

Ref: **Concorrência nº 90001/2024**

Processo administrativo: 01400.013508/2023-22

Objeto da Contratação: **Contratação de Serviços de Promoção/Live Marketing para o Ministério da Cultura - MINC**

Assunto: **Considerações da Subcomissão Técnica sobre os recursos e contrarrazões apresentadas na Concorrência nº 90001/2024**

I. INTRODUÇÃO

A presente análise decorre da competência desta Subcomissão Técnica, contida no Edital da Concorrência nº 90001/2024, em seu item 6.35, que estabelece a obrigação de manifestação sobre os recursos e impugnações de licitantes, contra o julgamento das propostas, no que concerne exclusivamente às questões de ordem técnica, a partir de solicitação da Comissão de Licitação.

EDITAL – CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024

6.35 Além das atribuições acima previstas, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos e impugnação aos recursos de Licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão de Licitação.

II. RECURSOS E CONTRARRAZÕES

As razões e contrarrazões dos recursos foram apresentadas ao Ministério da Cultura dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis contados da divulgação dos documentos, razão pela qual o prazo se encerrou no dia 06/01/2025, conforme estabelecido no Aviso de Abertura de Prazos Recursais, publicado no dia 18/12/2024, e de acordo com a fase recursal única estabelecida no item 9 do Edital da Concorrência nº 90001/2024, sendo, portanto, tempestivos os memoriais apresentados.

Em síntese, somente a empresa **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.** apresentou Recurso contra o julgamento técnico do mencionado certame, e, apenas a **Agência Terruá Ltda.** apresentou suas Contrarrazões.

Ante o exposto e após o encerramento do prazo para a apresentação de recursos e de contrarrazões, promove-se, a seguir, a análise dos argumentos apresentados pelas mencionadas empresas por esta Subcomissão Técnica.

III. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

No decorrer destas considerações, será apresentado um breve resumo dos pedidos do recurso apresentado pela **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.**, facilitando a referência aos diversos pontos abordados pelas licitantes recorrentes, bem como das contrarrazões apresentadas pela **Agência Terruá Ltda.**

Registra-se ainda que a empresa **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.** também apresenta considerações sobre a empresa **Santa Fé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação Ltda.**, e, mesmo esta não apresentando suas Contrarrazões, os referidos argumentos recursais também serão aqui analisados.

Inicia-se, portanto, o resumo do recurso, que em síntese pleiteia:

“requer-se o PROVIMENTO do presente RECURSO ADMINISTRATIVO por esta I. Comissão de Licitação para que, junto com a Subcomissão Técnica, RECONSIDERE AS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS PROPOSTAS TÉCNICAS DAS LICITANTES, levando em consideração todos os pontos levantados nesta peça recursal, para o fim de classificar a empresa RED DOOR EM PRIMEIRO LUGAR, determinando-se a abertura de seu envelope de habilitação.

Do mesmo modo, requer a IMEDIATA INABILITAÇÃO de licitante AGÊNCIA TERRUÁ LTDA, por descumprimento ao item 8.7 do Termo de Referência anexo ao Edital, nos termos supra expostos”.

A. Razões recursais apresentadas pela empresa Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda. a respeito da Agência Terruá Ltda.:

a. Das fragilidades operacionais contidas na Proposta Técnica da Agência Terruá. Graves vícios quanto ao orçamento, cronograma, segurança e outros aspectos fundamentais para a regular prestação dos serviços propostos [...]

O PROJETO NÃO POSSUI MÍNIMAS CONDIÇÕES DE SER EXECUTADO COM SEGURANÇA E APRESENTA ENORME RISCO DE LESÃO AO ERÁRIO, ALÉM DE RISCO À IMAGEM INSTITUCIONAL DO MINISTÉRIO [...]

Palco Tamanho Brasil:

- AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ESTRUTURA DE TENDAS EM CASO DE RISCOS CLIMÁTICOS: *A ausência de tendas para cobertura de equipamentos expõe os materiais e a equipe a altos riscos em caso de chuva, comprometendo a execução da ação e a segurança dos envolvidos.*

- AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO (AMBULÂNCIA, ATENDIMENTO DE PRIMEIROS SOCORROS E EQUIPE DE SEGURANÇA): *A falta de custo para ambulâncias compromete a segurança em praças de grande circulação, conforme sugerido no projeto, TRAZENDO ENORME RISCO DE DANOS AOS PARTICIPANTES DO EVENTO. A presença de apenas 2 brigadistas e a falta de uma ambulância limitam a capacidade de resposta em casos de incidentes graves, como desmaios, mal súbito, quedas ou outros acidentes. A ausência de uma tenda dedicada para atendimento de primeiros socorros deixa os brigadistas sem um local adequado para acolher pessoas em necessidade, expondo-as a condições climáticas adversas e prejudicando a eficácia do socorro. Em caso de emergências que não possam ser rapidamente atendidas pela equipe no local, atrasos e interrupções no evento são altamente prováveis, comprometendo sua continuidade e sucesso. O planejamento considera a ocupação de apenas 100 m² e apenas 2 seguranças para um evento que estará montado por 3 dias consecutivos, com apresentações artísticas e interação do público. Essa abordagem subdimensionada expõe o projeto a problemas de logística, segurança, controle do público e cumprimento das expectativas de impacto.*

- **EXPECTATIVA DE PÚBLICO SUBDIMENSIONADA:** A previsão de apenas 50 a 60 participantes simultâneos em praças de grande circulação não condiz com o objetivo de alta repercussão e engajamento esperado pelo projeto. A subestimação do público pode levar a falhas no planejamento logístico, operacional e de segurança. Além disso, a discrepância entre a estratégia comunicada (grande engajamento e visibilidade) e a projeção de público demonstra inconsistência na proposta. O subdimensionamento pode gerar dois cenários críticos: 1. Se o público for maior do que o previsto, a estrutura será insuficiente, comprometendo a organização e segurança. 2. Se o público for menor, a expectativa de engajamento e visibilidade do evento será frustrada, reduzindo o impacto e retorno esperado.

- **QUANTIDADE INSUFICIENTE DE PRODUTOR POR PRAÇA (PREVISÃO DE APENAS 01 (UM) PRODUTOR POR PRAÇA PARA A GESTÃO DE TODA A AÇÃO):** A ausência de um plano de contingência para substituição ou apoio em caso de indisponibilidade do produtor coloca em risco a operação como um todo, especialmente em praças de grande circulação. A sobrecarga do profissional compromete a eficácia da gestão e aumenta significativamente o risco de falhas operacionais em eventos de alta visibilidade, comprometendo a imagem do Ministério.

- **AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE CUSTOS ESSENCIAIS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO (Custo de locação da praça MASP/SP):** A utilização do MASP, um espaço não público, não foi contemplada no orçamento do projeto. A ausência dessa previsão compromete a viabilidade financeira da operação.

- **AUSÊNCIA DE FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO (RADIO COMUNICADOR):** A ausência de rádios comunicadores dificulta o acompanhamento em tempo real das atividades, deixando o espaço vulnerável caso o produtor se ausente, mesmo que brevemente. Isso prejudica o controle das operações e aumenta o risco de falhas na execução dos serviços.

Minicarretas:

- **AUSÊNCIA DE PREVISÃO COM SEGURO:** A falta de seguro CONSTITUI FALHA GRAVÍSSIMA NO PROJETO e coloca em risco o bem-estar de artistas, equipe e estrutura, além de gerar um custo adicional imprevisto.

- **DIMENSIONAMENTO INADEQUADO DA EQUIPE DE MOTORISTAS (FALTA DE VEÍCULO ADICIONAL):** COMO A MINICARRETA VIAJARÁ PELO BRASIL CONTANDO COM APENAS UM MOTORISTA? NA HIPÓTESE DE QUALQUER PROBLEMA TÉCNICO COM O VEÍCULO E NA AUSÊNCIA SE SEGURO, COMO O PROJETO TERÁ CONTINUIDADE? O projeto, com o dimensionamento inadequado da quantidade de motoristas, está suscetível a falhas operacionais, impossibilitando a execução do cronograma e o cumprimento das metas.

- **AUSÊNCIA DE CUSTO PARA A CONTRATAÇÃO DE MÚSICOS (AUSÊNCIA DE CRITÉRIOS PREDEFINIDOS PARA A SELEÇÃO DOS ARTISTAS NAS 05 CIDADES):** A ausência de músicos compromete o evento. O cronograma não contempla a seleção das bandas com antecedência, o que pode resultar em falhas na execução.

b. Das fragilidades quanto ao mérito da Proposta Técnica da Agência Terruá

- **RACIOCÍNIO BÁSICO:** As ações propostas se originam da gravação de um VideoCase, caracterizando uma mera campanha publicitária.

- ESTRATÉGIA:

a) O conceito "O INCENTIVO TAMANHO BRASIL" é genérico e não faz referência direta à Lei Paulo Gustavo (LPG) ou ao Ministério da Cultura (MinC), o que limita a identidade da ação e a associação clara ao objetivo central do projeto. Esse conceito poderia ser aplicado a outros programas ou projetos, diluindo a conexão com a temática e os objetivos específicos da Lei.

b) A Lei Paulo Gustavo (LPG) é mencionada apenas em algumas "Ações de Promoção", não sendo abordada de forma central nas ações principais, como a Palco Tamanho Brasil e as Minicarretas. Essa abordagem faz com que a LPG não seja o foco estratégico principal das ações, comprometendo a aderência ao desafio proposto. A falta de um enfoque claro nas principais iniciativas compromete a conexão direta com os objetivos centrais da Lei e com o papel do Ministério da Cultura, diluindo a relevância do projeto.

c) A ação "Palco Tamanho Brasil" e "MiniCarretas" não apresentam uma estratégia clara para convocar o público, comprometendo a qualificação da audiência. Sem um direcionamento específico, a ação se limita a atrair passantes, um público secundário, reduzindo o impacto e a efetividade da iniciativa. A falta de um plano estratégico para engajar o público-alvo compromete a geração de retorno e a avaliação de resultados, enfraquecendo a eficácia da ação. Além disso, o residual da ação principal (um vídeo das apresentações musicais) não garante impacto, viralização ou awareness, e a afirmação de que causará grande impacto na sociedade brasileira é, portanto, leviana. Essas duas ações somadas, representam 75% da verba destinada aos itens de execução das ações, serviços complementares.

- SOLUÇÃO:

a) A principal ativação é utilizar o público como figuração para gravação de um Videocase, não trazendo informações ou promovendo a LPG, caracterizando assim, apenas acervo para uma campanha publicitária, fugindo do escopo do Edital (Live Marketing); A ação DEDICACAO TAMANHO BRASIL deve ser desconsiderada. Além dos funcionários não serem público especificado no desafio da proposta técnica, um comunicado interno informando sobre a campanha não é uma ação de Live Marketing, mas sim, conteúdo; Relações Públicas não fazem parte do Escopo de Live Marketing.

b) O Palco da ação principal não explicita o que é a LPG, não traz nenhuma mensagem para o público-alvo; A peça chamada "videocase", não apresenta case nenhum. Tecnicamente, é um filme comercial tradicional de TV, caracterizando, mais uma vez, uma campanha publicitária; Os conteúdos dos vídeos nos exemplos não refletem o descrito no Plano. Nos vídeos, existe locução que não está contemplada no Plano.

- PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO:

a) A execução da Minicarreta Palco é inviável devido à falta de planejamento adequado para distâncias entre cidades, imprevistos logísticos e ambientais, além de ignorar pausas para descanso e alimentação do motorista. Isso compromete prazos, eficiência do projeto e segurança, elevando o risco de falhas na entrega; Em relação a gestão de contingência, a ausência de planejamento para imprevistos (climáticos,

logísticos ou operacionais) da Terruá aumenta o risco de interrupções nas ações e pode comprometer todo o calendário.

b) A agência Terruá classificou o envio de e-mails direcionados como uma ação de Live Marketing, o que não é o caso. A gestão desse volume de contatos não é claramente detalhada no orçamento do projeto, o que revela uma falha crítica. Sem uma ferramenta automatizada para gerenciar e monitorar emails, a análise de aberturas, respostas e engajamento torna-se ineficiente, especialmente com um alcance nacional. A falta dessa infraestrutura impede o ajuste adequado das estratégias e a avaliação real do impacto da ação. Ao tratar essa entrega como um simples meio de comunicação, a agência não garante sua efetividade, o que representa uma falha significativa para o Ministério, que precisa de uma comunicação eficaz e com resultados mensuráveis; A ação Palco Tamanho Brasil, que consome 49,92% do orçamento total, carece de um planejamento proporcional ao montante investido. A medição do público será realizada manualmente por apenas quatro recepcionistas com tablets, um método operacionalmente lento e impreciso., considerando que não está sendo considerado em orçamento qualquer fechamento para controle de acesso. Além disso, a estimativa subestimada de público compromete a capacidade de capturar dados representativos, prejudicando a confiabilidade da mensuração e a avaliação de resultados. Essa abordagem reduz o impacto estratégico da entrega, tornando o retorno sobre o investimento incerto e enfraquecendo a justificativa técnica e orçamentária dessa iniciativa; A agência Terruá deixou de incluir no planejamento itens essenciais para a execução das ações, como a locação do espaço sugerido para SP, não público, necessário para a realização da ação Palco Tamanho Brasil. Essa omissão demonstra falta de viabilização previa, detalhamento técnico e orçamentário, comprometendo a viabilidade da entrega e aumentando o risco de despesas não previstas durante a execução; Embora a agência Terruá tenha incluído compensação de carbono (carbon free), sua abordagem ESG é superficial. Não cobre aspectos cruciais como segurança e gestão de riscos, comprometendo o bem-estar das equipes e a reputação do contratante.

B. Razões recursais apresentadas pela empresa **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.** a respeito da **Santa Fé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação Ltda.:**

a. Das fragilidades operacionais contidas na Proposta Técnica da Santa Fé.

AUSÊNCIA DE CONFORMIDADE COM O REGIMENTO INTERNO DO PARQUE NACIONAL (AUSÊNCIA DE AMBULÂNCIA E BRIGADISTAS NA MONTAGEM DO EVENTO): O Projeto não atende e não está em conformidade com o Regimento Interno do Parque Nacional proposto para a realização do evento2 : <http://parquedacidade.salvador.ba.gov.br/index.php/regimento> Além de inviabilizar a ação, a falta de conformidade com o regimento e a ausência dos serviços obrigatórios comprometem irremediavelmente a execução do projeto, considerando que não há margem financeira para contratar esses serviços essenciais e ajustar o projeto para atender as necessidades para autorização de uso do espaço escolhido. Compromete a segurança do evento e gera percepções negativas caso ocorram acidentes. Risco de acidentes com participantes e frequentadores do parque. Inviabiliza o evento sem autorização do parque. O atendimento médico de emergência, que deve ser garantido não apenas durante o evento, mas também nas fases de montagem e desmontagem, é

fundamental para assegurar a proteção da equipe organizadora e dos usuários do parque durante todas as etapas. A falta de provisão para esses serviços coloca em risco a realização do evento, expõe o Ministério a consequências legais e financeiras, além de prejudicar a imagem institucional e o sucesso da ação.

AUSÊNCIA DE SEGUROS RESPONSABILIDADE CIVIL e ACIDENTES PESSOAIS: *Do mesmo modo que a proposta da TERRUÁ, a SANTA FÉ TAMBÉM COMETE O GRAVÍSSIMO EQUÍVOCO DE NÃO PREVER EM SEU ORÇAMENTO OS SEGUROS DE RESPONSABILIDADE CIVIL E DE ACIDENTES PESSOAIS. Falta de proteção financeira para lidar com incidentes impacta a confiança geral no planejamento e credibilidade institucional.*

PRazos INEXEQUÍVEIS PARA CONVITES E CONFIRMAÇÃO DE PRESENÇA: *Reduz a possibilidade de engajar o público-alvo principal, como gestores públicos e jornalistas, comprometendo o sucesso do evento.*

b. Das fragilidades quanto ao mérito da Proposta Técnica da Santa Fé

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

a) Não fazem essa análise, pois deturpam este subquesto só para favorecerem a ideia central que é apresentada posteriormente (começam a citar o evento do G20 na 1ª linha, seguindo por vários parágrafos, e o papel do MinC na cultura nacional passa ao largo do Raciocínio Básico).

b) Subquesto abordado rasamente ao final do Raciocínio Básico. O diagnóstico leva a ações hiper localizadas, faltando a abrangência nacional necessária das ações promocionais.

c) É raso na defesa e no apontamento do desafio e do público-alvo; Apesar do ensejo de abrangência nacional do briefing, a proposta da Santa Fé deixa claro o caminho de trabalhar de forma hiper localizada, sem campanhas regionais específicas.

- ESTRATÉGIA

a) Apesar de eles abordarem bastante a LPG na defesa prévia à apresentação do conceito, a lei, tema central desta concorrência, simplesmente não é presente no conceito, mesmo eles criando dois espaços textuais (headline e tagline): A CULTURA RENASCE NO BRASIL Nossa grandeza cultural de volta à cena.

b) A ideia principal se baseia num evento de terceiros (G20), que tem pauta própria e que concorre, em muito, por espaço na mídia (imprensa vai cobrir o G20 como pauta quente, preterindo outros eventos); Em quais "públicos atingir", a agência cita um público não contemplado no desafio (colaboradores do MinC) e fazedores e produtores culturais de todo o país, além de sociedade brasileira no geral, apesar das ações serem hiper localizadas; Em cada ação/evento, eles determinaram o que são públicos prioritários/secundários, não respeitando orientações em briefing;

c) Além da ideia principal ser hiper localizada (Salvador), a segunda ação mais importante, que serve de sustentação à comunicação, também é hiper localizada (Brasília), faltando capilaridade e alcance real a nível nacional; No encerramento do evento, eles propõem as presenças de Margareth Menezes e Lula em papéis

figurativos. A falta de sentido deles é tamanha que a agência explicita a passível substituição dessas autoridades por representantes; Em todo o evento de Salvador, não ficou claro se existem conteúdos ou painéis que promovam a LPG. Ao que parece é um grande festival cultural/artístico.

- SOLUÇÃO

a) Não existem momentos/canais de discussão ou informações sobre a LPG, sendo tudo de natureza expositiva (Estrelas, Mostra Cultural, Acervo Digital), além de ser concentrada em 2 polos, reduzindo muito a abrangência e pulverização das ações, apostando em viralização e exposição orgânica.

- PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

a) O cronograma do coquetel proposto pela Santa Fé apresenta um prazo apertado para a seleção dos convidados e envio dos convites, o que pode comprometer a eficácia da ação. Dado o perfil dos convidados, composto por jornalistas, gestores públicos e agentes culturais, que possuem agendas lotadas, o tempo disponível pode ser insuficiente para garantir a confirmação de presença de maneira adequada; As ações "Mostra Cultural" e "Coquetel" não contemplam itens e regulamentações obrigatórias previstas no regimento do parque da cidade de forma efetiva atendendo todos os dias de operação no parque, somente aos dias de evento. Isso inclui medidas cruciais para garantir a segurança dos participantes e passantes, além da proteção da fauna e flora local.

b) O orçamento apresentado pela Santa Fé para as ações não contempla a contratação de seguros de Responsabilidade Civil (RC) e Acidentes Pessoais (AP), o que representa uma falha crítica na segurança do evento e crucial para autorização dentro de um parque nacional; o orçamento da Santa Fé também não prevê uma reserva financeira para cobrir danos ao parque em caso de avarias ao final do evento, conforme estabelecido no Art. 15 do regimento do parque.

C. Razões recursais apresentadas pela empresa Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda. a respeito de sua própria proposta técnica:

Por fim, mas não menos importante, segue a defesa de todos os subitens a serem avaliados pela Subcomissão Técnica relativa a Proposta Técnica apresentada pela Recorrente RED DOOR:

- RACIOCÍNIO BÁSICO: *O Raciocínio Básico demonstra claramente que ocorreu uma análise profunda sobre o Ministério da Cultura e sua atuação, desde seu contexto histórico, como sua atuação, passando pelas dificuldades, desafios e principais marcos. Fica evidente seu papel na sociedade e como principal catalisador da cultura, como vetor de desenvolvimento social e econômico; Ao final do Raciocínio Básico (sobretudo nos últimos dois parágrafos), deixamos evidente os principais pontos a serem traduzidos no formato de ações promocionais: "É essencial que a mensagem atinja de forma clara e consistente todos os envolvidos no processo – gestores, fazedores de cultura, produtores audiovisuais e agentes comunitários. A criação de um hub educacional, capaz de sanar dúvidas, fornecer orientações práticas e atuar como ponto de referência*

para a submissão de projetos, é crucial para evitar gargalos que possam surgir no momento de distribuição da verba". E, ainda: "Mais do que uma simples divulgação, é uma ação educativa, estratégica e altamente engajada, que se alinha diretamente com o objetivo de dar à Lei Paulo Gustavo." Esses são apenas alguns parágrafos que exemplificam os principais aspectos que estão sendo contemplados no Raciocínio, que irão guiar as ações promocionais e estabelecer diretrizes de impacto para cada público. Os desafios foram analisados e com alto nível de compreensão, com seus principais pontos detalhados durante o Raciocínio Básico: - Tempo de execução: determinando o caráter de urgência na execução da Lei (pág 2, último parágrafo); - Impactar todos os públicos, a nível nacional (pág 3, terceiro parágrafo); - Promover a LPG de forma clara (pág 3, terceiro parágrafo); - Divulgar o maior investimento na cultura da história (pág 2, segundo parágrafo) desenvolvimento social, econômico e humano no Brasil (pág 2, terceiro parágrafo); Conforme Briefing, os objetivos são: dar publicidade e divulgar a Lei Paulo Gustavo, fazendo com ela se faça entendida por todas as pessoas/instituições que são agentes da Lei e, também, para a sociedade; informar sobre o maior investimento direto no setor cultural da história do Brasil; detalhar para os públicos específicos as formas de acesso às informações e aos trâmites da lei, fazendo com eles sejam agentes na sua aplicação. O entendimento dos objetivos é feito de forma clara: - Traduzir os desafios em mensagens e informações para os mais diversos públicos (pág 3, segundo parágrafo); - Tornar o MinC o Hub que contribui ativamente em todas as frentes, criando uma conexão com todos os públicos do ecossistema cultural, trazendo informações, esclarecendo dúvidas e trâmites, entre outros formatos de comunicação (pág 3, segundo parágrafo); - Os valores de investimentos são explicitados (pág 2, seg par) e colocados como objetivo de comunicação posteriormente (pág 3, seg par) - Contemplar os públicos que serão impactados durante toda a campanha, a nível nacional (pág 3, terceiro parágrafo);"

*- **ESTRATÉGIA:** Desde a definição do conceito (Cola com o MinC - Aproveite o Valor da Lei Paulo Gustavo), em que deixamos explícito pontos principais do briefing: o papel do MinC como agrupador dos públicos; o tamanho do investimento; a divulgação da Lei Paulo Gustavo em si. (pág 3, último parágrafo) Deixamos claro que o MinC será o principal hub e catalisador do Plano, gerando senso de pertencimento, acolhimento de todos os públicos, gerando conexões verdadeiras, de diversas naturezas: artísticas, econômicas e emocionais. Nas principais ações, a linha conceitual está estabelecida: Eventos que conectam, informam, auxiliam, geram valor, criam relações e principalmente fazem os públicos se sentirem parte do movimento sociocultural brasileiro; As ações promocionais trazem senso de pertencimento, urgência e principalmente conexões emocionais, traduzidas em conteúdos, convites e relações estabelecidas. No plano, pode-se enxergar que as ações terão alto impacto junto aos públicos, por termos sempre uma audiência qualificada, otimizando o nível de interlocução e absorção das mensagens, assim como a disseminação e pulverização das mesmas. Cada ação foi pensada com o propósito de potencializar as informações para cada público, assim como seu papel nos trâmites da Lei Paulo Gustavo, entendendo as etapas contempladas no processo de efetivação da lei. No evento presencial de Brasília, como exemplo, o discurso da ministra traz diversas interpretações positivas (pág 9, seg par).*

Além disso, o convite seja para o evento em Brasília ou nos cinemas, traz senso de pertencimento e conexões emocionais com o MinC, fazendo os diversos públicos se sentirem agentes importantes e vitais nos processos da LPG. Demais ações como a plataforma, traz senso de acolhimento, com o MinC no papel de facilitador e transmissor das informações e trâmites importantes, além de ser o agente da união dos fazedores de cultura. A ação de digital traz personagens e influenciadores conhecidos dos públicos e gerando proximidade e senso de pertencimento; Toda a estratégia apresentada é sólida, conectada e amarrada ao conceito central, não só supera os desafios estabelecidos, como também atende aos objetivos de forma completa: - Desde a definição do conceito, em que deixamos explícito pontos principais do briefing: O papel do MinC como agrupador dos públicos; o tamanho do investimento; a divulgação da Lei Paulo Gustavo em si; - Todos os públicos foram considerados na Estratégia, tendo seu lugar de devido destaque e importância, além de dialogar entre eles nos mais diversos veículos e plataformas; - A Lei Paulo Gustavo é explicitada e promovida em todas as ações, reforçado por discursos, conteúdos e materiais, sempre expondo o tamanho do investimento, além de facilitar o acesso às informações e trâmites de forma clara e objetiva, promovendo discussões e conversas entre todos os agentes; - Além disso, a capilaridade e pulverização da informação, não só nos eventos presenciais, como em todos os diversos veículos e comunicações explicitadas, conduzindo e levando informação a nível nacional. Todos esses pontos são defendidos de forma crível e exequível no plano. Isso contando com conteúdos inerentes de cada público, com mensagens direcionadas; Todas as ações estabelecidas têm sua divulgação estruturada, descrita minuciosamente em cada ação, além de ter cronograma sobre toda a divulgação a partir da página 31. Foram consideradas todas as etapas, prazos e trâmites de envio, divididos por responsáveis e canais de divulgação, com propósito de impactar da melhor forma a audiência de cada ação. Além disso, foi analisado a forma de conversar com cada público, gerando maior aderência e clareza na informação. Inclusive foram consideradas questões protocolares, uma vez que existem gestores públicos e personalidades do governo. Conforme Estratégia apresentada, principalmente no compilado da página 15 - COMPILADO GERAL DE INICIATIVAS. Todas as ações têm como premissa atingir os objetivos em briefing, destinada para cada público-alvo de forma direcionada, com audiência qualificada, tornando assim, a interlocução e entendimento mais claro. Com isso, fica evidente que as ações e estratégias propostas surtam os resultados e efeitos esperados. Todas as ações têm sua própria mensuração de resultados, realizada por ferramentas estabelecidas, trazendo relatórios e análises exatas e consistentes.

*- **SOLUÇÃO:** Começando pelo conceito ""Cola com o MinC - Aproveite o Valor da Lei Paulo Gustavo"", podemos analisar que a utilização do termo é de fácil assimilação uma vez que é utilizada uma expressão idiomática de alto poder de lembrança. Aliado a isso, a comunicação visual (Exemplo 1) é fruto de um estudo de design, baseado na cultura nacional (posters lambe-lambe, grafia dos cartazistas, entre outros), onde existe uma grande memória afetiva e residual. Dentre as ações, é possível enxergar, dentro dos exemplos enviados, a aplicação dessa comunicação de forma homogênea e linear, sempre respeitando o público-alvo, e suas mensagens. Na principal*

ação (Evento Presencial em Brasília - Exemplo 8), o palco é completamente alinhado à estratégia proposta, embarcando os convidados em uma experiência com grande residual afetivo, lembrando as grandes obras de Paulo Gustavo, além de conversar diretamente com a comunicação estabelecida (Exemplo 1); O MinC será visto como o motivador, facilitador e mantenedor das relações entre todos os públicos. As ações têm grande aderência com os principais pilares do conceito: Conexão: União ou vínculo entre pessoas ou coisas. Aproximação: O ato de se aproximar de alguém ou de algo. Participação: O ato de se juntar a um grupo ou atividade. Adesão: A aceitação de uma ideia, proposta ou movimento. Logo é possível ver a alta aderência das ações e materiais com o conceito, uma vez que em todos os casos, os objetivos são atingidos, trabalhando com capilaridade, união, pertencimento e principalmente participação ativa dos públicos-alvo; No plano, pode-se enxergar que as ações terão alto impacto junto aos públicos, por termos sempre uma audiência qualificada, otimizando o nível de interlocução e absorção das mensagens, assim como a disseminação e pulverização das mesmas. - Todos os públicos foram considerados na Estratégia, tendo seu lugar de devido destaque e importância, além de dialogar entre eles nos mais diversos veículos e plataformas; - A Lei Paulo Gustavo é explicitada e promovida em todas as ações, reforçado por discursos, conteúdos e materiais, sempre expondo o tamanho do investimento, além de facilitar o acesso às informações e trâmites de forma clara e objetiva, promovendo discussões e conversas entre todos os agentes; - Além disso, a capilaridade e pulverização da informação, não só nos eventos presenciais, como em todos os diversos veículos e comunicações explicitadas, conduzindo e levando informação a nível nacional. Todos esses pontos são defendidos de forma crível e exequível no plano. Somado a esses pontos, é entregue uma comunicação de clara mensagem, composta por elementos de forte memória afetiva e residual, elencando diversas cores, texturas e elementos gráficos da cultura brasileira; Parte da inteligência estratégica utilizada na solução permeia desde a boa utilização de recursos, até a escolha pontual dos ambientes e estruturas. A utilização de Teatro e Cinemas para a ação principal, remetendo a duas grandes vertentes do audiovisual da cultura brasileira, remetendo aos programas de auditório e das obras de Paulo Gustavo; As plataformas digitais, para maior acessibilidade, facilidade na utilização e pulverização da mensagem; as redes sociais, tão presentes no mundo moderno, como grandes pontos de divulgação. Esses pontos todos aliados à comunicação já descrita anteriormente. Somado à isso, materiais de fácil manuseio, transporte e com grande impacto visual, gerando grande valor percebido; Um evento híbrido, realizado a nível nacional, agregando gestores locais em grandes polos do país, com transmissão simultânea para diversas praças e plataformas, com participação de personalidades e membros do governo. Isso trará senso de pertencimento e importância para os participantes; A criação de uma plataforma social única, com o grande propósito de ser ponto de referência quanto a informação, trocas e união de um público-alvo; A proposta para as ações promocionais, alinhada com a estratégia, foi detalhada e fundamentada. Cada ação e material promocional necessário foi devidamente justificado, levando em conta a infraestrutura, apoio logístico e as especificidades do evento. A adequação das ações às características do Ministério da Cultura e ao perfil do público-alvo é evidente conforme detalhado acima. O projeto foi

desenvolvimento para o melhor uso dos recursos disponíveis e ser um projeto exequível e comprometido com todas as etapas e envolvidos no projeto. Nossa infraestrutura, diferente dos outros projetos, considera o bem-estar e segurança da equipe e fornecedores desde antes da montagem até o final da desmontagem.

*- **PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO:** O plano desenvolvido demonstra atenção à economicidade ao combinar eventos presenciais com transmissões no YouTube e ações digitais, reduzindo custos logísticos, como deslocamento e infraestrutura física. Essa abordagem otimiza os recursos ao permitir amplo alcance e inclusão de gestores, fazedores de cultura, sociedade em geral, e imprensa mantendo a eficiência e impacto das ações sem onerar o orçamento; O plano de implementação aproveita a verba referencial de forma estratégica, integrando ações presenciais e digitais que garantem alto impacto e abrangência. A inclusão de transmissões no YouTube e em plataformas digitais maximiza o uso do orçamento, equilibrando eficiência e complexidade técnica para atingir gestores, fazedores de cultura e a sociedade, alinhando-se plenamente aos objetivos do briefing.*

D. Uma vez divulgado o recurso em tela na forma do Edital, a licitante **Agência Terruá Ltda.** protocolou tempestivamente suas contrarrazões. Dessa forma, segue uma breve ementa dos pedidos abarcados em sua impugnação.

Palco Tamanho Brasil:

ITEM A) AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ESTRUTURA DE TENDAS EM CASO DE RISCOS CLIMÁTICOS:

O projeto da Terruá foi desenvolvido para ter liberdade de estrutura, assim as estruturas não precisam necessariamente de coberturas, uma vez que, mesmo com intempéries da natureza, dependendo do grau de instabilidade climática, uma tenda não garante que um projeto se torne mais seguro. São diversos os casos em que projetos de palcos são realizados sem cobertura, seja para apresentações musicais, teatrais ou de festivais, sem problemas de execução. Abaixo, trazemos alguns exemplos de eventos nos mesmos moldes do que consta na proposta da Terruá, sem necessidade de cobertura, a saber: [...] Na proposta da Terruá, todos os equipamentos de iluminação, led e sonorização expostos ao tempo são blindados, possibilitando a sua utilização em caso de chuvas. Em todos os projetos previstos no Plano de Ação Promocional elaborado por esta Impugnante são levados em consideração os impactos do clima, qualquer que seja o porte do evento, sempre contando com calendário flexível para que tenham possibilidades de horários nos três dias de apresentações. Assim, o Palco Tamanho Brasil atende todas as características das legislações brasileiras, como Laudos Técnicos (ART e RRT), Documentações assinadas por engenheiro e certificada pelos órgãos competentes (CREA e AVCB), rampa para cadeirantes e piso tátil para utilização caso necessidades especiais. Importante frisar, também, que o objetivo da apresentação dos exemplos no subquesto Solução, é o de ilustrar o formato do projeto, onde não se tem toda a estrutura detalhada, mostrando o backstage e seus componentes, contemplando tenda para atender às necessidades dos artistas que se apresentarão.

ITEM B) AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO.

1. Ambulância

A portaria 1139, de 2013, do Ministério da Saúde, estabelece a obrigatoriedade de equipe médica em eventos de natureza cultural, esportiva, comercial, religiosa, social ou política. Em grandes cidades como São Paulo e Curitiba a determinação se aplica a eventos que contenham 1.500 pessoas ou mais. Como se trata de uma norma que pode ter interpretações estaduais e municipais, esse número, em algumas cidades, pode ser de 1.000 pessoas, para esse tipo de evento. Apesar da expectativa de público para os eventos previstos não ser superior a esses números, se enquadrando na normatização, o seguro previsto na proposta da Terruá garante, de forma suficiente: 1 ambulância com equipe de enfermeiro, médico socorrista e motorista e, em caso de ocorrências, o participante é removido para o hospital mais próximo da cidade. Dessa forma, foi assegurado que nenhum problema recaia sobre o Ministério da Cultura.

2. Atendimento de primeiros socorros

Os brigadistas, assim como os socorristas da ambulância, estarão preparados para o atendimento de qualquer situação e o seu ponto de apoio será a própria ambulância. Importante esclarecer que, não existe uma lei específica onde exige um local de atendimento, porém o ponto de atendimento sempre será o local da ambulância, restando a proposta da Terruá em total conformidade com a legislação de vigência.

ITEM B.1) AINDA SOBRE A “AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO”

1. Equipe de segurança

Por se tratar de um evento público, com o objetivo de divulgar a Lei Paulo Gustavo para o público geral, as estruturas de segurança estão contabilizadas em parceria e com o apoio de órgãos públicos competentes. Isso já é rotina em eventos públicos/privados, é feito mediante o envio de requerimento solicitando policiamento do local do evento, tendo pleno apoio dos órgãos responsáveis. Na proposta apresentada pela Agência Terruá os seguranças previstos garantem o bom andamento da segurança do local, somando-se ao efetivo fornecido pelos órgãos públicos.

2. Expectativa de público subdimensionada

A alegação da Recorrente, Red Door, no sentido de que haja algum comprometimento sobre a visibilidade do evento, não se faz entender, nem com relação à participação artística e nem com relação à participação de público. Cabe esclarecer que o objetivo do projeto é ter, aproximadamente, 10 apresentações artísticas por dia, durante as 6 horas, com apresentações de 20 a 30 minutos, e intervalos entre os artistas para preparação de palco. Considerando que cada apresentação terá, no mínimo, 100 participações,

teremos pelo menos 1.000 pessoas participando do evento. Em eventos desse tipo, é normal contar com um público rotativo, sendo essa estimativa de 1000 pessoas a presença mínima. Assim, o espaço em que ocorrerá a ação será isolado com grades, que cercarão todo o entorno e frente de palco, com um controle de entrada prevendo a participação de até 1.500 pessoas. Dessa forma, o espaço não oferece risco em relação à capacidade e não afeta questões de organização e segurança das ações previstas pela Terruá em sua proposta.

3. Quantidade insuficiente de produtor por praça

Em ações promocionais dessa natureza, a equipe de produção é sempre dimensionada de acordo com a dinâmica proposta do evento. No que se refere ao produtor local, a proposta da Terruá prevê 1 (um) por praça, porém conta com produtores que acompanham a montagem e a operacionalização do palco. Além disso, dentro dos custos essenciais da proposta, teremos 02 (dois) produtores da Terruá acompanhando todo o evento. Essa equipe é colocada de acordo com o perfil e fluxo do evento e não está destacada pois faz parte dos serviços essenciais da agência. Para complementar e garantir a execução de todo o projeto, também haverá – incluído nos serviços da agência – o atendimento do projeto, o gerenciamento da produção e toda a equipe interna da agência (criação, planejamento, financeiro, backoffice, entre outros profissionais).

ITEM C) AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE CUSTOS ESSENCIAIS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

1. Custo de locação da praça MASP/SP

O Masp é uma instituição privada, porém sem fins lucrativos e conta com empresas parceiras, que através de leis de patrocínios, oferecem incentivos fiscais. Outro ponto positivo do MASP é a conjuntura de promover eventos culturais para beneficiar a cidade de São Paulo como a feira de artesanato aos domingos, exposição de obras no dia LGBTQIA+, entre outros eventos. Em conversa com a área de eventos do MASP, foi apresentada a proposta do evento e, como se trata de uma iniciativa de divulgação de um evento com benefícios culturais do próprio Governo Federal, através do Ministério da Cultura, enquadra-se na categoria de gratuidade do espaço. Como explícito exemplo de gratuidade, o motivo da parceria pode ser em divulgação do próprio MASP, como o projeto junto à prefeitura de São Paulo, do famoso Vão do Masp, no dia 12 de novembro de 2024, em medida publicada no Diário Oficial, onde a Prefeitura de São Paulo deu concessão gratuita do vão-livre ao MASP. Com essa concessão, o Masp prevê a instalação de mobiliário no vão, instalação de wi-fi gratuito, iluminação, segurança, além de serviços de manutenção e conservação. Dentro de suas competências, o Masp também é responsável pelas ações culturais, que precisam ser gratuitas, como, por exemplo, eventos culturais de grande porte e oficinas. O Museu precisa cumprir uma meta de eventos culturais e isso trouxe a oportunidade de realizar o evento planejado pela Terruá de forma gratuita para o público sem qualquer tipo de custo para o Ministério da Cultura.

ITEM D) AUSÊNCIA DE FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

1. Rádio Comunicador

A Agência Terruá trabalha com seus próprios rádios comunicadores para realização de eventos nesse formato, dessa forma, é facultativa a cobrança para a composição de budget, fato que desonera os clientes nas ações executadas pela agência.

Minicarretas:

ITEM A) AUSÊNCIA DE PREVISÃO COM SEGURO

Diferentemente do alegado pela Red Door, o seguro está previsto no orçamento apresentado no Plano de Implementação, no escopo da planilha na sequência 51, pois trata-se de item reembolsável, não havendo, portanto, sentido na alegação da Recorrente.

ITEM B) DIMENSIONAMENTO INADEQUADO DA EQUIPE DE MOTORISTAS

A afirmação da Recorrente de inadequação de dimensionamento da equipe de motoristas não procede, pois quando se trata de uma estrutura de locação, refere-se a uma prestação de serviço commoditie, ou seja, encontrado em qualquer localidade do Brasil, a Red door demonstra um desconhecimento sobre execução de eventos itinerantes, onde sua premissa seria a logística, jamais uma única Minicarreta faria todo o percurso, muito menos um único motorista. A proposta da Terruá para esse item é a locação da prestação de serviços complementares, onde inclui uma infraestrutura padrão com a mudança e encaixe de comunicação para aquele tipo de evento, prevendo uma minicarreta palco que será locada em Manaus para a ativação das praças locais, uma minicarreta para a praça de Recife e outra minicarreta Palco que fará Brasília, Porto Alegre e São Paulo. O tempo de deslocamento entre Brasília e Porto Alegre é de 16 dias, ou seja, mais que suficiente para que o motorista possa dirigir e descansar. O tempo de deslocamento entre Porto Alegre para SP é de 14h, ou seja, mais que suficiente para que em 02 dias e meio, o motorista possa dirigir e descansar sem prejudicar a desmontagem ou a montagem do próximo destino. Em caráter de informação, quando a proposta da Terruá menciona que a ação conta com Motorista, entende-se que haverá motoristas seguindo as regras e leis vigentes para a condução dos veículos, não precisando entrar em detalhamento das escalas e os momentos de revezamento entre eles. A empresa contratada para o serviço seguirá todas as normas para sua equipe de prestação de serviços e tem estrutura em todo o Brasil realizando rodízio dentro do roteiro programado. Além do que, todos os motoristas têm cursos profissionalizantes enquadrados no SEST/SENAT. Para o projeto estão previstas 03 minicarretas e 03 motoristas para cumprir com o roteiro do evento, isso não precisa estar explícito, pois está declarado no quantitativo dos entregáveis, que serão atendidas 05 praças, com 06 diárias cada. Da mesma forma como não está dimensionado o montante de combustível que será utilizado e as refeições dos motoristas, pois isso já está contemplado no serviço prestado pela empresa responsável.

ITEM C) FALTA DE VEÍCULO ADICIONAL

Por se tratar de uma empresa com frotas de veículos para esse tipo de prestação de serviços, ela possui veículos adicionais. De qualquer forma, a empresa mantém a manutenção dos seus veículos em dia, com veículos atuais (seminovos), segurados e com motoristas e profissionais altamente treinados e capacitados para gerir a demanda de mercado. A troca ou a substituição de qualquer veículo ou profissional é de responsabilidade da empresa contratada.

ITEM D) AUSÊNCIA DE CUSTO PARA A CONTRATAÇÃO DE MÚSICOS

Na proposta da Terruá, além de manter, no escopo a contratação, 01 grupo artista/musical por dia e por praça, a ideia também é, através da programação de divulgação na Plataforma Tamanho Brasil, convocar artistas e músicos amadores e profissionais para divulgarem seus talentos no Palco Tamanho Brasil e na Minicarreta.

ITEM E) AUSÊNCIA DE CRITÉRIOS PREDEFINIDOS PARA A SELEÇÃO DOS ARTISTAS NAS 05 CIDADES

Conforme estabelecido na proposta elaborada pela Agência Terruá, os artistas serão convocados pelos canais proprietários do Ministério da Cultura e serão analisados de acordo com o perfil cadastrado na Plataforma Tamanho Brasil e escolhidos de acordo com a qualidade técnica e relação com a Lei Paulo Gustavo.

- RACIOCÍNIO BÁSICO: *Na realidade, a estratégia prevista na proposta da Agência Terruá é o oposto do que a Red Door está alegando, prevendo uma ação principal em 5 cidades, atingindo o público nessas localidades, além de gerar mídia espontânea na imprensa que irá fazer a cobertura dos eventos. O videocase é uma peça complementar da ação principal que visa uma maior abrangência e um maior alcance, sendo compartilhado em redes sociais e outros canais proprietários digitais, não se tratando, de forma alguma, de uma campanha publicitária, já que não está previsto o uso dele em mídia paga. Não se pode inferir que apenas pela previsão de produção de uma peça audiovisual, a ação se configure como publicidade. Isso só demonstra o desconhecimento ou in experiência da Red Door a respeito de estratégias completas e efetivas de Live Marketing.*

- ESTRATÉGIA:

a) O conceito nunca é apresentado de forma isolada, sendo sempre comunicado com a frase completa: Lei Paulo Gustavo. O incentivo tamanho Brasil. Além disso, o conceito adotado pela Terruá em sua proposta reflete o grande papel da Lei Paulo Gustavo, contribuindo para uma comunicação efetiva do diferencial da lei, que, conforme previsto no desafio proposto, no Objetivo Geral do Briefing: Objetivos – Geral e Específico (...) 3.2. Objetivo Geral: dar publicidade à Lei Paulo Gustavo (Lei complementar nº 195/2022) informando sobre o maior investimento direto no setor cultural da história do Brasil. Ou seja, a estratégia desenhada pela Terruá menciona: “O

incentivo tamanho Brasil”, já resta claro o grande benefício da Lei e seu alcance, cumprindo o objetivo de comunicação. Já o conceito apresentado pela Recorrente, Red Door, não constrói mensagem alguma nesse sentido, afinal “Cola com o Minc” não reflete nada do que está exposto nos objetivos estabelecidos pelo edital. Além do que, também não menciona a Lei diretamente;

b) De início cabe registrar que, como exigido pelo edital, a Lei Paulo Gustavo é ponto central da solução proposta, sendo mencionada não apenas na Ação Principal – Palco Tamanho Brasil, como podemos ver abaixo no layout do Exemplo 1 – Palco Tamanho Brasil, como também em todas as demais ações constantes da proposta apresentada pela Agência Terruá Ltda. Por limitação de exemplos possíveis, reduzidos a 10 (dez) pelo edital, e o tipo de material exemplificado para melhor entendimento das ações previstas na proposta da Terruá, não é possível ver a totalidade de menções, mas há uma preocupação evidente de reforçar a Lei Paulo Gustavo e o conceito “Incentivo Tamanho Brasil” em todas as ações.

c) Importante salientar que a proposta desta Impugnante prevê uma estratégia promocional muito bem amarrada e planejada para garantir o somatório de esforços que geram um resultado muito maior. Por conta dessa visão estratégica, não se pode analisar as ações de forma limitada e isolada, como a Red Door procura fazer para deturpar a efetividade construída. A ação principal – Palco Tamanho Brasil prevê a participação, sim, de públicos passantes, e, com certeza, pela experiência da Agência Terruá nesse tipo de evento, que, por se tratar de lugares de grande visibilidade e circulação de pessoas, a ação irá atrair uma quantidade significativa de público. Aliada a essa estratégia, a proposta apresentada por esta Impugnante também conta com algumas Ações de Promoção e das Ações de Ampliação para atrair ainda mais plateia para o Palco Tamanho Brasil, somando esforços de comunicação. Destaca-se, ainda, que: a Plataforma Tamanho Brasil, a Ação com Influenciadores de cada região e a Ação de Apoio do Jornalista para gerar pauta para a imprensa irão potencializar a divulgação e atrair um público maior do que o que circula pela região. Além disso, as redes sociais do Ministério da Cultura irão receber material de divulgação e os próprios artistas que irão se apresentar farão divulgação em suas redes contribuindo para o mesmo resultado. Muito importante também frisar que uma estratégia promocional criativa e eficaz não é construída com a centralização em uma única ação. Por isso, todo um coletivo de ativações foi pensado pela Terruá para garantir o resultado da proposta apresentada.

- SOLUÇÃO

a) Mais uma vez a Red Door inverte a lógica da proposta da Terruá para deturpar a estratégia apresentada, sobre como ela funcionará na prática, e causar confusão no entendimento das soluções. A Ação Principal – Palco Tamanho Brasil tem como produto final um videocase, visando a ampliação do alcance nos meios digitais, para levar a Lei Paulo Gustavo para o maior número de localidades e atingir o maior número de pessoas, mas a ação em si é uma ativação de ordem cultural, traduzindo na prática o papel da Lei Paulo Gustavo. Ou seja, é uma ação que leva atrações para a população e

oferece uma relação de envolvimento e experiência com a cultura. Experiências que acontecem ao vivo, na cidade, para o povo. Nada é mais adequado ao desafio imposto do que isso. E, novamente, a Recorrente demonstra seu completo desconhecimento sobre publicidade de live marketing.

b) Apesar do público interno do Ministério da Cultura não estar explicitamente especificado como público-alvo estabelecido no briefing, ele é muito importante para a viabilização e disseminação das ações previstas e para que alcancem o seu melhor resultado, já que eles serão os responsáveis pelo acompanhamento e o gerenciamento da implementação das ações que impactarão os demais públicos, e, portanto, no efetivo incentivo à cultura. Assim, de relevância extrema uma ação de engajamento do público interno. Mais uma vez, a proposta da Agência Terruá reforça a preocupação com uma visão estratégica que soma esforços em todos os momentos e com o máximo de públicos envolvidos. Além disso, na proposta apresentada por esta Impugnante não há a previsão de uma ação de relações públicas diretamente, mas sim tomou-se o cuidado de escalar um profissional, jornalista, para fazer uma ponte de comunicação entre a estratégia promocional apresentada e os veículos de imprensa. Relevante mencionar que esse tipo de profissional está previsto no edital como serviço complementar e com a seguinte descrição: “Jornalista ou profissional de relações públicas, com experiência para tratar dos assuntos de comunicação vinculados a um evento específico”, a saber: [...] Assim, novamente, a Red Door demonstra o seu profundo desconhecimento sobre o edital e os instrumentos que otimizam uma estratégia promocional, fazendo com que achem estranho algo que é tão comum nesse segmento.

c) O palco faz menção à Lei Paulo Gustavo, como já registrado anteriormente, mas, além disso, a ação não é o palco em si, mas o evento como um todo, com a participação de artistas e profissionais que irão dar seus depoimentos sobre como a Lei Paulo Gustavo é importante para a Cultura. Ora, reiteradamente a Red Door deturpa o entendimento focando em uma peça de exemplo e não na estratégia promocional completa, descrita e defendida na proposta da Agência Terruá. O termo videocase é amplamente usado no segmento de Marketing Promocional, denominando uma peça que demonstra uma ação que aconteceu em uma localidade e está sendo compartilhada com um público, ainda maior, de outras localidades. Embora seja uma denominação que remete a “case” por apresentar a solução que foi criada e executada, a linguagem do material deve ser menos técnica e mais emocional para que as pessoas possam se relacionar de uma maneira mais efetiva com o assunto tratado na ação e assim possa assimilar a mensagem central. Quando mencionado ‘vídeo’ nas ações previstas na proposta da Agência Terruá, fica implícito que é um material de audiovisual e que conterá imagens, trilhas, efeitos sonoros, cartelas, letterings e locução, como todo bom material audiovisual precisa ter. Na previsão desse tipo de material não se faz necessário explicitar os detalhes mínimos de composição de uma peça para profissionais que entendem do segmento. Seria o mesmo que exigir que toda peça gráfica tenha que se explicitar se terá conteúdo de elementos gráficos, texto e logomarcas. É evidente que o nível profissional dos envolvidos nos

desobriga desse tipo de preciosismo. Ou seja, a cada argumento da Recorrente, fica mais claro o seu amplo desconhecimento sobre o funcionamento do seguimento do live marketing, motivo, inclusive, que justifica porque a empresa levou a pior nota técnica.

- Plano de Implementação:

a) Conforme já respondido em item anterior, o planejamento logístico, o seguro e a gestão dos motoristas, prevendo alimentação, rodízios e períodos de descanso, já estão incluídos no contrato do fornecedor da Minicarreta Palco. Ademais, qualquer tipo de evento pode sofrer imprevistos em seu calendário, mas, para isso, planos de contingências bem desenhados desempenham um papel fundamental para diversos tipos de eventos e seus riscos inerentes. A afirmação da Recorrente apenas demonstra a sua inexperiência, que, através de alegações infundadas, não consegue diferenciar os tipos de riscos envolvidos em ações promocionais ao ar livre. Esses tipos de planejamentos para imprevistos são implementados na medida que o evento começa a ser desenhado pela Agência Terruá. Os diversos tipos de riscos são catalogados e possuem categorias diferentes em suas análises. A Terruá trabalha com um sistema de PGR (Programa de Gestão de Risco) e faz um levantamento detalhado dos riscos e suas contingências, com uma escala de alta, média e pequena complexidade. Para eventos que podem gerar alto risco de imprevistos, como, por exemplo, uma severa condição climática ou um lockdown de uma cidade devido a uma contingência de segurança ou saúde, a recomendação da Agência é que o evento seja cancelado e tenha sua data modificada, tendo as informações divulgadas pelos canais de informação do evento. Para os riscos de média ou baixa complexidade, como atraso de prestação de serviços, a não entrega de um item complementar, riscos operacionais, os planos de contingência são antecipados e por isso a Agência Terruá, como qualquer agência bem estruturada, trabalha com uma ótima base de fornecedores a nível Brasil, que conseguem implementar um plano backup de acordo com as necessidades operacionais identificadas, como a falta de um profissional, o erro de um prestador de serviço, um problema técnico, um veículo que apresente algum problema e necessite de manutenção. As ações elencadas na proposta da Terruá foram pensadas para lidar com margem de folga nessas contingências, por isso o desmembramento das operações logísticas, possuindo mais de uma Minicarreta, e antecipação na contratação das empresas fornecedoras, com uma grande reputação e históricos de prestação de serviços, em todas as cidades envolvidas e com uma excelente base de profissionais. Com média de mais de 15 anos de experiência em eventos corporativos, culturais e governamentais, com um histórico de dezenas de eventos, a Agência Terruá garante a seus clientes a entrega de qualquer tipo de evento, seja ele em ambiente interno ou externo.

b) Sobre a estrutura dos e-mails direcionados, conforme previsto na solução desenhada pela Agência Terruá para atendimento ao desafio proposto, o sistema de disparo e gestão desses e-mails faz parte da Plataforma Tamanho Brasil, a ser desenvolvido por um fornecedor. O sistema permite que sejam feitos ajustes das estratégias de acordo com os resultados de abertura e resposta das mensagens enviadas. Todo esse processo contará

com o acompanhamento da equipe de planejamento e criação da Terruá, produzindo as soluções necessárias para atingir os objetivos de forma eficaz. Já no âmbito do planejamento da ação Palco Tamanho Brasil, para o formato da ação Palco Tamanho Brasil, prevê-se um ambiente controlado, delimitado por grades para acesso para acompanhamento das apresentações. O controle de entrada é dado por um sistema já conhecido por todos e de forma gratuita, o Sympla. Através desta plataforma o evento é inscrito e todas as pessoas que acompanharão as apresentações farão seu cadastro e receberão um QR code para acesso ao espaço, por isso 04 promotores para acompanhamento da entrada pois eles farão somente a leitura do QR Code e teremos um monitoramento preciso do público. Para o caso de alguma pessoa que deseje participar do evento e que não consiga se cadastrar de forma digital, os recepcionistas poderão executar seu cadastro com os tablets. Esse modelo funciona muito bem em eventos de entrada gratuita como, por exemplo, a Festa Junina no Centro de Tradição Nordestina (CTN) em SP, onde o público diário é de 10 mil pessoas e existem apenas 02 recepcionistas pelo período para fazer a entrada. Sobre a viabilização prévia, detalhamento técnico e orçamentário da ação do MASP, deve-se ressaltar, mais uma vez, que o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) é uma instituição privada, porém sem fins lucrativos e conta com empresas parceiras, que através de leis de patrocínios, oferecem incentivos fiscais. Assim, conforme descrito acima, em conversa com a área de eventos do MASP, foi apresentada a proposta do evento e, como se trata de uma iniciativa de divulgação de um evento com benefícios culturais do próprio Governo Federal, através do Ministério da Cultura, o evento se enquadra na categoria de gratuidade do espaço. Por fim, quanto à abordagem ESG, segurança e gestão de riscos, é muito importante a leitura da proposta da Agência Terruá para entendimento que o Carbon Free não funciona apenas como uma abordagem ESG, mas mostra a responsabilidade com o próximo, através de itens relevantes para a nossa sociedade. O projeto previsto contempla a transformação dos materiais utilizados na sua construção, as logísticas adotadas e todos os elementos do projeto que geram emissão de Carbono em uma compensação por meio de replantio de árvores. Essa iniciativa não somente gera um impacto positivo, mas também contribui para outros Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como: Ação contra a mudança global do clima (13), Vida na Água (14) e Vida terrestre (15). Isso são ações que geram grandes mudanças. Outro ponto não menos importante é que todo o material das estruturas e de comunicação visual será encaminhado para reaproveitamento (lonas serão doadas para Instituições para a produção de bolsas), valorizando a atenção à sustentabilidade. A proposta atende também às necessidades de viabilidade legal com as autorizações necessárias para as ativações junto às prefeituras e demais órgãos responsáveis. Sobre as questões de Segurança, já foram comentadas no decorrer dos demais itens, mas vale reforçar que todas as métricas foram adotadas para que o evento ocorra de forma segura e com as preocupações para que o público possa aproveitar as ações. Além disso, na proposta da Agência Terruá, está muito bem definido um plano para prevenção de riscos, no item “Responsabilidade e corresponsabilidade civil”, a saber: [...] Desta feita, no tocante ao julgamento técnico da proposta apresentada pela Agência Terruá Ltda., só há, portando, que se congratular a Subcomissão Técnica pela excelente qualidade e adequação da análise

efetuada na presente licitação, pois levou em consideração apenas os critérios estabelecidos no instrumento convocatório, não utilizando quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso que pudessem ferir os princípios constitucionais, sendo assertiva na interpretação dos comandos editalícios, bem como no enquadramento adequado dos remédios aplicados às desconformidades identificadas nas propostas apresentadas pelas licitantes, em especial a da Red Door, em total consonância aos princípios da imparcialidade, da transparência, da competitividade, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e da isonomia entre os participantes. Bem ao contrário da Recorrente, Red Door, que de forma deselegante, além de trazer fatos deturpados à consideração da Subcomissão e das demais licitantes, desconsidera o trabalho efetuado por aquela Subcomissão, conturbando o regular andamento do certame, com claro intuito de apenas desvirtuá-lo, já que nenhuma razão lhe resta diante dos fatos identificados.

É o relatório.

Passa-se assim à avaliação técnica desta Subcomissão Técnica da Concorrência nº 90001/2024 de todos os argumentos técnicos apresentados nas peças recursais e contrarrazões.

IV. ANÁLISE RECURSAL

Inicialmente importante mencionar que o objetivo primordial da licitação é selecionar a proposta mais vantajosa para o Ministério da Cultura, sem se apegar a formalismos exacerbados que nada venham a somar na análise técnica das propostas.

Cabe salientar também que a modalidade da licitação adotada no presente certame foi a concorrência do tipo melhor técnica. Dessa forma é esperado que haja diferenciação entre as propostas das licitantes de modo a classificar as empresas que apresentaram as melhores técnicas para atendimento às necessidades do Minc, cumprindo a esta Subcomissão Técnica analisar e fundamentar a atribuição das diferentes pontuações com base no objeto e nas disposições do Edital.

Nesse sentido, merece destaque que uma parte das análises técnicas é feita sob propostas apócrifas ou inominadas, ou seja, sem identificação das empresas, e que toda a análise das propostas técnicas, feita por esta Subcomissão Técnica, foi elaborada com base nos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

Por fim, ressalta-se que esta Subcomissão Técnica, que foi nomeada pelo Ministério da Cultura para julgamento das propostas técnicas desta licitação, é autônoma e formada por técnicos conhecedores do objeto.

Posto isso, apresentamos a seguir as análises, das peças recursais e de contrarrazões, feitas por esta Subcomissão Técnica.

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ARGUMENTAÇÕES EFETUADAS SOBRE AS PROPOSTAS TÉCNICAS DA AGÊNCIA TERRUÁ, SANTAFÉ E DA PRÓPRIA RED DOOR

Resta evidente que o recurso da **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.** foi construído a partir de sua auto referência, fato que se pode constatar quando ela desqualifica as propostas técnicas das demais licitantes concorrentes e exalta a sua própria.

Porém, em um processo licitatório de melhor técnica, o julgamento é realizado com base nas especificações objetivas do instrumento convocatório, sendo atribuídos os pontos pertinentes a cada licitante. No entanto, não há como desprezar a experiência que cada avaliador tem ao realizar os julgamentos. Por conseguinte, não há propostas técnicas com pontos de vistas certos ou errados, porém há perspectivas mais aderentes aquilo que foi proposto.

No julgamento das propostas técnicas apresentadas para participação na Concorrência nº 90001/2024, cada item dos subquesitos Raciocínio Básico; Estratégia; Solução e Plano de Implementação foi avaliado, julgado e teve suas notas atribuídas conforme entendimento e experiência de cada membro desta Subcomissão Técnica, seguindo os parâmetros objetivos estabelecidos pelo Edital, e devidamente justificados.

Após a avaliação da peça recursal da recorrente **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.**, esta Subcomissão Técnica conclui que não deve prosperar nenhum dos pleitos apresentados contra o julgamento técnico efetuado nas propostas apresentadas pela **Agência Terruá Ltda.** e pela empresa **Santa Fé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação Ltda.**, uma vez que após a análise dos argumentos da recorrente, revisão das propostas entregues, atas e notas, não foram constatadas as inconsistências mencionadas na peça recursal que já não tenham sido consideradas pela Subcomissão anteriormente, ou seja, o julgamento técnico efetuado primordialmente está correto, e as empresas cumpriram ao exigido pelo Edital, não havendo desta forma que se falar em nenhum tipo de penalização ou alteração das notas técnicas.


Quanto ao pleito de majoração de sua própria nota, entende-se como natural que a recorrente **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.** defenda sua proposta, construída pela empresa conforme seu entendimento, convicções e experiência, e apresentada como a sua melhor solução de comunicação para o problema. Essa ótica própria é necessária, conforme sua concepção, para desenvolvimento de um caminho em que a empresa confie e deposite suas expectativas de sucesso, porém a proposta da Recursante não encontrou a mesma receptividade e avaliação quando do julgamento técnico original e nem em sua presente revisitação, sendo que esta Subcomissão Técnica conclui pelo não provimento de seu pedido, já que existe clara divergência entre o que a recorrente acredita e o que esta Subcomissão Técnica avaliou de forma equânime.

Por último, cabe ainda esclarecer que os apontamentos elencados pela **Agência Terruá Ltda.** em suas contrarrazões, especificamente contra a proposta apresentada pela **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.**, também não devem prosperar, seja pelo fato de que todas as observações lá registradas já foram consideradas quando do julgamento técnico das propostas, seja pela intempestividade da argumentação, que sob o ponto de vista desta Subcomissão Técnica deveriam ser registradas em momento oportuno, assim dizendo, na fase de apresentação de recursos e não na de contrarrazões. Já os demais argumentos, relativos à sua defesa, foram todos tempestivos e considerados na presente análise efetuada por esta Subcomissão Técnica.


V. CONCLUSÃO

Em vista de todo o exposto, já que plenamente garantida a observância dos princípios constitucionais da legalidade, eficiência e da seleção da proposta mais vantajosa para o **Ministério da Cultura**, esta Subcomissão Técnica, após analisar os pedidos da Recorrente **Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda.** e da Impugnante **Agência Terruá Ltda.**, mantém seu juízo acerca do julgamento das propostas técnicas no âmbito da Concorrência MINC nº 90001/2024, ratificando todas as notas e classificações anteriormente atribuídas.


Brasília, 10 de janeiro de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **LAURA MIRANDA MATOS BARRIO**
Data: 13/01/2025 09:38:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Laura Miranda Matos Barrio
Membro Subcomissão Técnica

Documento assinado digitalmente
 **VOLTAIRE TRIBOLI DOS SANTOS**
Data: 13/01/2025 10:00:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Voltaire Triboli dos Santos
Membro Subcomissão Técnica

Documento assinado digitalmente
 **JUAN HERBERT JACOB CANDIDO PESSOA**
Data: 13/01/2025 09:44:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Juan Herbert Jacob Cândido Pessoa
Membro Subcomissão Técnica