
CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO - DUCA DIGITAL - CONCORRÊNCIA 90002/2025

De Cid Faria <cidmarquesfaria@gmail.com>

Data Ter, 01/07/2025 18:29

Para Cx. Postal - Licitação <licitacao@confea.org.br>

 1 anexo (1 MB)

Contrarrrazões - Proposta Técnica - Duca x Muganga - Confea.pdf;

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO - DUCA DIGITAL - CONCORRÊNCIA 90002/2025

À ilustre Comissão de Licitação do Conselho Federal De Engenharia E Agronomia – Confea – CONFEA

DUCA DIGITAL LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, por intermédio de seu procurador, respeitosa e tempestivamente , perante Vossa Senhoria, com espeque no item 17.2 do Edital, apresentar CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO interposto contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, nos termos da arguetação em anexo.

Solicitamos, por gentileza, seja acusado o recebimento.

Atenciosamente,

--

Cid Marques Faria
Representante Legal
CPF: 57085064668
(61) 98162.6222

À ILUSTRE COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA - CONFEA

Concorrência nº 90002/2025

Processo Administrativo nº 00.001914/2024-73

DUCA DIGITAL LTDA, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, por intermédio de seu procurador infra-assinado, respeitosa e tempestivamente¹, perante Vossa Senhoria, com espeque no item 17.2 do Edital, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela ICRP Comunicação Digital LTDA (Muganga) contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, nos termos a seguir delineados.

I. BREVE SÍNTESE FÁTICA

1. O Conselho Federal de Engenharia e Agronomia - CONFEA publicou o Edital da Concorrência nº 90002/2025, com critério de julgamento "técnica preço", cujo objeto é a contratação de empresa especializada na solução de serviços de comunicação digital, destinados a expandir os efeitos da ação de comunicação do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA), em todo o território nacional.
2. Nesse contexto, restou designada a data de 21 de maio de 2025, às 14h00, para o recebimento dos Invólucros. Na oportunidade, constatou-se a participação das seguintes licitantes: **(i)** Bodytype Criação LTDA (GreenHouse); **(ii)** L2W3 Digital LTDA (Moringa); **(iii)** Duca Digital LTDA; **(iv)** Area Comunicação Propaganda e Marketing LTDA; **(v)** Oficina Consultoria de Gestão de Reputação e Relacionamento LTDA; **(vi)** ICRP Comunicação Digital LTDA (Muganga).

¹ Tendo em vista que o teor dos recursos administrativos foi disponibilizado no dia 26 de junho de 2025 (quinta-feira), o prazo de três dias úteis para apresentação de resposta aos recursos previsto no item 17.2 do edital se iniciou no dia 27 de junho de 2025 (sexta-feira), encerrando-se, por conseguinte, dia 01 de julho de 2025 (terça-feira). Afiguram-se, portanto, plenamente tempestivas as presentes contrarrazões, eis que submetidas nesta data.

3. Importante mencionar que, no decorrer da sessão, quando da abertura e rubrica dos Invólucros nº 1, a representante da empresa Bodytype Criação LTDA solicitou que fosse registrado que apenas uma única licitante apresentou mídia em CD (no total de 3), sem identificação da licitante e sem identificação do fabricante do CD, entendendo que isso contraria o Edital, oportunidade em que pediu a desclassificação da empresa, o que foi indeferido pela Comissão de Contratação, pelo motivo de que não há esse critério de obrigatoriedade de fabricante da mídia no Edital nem nos esclarecimentos prestados.
4. Outrossim, a representante da mesma empresa solicitou que fosse registrado que uma das mídias em CD consta um hotsite e um vídeo, o que no seu entender configura 2 peças distintas, e ainda, em outro CD constam letras dinâmicas no vídeo (em movimento), quando deveriam ser inanimadas (sem movimento).
5. Em sequência, após a abertura e rubrica dos Invólucros nº 3, igualmente, a representante da empresa Bodytype Criação LTDA solicitou que fosse registrado em ata que, pela forma de afixação do pen drive no Invólucro nº 3 (com uma embalagem azul, da etiqueta do fabricante), seria possível identificar a autoria do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, constante do Invólucro nº 1, que, no seu entender, foi apresentada com forma de fixação idêntica, ou seja, também com uma embalagem azul, da etiqueta do fabricante.
6. Nesse sentido, requereu a desclassificação da empresa Oficina Consultoria de Gestão de Reputação e Relacionamento LTDA, pois, no seu entendimento, teria havido a identificação da licitante.
7. Diante do pedido, a Comissão de Contratação analisou todos os Invólucros nº 3 detidamente, de todas as licitantes, verificando que, pelos menos 3 licitantes, apresentaram pen drives no Invólucro nº 3 da mesma marca de pen drives constantes dos Invólucros nº 1, sendo que 2 licitantes apresentaram, ambas, pen drives da marca Multilaser, e 1 outra licitante apresentou pen drive de outra marca não identificada, mas idênticos entre os Invólucros nº 1 e nº 3.

8. Assim, a Comissão de Contratação considerou que não houve constatação inequívoca de autoria dos Planos de Comunicação Digital – Vias Não Identificada, constantes do Invólucro nº 1, seja pelas identidades de marcas de pen drives, seja pela forma de afixação dos pen drives, motivo pelo qual indeferiu a desclassificação em comento.

9. Encerrada a sessão, fora designada a data de 30 de maio de 2025 para ocorrer a segunda sessão pública e dar continuidade ao processo. Naquela oportunidade, foram abertos os Invólucros de nº 2 e, em sequência, fora realizado o cotejo entre a Via Identificada e Não Identificada, chegando-se à seguinte classificação:

Classificação	Empresa	Notas
1ª	Muganga	96,06
2ª	Moringa	92,30
3ª	Area Comunicação	86,60
4ª	Duca Digital	86,03
5ª	GreenHouse	79,46
6ª	Oficina	Desclassificada

10. A empresa Oficina Consultoria de Gestão de Reputação e Relacionamento LTDA foi desclassificada por entender a i. Subcomissão Técnica que esta deixou de separar, em cadernos específicos, os quesitos 2 e 3, como previsto no Edital, apresentou imagens em movimento em peça proposta, além de ter acoplado um pen drive ao material de forma semelhante à apresentada no Invólucro nº 1, possibilitando aos da Subcomissão Técnica associarem referida empresa ao plano de comunicação digital - via não identificada, apresentada no invólucro nº 1, atribuindo sua autoria.

11. Ocorre que, muito embora tenha obtido a melhor nota no certame, a Muganga, apenas com o fito de tumultuar o certame, interpôs recurso administrativo contra a proposta apresentada pela Duca Digital visando à sua desclassificação ou, pelo menos, ver os seus pontos reduzidos.

12. Contudo, consoante será demonstrado detidamente a seguir, malgrado o esforço da Recorrente, as alegações suscitadas pela Muganga não merecem qualquer acolhimento, porquanto são desprovidas de qualquer substância lógica, jurídica ou editalícia, razão pela qual a negativa de provimento do recurso interposto é medida que se faz necessária.

II. RAZÕES PARA NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA MUGANGA

2.1. DA INCONTESTE ADESÃO AO BRIEFING - IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DE INADEQUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DA DUCA DIGITAL

13. A Recorrente inicia seu recurso, no que concerne especificamente à proposta apresentada pela Duca Digital, opinando que a proposta da Recorrida é supostamente genérica e descolada dos eixos temáticos estruturantes do CONFEA, em afronta ao princípio da aderência previsto no edital, especialmente ao subitem 1.3.3, alínea "a", pleiteando, nesse sentido, pela redução da pontuação atribuída à estratégia e solução de comunicação.

14. Segundo alega, haveria inexistência de propostas objetivas voltadas a públicos estratégicos, tais como estudantes, instituições de ensino e profissionais registrados.

15. Tal assertiva, contudo, não resiste à mínima análise técnico-jurídica e fática da proposta apresentada pela ora Recorrida, carecendo qualquer substância lógica e distorcendo os elementos contidos na documentação regularmente entregue nos autos do processo licitatório.

16. Inicialmente, cumpre registrar que a proposta da Duca parte de uma análise sistêmica e profundamente conectada aos objetivos institucionais do CONFEA, fruto de um relacionamento técnico consolidado ao longo de mais de uma década de prestação de serviços pela Duca Digital àquele Conselho Federal, o que foi refletido de maneira completamente imparcial na proposta.

17. Ao contrário do que tenta forçar crer a Recorrente, a proposta da Recorrida é manifestamente aderente aos eixos temáticos do edital, notadamente no que diz respeito à Formação Profissional, Sustentabilidade do Sistema e Integração Social e Profissional.

18. Tal aderência é perceptível já nos primeiros blocos da proposta da Recorrida, que parte justamente da missão institucional do CONFEA, descrita no próprio portal oficial do Conselho, a saber:

"O principal objetivo do Confea é zelar pela defesa da sociedade e do desenvolvimento sustentável do País, observados os princípios éticos profissionais. Para tanto, no desempenho de seu papel institucional".

19. A escolha desta referência – que abre a contextualização estratégica da proposta – não é acidental: ela traduz, com exatidão, os fundamentos sobre os quais a comunicação digital do Sistema deve se desenvolver.

Com mais de 90 anos de história, o Sistema Confea/Crea e Mútua é muito mais que um serviço público federal de verificação, fiscalização e aperfeiçoamento do exercício e das atividades das áreas profissionais da engenharia, agronomia e geociências.

O Sistema é um pilar estrutural para a excelência do exercício e das atividades profissionais das áreas tecnológicas, para a defesa dos interesses sociais e humanos da sociedade em geral e para o desenvolvimento socioeconômico sustentável do Brasil.

20. Não obstante, a Muganga, na tentativa de induzir esta i. Comissão em erro, afirma que *"Não há propostas objetivas voltadas a públicos estratégicos como estudantes, instituições de ensino e profissionais registrados, conforme exigido no briefing anexo ao edital, o que contraria o subitem 1.3.3, alínea "a", comprometendo a pontuação relativa à estratégia e solução de comunicação".*

21. Contudo, tal alegação vai na contramão da realidade fática, ao passo que basta simples leitura mais atenta do plano apresentado para verificar quão inverídica é a alegação. Confira-se:

especialmente relevante a aproximação com profissionais, empresas e instituições de ensino registradas, solidificando os vínculos já formados, de maneira a robustecer o Sistema e sua credibilidade. É imprescindível, portanto, “construir narrativas criativas, inovadoras e que sejam de fácil acesso e entendimento para diferentes públicos da sociedade” (cf. briefing).

22. No que concerne aos públicos estratégicos citados, a proposta da Duca é clara, objetiva e enfaticamente dirigida aos estudantes, instituições de ensino e profissionais registrados.

23. Ademais, a Duca aponta a necessidade de aproximação com as instituições de ensino registradas e criar narrativas criativas para este público., inclusive, apontando toda a estratégia:

Em relação às instituições de ensino, é fundamental considerar especialmente aquelas que já são registradas e/ou cadastradas no Sistema, mas também os demais reitores, professores e pedagogos relacionados à área tecnológica, um público com interesse na formação e qualificação profissional, com conhecimento ou não das ações desenvolvidas pelo Sistema nesse âmbito. O segmento de estudantes, por sua vez, tem como foco principal os alunos das profissões regulamentadas pelo Sistema (cf. briefing). Somado a isso, consideramos que também é proveitoso atingir estudantes do Ensino Médio com ou sem interesse por Ciências e Exatas, conhecedores ou não das profissões regulamentadas e do Sistema. Trata-se, portanto, de um público com 16 anos ou mais (incluindo muitos membros da geração Z), com interesse em formação profissional e melhores perspectivas de futuro.

24. Ademais, a proposta apresenta uma estratégia de comunicação abrangente, em que as instituições de ensino figuram como segmento fundamental. A narrativa “Tem CONFEA, CONFIA” não apenas se coaduna com os valores institucionais do Conselho, como também foi pensada como campanha de valorização da entidade junto a um público em formação, que demanda credibilidade e identificação institucional.

25. Destaca-se ainda que o plano de implementação apresentado pela Duca Digital vai muito além da retórica. Ele detalha ações voltadas a cada público específico, com a devida justaposição entre estratégia, meios de veiculação, cronograma e plano de mensuração.

Esse alinhamento metódico desmente de forma categórica qualquer tentativa de imputar genericidade ou ausência de aderência à proposta:

Fazer com que os estudantes confiem no Confea e no Sistema contribui para superar o desafio da redução na procura por cursos das áreas tecnológicas e para o engajamento precoce desses futuros profissionais com o Sistema. Fazer com que as instituições de ensino confiem no Confea e no Sistema contribui para promover a qualificação acadêmica e profissional.

26. Prova cabal disso reside no conjunto de peças desenvolvidas pela agência, das quais se destaca a **Peça nº 8**, voltada **exclusivamente ao público estudantil**, com linguagem adequada e visual compatível, transmitindo de forma direta a seguinte mensagem: *"Faculdade quase acabando. Já pensou no seu registro profissional?"*. Além de impactante, o conteúdo reflete total convergência com os objetivos do CONFEA de promover o engajamento e valorização do futuro profissional.

Representar a seriedade e importância do Conselho para a sociedade.

8. Post Story Instagram – peça estática para estudantes das profissões regulamentadas, valorizando o registro profissional e promovendo a confiança no Confea. Público-alvo: Estudantes. Funções Táticas: Aproximar os jovens e estudantes do Sistema.



27. A par disso, a Duca Digital desenvolveu um **infográfico específico voltado aos estudantes**, com o intuito de elucidar, de maneira criativa e acessível, a dimensão e relevância do Sistema CONFEA/CREA. Tal peça possui função didática e estratégica, servindo como elo de aproximação com o universo acadêmico e com os formadores de opinião dentro das instituições de ensino.

36 a 38. Produção de 3 infográficos, sendo um para público geral, geocientistas e instituições de ensino. Funções táticas: Mostrar o tamanho do sistema para estes importantes públicos.

28. Convém rememorar que o subitem 1.3.3 do edital não exige apenas a citação nominal dos eixos temáticos, mas a sua efetiva internalização nas soluções de comunicação propostas. É exatamente o que faz a Recorrida, ao inserir os pilares institucionais do CONFEA como arcabouço central de sua estratégia – desde a definição de mensagens-

chave até o emprego de ferramentas tecnológicas, canais de distribuição e linguagem direcionada.

29. De outro lado, observa-se que a argumentação da Recorrente padece de grave generalismo retórico, pois, além de não apresentar nenhuma evidência concreta da suposta desconexão da proposta da Duca com os eixos do edital, tampouco indica de forma objetiva quais elementos deveriam ter sido observados e como teriam sido negligenciados, revelando-se tratar de mera opinião exarada pela Muganga com o evidente intuito de limita a tentar desqualificar a proposta da Duca sem respaldo técnico ou jurídico.

30. Por todo o exposto, resta manifestamente demonstrado que (I) a proposta da Duca é aderente aos eixos temáticos do briefing institucional do CONFEA; (II) os públicos estratégicos foram contemplados com clareza, profundidade e pertinência; (III) há pleno atendimento ao subitem 1.3.3, alínea "a", do edital; (IV) as acusações da Recorrente carecem de respaldo fático, lógico e editalício; (V) o objetivo real da impugnação parece não ser a busca pela lisura do certame, mas sim a tentativa de excluir uma concorrente técnica e legitimamente qualificada.

31. Diante disso, deve ser julgada improcedente a alegação de inadequação ao briefing institucional, reconhecendo-se a plena regularidade, mérito técnico e aderência da proposta apresentada pela Duca Digital, tornando-se imperiosa a negativa de provimento do recurso ora respondido.

2.2. DA SUPOSTA AUSÊNCIA DE INOVAÇÃO E DO ALEGADO DÉFICIT DE DETALHAMENTO TÉCNICO - PLENO ATENDIMENTO AO SUBITEM 2.1 DO EDITAL E IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

32. A segunda tese recursal suscitada pela empresa Muganga consiste na alegação de que a proposta técnica apresentada pela Duca Digital não detalharia suficientemente as ferramentas e tecnologias a serem empregadas na execução do contrato, o que, a seu ver, implicaria afronta ao subitem 2.1 do edital, comprometendo, ainda, os princípios da inovação, da transparência e da isonomia.

33. Ocorre que, tal alegação, não corresponde à realidade fática, de modo que resiste a uma leitura minimamente atenta da proposta da Recorrida. Isto porque, a forçada narrativa construída pela Recorrente, sob aparência de zelo técnico, não passa de uma tentativa de desqualificação vazia, baseada em generalizações e, sobretudo, no completo desprezo pela substância e profundidade técnica que permeiam a proposta apresentada pela Duca Digital.

34. A Duca Digital apresentou soluções com metodologias, ferramentas e plataformas voltadas à inovação, à eficiência e à avaliação de resultados, lastreadas em novas tecnologias aplicadas ao campo da comunicação digital. Note-se que o plano apresentado é moderno, coerente com as demandas do Sistema CONFEA/CREA, e alinhado com as melhores práticas do mercado no que se refere à comunicação digital de alta performance.

35. Nesse sentido, confira-se as ferramentas utilizadas pela Recorrida pela elaboração da proposta, as quais, consoante evidenciado na Capacidade de Atendimento, também estão disponíveis para todos os seus clientes:

FERRAMENTAS E SOFTWARES DIGITAIS

Search Metrics

Análise comparativa sobre anúncios para pautar campanhas no melhor formato e conteúdo, comparando as propagandas realizadas no ambiente digital.

AdGooroo

Apresenta dados competitivos relevantes para o direcionamento das campanhas de links patrocinados, como palavras-chaves, orçamentos e estatísticas de campanha.

SEO

WebXtool

Monitoramento de rankings de posicionamento diário, com acesso às atualizações que podem ocorrer e acompanhamento da evolução das palavras-chave trabalhadas. Gerenciamento de backlinks para melhorar o posicionamento do site.

SemRush

Identificar páginas não indexadas, conteúdos duplicados, links internos e externos, possíveis erros de rastreamento. Otimização de imagens, URLs e carregamento da página.

Screamingfrog

Identificar páginas não indexadas, conteúdos duplicados, links internos e externos, possíveis erros de rastreamento. Otimização de imagens, URLs e carregamento da página.

E-MAIL MARKETING

Mail2Easy

Gerencia e envia listas de e-mail para cada segmento, autorresponde e utiliza API (Application Programming Interface) e Testes A/B. Cria landing pages para captação de leads e realiza análises completas sobre ações e comportamento dos clientes.

Mail Chimp

Cria campanhas e templates variados e responsivos com textos, imagens e call-to-action com autorresponder e API, SOCIAL MEDIA

V-Tracker

Monitora e gerencia redes sociais para o Social Media. Emite relatórios diários, semanais e mensais com avisos de alerta e oportunidades. Possibilita acompanhamento online pelo cliente.

Reportei

Plataforma que integra mais de 20 canais de marketing digital e vendas, e gera relatórios e dashboards personalizados com inteligência artificial

MLabs

Ferramenta completa e avançada para planejar, agendar, publicar e acompanhar posts nas redes sociais.

Pesquisa de palavras-chave

Übersuggest

Sugestão de palavras associadas, definição das Keywords para estratégia. Ferramenta de pesquisa de palavras-chave de cauda longa.

GESTÃO DE PROJETOS

Conta azul

Controle de vendas e compras, emissão de notas fiscais, automatização de cobranças, gestão financeira, relatórios de performance e conexão com a contabilidade.

Trello

Mantém a organização e a eficiência com a caixa de entrada, os quadros e o planejador. Cada tarefa, ideia ou responsabilidade, por menor que seja, tem seu próprio espaço, permitindo que você tenha o melhor desempenho possível. Permite o acompanhamento de todo o fluxo interno pelo cliente.

36. De forma inequívoca, a proposta da Recorrida é inteiramente fundamentada em tecnologias de inteligência de dados, com uso declarado de ferramentas de *Business Intelligence* e de análise digital que permitem, em tempo real, a mensuração do desempenho das ações, a avaliação de alcance e engajamento, e o cruzamento estratégico de dados em múltiplas plataformas, razão pela qual a alegação não merece ser acolhida, sendo imperiosa o improvidamento do recurso ora impugnado.

2.3. DA INCONTESTE ADEQUAÇÃO AO CRONOGRAMA E DA COERÊNCIA OPERACIONAL DA PROPOSTA - INEXISTÊNCIA DE PREJUÍZO À ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL E IMPROCEDÊNCIA DA ALEGAÇÃO DE DESCOMPASSO TEMPORAL

37. A Recorrente, em novo esforço argumentativo desprovido de amparo fático ou editalício, afirma que o cronograma apresentado pela Duca Digital seria excessivamente concentrado, propondo a execução de um volume significativo de peças de comunicação em um único mês – mais precisamente 97 peças – o que, segundo sustenta, comprometeria a eficácia da comunicação institucional, a continuidade estratégica prevista no *briefing* e, por conseguinte, a aderência ao caráter tático-operacional exigido pelo edital.

38. Ocorre, no entanto, que, novamente, a análise detida da proposta da Recorrida revela que a alegação da Recorrente padece de incompreensão conceitual, desconhecimento prático e desconsideração do nível de maturidade operacional exigido de uma agência com histórico consolidado de atuação junto ao CONFEA.

39. Em primeiro lugar, faz-se necessário esclarecer que o planejamento de uma campanha digital para a instituição, em especial no âmbito da comunicação pública, não pode ser julgado unicamente pelo número absoluto de peças previstas, mas sim pelo equilíbrio entre objetivos, canais de veiculação, formatos, públicos-alvo e temporalidade.

40. O que se impõe, portanto, é uma análise sistêmica e qualitativa da proposta, e não uma interpretação aritmética descolada do contexto, como tenta impor a Recorrente.

41. No caso da proposta da Duca Digital, a distribuição de 97 peças ao longo do mês de agosto foi precedida de criteriosa análise de desempenho do CONFEA em campanhas anteriores, levando-se em consideração métricas históricas de engajamento, sazonalidade de consumo de conteúdo, comportamento de usuários nas redes sociais da instituição e o ciclo estratégico do calendário institucional.

QUANDO FAZER.

Levando em conta os hábitos do público, assim como o calendário de eventos institucionais do Confea, percebemos que o melhor período para a divulgação da campanha digital aqui planejada se dá em agosto, um mês laboral e sem feriados, em que o público conta com menos distrações e tende a estar mais atento a temas profissionais. Com uma semana anterior, de pré-lançamento e outra posterior, de métricas e pós-campanha, estaremos ativos em todo o mês de agosto com a campanha no ar. Vale reiterar que, em 2024, agosto foi um dos meses em que houve pico de alcance, impressões e comentários nas principais redes sociais do Confea, performance que contribui para justificar a escolha desse mês. Além disso, sendo divulgada em agosto, a campanha não entra em conflito com outras importantes iniciativas recorrentes de comunicação do Conselho (relativas, por exemplo, à SOEA, em outubro, e ao Dia do Engenheiro/aniversário do Sistema, em dezembro). Ao invés disso, contribui para aproximar ainda mais o Confea de seus públicos, atrair outros usuários e fortalecer a imagem do Conselho, dando impulso favorável aos posteriores esforços de comunicação digital da instituição. Como estratégia lançaremos a campanha com uma live do Presidente Vinicius e um influenciador pertinente ao Sistema. Teremos posts e stories, tipo contagem regressiva e e-mail marketing convidando para a live de lançamento. Nossa ação de comunicação vai do dia 2 ao dia 23 de agosto com pós campanha e métricas de 24 a 31 de agosto.

42. Assim, a escolha do mês de agosto não é aleatória nem improvisada, mas fruto de estudo técnico que indicou esse período como especialmente sensível à recepção das mensagens-chave da campanha.

43. Além disso, convém observar que o número de peças mencionadas não representa um volume desproporcional quando se considera a diversidade de plataformas contempladas na estratégia proposta.

44. Trata-se de uma campanha digital integrada, com peças distribuídas em canais como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), LinkedIn, YouTube, Threads, e-mail marketing e ambiente web (landing page e infográficos), sendo que cada plataforma possui características próprias de veiculação, formatos distintos de publicação e requisitos específicos de fruição por parte do usuário.

45. Assim, a suposta “concentração” apontada pela Recorrente não se sustenta, ao passo que, tecnicamente, a distribuição dessas peças ao longo do mês ocorre de forma planejada, com variação de formatos – como *reels*, *stories*, *posts* de feed, vídeos curtos, infográficos e carrosséis – e com correspondência entre cada conteúdo e seu respectivo papel dentro do

funil de comunicação: desde a captação da atenção até o estímulo à ação concreta do público-alvo, seja ele estudante, profissional registrado ou instituição de ensino.

46. Aliás, a crítica formulada pela Recorrente parece ignorar completamente que, no universo da comunicação digital contemporânea, a frequência de publicações, aliada à diversidade de formatos, é fator indispensável para garantir alcance, permanência e memorização da mensagem institucional.

47. A lógica da viralização e da retenção informacional exige cadência, reiteratividade e multiplicidade de canais – não se podendo, portanto, censurar uma proposta sob o pretexto de que ela contempla um volume expressivo de entregas, quando tal volume é técnica e estrategicamente justificado.

48. No que diz respeito ao prazo de execução, é relevante destacar que todas as peças foram planejadas com antecedência, dentro de um plano de implementação previamente estruturado, com etapas de aprovação interna, testes de publicação, ajustes técnicos e plano de monitoramento por meio de relatórios de desempenho em tempo real.

49. Ou seja, trata-se de um cronograma exequível, racional e coerente com a experiência acumulada pela Duca Digital em execuções similares, inclusive em campanhas realizadas anteriormente no âmbito do Sistema CONFEA/CREA.

50. Ademais, importa registrar que, ao contrário da Duca, a própria Recorrente apresentou em sua proposta um planejamento distribuído em oito semanas, sem estabelecer etapas obrigatórias previstas no edital para o plano de implementação, como a indicação de fluxos operacionais e mecanismos de correção de rota.

51. Portanto, a crítica recursal – porquanto não passa de sua mera opinião expressa no recurso, sem qualquer lastro editalício ou lógico – dirigida à Duca, além de tecnicamente insubsistente, revela-se ainda incoerente com a proposta da própria Recorrente, que apresenta lacunas incompatíveis com o rigor que agora, paradoxalmente, exige da Recorrida.

52. Por todo o exposto, fica claro que o cronograma apresentado pela Duca Digital é não apenas viável sob o ponto de vista operacional, como também estrategicamente bem fundamentado, alinhado aos objetivos institucionais do CONFEA, e calcado em experiência empírica, dados históricos e análise preditiva de performance. A estratégia é tecnicamente sólida, o plano de execução é coeso, e a proposta se revela plenamente aderente ao briefing e ao edital.

53. Portanto, não há qualquer base legal, editalícia ou técnica que justifique o acolhimento da alegação da Recorrente quanto ao suposto descompasso entre o número de peças e o prazo de execução.

54. Pelo contrário, impõe-se o reconhecimento da absoluta improcedência de tal alegação, com a consequente preservação da pontuação atribuída à Duca Digital neste quesito, julgando-se pelo improvimento do recurso manejado pela Muganga.

2.4. DA SUPOSTA INCONSISTÊNCIA TÉCNICA NA PROPOSTA ORÇAMENTÁRIA - REGULARIDADE DOS VALORES APRESENTADOS, ADEQUAÇÃO DAS CLASSIFICAÇÕES DE COMPLEXIDADE E INEXISTÊNCIA DE QUALQUER PREJUÍZO À COMPARABILIDADE ISONÔMICA

55. A Recorrente, em seu quarto argumento, visa a impugnar a proposta orçamentária apresentada pela Duca Digital, alegando que esta conteria classificações incorretas quanto ao grau de complexidade de determinados itens, bem como supostas distorções técnicas e discrepâncias em valores unitários que, em sua visão, maculariam a fidedignidade da proposta e, por conseguinte, comprometeriam a isonomia do certame.

56. Contudo, tais alegações não apenas carecem de amparo concreto, como revelam, mais uma vez, a prática reiterada da Recorrente de lançar dúvidas infundadas sobre a proposta concorrente, sem apresentar qualquer comprovação documental mínima ou análise técnica fundamentada. Ainda que revestidas de linguagem tecnicista, as críticas formuladas se mostram inconsistentes, desprovidas de rigor analítico e, em alguns casos, absolutamente equivocadas quanto à própria leitura do edital.

57. Inicialmente, cabe afastar, de forma categórica, a insinuação de que a Duca Digital teria classificado de forma indevida elementos gráficos de baixa complexidade como adaptações, quando, na visão da Recorrente, tais peças seriam criações originais.

58. A bem da verdade, trata-se de uma distorção proposital. O conceito visual base da campanha – “Tem CONFEA, Confia” – foi devidamente apresentado, definido e aprovado como proposta central, de modo que as peças citadas foram corretamente tratadas como adaptações gráficas de um elemento previamente criado, consistindo em readequações de formato e linguagem, e não em novas criações autorais.

59. A classificação como “baixa complexidade”, portanto, encontra amparo técnico e contratual, sobretudo considerando-se que o próprio edital prevê diferenciação entre criação e adaptação, como critério legítimo de quantificação orçamentária.

60. No que diz respeito à classificação do item relativo ao plano de tagueamento de propriedade digital, observa-se, com igual clareza, que a proposta da Duca não apenas especificou a natureza da aplicação – no caso, uma landing page com funcionalidades expandidas, e não um sítio institucional integral – como justificou tecnicamente a escolha do grau de complexidade intermediário.

5. Landing page – página de aterrissagem no portal institucional do Confea, reunindo os principais materiais da campanha, incluindo aba restrita com adaptação das principais peças para os Creas e Mútuas de todo o país, além de link para a seção do Contecc. É o “Hub” que estará presente em todas as fases da campanha. Público-alvo: Geral. Funções Táticas: É o ponto de contato dos diversos públicos com a nossa campanha, tendo como objetivo um maior compartilhamento da campanha.

Complexidade:

Baixa	Hotside simples
Média	Sítio
Alta	Portal

61. A plataforma proposta inclui área restrita para os CREAs, repositório de materiais da campanha e link de redirecionamento para a CONTECC, elementos que superam a simplicidade de um mero hotsite. Logo, a classificação como “complexidade média” é plenamente justificada diante das especificidades da solução digital proposta, em consonância com os parâmetros técnicos estabelecidos pelo edital.

62. Quanto ao item 5.3, que trata do relatório de análise de ação de comunicação, a Recorrente incorre em nova impropriedade. Sustenta, sem base, que a classificação deveria ser “alta complexidade” por se tratar de uma campanha com duração de 23 dias.

Plano de Implementação

Fase 1: Projeto e Pré-Lançamento	Fase 2: Lançamento e Ativação	Fase 3: Continuidade	Fase 4: Manutenção	Fase 5 – Manutenção e Conclusão	Pós Campanha e Métricas
21 de Julho até 31 de Julho	1ª de Agosto	2 a 9 de Agosto	10 a 16 de Agosto	17 a 23 de Agosto	24 a 31 de Agosto
Mapeamento de Presença Digital	Post “É hoje a Live” Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn	Versão do Vídeo Lançamento: Instagram	Versão Vídeo Manutenção - Instagram	Versão Vídeo sustentação - Instagram	Relatório de Desempenho das Redes Sociais
Diagnóstico e Matriz Estratégica	Live - Transmissão ao Vivo	Versão do Vídeo Lançamento: X(Twitter)	Versão Vídeo Manutenção – X (Twitter)	Versão Vídeo sustentação – X(Twitter)	Relatório Estratégico Gerencial de Monitoramento
Planejamento Estratégico de Comunicação	Lançamento do Vídeo Conceito.	Versão do Vídeo Lançamento: Facebook	Versão Vídeo Manutenção - Facebook	Versão Vídeo sustentação - Facebook	Relatório de Análise de Ações de Comunicação em Propriedades Digitais e suas Respectivas Redes
Pauta	Capa Facebook (Geral)	Versão do Vídeo Lançamento: Shorts YouTube	Versão Vídeo Manutenção - Shorts Youtube	Versão Vídeo sustentação - Shorts Youtube	

63. Ora, como a própria descrição do item no edital esclarece, o relatório exige acompanhamento semanal, e não diário, e deve consolidar os dados ao final da campanha. Confira-se:

5.3. Relatório de Análise de Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas Respectivas Redes

Descritivo: Elaboração de análise do desempenho de ação de comunicação digital interna e/ou externa no ambiente receptivo e nos perfis proprietários de redes sociais, para subsidiar ações nas mídias sociais, mídia on-line, mobile, mecanismos de busca na

internet e demais ações interativas. A elaboração do relatório compreende as seguintes atividades: Análise do desempenho de comunicação digital nos ambientes receptivos e perfis proprietários de redes sociais. - Indicação dos dados de performance de sítio/portal/aplicativo do Confea: acessos, visitas, localidades, tipos de conexões. - Indicação dos dados de performance dos perfis de redes sociais do Confea: seguidores, localidades, tipos de conexões. - Cruzamento entre o planejamento das páginas principais, as ocorrências e os resultados. - Análise do impacto de acessos a novos conteúdos e de novas funcionalidades inseridas no sítio/portal/aplicativo durante a semana. - Análise dos picos e vales. - Relação de ocorrências relevantes. - Indicação, nos gráficos, das principais ocorrências. - Identificação do grau de sentimentalização das publicações em redes sociais. - Elaboração de recomendações.

Entregas:

- Sítio/Portal/Aplicativo: **Relatório semanal** com as ocorrências, análises e recomendações, durante o período da ação, enviado por e-mail. -

Redes: **Relatório semanal** com as ocorrências, análises e recomendações, durante o período da ação, enviado por e-mail. -

Consolidado de Sítio/Portal/Aplicativo + Redes:

Relatório consolidado contendo as ocorrências, análises, recomendações e avaliação do desempenho da ação de comunicação, em arquivo de apresentação, ao final da ação”.

64. A Duca Digital estruturou seu cronograma de monitoramento em 15 dias, abrangendo integralmente a janela útil de desempenho das peças e garantindo, assim, todas as entregas exigidas.

65. Não há qualquer prejuízo na escolha do intervalo, tampouco qualquer afronta ao edital. A classificação como “média complexidade” não apenas se harmoniza com o escopo das atividades previstas, como reflete a boa técnica e a proporcionalidade na alocação de recursos.

66. Outro ponto trazido pela Recorrente refere-se à suposta duplicação indevida de item de elaboração de textos em língua portuguesa (6.3.), com classificação de “média complexidade”, quando, segundo alega, haveria espaço apenas para um item de “alta complexidade”.

67. Ocorre que, mais uma vez, o apontamento parte de premissa manifestamente equivocada, ao passo que a classificação média, no caso, abrange até cinco laudas, e foi aplicada em dois momentos distintos, cada qual destinado a finalidades próprias no escopo da campanha.

68. A alegação da Recorrente, por sua superficialidade, sequer demonstra em que momento seria necessário um texto com mais de cinco laudas, limitando-se a afirmar – sem prova, sem apontamento técnico e sem base jurídica – que a classificação seria indevida.

69. Ora, uma impugnação não se sustenta em meras opiniões. É necessário apontar objetivamente o erro, demonstrar o seu impacto e correlacioná-lo com as exigências do edital, o que, certamente, não foi feito, o que, inclusive, torna dificultosa a contra argumentação por parte desta Recorrida.

70. No que concerne ao item do infográfico (7.1.), também carece de qualquer substância lógica, porquanto o valor unitário apresentado pela Duca – R\$ 6.070,01 – diverge em exatos R\$ 100,00 daquele previsto na tabela referencial do edital.

71. Entretanto, cristalino é o fato de se trata de **erro meramente formal**, absolutamente inexpressivo diante do montante global da proposta, a qual totaliza R\$ 565.860,37, de modo que não há que se cogitar em qualquer extrapolação do orçamento, portanto, configura-se como erro completamente **sanável**.

72. A diferença representa menos de 0,02% do valor global e não altera em nenhuma medida a lógica de composição de custos, tampouco compromete a fidedignidade da proposta ou ultrapassa o limite do valor estabelecido no briefing.

73. Nesse sentido, a jurisprudência do TCU é pacífica ao reconhecer que erros materiais que não impactem a competitividade, a isonomia ou a economicidade do certame não ensejam desclassificação ou revisão de pontuação.

74. Ademais, importa salientar que, ao contrário do que sugere a Recorrente, a proposta orçamentária da Duca Digital não escondeu valores, não criou “vantagens artificiais”, tampouco apresentou estruturas que pudessem comprometer a análise comparativa.

75. Todos os itens estão descritos com exatidão, classificados com coerência e alinhados ao conceito estratégico previamente aprovado. A divergência material ora suscitada, se existente, é pontual, residual e amplamente sanável, não configurando, sob qualquer ângulo, hipótese de invalidação da proposta.

76. Diante de todo o exposto, resta evidente que a proposta orçamentária da Duca Digital é regular, técnica, proporcional e plenamente compatível com os critérios estabelecidos no edital, razão pela qual devem ser julgadas integralmente improcedentes as alegações de inconsistência técnica ou orçamentária levantadas pela empresa Recorrente.

2.5. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO ÀS NORMAS EDITALÍCIAS. PLENO ATENDIMENTO AOS CRITÉRIOS OBJETIVOS.

77. A Recorrente, em mais um esforço argumentativo que carece de densidade técnica e de respaldo fático mínimo, busca sustentar a existência de diversas violações aos dispositivos do edital e à legislação aplicável à matéria. Todavia, consoante será demonstrado detidamente a seguir, todas as alegações formuladas mostram-se genéricas, desprovidas de elementos objetivos de prova e absolutamente desconexas da realidade do conteúdo apresentado pela Recorrida.

A) SUPOSTA VIOLAÇÃO AO SUBITEM 1.3.3. DO EDITAL. INEXISTÊNCIA DE OMISSÃO SOBRE FUNÇÃO TÁTICA

78. Alega a Recorrente, inicialmente, que a proposta apresentada pela Duca digital teria descumprido o subitem 1.3.3.1. do Edital, ao deixar de apresentar a secundagem dos vídeos, sua venalidade, função tática e detalhamento. Contudo, basta simples análise mais atenta da proposta da recorrida a fim de se verificar que tal alegação é manifestamente inverídica.

79. Ora, na contramão das alegações delirantes tecidas pela Recorrente, a Duca, em rigorosa observância aos termos do edital especificou os elementos táticos de cada uma das peças propostas, especialmente nas cinco primeiras, em que há indicação clara do papel estratégico de cada conteúdo, sua articulação com os públicos-alvo, os objetivos comunicacionais e os canais de veiculação.

SOLUÇÃO DIGITAL

Peças corporificadas:

1. Post Feed Instagram – Apresentamos a nossa hashtag, com o conceito da nossa campanha e a principal linha visual. Este tema apresentado é voltado para a Engenharia. Teremos as versões para Agronomia e Geociências, abordando assim os três principais públicos do Sistema. Com uma linguagem simples e direta, apresentamos o conceito “Tem CONFEA, confia!”. Público-alvo: Profissionais do Sistema. Funções Táticas: Apresentar de forma direta para os profissionais o conceito da campanha.
2. Vídeo de lançamento – evocando a emoção de momentos memoráveis e cotidianos que envolvem a sensação de confiança, trabalhamos a emoção para apresentar a importância de acreditar no Sistema. Público-alvo: Público geral. Funções Táticas: Apresentar de forma simples e emocional o conceito da campanha.
3. Vídeo de sustentação – Reforçamos nosso conceito principal, “Tem CONFEA, Confia”, e apontamos a importância da engenharia, agronomia e geociências para a economia e a sociedade. Público-alvo: Geral. Funções Táticas: Nesta peça já pontuamos claramente a importância da Engenharia na economia e na geração de emprego, da Agronomia para alimentar o mundo e das Geociências para tecnologia e inovação.
4. Vídeo para TikTok – Mostramos de forma simples e didática, como o sistema está presente no cotidiano das pessoas. Formato forte e adaptado para esta rede. Público-alvo: Jovens e estudantes. Funções Táticas: Mostrar a presença dos profissionais do Sistema no cotidiano das pessoas.
5. Landing page – página de aterrissagem no portal institucional do Confea, reunindo os principais materiais da campanha, incluindo aba restrita com adaptação das principais peças para os Creas e Mútuas de todo o país, além de link para a seção do Contec. É o “Hub” que estará presente em todas as fases da campanha. Público-alvo: Geral. Funções Táticas: É o ponto de contato dos diversos públicos com a nossa campanha, tendo como objetivo um maior compartilhamento da campanha.
6. Banner - Mouse over – peça com a identidade visual e o conceito da campanha, para divulgação na página inicial do portal institucional com link para a landing page.

80. Fato é que a função tática está evidenciada tanto na estrutura textual como na disposição visual das soluções apresentadas, revelando uma proposta alinhada aos eixos temáticos do Confea e plenamente funcional no plano de execução.

81. No que se refere a alegada ausência de secundagem, o - equivocado - apontamento revela desconhecimento básico das práticas contemporâneas do mercado de comunicação digital. Isto porque, em plataformas como Instagram e Facebook, as restrições de tempo de vídeo são fixadas pelas próprias ferramentas (como o limite de 60 segundos para feed e 90 segundos para reels).

82. Assim, a variação de duração das peças segue parâmetros técnicos já normatizados pelas plataformas de veiculação. A proposta da Duca, portanto, ajusta-se a essas realidades e os vídeos foram pensados com essas limitações em mente, conforme explicitado na peça.

83. Não bastasse isso, a Recorrente não aponta qualquer trecho específico da proposta em que haja suposta omissão, limitando-se a afirmar genericamente que não teria sido apresentada a função tática ou a finalidade dos vídeos.

84. Trata-se, pois, de alegação retórica, vaga e desprovida de suporte fático, absolutamente insuficiente para comprometer a regularidade da proposta da Duca, que, como demonstrado, atende plena e integralmente aos requisitos editalícios.

B) DA ALEGAÇÃO DE INFRAÇÃO AO SUBITEM 2.1. DO EDITAL. AUSÊNCIA DE FUNDAMENTO.

85. Outrossim, a Recorrente volta a reprisar o argumento já explorado em outro tópico da presente resposta ao recurso, no qual sustenta que a Duca teria deixado, supostamente, de descrever ferramentas, plataformas e metodologias exigidas no item 2.1. do Edital. Novamente, tal acusação, anteriormente refutada, revela-se absolutamente insustentável ante ao apresentado na proposta da Duca.

86. A proposta da Recorrida detalha de forma criteriosa o uso de ferramentas de Bussiness Intelligence, segmentação comportamental, tagueamento digital, rastreamento

de conversões, análise de SEO, bem como de recursos integrados às plataformas sociais (Facebook Insights, LinkedIn Analytics, YouTube Studio, Instagram Metrics, entre outras).

87. A metodologia apresentada contempla fluxos de mensuração, definição de KPIs e modelos de otimização de performance, tudo em conformidade com as boas práticas de comunicação digital contemporânea.

88. Note-se que, mais uma vez, a Recorrente deixa de apresentar qualquer indicação objetiva de ausência ou omissão específica na proposta, limitando-se a tecer argumentação genérica que não resiste à mínima análise técnica.

89. Com efeito, o que se verifica é que a Dica Digital propôs modelo de comunicação robusto, tecnológico e orientado por dados, em consonância com o comando insculpido do item em comento, razão pela qual tal alegação deve ser prontamente rechaçada.

C) SUPOSTA AFRONTA AO ART. 6º, VI, DA LEI 12.232/2010. IMPROCEDÊNCIA ABSOLUTA.

90. A Recorrente alega, ainda, que a pontuação atribuída à Duca Digital violaria o princípio da objetividade do julgamento das propostas, por não corresponder à aderência técnica exigida pelo Edital, incorrendo-se *"em subjetividade indevida e violação do princípio da legalidade e vinculação ao instrumento convocatório"*.

91. Tal alegação, todavia, além de desrespeitosa à Subcomissão Técnica, carece de qualquer embasamento normativo, revelando-se se tratar de argumento vazio sem qualquer respaldo técnico.

92. Isto porque, a Recorrente se limita a suscitar argumento pouco – para não dizer inexistente – palpável, sem nem sequer apontar qualquer erro efetivamente incorrido pela Duca ou pela Subcomissão.

93. Contudo, há de que ressaltar que a Subcomissão Técnica aplicou os critérios do certame com base na análise do conteúdo das propostas, de modo que não se verifica

qualquer subjetividade indevida ou concessão de pontuação incompatível com os parâmetros estabelecidos no Edital.

94. Reitera-se, novamente, que a proposta da Duca Digital foi elaborada em observância a todas as exigências e limitações editalícias, de modo que não há que se cogitar qualquer violação como força crer a Recorrente, razão pela qual tal argumento deve ser sumariamente improvido.

**D) SUPOSTA INCONSISTÊNCIA DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.
DESCONECÇÃO COM A REALIDADE FÁTICA**

95. Por fim, a Recorrente afirma que a Capacidade de Atendimento apresentada pela Duca Digital se limitaria a “menções vagas”, sem, no entanto, apresentar fluxo operacional ou canais de relacionamento.

96. Contudo, ao contrário do que tenta fazer crer a Recorrente, basta realizar análise mais atenta da proposta da Recorrida a fim de se alcançar a conclusão que a alegação da Muganga não se sustenta.

97. Ora, a proposta da Recorrida apresenta, de maneira clara, a sistemática de atendimento ao cliente, a rotina de controle de demandas, a normatização de processos internos, a estrutura de acompanhamento em tempo real das entregas.

98. Ademais, são indicadas ferramentas de gestão de tarefas, monitoramento de job, supervisão por lideranças setoriais, além da participação direta da equipe em todos os níveis de relacionamento com o cliente.

99. A Capacidade de Atendimento, ainda, destaca o diferencial metodológico da Duca, baseado em transparência, agilidade e colaboração contínua com os gestores do contratante – fluxo esse amplamente validado por mais de mil projetos entregues, inclusive para instituições públicas de alta complexidade. Ignorar tais elementos é desconsiderar a expertise e a maturidade operacional da agência.

PROCESSOS: METODOLOGIA ROBUSTAS E TRANSPARÊNCIA

A Duca Digital adota uma metodologia robusta para a execução de projetos, normatizando procedimentos e estabelecendo rotinas de trabalho que asseguram a eficácia e a qualidade dos serviços prestados. Para facilitar o acompanhamento por parte do cliente, a empresa desenvolveu um ambiente digital onde todas as etapas do trabalho são documentadas e arquivadas. Esse sistema permite o monitoramento on-line de cada fase do projeto, possibilitando que o cliente e a equipe envolvida aprovelem, reprovem, comentem e atualizem as atividades em andamento. Essa transparência nos processos garante agilidade, controle e qualidade, elementos essenciais para o sucesso dos projetos. Além disso, a Duca Digital está preparada para atender às demandas administrativas e contratuais que possam surgir durante a execução do contrato, contando com suporte jurídico e uma equipe especializada para o cumprimento integral das obrigações estabelecidas.

100. Portanto, mais uma vez, não merece prevalecer a argumentação trazida pela Recorrente, de modo que seu recurso deve ser totalmente improvido.

2.6. DA INEXISTÊNCIA DE CONFLITO DE INTERESSES. DA PRESERVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA ISONOMIA. IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DE VANTAGEM INDEVIDA.

A) DOS PROFISSIONAIS COM SUPOSTO VÍNCULO.

101. A Recorrente, em mais um esforço retórico que carece de provas e de respaldo jurídico efetivo, alega que a proposta apresentada pela Duca Digital estaria eivada de vícios graves por suposto conflito de interesses, o que comprometeria a isonomia, sob argumento de que haveria profissionais da empresa ora Recorrida com vínculo funcional junto à Mútua e aos Conselhos Regionais de Engenharia e Agronomia - CREAs - os quais integram, em sua visão, o mesmo núcleo institucional do CONFEA.

102. Tal alegação, todavia, deve ser sumariamente repelida, porquanto não apenas se funda em ilações vazias e desprovidas de qualquer elemento probatório, como **tampouco**

indica, de forma minimamente concreta ou objetiva, quais seriam os profissionais supostamente envolvidos, a natureza dos alegados vínculos funcionais ou a forma como tais vínculos teriam interferido no curso do certame.

103. Trata-se, pois, de mais um exemplo de impugnação de caráter acusatório, sem qualquer amparo em fatos verificáveis, apresentada com o intuito claro de desestabilizar a concorrência por meio da criação de uma narrativa artificiosa e desprovida de fundamento.

104. No que concerne à alegada participação de profissionais vinculados à Mútua ou aos CREAs, a Duca Digital reitera, de forma categórica e inequívoca, que não possui, entre os integrantes de sua equipe envolvida na proposta, quaisquer profissionais que atualmente componham o quadro funcional da Mútua ou dos Conselhos Regionais.

105. A acusação da Recorrente é, portanto, absolutamente falsa, e sequer se dá ao trabalho de apontar um único nome, cargo, vínculo funcional ou qualquer outra informação minimamente concreta que possa conferir algum grau de verossimilhança à sua narrativa.

106. De igual modo, a alegação de que a Duca teria se beneficiado do uso de imagens previamente veiculadas em campanhas da Mútua, com o objetivo de sustentar uma pretensa apropriação indevida de ativos institucionais, também carece de qualquer demonstração material.

107. A Recorrente não apresenta nenhuma imagem, nenhuma peça gráfica, nenhum print de campanha, absolutamente nada que possa servir de base para a imputação que realiza. Lança, mais uma vez, uma acusação grave – que, se comprovada, poderia comprometer a credibilidade do certame –, mas o faz sem qualquer esforço de prova, sem rigor técnico e, sobretudo, sem respeito aos princípios da boa-fé e da lealdade processual.

108. Ora, não basta a mera conjectura. Exige-se prova concreta, o que está manifestamente ausente nas alegações da Recorrente.

109. Ademais, é de se ressaltar que, quando à alegação de que a Duca possui profissionais no CONFEA, deve-se destacar que, desde que não estejam participando dos

trâmites do procedimento licitatório, não componham a Comissão de Contratação, nem a Subcomissão Técnica, tampouco tenham confeccionado o edital, briefing e demais documentos do trâmite interno da licitação, não há qualquer impedimento para esse fato. Entendimento contrário seria o mesmo que impedir que todas as empresas que atualmente prestam serviços aos órgãos contratantes participem das licitações abertas por eles, o que não é crível, tampouco correspondem à realidade.

110. Desse modo, os profissionais da Duca em nada estão envolvidos com a presente licitação, apenas prestam serviços de acordo com as demandas advindas do contrato firmado anteriormente com o Contratante.

111. Outrossim, a fim de corroborar com toda argumentação acima delineada, faz-se necessário esclarecer que as entidades as quais a Recorrente faz menção são completamente independentes entre si, não havendo que se falar em subordinação, vez que os referidos entes são autônomos, dotados de poderes para controle mútuo, garantindo assim a transparência e confiança jurídica acerca de seus atos e gestão.

112. O Confea possui *status* de **autarquia federal**, dotada de personalidade jurídica de direito público, instituída pelo Decreto nº 23.569/1933 e hoje regida pela Lei nº 5.194/66, a qual lhe confere a condição de instância superior de fiscalização do exercício profissional da engenharia, arquitetura e agronomia em território nacional, sem, entretanto, concentrar em si a execução descentralizada das atividades fiscalizatórias.

113. Os Creas, por sua vez, são **autarquias regionais**, igualmente dotadas de personalidade jurídica própria, instituídas pela Lei nº 5.194/66. Destaca-se, no entanto, que **cada Crea possui composição, orçamento e regimento internos próprios**, aprovados pelo Confea, **sem que haja subordinação administrativa ou financeira à instância federal**, assim como ocorre em outros exemplos de Conselhos Federais e Regionais de categorias profissionais (Ex.: Conselho Federal de Medicina - Conselhos Regionais de Medicina).

114. Na prática, o vínculo existente é de coordenação normativa **e não de hierarquia**. Desta forma, esclarece-se que o Confea edita normas gerais e cada Crea as concretiza

localmente, exercendo fiscalização de primeira (e, em grau recursal, de segunda) instância dentro dos limites da respectiva jurisdição, não consistindo em qualquer tipo de relação hierárquica de subordinação.

115. Por seu turno, a Mútua - Caixa de Assistência dos Profissionais do Crea - foi criada pelo Confea mediante autorização legal, conforme entendimento do artigo 4º da Lei nº 6.496/77, sob a forma de **sociedade civil sem fins lucrativos**, com **personalidade e patrimônio próprios**.

116. Ainda que sujeita à supervisão do Confea, a Mútua dispõe de **diretoria executiva autônoma**, orçamento segregado e representação em cada Crea, atuando predominantemente em atividades assistenciais e previdenciárias voltadas aos profissionais registrados.

117. O Estatuto do Sistema Confea/Crea prevê que as contas do Confea, Creas e Mútua, são submetidas, em última instância, ao Tribunal de Contas da União - TCU. Ainda na mesma disposição normativa, consta a determinação de **controle cruzado**, isto é: o Confea deve fiscalizar os atos contábeis, orçamentários e administrativos dos Creas e Mútua, assim como cabe aos Creas a fiscalização sob o Confea.

118. Tal disposição reforça inequivocadamente a autonomia e ausência de subordinação entre as autarquias, vez que não seria possível um sistema de controle entre os referidos entes, caso um possuísse maior poder e domínio sobre o outro.

119. Sendo assim, conforme exposto mediante o artigo 37, § 1º² do Estatuto do Sistema Confea/Creas, não há que se falar em subordinação, vez que os referidos entes são autônomos, dotados de poderes para controle mútuo, garantindo assim a transparência e confiança jurídica acerca de seus atos e gestão.

² Art. 37 - As Contas do CONFEA, dos CREAs e da MÚTUA serão submetidas, em última instância, ao Tribunal de Contas da União, na forma disposta no Parágrafo único do artigo 70 da Constituição Federal e das normas aplicáveis à espécie.

§ 1º - Cabe ao CONFEA fiscalizar contábil, financeira, orçamentária e administrativamente os CREAs e a MÚTUA e aos CREAs o CONFEA, na forma do presente Estatuto, do Regimento e das Resoluções sobre a matéria.

120. Conforme extensamente demonstrado, não há que se falar em comunhão patrimonial ou interferência na gestão operacional diária entre os entes do sistema Confea. Para tanto, reforça-se com o fato de que cada ente possui CNPJ, regime jurídico, orçamento e competências próprias, seguindo o regramento da lei de regência do sistema.

121. Desta forma, importante ressaltar que, a mera existência de supervisão normativa não desidrata a autonomia administrativa, financeira e decisória característica de cada ente.

122. Por esta lógica, verifica-se que contratos firmados por uma dessas pessoas jurídicas (Confea, Crea ou Mútua), não se estendem às demais, inexistindo base argumentativa capaz de corroborar com a tese de "benefício indevido", como inadvertidamente faz a recorrente.

123. Sendo assim, ainda que houvesse contrato estabelecido entre a Recorrida para a prestação de serviços à Mútua, ou a determinado Crea, não seria minimamente razoável imputar conflito de interesses, vez que as citadas entidades não integram a estrutura administrativa do Confea, como fora devidamente apontado.

124. Conclui-se, portanto, que a independência institucional estabelecidas em lei das entidades Confea, Creas e Mútua, afasta terminantemente a possibilidade de influência dos atos de uma sob as outras, sendo, neste caso, mantida e preservada a isonomia, transparência e a legalidade que permanecem sobre o presente certame

B) DO ATESTADO EMITIDO POR EMPRESAS FAMILIARES. AUSÊNCIA DE VEDAÇÃO LEGAL OU EDITALÍCIA. PLENA VALIDADE. SERVIÇOS EFETIVAMENTE PRESTADOS.

125. No mesmo sentido, no que concerne à alegação quanto a inclusão de um relato de experiência emitido por empresa cujo sócio possuiria vínculo familiar com um dos sócios da Duca Digital revela-se igualmente improcedente.

126. O relato apresentado pela empresa Alambique Amana do Brasil LTDA foi elaborado dentro das exigências editalícias, com escopo técnico compatível e com comprovação de regularidade contratual.

127. A tentativa de desqualificá-lo sob a alegação de parentesco entre o sócio da empresa declarante e o sócio da empresa licitante não encontra qualquer respaldo editalício ou jurídico.

128. Nesse sentido, importa destacar que a mera existência de vínculo familiar entre pessoas físicas ligadas a empresas distintas, em si, não constitui causa de nulidade de atestado técnico, salvo se o edital expressamente vedar essa hipótese ou se restar comprovado que houve favorecimento ou simulação, **o que, certamente, não se verifica no presente caso.**

129. O que existe são duas pessoas jurídicas com personalidades jurídicas autônomas, objetos sociais distintos e inexistência de qualquer relação de subordinação societária, administrativa ou financeira, de modo que o único vínculo comercial existente entre elas é a prestação dos serviços de comunicação digital.

130. A Amana do Brasil (Alambique), produtora da cachaça "Remedin" fundada em 2018, é uma empresa consolidada, com mais de 7 anos de mercado, histórico comercial e premiações públicas - mais de 10, incluindo o Prêmio de Melhor Cachaça Prata do Brasil, pela CNA Sebrae³ - em seu seguimento.

³ <https://www.cnabrasil.org.br/noticias/cna-entrega-premio-para-as-melhores-cachacas-de-alambique-do-pais>

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NUMERO DE INSCRIÇÃO 31.263.483/0001-40 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 17/08/2018
NOME EMPRESARIAL ALAMBIQUE AMANA DO BRASIL LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) ALAMBIQUE AMANA DO BRASIL			PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 11.11-9-01 - Fabricação de aguardente de cana-de-açúcar			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 10.71-6-00 - Fabricação de açúcar em bruto 10.72-4-01 - Fabricação de açúcar de cana refinado 46.35-4-99 - Comércio atacadista de bebidas não especificadas anteriormente 47.23-7-00 - Comércio varejista de bebidas			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO ROD DF-205 KM 10, SÍTIO RECANTO DA PAZ, NÚCLEO RURAL CATINGUEIRO		NUMERO S/N	COMPLEMENTO *****
CEP 73.151-010	BAIRRO/DISTRITO SETOR HABITACIONAL FERCAI (SOBRADINHO)	MUNICÍPIO BRASILIA	UF DF
ENDEREÇO ELETRÔNICO REMEDIACACHACA@GMAIL.COM		TELEFONE (61) 8159-4344/ (61) 8162-6222	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 17/08/2018	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL 			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

131. A Duca Digital, por sua vez, é pessoa jurídica completamente distinta, constituída posteriormente, a partir da cisão da Clara Digital e com foco na comunicação digital, que prestou devidamente os seus serviços à Alambique Amana do Brasil, sem qualquer interferência societária da empresa emitente do relato.

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 53.355.549/0001-65 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
		DATA DE ABERTURA 03/01/2024	
NOME EMPRESARIAL DUCA DIGITAL LTDA.			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) DUCA DIGITAL			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 74.20-0-01 - Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina 63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade 62.01-5-01 - Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda 59.12-0-01 - Serviços de dublagem 59.12-0-99 - Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.20-1-00 - Atividades de gravação de som e de edição de música 73.11-4-00 - Agências de publicidade 82.30-0-01 - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO ST SHIN CA 01 BLOCO A		NÚMERO S/N	COMPLEMENTO SALA 437
CEP 71.503-501	BAIRRO/DISTRITO SETOR DE HABITACOES INDIVIDUAIS NORTE	MUNICÍPIO BRASILIA	UF DF
ENDEREÇO ELETRÔNICO CONTATO@DUCADIGITAL.COM.BR		TELEFONE (61) 8159-4344/ (0000) 0000-0000	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/01/2024	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 08 de dezembro de 2022.

Emitido no dia 03/01/2024 às 16:07:35 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

132. Outrossim, na contramão do que alega a Recorrente, consoante é possível se atestar a partir da análise do contrato social da Duca Digital, o Sr. Cid Marques Faria não compõe o quadro societário da empresa, sendo a única sócia a Sra. Cláudia Gomes Chaves:

CONTRATO SOCIAL DA EMPRESA DUCA DIGITAL LTDA.

Pelo presente instrumento particular,

Cláudia Gomes Chaves, brasileira, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, empresária, nascida em 26.08.1967, natural de Belo Horizonte/MG, filha de Roberto de Castro Chaves e Catarina Gomes Chaves, portadora da CNH sob nº 04200969527, expedida pelo DETRAN/DF em 04.10.2007 e do CPF 800.503.526-87, domiciliada no SHIN QL 15, Conjunto 05, Casa 04, Lago Norte - Brasília/DF, CEP: 71535-255,

Resolve, na melhor forma de direito, constituir uma sociedade empresária limitada, mediante as cláusulas e condições a seguir enumeradas:

Cláusula 1ª – Tendo em vista que a empresa **CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VÍDEO, CONTEÚDO E WEB LTDA**, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ sob o nº 07.660.888/0001-38, com seus Atos Constitutivos arquivados na Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal sob o NIRE nº 53600053338, por despacho de 18/10/2005, deliberou promover a cisão da parcela do seu patrimônio líquido, com incorporação de parte desta parcela para a constituição desta sociedade, a mesma girará sob o nome empresarial de “**DUCA DIGITAL LTDA.**”.

Cláusula 2ª – A sociedade terá sua sede social no **Setor SHIN CA 01 Bloco A s/n Sala 437 – Setor de Habitações Individuais Norte – Brasília/DF, CEP: 71.503-501.**

Cláusula 3ª – A sociedade terá como objeto social: ATIVIDADE DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO, ATIVIDADES DE PRODUÇÃO DE FOTOGRAFIAS, EXCETO AÉREA E SUBMARINA, PORTAIS, PROVEDORES DE CONTEÚDO E OUTROS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO NA INTERNET, PRODUÇÃO DE FILMES PARA PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS DE COMPUTADOR SOB ENCOMENDA, SERVIÇOS DE DUBLAGEM, ATIVIDADES DE PÓS-PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA, DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO, ATIVIDADES DE GRAVAÇÃO DE SOM E DE EDIÇÃO DE MÚSICA, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS, CONGRESSOS, EXPOSIÇÕES E FESTAS..

Cláusula 4ª – O Capital Social será de R\$ 1.196.543,00 (um milhão, cento e noventa e seis mil e quinhentos e quarenta e três reais) divididos em 1.196.543 (um milhão, cento e noventa e seis mil e quinhentas e quarenta e três) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, totalmente integralizadas, pela sócia, em bens imóveis, estando assim distribuídas:

SÓCIA	QUOTAS	VALOR	%
Cláudia Gomes Chaves	1.196.543	R\$ 1.196.543,00	100%
TOTAL:	1.196.543	R\$ 1.196.543,00	100%

Parágrafo Único: Descrição dos bens imóveis utilizados na integralização do capital em decorrência do processo de cisão da empresa **CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VÍDEO, CONTEÚDO E WEB LTDA**, já anteriormente qualificada:

133. Conforme se verifica, portanto, trata-se de empresas completamente distintas e sem qualquer vínculo, de modo que não há que se falar em qualquer irregularidade, tampouco contestação de confiabilidade do ateste apresentado, até porque os serviços foram efetivamente prestados e não há, na legislação vigente ou no edital qualquer vedação nesse sentido, razão pela qual tal alegação não merece qualquer acolhimento.

C) INEXISTÊNCIA DE APROPRIAÇÃO INDEVIDA DE IMAGENS OU ELEMENTOS INSTITUCIONAIS. AUSÊNCIA DE VANTAGEM COMPETITIVA.

134. Por fim, a Recorrente, sem qualquer base fática minimamente concreta, alega que a Duca Digital teria utilizado, em sua proposta de campanha, imagens previamente

empregadas em peças produzidas para a Mútua - Caixa de Assistência dos Profissionais do CREA, entidade vinculada ao mesmo sistema institucional do CONFEA.

135. Sustenta, com isso, a ocorrência de suposta violação ao princípio da originalidade, previsto no subitem 1.3.3 do edital, bem como de apropriação indevida de ativos institucionais, o que, segundo afirma, configuraria vantagem competitiva desleal.

136. Contudo, tal alegação, além de absolutamente falsa, é desprovida de qualquer suporte probatório, técnico ou jurídico. A Recorrente não apresenta uma única imagem, peça, link, print, arte gráfica ou qualquer outro indício que permita identificar concretamente qual teria sido o conteúdo supostamente reutilizado.

137. Limita-se a lançar suspeitas genéricas ao ar, sem a devida comprovação mínima, em violação direta aos princípios da boa-fé, da lealdade processual e da impugnação fundamentada.

138. Diante da gravidade da acusação formulada – que, se verdadeira, poderia de fato comprometer a higidez do certame – era ônus incontornável da Recorrente indicar, de forma precisa: (i) qual imagem ou arte foi utilizada; (ii) em qual campanha anterior da Mútua foi originalmente veiculada; (iii) em que contexto e com que conteúdo; e (iv) de que forma tal reutilização teria violado os critérios do edital. No entanto, nada disso foi feito. A alegação é completamente vazia.

139. A verdade é que nenhuma imagem ou peça já utilizada em campanhas da Mútua foi reaproveitada ou incorporada à proposta técnica apresentada pela Duca Digital no presente certame. Toda a campanha foi concebida exclusivamente para o CONFEA, com conceito próprio ("Tem CONFEA, CONFIA"), estética original, identidade visual construída a partir dos eixos temáticos do edital e produção autoral.

140. O conteúdo foi inteiramente desenvolvido para refletir os valores, missão institucional e desafios contemporâneos enfrentados pelo Conselho Federal, sendo totalmente distinto de qualquer ação publicitária voltada à Mútua.

141. A tentativa de sustentar a existência de “vantagem competitiva” baseada em vínculo comercial anterior com a Mútua também não merece prosperar. Conforme já amplamente demonstrado, a Mútua é uma entidade privada, de natureza associativa, com personalidade jurídica própria e autonomia de gestão.

142. Embora integre o chamado Sistema CONFEA/CREA/Mútua, não possui relação de subordinação com o CONFEA, tampouco compartilha com ele campanhas institucionais, bancos de imagem ou ativos exclusivos. Logo, não há qualquer base fática ou jurídica para sustentar que a atuação da Duca junto à Mútua teria conferido qualquer tipo de privilégio indevido neste certame.

143. O que se verifica, em verdade, é o uso recorrente de alegações levianas por parte da Recorrente, que insiste em atacar a legitimidade da proposta da Duca sem qualquer embasamento técnico, jurídico ou documental.

144. Trata-se de uma conduta que, além de comprometer o bom andamento do procedimento licitatório, configura, em última análise, abuso do direito de recorrer e tentativa de desestabilização da concorrência por meios indevidos.

145. Por todo o exposto, resta cristalina a absoluta improcedência da alegação de apropriação de imagens institucionais ou de qualquer outra vantagem competitiva desleal.

146. A proposta apresentada pela Duca Digital é original, criativa, autêntica e perfeitamente aderente aos princípios da legalidade, impessoalidade e isonomia que regem as contratações públicas. A acusação ora combatida deve ser sumariamente repelida, com o devido reconhecimento de sua fragilidade técnica e inaptidão jurídica.

VI. DA INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO AO CARÁTER ANÔNIMO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS. INCONTESTE PRESERVAÇÃO DA ISONOMIA. AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO INEQUÍVOCA.

147. Por fim, alega a Recorrente que a proposta técnica apresentada pela Duca Digital teria violado o princípio do anonimato, nos termos do subitem 10.1.1 do edital, em razão

de suposta padronização estética entre os documentos inseridos no Invólucro nº 1 (proposta técnica, sem identificação) e aqueles contidos no Invólucro nº 3 (capacidade de atendimento, identificado com a marca da empresa).

148. Para a Recorrente, tal semelhança gráfica teria comprometido o sigilo das propostas técnicas e, por conseguinte, maculado a isonomia e a imparcialidade do julgamento promovido pela Subcomissão Técnica.

149. Contudo, a alegação ora deduzida se mostra absolutamente infundada, tecnicamente inconsistente e juridicamente insustentável.

150. Isto porque, não se trata de uma impugnação fundada em fatos concretos, mas sim de mais uma mera conjectura subjetiva, sob o viés de uma suposta percepção visual, cujo objetivo é, ao que tudo indica, a tentativa de construir artificialmente um motivo para a desclassificação da proposta apresentada pela Recorrida.

151. Inicialmente, faz-se necessário salientar que o anonimato das propostas técnicas, em licitações regidas pela Lei nº 12.232/2010, não é um fim em si mesmo, tampouco se confunde com a exigência de anulação completa da identidade visual ou da estética institucional da licitante.

152. Com efeito, o objetivo da vedação à identificação é preservar a imparcialidade da subcomissão avaliadora durante a análise técnica, de modo que as propostas sejam julgadas com base em seu conteúdo comunicacional e metodológico, e não em quem as assina.

153. Assim, a regra deve ser interpretada à luz do seu escopo, que é impedir a identificação direta e inequívoca da autoria da proposta, e não à possibilidade remota de que, por critérios de estilo, linguagem ou design, alguém possa vir a especular sobre sua origem.

154. Note-se que o próprio edital, em consonância com o que prevê a legislação específica, delimita com precisão quais elementos seriam vedados para efeito de preservação do sigilo:

10.1.1.3. O Invólucro nº 1 deverá ser entregue pela proponente somente com o fechamento próprio do invólucro, sem qualquer outra forma de lacre, sem assinatura ou rubrica e sem qualquer identificação que não seja a disposta neste Edital, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças e pelos demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

155. Interpretação razoável e conforme aos princípios da legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório exige que se compreenda “marca” ou “sinal” como elementos distintivos de caráter inequívoco e objetivamente identificável – tais como logotipos, brasões, símbolos registrados, nomes fantasia ou quaisquer elementos gráficos que, por si sós, permitam a associação direta com a licitante.

156. Não se está, em hipótese alguma, diante de vedação a paleta de cores, disposição visual genérica ou mesmo escolha de tipografia ou estética gráfica comum, os quais, por sua própria natureza, **não são exclusivos, nem protegidos, tampouco ensejam identificação direta ou necessária da empresa que os utiliza.**

157. A suposta padronização de estilo mencionada pela Recorrente não atende ao critério legal de “*elemento que possibilite a identificação da licitante*”, já que qualquer empresa concorrente poderia apresentar peças com escolhas gráficas similares. Trata-se, em verdade, de recursos estéticos presentes no repertório comum da comunicação digital moderna.

158. Assim, é inconcebível exigir que a Comissão Técnica reconhecesse a autoria de determinada proposta com base em características visuais genéricas, que não configuram marca registrada ou sinal inequívoco.

159. Ora, há de se mencionar que nenhum homem médio, tampouco um especialista em comunicação digital, seria capaz de afirmar, com segurança e certeza, que determinada proposta era de titularidade da Duca Digital com base apenas em tais elementos.

160. A consequência lógica, portanto, é o reconhecimento de que não houve qualquer infração ao dispositivo editalício retormencionado, o qual trata, de forma objetiva, de elementos identificadores diretos – e não de inferências visuais subjetivas ou de coincidências estéticas plenamente admissíveis.

161. Fato é que a proposta da Duca Digital foi elaborada em total conformidade com o edital. Ademais, basta simples análise mais atenta da proposta apresentada a fim de se verificar que não foi inserido em nenhuma parte do Invólucro nº 1 qualquer logotipo, nome empresarial, CNPJ, razão social, slogan, URL ou qualquer outro elemento que, de forma objetiva e indiscutível, pudesse identificar a empresa proponente.

162. Com efeito, estabelecer uma correlação entre estilo e autoria, sem identificação inequívoca e sem qualquer prova de que tal estilo tenha eventualmente sido de fato reconhecido pela Subcomissão Técnica por oportunidade da análise das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, é recorrer à presunção subjetiva em detrimento da segurança jurídica do procedimento.

163. Além disso, sobreleva-se não houve qualquer apontamento nesse sentido por oportunidade da primeira sessão pública, em que tanto os membros da Comissão, quanto como as licitantes presentes, que rubricaram todas as folhas da proposta. Note-se que não há nenhuma ressalva registrada em ata, tampouco recomendação de desclassificação foi deliberada.

164. Tanto o é, que o edital deixa claro nas disposições iniciais que uma das razões para a licitação ser na modalidade presencial é justamente para que se evite qualquer

possibilidade de identificação, sendo uma das razões para que todas as folhas da proposta sejam rubricadas.

1.3. Esta Concorrência será Presencial em função do procedimento específico da Lei nº 12.232, de 2010, que prevê a entrega física das propostas técnicas, inclusive de forma não identificada e sem qualquer possibilidade de identificação do autor da proposta, devendo ser rubricada por todos os concorrentes, bem como da necessidade de julgamento dessa proposta apócrifa pela Subcomissão Técnica.

165. Nesse sentido, o item 18.2.5. determina que, *“se, ao examinar e/ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº1 e nº3, a Comissão Especial de Licitação e/ou os representantes das licitantes **constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria** do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase”*. **Contudo, isso não ocorreu in casu.**

166. Some-se a isso, o fato de que nenhum membro da Subcomissão Técnica, no momento da análise da proposta, apontou qualquer identificação.

167. Ao contrário, a proposta foi regularmente avaliada e classificada, conforme os critérios objetivos previamente estabelecidos no edital. Tal silêncio da Comissão e das representantes das empresas licitantes presentes representa, na prática, o reconhecimento da ausência de qualquer vício ou comprometimento do julgamento. **Aliás, veja-se que o ponto trazido em recurso pela licitante sequer foi notado na primeira sessão pública, nem mesmo por ela, ou seja, na busca de tentar encontrar algo para invalidar a proposta trazida pela Duca, surgem esses argumentos que não correspondem à realidade.**

168. A tese suscitada pela Recorrente, na falha tentativa de desclassificar a Recorrida a qualquer custo, com base em alegações subjetivas e - diga -se de passagem, intempestivas, ao passo que após o descortinamento das propostas torna-se muito conveniente suscitar possível identificação -, inverte a lógica jurídica do anonimato.

169. Outrossim, proibir que uma empresa tenha uma linguagem visual coerente e padronizada entre seus produtos internos é não apenas irreal, como também contradiz a própria lógica da licitação, cujo objeto envolve, justamente, a produção estética e gráfica de soluções publicitárias.

170. O que se exige não é a completa descaracterização da proposta, mas sim a ausência de qualquer elemento identificador direto, verificável e **inequívoco**. A tentativa da Recorrente de transformar esse episódio em uma infração "gravíssima", como sustenta, configura verdadeiro excesso retórico.

171. Trata-se de um argumento de fechamento, destinado não a defender a legalidade, mas sim a viabilizar, por via oblíqua, a exclusão da proposta da Recorrida, ainda que sem qualquer vício material ou objetivo.

172. Importa rememorar, ainda, que a desclassificação de uma proposta técnica por quebra de sigilo é medida excepcional, que demanda prova robusta e incontroversa. Não se pode admitir que o mero "parecer" ou "impressão" visual de uma empresa concorrente tenha o condão de anular a regularidade de um julgamento técnico conduzido por profissionais legitimamente investidos e sob os rigores formais da Lei nº 12.232/2010.

173. A gravidade de tal medida exige responsabilidade, provas e elementos objetivos – todos eles ausentes na presente impugnação.

174. Diante de tais considerações, não há que se falar em qualquer possibilidade de identificação, tampouco em qualquer vantagem indevida. Não restam dúvidas de que a proposta da Duca Digital respeitou integralmente o princípio do anonimato, conforme exigido no edital, e que a ausência de identificação inequívoca foi devidamente confirmada pela conduta da própria Comissão Técnica e das representantes das licitantes, que validaram a proposta sem apontar qualquer indício de violação.

175. Impõe-se, portanto, o reconhecimento da total improcedência das alegações de quebra do sigilo da proposta técnica, com a consequente manutenção integral da proposta

da Recorrida, em prestígio aos princípios da legalidade, da segurança jurídica, da isonomia e da moralidade administrativa.

III. PEDIDOS

176. Diante do exposto, requer-se o que segue:

- a) Sejam recebidas as presentes Contrarrazões, eis que tempestivas, e acolhidas a fim de que o recurso interposto pela Muganga seja totalmente improvido, deixando de desclassificar ou reduzir a pontuação atribuída à Duca pelas razões aqui delineadas;
- b) Caso este não seja o entendimento, pleiteia-se que o presente recurso seja encaminhado para análise de autoridade superior.

Nestes termos,

Pede e espera deferimento.

Brasília - DF, 1 de julho de 2025



DUCA DIGITAL
CLÁUDIA GOMES CHAVES
Sócia-Administradora
800.503.526-87