grifo nosso)*

Em função da referida justificativa, o julgador atribuiu 19 pontos à proposta. Ou seja, redução de 6 pontos em relação ao máximo possível para o subquesito Ideia Criativa.

O Edital, por sua vez, prevê um total de sete critérios a serem considerados na avaliação da Ideia Criativa:

12.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a **originalidade da solução criativa** e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Portanto, se o subquesito vale 25 pontos e seu julgamento está baseado em sete critérios, subentende-se que cada um vale 3,57 pontos.

Detalhe: no caso específico, podemos observar que a originalidade da solução criativa é apenas parte de um dos critérios, compreendendo metade do que é avaliado na alínea “e”, sendo correspondente a 1,78 ponto.

Uma análise lógica já nos leva a concluir que a subtração de 6 pontos na Ideia Criativa da Z3 Publicidade é completamente desproporcional ao apontamento feito pelo julgador.

Isso, por si só, já torna a medida desarrazoada, pois implicou à licitante um prejuízo muito superior ao previsto no Edital, o qual estabelece que a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico pré-estabelecidos.

Seguindo o preconizado pelo Edital e considerando que o entendimento do julgador estivesse correto, ele necessariamente deveria atribuir no mínimo 23 pontos à Ideia Criativa da Z3 Publicidade, de forma a aplicar uma pontuação proporcional.

Ocorre que o suposto problema apontado pelo avaliador para justificar o corte de pontos é, na verdade, um atributo técnico da campanha. Não à toa, é amplamente utilizado na construção de estratégias de comunicação e conteúdos publicitários de anunciantes do setor público.

A campanha apresentada pela Z3 Publicidade tem fontes retas, que privilegiam a facilidade de leitura e ampliam seu poder de impacto. A paleta pré-definida de cores permeia todas as peças, conferindo unidade visual e identidade própria, enquanto a presença de personagens aproxima a mensagem do público-alvo. São características inerentes à área de atuação do anunciante e completamente compatíveis com as exigências descritas no Briefing.



Post carrossel apresentado pela Z3: fontes que priorizam a facilidade de leitura, cores que conferem identidade visual e peças humanizadas

Além disso, são aspectos presentes nas campanhas de várias concorrentes que não perderam pontos por este motivo.

Conforme é possível observar nas peças a seguir, listadas a título de exemplo, de fato é comum a utilização das referidas técnicas na confecção de campanhas publicitárias,



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

especialmente para o setor público, em que o posicionamento institucional exige, entre outras coisas, posturas mais sóbrias.



Carrossel apresentado pela BTS: fontes retas, padrão de cores e humanização



Carrossel corporificado pela Propeg tem técnicas semelhantes: fontes sem serifa, padronização de cores e humanização



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Peça da Nova com as mesmas técnicas; fontes retas, humanização e padrão de identidade visual

O fato de estas e outras licitantes não terem sofrido perda de pontos no que tange à originalidade colocam em dúvida a lisura do julgamento proferido. Afinal de contas, denota-se possível tratamento diferenciado entre as licitantes, o que fere frontalmente os princípios legais nos processos de contratação pelo ente público.

Como vimos, a pontuação atribuída não apenas é desproporcional aos critérios avaliados e prescritos em Edital, como denota a utilização de bases analíticas diferentes em relação a outros participantes, o que é expressamente vedado.

Dito isso, manifesta-se necessária reparação por parte do julgador, no sentido de atribuir pontuação proporcional ao material apresentado pela Z3 Publicidade, a partir dos mesmos critérios adotados para o julgamento das demais licitantes. É o que se pede neste caso.

2. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA PROPEG

No julgamento da Proposta Técnica da Propeg, verifica-se haver posicionamentos divergentes do Avaliador 1 em relação a subquesitos que estão relacionados, especificamente a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa.

Vejamos o que trouxe o avaliador sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária, para a qual foram atribuídos 21 pontos:

"A licitante abordou pontos significativos e relevantes do Estado, como tecnologia, infraestrutura, gestão eficiente e qualidade de vida, contudo, a licitante poderia explorar de forma mais eficaz essas vantagens competitivas em sua estratégia de comunicação publicitária."

Agora, vejamos a justificativa para a nota da Ideia Criativa, que foi de 22 pontos:

"Campanha publicitária alinhada à estratégia de comunicação publicitária, reforçando os aspectos competitivos e únicos que fazem de Goiás um Estado referencial para atração de investimentos."

Em síntese, o julgador diz que a Estratégia de Comunicação aborda pontos significativos, mas deixou de explorar de forma mais eficaz as vantagens competitivas de Goiás.

Estranhamente, no entanto, ao analisar a Ideia Criativa ele diz que ela está alinhada com a Estratégia, principalmente porque reforça os aspectos competitivos e únicos de Goiás.

Ou seja, na Ideia Criativa ele está contradizendo o que disse sobre a Estratégia de Comunicação.

Se a licitante deixou de explorar de forma eficaz as ditas vantagens competitivas, não é possível que, ao mesmo tempo, ele tenha reforçado os mesmos aspectos competitivos.

É fato que a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa estão completamente relacionadas uma à outra. É o que diz, inclusive, a Lei n. 12.232/10, artigo 7º., III:

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

Portanto, é simplesmente impossível que a Ideia Criativa seja o inverso do que é a Estratégia de Comunicação, conforme aparentemente entendeu o julgador.

A não ser que a Ideia Criativa esteja em total desalinhamento com a Estratégia, o que inclusive é um dos critérios de avaliação deste subquesito previsto em Edital e, por isso, deveria ter sido analisado no ato do julgamento.

12.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;**
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;



f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Se fosse este o caso, seria necessário haver justificada perda de pontos decorrente do referido desalinhamento. O que, no entanto, não consta na justificativa anotada pelo julgador, conforme já observamos.

A inobservância a estes aspectos acarreta pontuação em desconformidade com as regras previstas em Edital, comprometendo o equilíbrio necessário ao processo.

Mais grave ainda, indica no mínimo que houve desatenção do julgador ao avaliar o conteúdo da Proposta Técnica em questão, prejudicando indevidamente as demais licitantes.

Dante dos fatos narrados, pede-se o devido ajuste da pontuação atribuída à Ideia Criativa da licitante Propeg no que tange ao avaliador ora denominado Avaliador 1, para que seja proporcional ao conteúdo apresentado e em conformidade com as preconizações do Edital.

3. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA NOVA

No que se refere ao julgamento da Proposta Técnica da Nova, verifica-se haver divergências no entendimento do Avaliador 1 em relação à Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia.

Antes de prosseguir nos argumentos, vejamos o que anotou o julgador em relação aos referidos subquesitos, a começar pela Estratégia de Comunicação Publicitária, para a qual foram atribuídos 22 pontos.

“Conceito adequado, com possibilidade de interpretações positivas, capaz de atender ao desafio de comunicação e falar diretamente com potenciais investidores, ao referendar as vantagens econômicas e estruturais do Estado de Goiás.”

Com relação à Ideia Criativa, que obteve 20 pontos, a justificativa é a seguinte:

“Ideia criativa alinhada com a estratégia de comunicação, contudo, deveria explorar peças publicitárias voltadas para públicos específicos para alcançar

uma maior eficácia de sua comunicação.”

E finalmente, o que diz sobre a Estratégia de Mídia, que somou 10 pontos possíveis, recebendo nota máxima.

“Estratégia de mídia adequada aos objetivos da estratégia de comunicação, ao público alvo e em concordância com a verba referencial proposta.”

Em síntese, na Estratégia o julgador diz que o conceito atende ao desafio e fala diretamente com investidores.

No entanto, ao analisar a Ideia Criativa ele diz que faltou à licitante explorar peças voltadas para públicos específicos. Ou seja, a campanha não necessariamente conversa a contento com potenciais investidores.

Em seguida, ao avaliar a mídia, o julgador justifica a nota máxima dizendo que ela está adequada aos objetivos da Estratégia de Comunicação e ao público-alvo.

Na prática, o que o avaliador alega ter visto na Proposta Técnica da Nova é algo impossível. Afinal, se há desalinhamento entre a Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa, isto fatalmente recai sobre a Estratégia de Mídia também.

Pois, se faltaram peças voltadas para públicos específicos, obviamente também faltaram estratégias de mídia para alcançar estes públicos. Assim, não há como os objetivos serem todos alcançados, contrariando o que traz a avaliação.

Para o correto prosseguimento do certame, faz-se necessária a redução das notas atribuídas pelo ora denominado Avaliador 1 à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Estratégia de Mídia da licitante Nova, para que elas sejam proporcionais aos desalinhamentos apontados pelo próprio julgador.

DO PEDIDO

A recorrente requer a declaração da nulidade do julgamento em razão das preliminares apontadas, ou alternativamente em não sendo deferida a nulidade:

- Atribuição de pontuação máxima à Estratégia de Comunicação Publicitária da Z3 Publicidade, especificamente em relação às notas atribuídas nos dois casos analisados neste recurso;



- - Atribuição de pontuação à Ideia Criativa da Z3 Publicidade proporcional ao atendimento dos critérios de avaliação, com a majoração dos pontos atribuídos por um dos avaliadores;
- - Redução da pontuação atribuída por um dos avaliadores à Ideia Criativa da Propeg;
- - Redução da pontuação atribuída por um dos avaliadores à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Estratégia de Mídia da licitante Nova.

Pede deferimento,

Campo Grande-MS, 12 de maio de 2025.

Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

PAULENIO DE SOUSA ALBUQUERQUE
Procurador Credenciado

CPF: 022.266.231-08