

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES,
POR INTERMÉDIO DO PRESIDENTE, SR. MARCELO DA SILVA COSTA.**

Concorrência Nº 90003/2024 – Ministério das Comunicações (MCom)

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., pessoa jurídica de direito privado já qualificada no presente certame, vem, respeitosamente, por meio de seu representante legal, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO,

o que o faz tempestivamente¹, nos termos do *item 21* do Edital, contra o **resultado geral do julgamento das propostas técnicas** desta licitação, publicado em 31 de outubro de 2024 no Diário Oficial da União (Edição 211, Seção 3, p. 16), pelos fatos e fundamentos adiante expostos.

ESCLARECIMENTO INICIAL

A Recorrente, antes de apresentar as razões recursais, entende como oportuno destacar seu reconhecimento à Subcomissão Técnica desta Concorrência Nº 90003/2024 – Ministério das Comunicações (MCom) e aos seus julgadores, as sras. Lumárya Souza de Sousa (SIAPE nº 3345633), Rafaela Calado e Silva Mello (SIAPE nº 3324035) e o sr. Fabrício Lazzarini Carbonel (SIAPE nº 3330301)², diante do fato de que foi elevado o número de agências participantes, de modo que a tarefa de avaliar cada proposta técnica foi, sem dúvida, desafiadora.

No entanto, ao revisarmos cuidadosamente o processo, identificamos o que acreditamos ser erros objetivos, porém graves, em critérios avaliativos, que parecem ter influenciado a pontuação atribuída à proposta desta Recorrente, a menor, bem com a pontuação atribuída a outras licitantes, a maior. Igualmente, a Recorrente identificou que a metodologia de julgamento coletivo adotada pela Subcomissão Técnica não possui previsão legal (pelo contrário, é vedada e rechaçada pelo TCU), o que enseja a sua nulidade. Portanto, é com respeito e deferência ao trabalho realizado pela ilustre Subcomissão Técnica que submetemos este recurso, na esperança de que tais questões possam ser revistas com a mesma atenção e critério que marcaram toda a condução deste certame.

¹ Conforme previsto no *item 21* do Edital, a interposição de recurso administrativo deverá ser feita em até 3 (três) dias úteis da publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas, o que ocorreu no dia 31/10/2024, conforme [D.O.U.](#). Logo, o prazo para recorrer finda em 5/11/2024, sendo tempestivo o recurso.

² Conforme disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/PortariaMCom13.901-2024SubcomissoTcnica.pdf>.



A Recorrente destaca que, caso seja mantido como está o resultado do julgamento das propostas técnicas, a manutenção das irregularidades objetivas das avaliações, que são apontadas ao longo do presente Recurso, pode ensejar, *data venia*, após a devida apuração pelas autoridades competentes, a responsabilização administrativa, cível ou mesmo criminal dos agentes públicos envolvidos, por descumprimento de preceitos legislativos básicos e objetivos de necessária observância em processos licitatórios de contratação de agências de publicidade e propaganda.

1. RELATÓRIO

Nos termos da publicação da 31 de outubro de 2024 no Diário Oficial da União (Edição 211, Seção 3, p. 16), a Comissão Especial de Licitação da Concorrência Nº 90003/2024 do Ministério das Comunicações (MCOM) divulgou a classificação das propostas técnicas, com a pontuação atribuída, pela Subcomissão Técnica, para o invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária)³ e o invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação)⁴ das licitantes, além da ordem classificatória do resultado geral das propostas técnicas⁵.

A pontuação máxima possível total da Proposta Técnica é de **100 (cem) pontos**, sendo um total de **65 pontos máximos para o Invólucro 1** e um total de **35 pontos máximos para o Invólucro 3**, nos termos da seguinte tabela, apresentada no item 12 (“JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS”), subitem 12.3.2, do Edital:

QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
	2. Capacidade de Atendimento
3. Repertório	15
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

³ Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/PontuaesViaNoldentificada.pdf>; <https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/AtadePontuaoviaNoldentificada.pdf>.

⁴ Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/PontuaesVialdentificada.pdf>; <https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/AtadePontuaovialdentificada.pdf>.

⁵ Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/PlanilhaNotasPublicidade.pdf>



A partir dos critérios de apresentação das propostas técnicas (Invólucros nº 1 e 3) constantes do *item 11* do Edital e dos critérios de julgamento das propostas técnicas constantes do *item 12* do Edital, além do Apêndice 2 do Projeto Básico (Anexo VI), a Subcomissão Técnica avaliou os Invólucros nº 1 e 3 da cada licitante e, conforme as Atas de Sessão Interna de Julgamento e as Planilhas de Avaliação das Propostas Técnicas, foi publicado o seguinte resultado de classificação na Segunda Sessão Pública, de abertura e julgamento das propostas técnicas, objeto do presente recurso:

MCom MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES		CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE PLANILHA DE PONTUAÇÕES											
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	CONCEITO	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPÓRTERIO	RELATOS DE SOLVEDADE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	TOTAL	STATUS DE APROVAÇÃO PARCIAL (≥ 75 PONTOS)	STATUS DE APROVAÇÃO FINAL
			RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10						
1	CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV do futuro chegou.	4,66	25	25	10	13	7,9	7,5	93,06	Classificada	Classificada	
2	PUXE COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV que pega bem o futuro.	5	25	24	7	13	9,03	9	92,03	Classificada	Classificada	
3	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO	A TV 3.0 aberta para o futuro.	5	23	23,16	9	14	8,13	9	91,29	Classificada	Classificada	
4	DEBRITE BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV aberta pro futuro	4	24,66	22,16	7,5	15	8,36	9	90,68	Classificada	Classificada	
5	CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE	TV 3.0 - Experimente essa evolução	5	23	23,33	6,16	15	8,03	9,5	90,02	Classificada	Classificada	
6	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	O Brasil sintonizado com uma nova era.	4,16	22,3	23	8,5	15	7,5	9,5	89,96	Classificada	Classificada	
7	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV do futuro vai entrar na sua vida	5	25	20,83	7	15	8,2	7,5	88,53	Classificada	Classificada	
8	MATRIZ COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA	O Brasil tá On. Chegou a TV 3.0	5	23	23,66	5	13	9	9	87,66	Classificada	Classificada	
9	ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Uma nova era da televisão, onde o protagonista é você.	2,83	21,66	21,83	8	15	9	7,5	85,82	Classificada	Classificada	
10	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0: Gratuita, intrativa e para todos.	5	24,66	20,16	7	13	7,3	7,5	84,62	Classificada	Classificada	
11	RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	Melhor do que assistir é interagir	4,4	20,5	19,66	10	15	7,76	6,5	83,82	Classificada	Classificada	
12	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	tv 3.0. top. É pop. É o novo padrão do Brasil	2	20,83	22,5	6	15	7,7	9,5	83,53	Classificada	Classificada	
13	AGIL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Vem aí a TV 3.0. A TV para você ver, ouvir e interagir.	3,16	23	21	6	13	7	9	82,16	Classificada	Classificada	
14	BICA PROPAGANDA LTDA	TV 3.0. É muito mais que TV.	5	20,33	16,33	8	14	8,56	9	81,22	Classificada	Classificada	
15	DUCK COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	TV 3.0. O futuro chegou!	3,8	21,66	18,5	7	12	7,5	3	73,46	Desclassificada	Desclassificada	
16	FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING	Entre você e sua TV, um mundo novo de possibilidades vai nascer	3,9	18	17,66	6,33	13,5	5	7,5	71,89	Desclassificada	Desclassificada	
17	FULL DESIGN COMUNICAÇÃO LTDA	Chegou o chegado.	5	17,83	17	6	15	7	4	71,83	Desclassificada	Desclassificada	

Planilha de Pontuações das Propostas Técnicas
(Dé-se zoom para melhor visualização)

Conforme se extrai da planilha acima, constata-se que as agências que atualmente estão entre as 5 (cinco) primeiras classificadas figuram com apertada margem, existindo diferença de apenas 2,01 (dois pontos e um centésimo) entre a 5ª classificada, ora Recorrente, e a 2ª classificada, Puxé Comunicação Ltda. Sendo assim, é deveras importante uma análise minuciosa do presente recurso administrativo, porquanto o seu provimento – que é devido – ensejará a alteração da ordem de classificação das licitantes, ou mesmo a anulação da fase de julgamento.

Dito isso, e mesmo que, tendo em conta a alta quantidade de participantes na licitação, seja compreensível que haja naturais deslizes na avaliação das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica – razão por que a etapa recursal tem grande importância para a regularidade do certame – constata-se que existem pontos de flagrante irregularidade e deficiência nas propostas técnicas das demais licitantes, os quais ensejam tanto a minoração de sua nota e desclassificação de proposta técnica quanto a majoração da pontuação atribuída à proposta técnica da Recorrente, sob pena de mácula à isonomia, à proporcionalidade e à razoabilidade do ato de julgamento das propostas técnicas, culminando em sua nulidade – isto também pelo fato de que a metodologia de avaliação adotada é *contra legem*.

Dessarte, interpõe-se o presente recurso administrativo com a finalidade de assegurar a regularidade do certame e/ou o julgamento proporcional das propostas técnicas, culminando na majoração da nota final total da Recorrente e/ou na minoração das notas de licitantes concorrentes, além da desclassificação de proposta técnica de



licitante assim impugnada. De mais a mais, constata-se que o julgamento das propostas técnicas das licitantes empreendido pela Subcomissão Técnica desrespeitou o procedimento previsto no art. 11, § 4º, incisos III e V, da Lei nº 12.232/2010, bem como no art. 55, incisos II e IV, da IN Nº 01/2023/SECOM, além do Acórdão Nº 842/2023 – TCU – Plenário, o que importa em sua nulidade, como será demonstrado nos tópicos a seguir.

2. ANÁLISE COLETIVA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS PELOS AVALIADORES DA SUBCOMISSÃO. IRREGULARIDADE. VIOLAÇÃO À ORIENTAÇÃO DO TCU NO ACÓRDÃO N° 842/2023 – PLENÁRIO. NECESSIDADE DE ANULAÇÃO DA ETAPA DE JULGAMENTO DE PROPOSTAS TÉCNICAS.

O Tribunal de Contas da União (TCU), por meio do **Acórdão Nº 842/2023 – Plenário** (TC 007.225/2022-9), avaliou denúncia sobre possível irregularidade na Concorrência nº 01/2021, conduzida, à época, pela então Secretaria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações (Secom/MCOM)⁶, para a contratação de 4 (quatro) agências de propaganda, com prestação de serviços de publicidade.

Da denúncia apresentada, a Secretaria de Controle Externo de Aquisições Logísticas (Selog) observou questões que deveriam ser objeto de análise, em especial aquelas relativas aos resultados da avaliação das propostas técnicas e à atuação dos membros da Subcomissão Técnica encarregada de atribuir notas às propostas.

Isso porque, conforme as análises dos documentos e informações feitas pela Selog, concluiu-se que, na Concorrência SECOM/MCOM Nº 01/2021, anterior à presente, a Subcomissão Técnica havia avaliado de forma coletiva os subquesitos que compunham os critérios de avaliação das propostas técnicas das licitantes, e não individualmente, em afronta ao que dispõe o **art. 11, §4º, III e V, da Lei nº 12.232/2010**, e ao que dispunha o item 23.2.6, “b” e “e”, do edital da Concorrência nº 01/2021. Por essa razão, à época, foi proposta pela Selog a suspensão do certame até o julgamento de mérito pelo TCU, nos seguintes termos:

26. Posteriormente, os esclarecimentos ofertados pela Secom, em resposta à oitiva prévia do Tribunal, permitiram constatar que houve, de fato, uma **atribuição individual de pontos**, conforme se observava nas planilhas de avaliação (peça 37, p. 32-34). Entretanto, em que pese a Secom ter apresentado as referidas planilhas com o intuito de destacar a atribuição de notas independentes entre os membros da subcomissão, o que reforçaria o caráter individual das avaliações das propostas, chamou atenção o fato de terem sido **poucas as variações entre as notas reputadas como individuais, prevalecendo mesmo notas iguais**.

27. A identidade entre as notas, salvo raras exceções, informavam que **a avaliação se deu de forma coletiva, com as notas previamente acertadas, muito provavelmente em razão das discussões em grupo que aconteceram na sessão**.

⁶ Explicar



28. As referidas discussões, às quais a **subcomissão técnica se referiu como sendo uma possibilidade não excluída pela metodologia de avaliação e de atribuição de nota individual**, acabaram funcionando, na prática, como indutoras de avaliações idênticas, não verdadeiramente individuais, derrogando a essência das disposições da Lei 12.232/2010, quando remetem à composição e à formação da subcomissão técnica e ao caráter individual das avaliações. [Grifou-se]

Especificamente, o art. 11, § 4º, incisos III e V da Lei nº 12.232/2010, que rege os certames de publicidade, dispõe sobre a necessidade de análise e julgamento individualizados por parte dos avaliadores da Subcomissão Técnica, com **pontuações e justificativas expressadas individualmente por cada avaliador**:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:[...]

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

V - **análise individualizada e julgamento dos quesitos** referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

Não foi por outra razão que, no Acórdão Nº 842/2023 – TCU – Plenário, no âmbito do mesmo processo TC 007.225/2022-9, o TCU reconheceu parcialmente a denúncia da irregularidade na Concorrência nº 01/2021, e apresentou encaminhamentos ao MCOM/Secom sobre a ilegalidade do julgamento coletivo havido, determinando que, em próximo certame, fosse observada a previsão contida no art. 11, § 4º, III e V, da Lei nº 12.232/2010, para que houvesse análise e julgamento de maneira individualizada por cada avaliador, sem notas ou justificativas coletivas.

O Ministério das Comunicações não acolheu o encaminhamento do TCU e, mais uma vez, adotou a metodologia ilegal de julgamento coletivo.

Por ocasião do seu voto, o Ministro Relator Weder de Oliveira pontuou pela obrigatoriedade, imposta pela Lei nº 12.232/2010, de que o cada julgador apresente individualmente sua nota e a justificativa, nos seguintes termos:

38. Preliminarmente, chamo a atenção para o fato de que numa concorrência do tipo melhor técnica, em que a classificação das licitantes se dá com base na proposta técnica, a objetividade, a sofisticação de métodos e critérios de análise, a transparência e os controles tendentes a mitigar vieses dos julgadores constituem elementos fundamentais para assegurar uma disputa justa entre os concorrentes, inclusive a ponto de viabilizar resignações ou contestações do resultado. [...]

42. Dado, portanto, o caráter determinante da valoração da proposta técnica para a seleção da empresa vencedora, espera-se que o subcomitê técnico utilize métodos e



procedimentos o mais transparentes, objetivos e sindicáveis possíveis, mesmo considerando os inevitáveis aspectos subjetivos envolvidos na avaliação de propostas eminentemente intelectuais. [...]

45. Ainda que se admita o argumento de que os membros da subcomissão não estariam obrigados a manter sigilo das avaliações entre si, algum procedimento de garantia de independência deveria ter sido implementado. Não foi. A consequência, evidenciada pela alta homogeneidade das notas – com 94,11% de coincidência dos escores –, foi uma concertação incompatível com os ditames do art. 11, §4º, III e V, da Lei 12.232/2010.

46. O argumento de que a lei incentiva convergência das avaliações também deve ser rejeitado. A lei, como argumentei anteriormente, preconiza a individualização das avaliações como estratégia de pôr à prova a qualidade, a objetividade e a transparência dos parâmetros avaliativos. É, como disse, um teste intrínseco de coerência que atesta a adequação do método de distinção das propostas e, ao fim, determina a classificação das concorrentes. [Grifou-se]

Ocorre que, novamente, na presente Concorrência Nº 90003/2024, o MCOM, por intermédio da Subcomissão Técnica, apresentou julgamento coletivo, com justificativa conjunta, o que tanto desrespeita a Lei nº 12.232/2010, art. 11, § 4º, III e V, e a IN SECOM/PR nº 01/2023⁷, art. 55, II e IV, quanto desrespeita o próprio Acórdão Nº 842/2023 – TCU – Plenário, proferido pelo TCU, e o próprio Edital da Concorrência Nº 90003/2024, em seu item 22.2.6, “b” e “e”⁸, importando em grave irregularidade e mácula ao certame.

Na análise das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica na Concorrência Nº 90003/2024, observa-se que, além da atribuição de justificativas de maneira coletiva, também houve pouquíssima variação entre as notas de cada avaliador. Em muitos casos, as notas são exatamente iguais, com raras exceções, denotando homogeneidade e falta de individualidade nas notas atribuídas por cada avaliador. Abaixo, seguem alguns exemplos das notas atribuídas nos Invólucros nº 1 e 3:

⁷ Disponível em:

<https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-secom/pr-n-1-de-19-de-junho-de-2023-490748757>.

⁸ 22.2.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos: [...]

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros no 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital; [...]

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros no 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE
 PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLUCRO		CONCEITO				PERÍODO
		TV 3.0. A TV que pega bem o futuro.				
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária						
Pontuação Máxima		Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
1.1 Raciocínio Básico	5	5	5	5	5	Demonstra acuidade na análise das características e especificidades do anunciante e, ainda, assertividade na análise do desafio de comunicação.
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	25	25	25	A licitante atende o subquesito 2 na sua totalidade, apresentando partido temático e conceito adequados às atividades do anunciante, além de consistência técnica dos pontos centrais da estratégia de comunicação proposta.
1.3 Ideia Criativa	25	24	24	24	24	A licitante atende parcialmente o subquesito 3, com falhas quanto à compatibilidade de algumas peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação.
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7	7	7	7	Estratégia de mídia com adequação parcial às características da ação publicitária. Baixo investimento em internet, apesar de defender a importância do meio.
Pontuação total	65	Nota Final			61	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		<i>RC</i>	<i>JL</i>	<i>E</i>		

Quesito 1 – Licitante PUXE (Invólucro Nº 15) – Pontuações dos avaliadores
CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE
 PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLUCRO		CONCEITO				PERÍODO
		TV 3.0. A TV do futuro vai entrar na sua vida.				
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária						
Pontuação Máxima		Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
1.1 Raciocínio Básico	5	5	5	5	5	Demonstra acuidade na análise das características e especificidades do anunciante. Também demonstra assertividade na análise do desafio de comunicação.
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	25	25	25	A licitante atende o subquesito 2, apresentando partido temático e conceito adequados às atividades do anunciante, e consciência técnica dos pontos centrais da estratégia de comunicação publicitária proposta.
1.3 Ideia Criativa	25	21	20,5	21	20,83	A licitante atende parcialmente o subquesito 3, com falta de alinhamento, compatibilidade e clareza na campanha, sem precisão das mensagens com o público-alvo.
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7	7	7	7	Estratégia de mídia com adequação parcial às características da ação publicitária, com baixo investimento no meio de comunicação televisão e não uso do meio rádio.
Pontuação total	65	Nota Final			57,83	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		<i>RC</i>	<i>JL</i>	<i>E</i>		

Quesito 1 – Licitante BINDER (Invólucro Nº 1) – Pontuações dos avaliadores

CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE
 PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLUCRO	CONCEITO	PERÍODO			
		Janeiro a Março de 2025			
9	TV 3.0, A TV aberta pro futuro.				
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária		Notas da Subcomissão			
	Pontuação Máxima	1	2	3	Média
1.1 Raciocínio Básico	5	4	4	4	4
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	24	25	24,66
1.3 Ideia Criativa	25	22	22,5	22	22,16
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7,5	7,5	7,5	7,5
Pontuação total	65	Nota Final		58,32	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		<i>RC</i>	<i>20</i>	<i>4</i>	

Quesito 1 – Licitante DE BRITO (Invólucro Nº 9) – Pontuações dos avaliadores

Nº DO INVÓLUCRO	CONCEITO	PERÍODO			
		1/09/24 a 30/11/24			
11	TV 3.0, A TV do futuro chegou.				
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária		Notas da Subcomissão			
	Pontuação Máxima	1	2	3	Média
1.1 Raciocínio Básico	5	4,7	4,8	4,5	4,66
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	25	25	25
1.3 Ideia Criativa	25	25	25	25	25
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	10	10	10	10
Pontuação total	65	Nota Final		64,66	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		<i>RC</i>	<i>20</i>	<i>4</i>	

Quesito 1 – Licitante CAVEAT (Invólucro Nº 11) – Pontuações dos avaliadores

CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | REPERTÓRIO | RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Quesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
Capacidade de Atendimento	15	13	13	13	13	A licitante atendeu parcialmente o quesito 2. Possui profissionais com experiência, mas apresenta clientes de menor porte e tradição, além de infraestrutura não totalmente adequada para execução do contrato.
Repertório	10	9	9	9	9	A licitante atendeu o quesito 3. Apresentou um repertório com soluções criativas adequadas, com mensagens claras, linguagem adequada ao público-alvo e com boa qualidade da produção e execução das peças.
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9	9	9	9	A licitante atendeu o quesito 4, demonstrando bom planejamento estratégico e que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação dos clientes. Observa-se, porém, que a licitante traz relatos de média complexidade.
Pontuação total	35	Nota Final			31	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	20	4		

Invólucro Nº 3 – Licitante MATRIZ – Pontuações dos avaliadores
CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | REPERTÓRIO | RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

NOME DA AGÊNCIA		PERÍODO				
FAZENDA						
Quesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
Capacidade de Atendimento	15	13,5	13,5	13,5	13,5	A licitante atendeu parcialmente o quesito 2. Possui profissionais com experiência, mas apresenta clientes de menor porte e tradição, além de infraestrutura não totalmente adequada para execução do contrato.
Repertório	10	5	5	5	5	A licitante apresentou um repertório que não atende aos quesitos de originalidade da solução criativa, de clareza e precisão das mensagens, e de qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	7,5	7,5	7,5	7,5	A licitante atendeu parcialmente o quesito 4. Apresenta desafios de comunicação de média complexidade. Apresenta, ainda, falha no encadeamento lógico de exposição do relato, ao não esclarecer e detalhar a estratégia adotada.
Pontuação total	35	Nota Final			26	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	20	6		

Invólucro Nº 3 – Licitante FAZENDA – Pontuações dos avaliadores


Quesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
Capacidade de Atendimento	15	15	15	15	15	A licitante atendeu o quesito 2, apresentando clientes de porte e tradição, profissionais com experiência e infraestrutura adequada para execução do contrato. No entanto, a licitante descumpriu o item 11.5, ao não rubricar todas as páginas do carmo Capacidade de Atendimento.
Repórtore	10	7	7	7	7	A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Demonstrou repórtore relativamente adequado à natureza dos clientes. Observou-se, em algumas peças, falta de originalidade das soluções criativas e linguagem sem adequação às características do público-alvo.
Relatoss de Soluções de Problemas de Comunicação	10	4	4	4	4	A licitante não atendeu o quesito 4, uma vez que não foi possível avaliar nenhuma das peças do relato 2, bem como a peça 3.2 do relato 3 "Site Como não ser um babaca", devido tais peças serem disponibilizadas apenas a partir de um link na rede mundial de computadores.
Pontuação total	35	Nota Final			26	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	D	L		

Invólucro Nº 3 – Licitante FLAP – Pontuações dos avaliadores

NOME DA AGENCIA				PERÍODO		
PUXE						
Quesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
Capacidade de Atendimento	15	13	13	13	13	A licitante atendeu parcialmente o quesito 2. Possui profissionais com experiência, mas apresenta clientes de menor porte e tradição, além de infraestrutura não totalmente adequada para execução do contrato.
Repórtore	10	9,1	9,1	8,9	9,03	A licitante atendeu o quesito 3. Apresentou um repórtore com soluções criativas, com mensagens claras, linguagem adequada ao público-alvo e com boa qualidade de produção e execução das peças.
Relatoss de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9	9	9	9	A licitante atendeu o quesito 4, demonstrando bom planejamento estratégico e que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação dos clientes. Observa-se, porém, que a licitante traz relatos de média complexidade.
Pontuação total	35	Nota Final			31,03	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	D	L		

Invólucro Nº 3 – Licitante PUXE – Pontuações dos avaliadores

Além disso, destaca-se a falta de detalhamento nas justificativas coletivas (que, por serem coletiva, de toda forma já violam a legislação e a jurisprudência do TCU), as quais limitam a um único parágrafo para cada quesito,e, em alguns casos, são



equivocadamente repetidas para avaliações distintas, ainda que as notas atribuídas variem.

Esses aspectos indicam um julgamento coletivo e com pouca autonomia individual dos avaliadores, evidenciado tanto pela similaridade e exatidão das notas atribuídas por cada avaliador quanto pelo uso de justificativas coletivas e padronizadas para cada quesito, em cenário bastante similar ao analisado e declarado irregular pelo TCU no Acórdão Nº 842/2023 – TCU – Plenário.

Ou seja, além de ser um cenário incompatível com os ditames do art. 11, § 4º, III e V, da Lei nº 12.232/2010, o julgamento das propostas técnicas na Concorrência Nº 90003/2024 ainda descumpriu a orientação exarada diretamente ao MCOM pelo TCU, ao perpetuar novamente um **julgamento coletivo** em concorrência para contratação de serviços de publicidade, **sem individualização das avaliações**, em violação ao procedimento de licitação designado pela legislação para avaliar imparcialmente e eficientemente a qualidade das propostas técnicas das concorrentes. Na prática, ao insistir na irregularidade, o MCOM põe em xeque a objetividade e a transparência dos parâmetros avaliativos adotados pela Subcomissão Técnica.

Destaca-se que a apresentação das notas individuais de cada avaliador, como feito na Concorrência Nº 90003/2024, não é suficiente para sanar o vício, dado a evidente proximidade – e, na maioria dos casos, identidade – entre as notas, além de terem sido apresentadas apenas justificativas coletivas, e não individuais. É incontroverso que o julgamento foi realizado coletivamente, em violação à lei.

Esse também foi o cenário analisado pelo TCU, no âmbito do próprio MCOM, em que a Selog observou que:

21. Entretanto, em que pesa a Secom, no item 3.10 das respostas da subcomissão técnica em face do recurso da Propaganda Desigual (transcrito nas p. 31-34 da peça 37), ter apresentado as referidas planilhas de avaliação com o intuito de destacar a atribuição de notas diferentes entre os membros da subcomissão durante a análise de propostas, o que reforçaria o caráter individual das avaliações, chama atenção o fato de terem sido poucas as variações entre as notas reputadas como individuais, prevalecendo mesmo notas iguais. [...]

29. Diante da informação sobre como se deram os procedimentos, com a leitura das propostas técnicas em forma de rodízio, com verbalização das considerações e discussões que antecederam o registro das pontuações, entende-se que não houve, verdadeiramente, uma avaliação individual, mas sim coletiva. **As notas iguais, em sua maioria, com muitas poucas exceções, comprovam tal situação.**

30. Nesse ponto, entende-se que a Lei foi desvirtuada, porquanto não houve uma avaliação individualizada como previsto, mas uma avaliação coletiva, derrogando a intenção da legislação. Se não houve uma avaliação individual, o resultado da licitação não é fidedigno e enseja, caso confirmada a irregularidade, a anulação do certame, já que não é possível o retorno de fase, em razão da identificação dos



autores das vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária.
[Grifou-se]

Para fins de comparação, observe-se a planilha geral de avaliação da Concorrência Nº 01/2023 promovida pelo Governo do Estado de Minas Gerais. Nela, em completo atendimento ao que prevê a Lei nº 12.232/2010, a IN SECOM/PR nº 1/2023 e o TCU, foram apresentadas justificativas individualizadas, e não coletivas, para as notas atribuídas por cada avaliador, além de haver claramente uma maior variabilidade das pontuações, o que indica verdadeira individualização e independência de cada avaliador na atribuição dos pontos:

CORRÊNCIA PÚBLICA 01 - 2023 - INVÓLUCRO 1 - PROPOSTA TÉCNICA PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO			
G – GOVERNO DIFERENTE MUDA A VIDA DA GENTE			
QUESITO	LEANDRO GRÖPPO	PABLO MEDRADO	WARLEI LAMAS
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)			
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; de 0 a 3 pontos para o subquesito.	3	3	3
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; de 0 a 3 pontos para o subquesito.	3	3	3
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; de 0 a 3 pontos para o subquesito.	3	2,5	3
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; de 0 a 3 pontos para o subquesito.	2	2,5	3
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; de 0 a 5 pontos para o subquesito.	4	4,5	5
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; de 0 a 5 pontos para o subquesito.	5	4,5	4
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos; com base na verba referencial para investimento; de 0 a 3 pontos para o subquesito.	2	3	1
TOTAL DO QUESITO	22	23	22
NOTA MÉDIA DO QUESITO	22,33333333		
JUSTIFICATIVAS	LEANDRO GRÖPPO	PABLO MEDRADO	WARLEI LAMAS
A exequibilidade de peças de alto custo como wi-fi no abrigo de ônibus e folder pop-up incompatibiliza o atendimento do objetivo dado o tamanho do Estado. Na originalidade da solução apresentada, item satisfatoriamente atendido.	Peças com criações dentro do esperado, folder com conteúdo desnecessário podendo ser mais objetivo. Clip muito longo e com uma "batida" muito alta, desnecessário. Wi-fi no abrigo de ônibus desnecessário.	Solução criativa dentro da média sem expressiva originalidade. O abrigo de passageiros é uma peça mais conceitual do que uma ferramenta para efetivação de uma comunicação clara e objetiva.	

Conclui-se, portanto, que a Concorrência nº 90003/2024 do MCOM está eivada de grave irregularidade devido à ausência de concreto julgamento individualizado por parte dos avaliadores da Subcomissão Técnica, que adotou metodologia equivocada, ilícita (não prevista em lei) e rechaçada pelo TCU, o que é comprovado tanto pela apresentação de justificativa exígua e única, e não individualizada, para cada pontuação atribuída, assim como pela atribuição homogênea – e em grande parte idêntica – de notas pelos avaliadores da Subcomissão Técnica.



Ante o exposto, requer-se a **anulação do julgamento das propostas técnicas** realizado pela Subcomissão Técnica, devendo ser novamente realizado, com reapresentação das propostas pelos licitantes, diante de violação, pelo MCOM, ao procedimento de avaliação individualizada previsto no artigo 11, § 4º, incisos III e V, da Lei nº 12.232/2010 e reforçado pelo art. 55, incisos II e IV, da IN SECOM/PR nº 01/2023, e do consequente descumprimento do encaminhamento do TCU ao MCOM no Acórdão Nº 842/2023 – TCU – Plenário.

3. DO DESCUMPRIMENTO DO EDITAL POR PARTE DA LICITANTE CAVEAT, ELABORAÇÃO DE PROPOSTA QUE NÃO OCORREU DE MANEIRA INDEPENDENTE, EXISTÊNCIA DE CONSÓRCIO INFORMAL COM OUTRA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, VIOLAÇÃO AOS SUBITENS 4.2.f E 17.2.5.b DO EDITAL. NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE E ADOÇÃO DE MEDIDAS CABÍVEIS.

As agências de publicidade que participam da Concorrência nº 90003/2024 precisam elaborar suas propostas de forma autônoma, independente, sozinhas. Não podem discutir ou receber auxílio de outras agências. Não podem participar em consórcio (muito menos de forma informal, recebendo auxílio nos bastidores, às escondidas). Essa regra é incontroversa e garante a isonomia e competitividade do certame.

Com esse objetivo, o Edital da Concorrência nº 90003/2024 estabelece expressamente como condição de participação no certame que nenhuma agência de publicidade poderá participar em consórcio, sob pena de não seguir nas etapas do processo licitatório. Igualmente, prevê que, ao participar da concorrência, tacitamente a licitante concorda com todas as suas regras e condições:

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

- 4.1. Poderá participar desta concorrência as agências de propaganda que atenderem às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.
- 4.2. Não poderá participar desta concorrência as agências de propaganda:
[...] f) que estejam reunidas em consórcio;
[...] 4.4. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 10.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.
[Grifou-se]

Também, em seu *subitem 17.2.5*, alínea “b”, do Edital, o certame estabelece a **necessidade de que cada licitante tenha elaborado sua proposta técnica de maneira completamente independente**, conforme “b) declaração de *Elaboração Independente de*



Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2009", a qual deverá ser preenchida pelas licitantes, na fase de habilitação, nos seguintes termos:

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº 03/ 2024

<identificação completa>, como representante devidamente constituído pela nome da licitante, doravante denominada nome de fantasia, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 17.2.5 do Edital, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

- a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela nome da licitante, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
- d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;
- e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do ANUNCIANTE, antes da abertura oficial das propostas; e
- f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

<local e data>

<representante legal da licitante

Declaração de Elaboração Independente de Proposta (cf. subitem 17.2.5.b do Edital)

Na presente declaração, que é condição expressa para a habilitação no certame e que evidentemente só poderá ser preenchida apenas caso a licitante tenha elaborado sua proposta técnica (plano de comunicação, capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação) de maneira inteiramente independente, há previsão expressa de que o conteúdo da proposta não poderá ter sido, em todo ou em parte, em hipótese alguma, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante ou potencial participante (isto é, outra agência de publicidade), nos seguintes termos:

- d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação; [Grifou-se]



Em caso de qualquer licitante ter elaborado proposta técnica de maneira conjunta com outra agência (participante em potencial) ou outra licitante (participante), ter recebido auxílio de qualquer espécie, ou mesmo caso, na fase de habilitação, apresentar declaração falsa nesse sentido – isto é, tendo sido auxiliada ou tendo efetuado consulta por intermédio de outra agência de publicidade –, a consequência direta é a de que sua proposta técnica será **desclassificada da Concorrência Nº 90003/2024**, nos termos dos *subitens 12.5.2 e 30.4* do Edital, por importar em vício insanável, a saber:

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

[...] 12.5.2. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 deste Edital.

30. DISPOSIÇÕES FINAIS

[...] 30.4. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase. [Grifou-se]

E é nesse sentido que foi constatada pela Recorrente uma flagrante violação ao do Edital por parte da licitante Caveat Comunicação Ltda. (“Caveat”).

Isso porque, ao se analisar seu Plano de Comunicação Publicitária, especificamente no que toca aos anexos de mídia de sua Estratégia de Mídia e Não Mídia (Quesito 1, Subquesito 4), página 52⁹, constata-se que foi apresentada pela Caveat pesquisa do Kantar Ibope para o veículo TV feita a partir de cadastro de outra agência de publicidade, a agência Lew'Lara¹⁰, que evidentemente se enquadra no conceito de potencial licitante proibido pelo Edital, tanto por sua natureza como por seu histórico de participação em concorrências de publicidade¹¹, além de ser uma natural concorrente de mercado da licitante “Caveat”.

Ateste-se:

⁹ Disponível em:

<https://onedrive.live.com/?redeploy=aHR0cHM6Ly8xZHJ2Lm1zL2YvYy9mNjI4ODEwYjU4YjZjYTFjL0Vua3NGZVhVOXIGTmlKWTUyTFItc3VjQl95dzRTYzJObDJEQTBOWWliZjQ5QVE&cid=F628810B58B6CA1C&id=F628810B58B6CA1C%21s39bc0efaab6f46a89f830ec4b0a49f3a&parId=F628810B58B6CA1C%21s2f4f2f1eea1f414fb1b06cd17c04e316&o=OneUp>; e https://1drv.ms/f/c/f628810b58b6ca1c/EnksFeXU9yFNiJY52LR-sucB_yw4Sc2NI2DA0NYibf49AQ.

¹⁰ Com sítio eletrônico em: <https://lewlaratbwa.com.br/>.

¹¹ Registra-se que a Lew'Lara participa atualmente da Concorrência nº 90001/2024 da EMBRATUR e da Concorrência nº 2023/04275 do Banco do Brasil. Além disso, a agência possui um histórico relevante de atendimento a contas de diversos órgãos e empresas, incluindo SEBRAE e Banco do Brasil, entre outros.



Crosstab (AS ABCDE 18+ Grande São Paulo Live)				Share Ponderado	R\$ 1.487.500,00
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%		
GLOBO	837,270	5,36	30,00	57,33%	R\$ 852.727,27
RECORD	284,049	1,82	10,18	19,47%	R\$ 289.545,45
SBT	238,955	1,53	8,56	16,36%	R\$ 243.409,09
TV BAND	99,687	0,64	3,57	6,84%	R\$ 101.818,18
				100,00%	R\$ 1.487.500,00
Rede TVI	24,825	0,16	0,89		
TV CULTURA	23,538	0,15	0,84		
TV APARECIDA	17,126	0,11	0,61		
RECORD NEWS	11,998	0,08	0,43		
TV Gazeta	9,234	0,06	0,33		
TV BRASIL	9,112	0,06	0,33		
TV NOVO TEMPO	1,603	0,01	0,06		
RIT	1,217	0,01	0,04		
Total	130,499	0,84	4,67		
			9,35		
Cartão Técnico					
Kantar					
User	lewlara-br-4				
Country	IBOPE_Brasil (55)				
Template	Template Instar Analytics 1				
	- Crosstab [Crosstab]				
	- Cartão Técnico [Cartão Técnico]				
Calculation Date/Time	09/07/2024 07:44:38				
Reference target (IND)	Total Individuos				
Reference target (HH)	Total Domicílios				
Data	01/06/2024 to 30/06/2024				
Targets	AS ABCDE 18+({Group 1{Idades[18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+]}})				
Praças	Grande São Paulo				
Variáveis					
Atividades	Live				
Programs filter	Set 1				
	Nível				
	Nível 1				
AS ABCDE 18+					
Grande São Paulo					
Target#	Target Cases				
15612	3461				
Special dates					
Data	Ocorrências Apagão				
07/06/2024	MAN (TV BAND, GLOBO, TV ENCONTRO DAS ÁGUAS, RECORD TV, SBT) 14:26-14:46				

Lew'Lara como usuária / provedora da pesquisa Ibope utilizada pela licitante Caveat no certame
 (dê-se zoom para melhor visualização)

A utilização de uma pesquisa obtida por meio de cadastro da agência “Lew'Lara” é tanto uma forma de participação desta grande agência em auxílio à Caveat, formando uma espécie de consórcio informal, manifestamente vedado pelo *subitem 4.2.f* do Edital, quanto um descumprimento das regras editalícias quanto à independência da elaboração do Plano de Comunicação Publicitária por parte da licitante Caveat Comunicação Ltda., o que implica sua **necessária desclassificação** do certame, **sob pena de nulidade das etapas subsequentes.**



A mácula à isonomia e à competitividade, princípios maiores das licitações públicas, é manifesta. Não há qualquer garantia de que a licitante Caveat tem competência técnica para executar o objeto, tendo em vista que precisou contar com auxílio de outra agência para elaborar sua própria proposta. Além de violar manifestamente o edital (e a legislação, como se verá adiante), tal fato esvazia a possibilidade de avaliar tecnicamente sua proposta e revela a necessidade de desclassificá-la.

Aliás, inclusive, considerado o teor do *subitem 17.2.5.b* do Edital, não será possível à Caveat preencher a declaração constante do Edital sem que esteja cometendo ato ilícito de apresentar declaração falsa para a habilitação no certame, o que importará em nova irregularidade a qual poderá trazer maiores complicações legais à agência.

No ponto, destaca-se que o Código Penal, a partir do acréscimo proveniente da Lei nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos), aplicável subsidiariamente aos certames de publicidade, passou a prever como crime, no art. 337-F, a conduta de frustração do caráter competitivo de licitação, na qual pode ser enquadrada a prática de atos em conjunto entre agências os quais prejudicam as demais licitantes, a ser investigado pelos órgãos competentes:

Frustração do caráter competitivo de licitação

Art. 337-F. Frustrar ou fraudar, com o intuito de obter para si ou para outrem vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação, o caráter competitivo do processo licitatório:

Pena - reclusão, de 4 (quatro) anos a 8 (oito) anos, e multa.

Igualmente, a Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção - LAC), prevê como ato lesivo à Administração Pública, praticado por empresa passível de responsabilização e instauração de Processo Administrativo de Responsabilização, as condutas previstas no art. 5º, inciso IV, “a”, “b” e “d”, de seguinte redação:

Art. 5º Constituem atos lesivos à administração pública, nacional ou estrangeira, para os fins desta Lei, todos aqueles praticados pelas pessoas jurídicas mencionadas no parágrafo único do art. 1º, que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, assim definidos: [...]

V - no tocante a licitações e contratos:

- a) **frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;**
- b) **impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;**
- [...] d) **fraudar licitação pública** ou contrato dela decorrente; [Grifou-se]

A Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) também define como irregularidade passível de responsabilização do agente público ou do licitante que a prática de ato que frustre a legalidade ou o caráter concorrencial de licitação pública:



Art. 10. Constitui ato de improbidade administrativa que causa lesão ao erário qualquer ação ou omissão dolosa, que enseje, efetiva e comprovadamente, perda patrimonial, desvio, apropriação, malbaratamento ou dilapidação dos bens ou haveres das entidades referidas no art. 1º desta Lei, e notadamente: [...]

VIII - frustrar a licitude de processo licitatório ou de processo seletivo para celebração de parcerias com entidades sem fins lucrativos, ou dispensá-los indevidamente, acarretando perda patrimonial efetiva;

Art. 11. Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública a ação ou omissão dolosa que viole os deveres de honestidade, de imparcialidade e de legalidade, caracterizada por uma das seguintes condutas: [...]

V - frustrar, em ofensa à imparcialidade, o caráter concorrencial de concurso público, de chamamento ou de procedimento licitatório, com vistas à obtenção de benefício próprio, direto ou indireto, ou de terceiros;

As previsões normativas acima denotam que, além de eventual desclassificação da licitante Caveat, é passível aos órgãos de controle e à Administração Pública avaliar a pertinência de instauração de procedimentos para apurar responsabilidade administrativa e/ou criminal pelos fatos comprovadamente constatados neste Recurso.

A elaboração conjunta da proposta em certame que proíbe expressamente tal prática, seja por meio da participação em consórcio, seja por meio da exigência de elaboração independente e sem prévia discussão com potenciais licitantes, bem como a ciência da prática e omissão por parte de agentes públicos que tinham a competência de reportar tal ilegalidade, pode revelar a prática do crime de fraude à licitação. Neste último caso, ainda, pode revelar a prática de crime de prevaricação dos agentes (art. 319 do Código Penal), tudo a ser apurado pelos órgãos competentes.

Ante o exposto, não há outra medida cabível quanto à licitante Caveat Comunicação Ltda. senão sua **desclassificação**, por atuação conjunta com outra agência de publicidade (Lew'Lara) para elaboração de seu Plano de Comunicação Publicitária, o qual, portanto, não foi elaborado de forma independente, nos termos dos *itens e subitens* 4.2.f, 12.5.2, 17.2.5.b e 30.4 do Edital, sob pena de mácula da regularidade do certame licitatório e necessidade de que seja anulada a atual etapa, bem como etapas futuras.

4. DA NECESSIDADE DE REVISÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À RECORRENTE (CÁLIX): DAS INCONGRUÊNCIAS NAS AVALIAÇÕES DA PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE.

No presente tópico, demonstra-se fundamentos objetivos que ensejam a reforma da pontuação atribuída à Recorrente para o Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária, Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia e também para o Quesito 3 – Repertório. Em ambas as situações, constata-se que a Subcomissão Técnica atribuiu



nota à proposta técnica da Recorrente a qual não condiz com sua qualidade e com a objetiva satisfação dos critérios de apresentação e de julgamento previstos nos *itens* 11 e 12 do Edital e no Anexo VI (Projeto Básico). Igualmente, por comparação, constata-se que propostas técnicas de outras licitantes, as quais foram objetivamente inferiores, receberam pontuação superior à da Recorrente, o que, também por essa perspectiva, enseja a revisão das notas atribuídas e das justificativas apresentadas.

Abaixo, demonstram-se, pois, os pontos referentes ao Quesito 1, Subquesito 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia) e ao Quesito 3 (Repertório) nos quais as motivações apresentadas pela Subcomissão Técnica não são condizentes, tampouco proporcionais, à qualidade da proposta técnica da Cálix Comunicação e Publicidade, quer por si só, quer comparativamente com outras licitantes, ensejando a revisão de notas.

4.1. AVALIAÇÃO A MENOR DA PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE QUANTO AO QUESITO 1, SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

AVALIAÇÃO DESPROPORCIONALMENTE A MAIOR DAS OUTRAS PROPOSTAS TÉCNICAS. NECESSIDADE DE AUMENTO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE E/OU MINORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA ÀS PROPOSTAS TÉCNICAS IMPUGNADAS.

O Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária, nos termos do *subitem* 12.3.2 do Edital, subdivide-se da seguinte forma, e com as seguintes pontuações:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		65
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
	III. Ideia Criativa	25
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10

Especificamente, no que toca ao subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital prevê critérios de critérios objetivos de composição do Plano de Comunicação Publicitária, nos termos do item 11, subitem 11.3.4, os quais, se satisfeitos, resultam na pontuação máxima (10) para o Subquesito 4, a saber:

11.3.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. **estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação** do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

II. **tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia**, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;



- III. plano de mídia: composto de **programação das inserções sugeridas**, contendo os **valores** por veículos e demais meios de divulgação, **formatos das peças, períodos** de veiculação, **quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP , CPC etc.)** e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- IV. plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por **planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação**, informando **fornecedor, valor** a ser aplicado indicadores-chave de performance (**KPI**);
- IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

Por sua vez, é a partir dos requisitos de apresentação previstos no *subitem 11.3.4* em relação ao Subquesito 4 que o *item 12, subitem 12.2.1.4*, estabelece os critérios objetivos de julgamento:

12.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

A existência dos quesitos previstos nos **incisos I a V** do *subitem 11.3.4* para a composição do Subquesito 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia) significa que **o critério de julgamento** deve ser proporcional aos requisitos de elaboração da Estratégia de Mídia e Não Mídia, de modo que tanto não se pode atribuir pontuação alta a uma licitante que objetivamente deixa de satisfazer os critérios de apresentação do *subitem 11.3.4* do Edital, quanto não se pode descontar excessivamente pontuação para licitante que deixa de satisfazer apenas ponto específico e pequeno dos critérios de apresentação do mesmo subitem.

Abaixo, a Recorrente demonstra que, ao passo que atendeu a grande maioria dos elementos de apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, senão todos, recebeu nota média de apenas 6,16 (referente à média das pontuações 6, 6,5 e 6), de um total de 10 pontos possíveis. Por outro lado, demonstrará também que outras licitantes deixaram



de atender, objetivamente, os quesitos de apresentação previstos no *subitem 11.3.4*, mas, irregularmente, receberam nota maior que a da Recorrente, bastante próxima da máxima.

Ambos os casos, portanto, ensejam a revisão e a reforma das notas atribuídas às propostas técnicas no que toca ao Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia, sob pena de que seja perpetrada avaliação que viola o caráter competitivo do certame e a proporcionalidade entre o atendimento / não atendimento ao instrumento convocatório e a nota conferida a cada proposta técnica.

4.1.A. SUBQUESITO 4 (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA) DA CÁLIX QUE ATENDE AOS REQUISITOS DE APRESENTAÇÃO DO SUBITEM 11.3.4 DO EDITAL E AOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DO SUBITEM 12.2.1.4. NOTAS ATRIBUÍDAS QUE SÃO MANIFESTAMENTE DESPROPORCIONAIS À PROPOSTA TÉCNICA APRESENTADA. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO COM BASE NO EDITAL.

Ao observar-se a avaliação dos julgadores ao Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrente (invólucro 16), constata-se que foram atribuídas as notas 6, 6,5 e 6, resultando na média 6,16, de um total de 10 (dez) pontos:

CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA						
Nº DO INVÓLUCRO	CONCEITO				PERÍODO	
16	TV 3.0 - Experimente essa evolução.				Outubro a Dezembro	
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
1.1 Raciocínio Básico	5	5	5	5	5	Demonstra acuidade na análise das características e especificidades do anunciente e demonstra assertividade na análise do desafio de comunicação.
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	23	23	23	23	A licitante atende parcialmente o subquesito 2. O conceito baseado na ideia do "experimente" pode gerar não adesão do público-alvo à adoção da TV 3.0, principal desafio estabelecido no briefing.
1.3 Ideia Criativa	25	23	23	24	23,33	A licitante atende parcialmente o subquesito 3. Falta clareza na solução criativa e nas peças publicitárias, sobretudo quanto ao tema necessidade de internet e interação.
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	6	6,5	6	6,16	Estratégia de mídia com pouca adequação às características da ação publicitária, com alto investimento em mídia exterior em relação à TV e à internet.
Pontuação total	65	Nota Final			57,49	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO	RC	HD	C			

Quesito 1 – Licitante CÁLIX (Invólucro Nº 16) – Pontuações dos avaliadores

Em sua justificativa (coletiva), consta apenas que, supostamente, se trataria de “*Estratégia de mídia com pouca adequação às características da ação publicitária, com alto investimento em mídia exterior em relação à TV e à internet*”. Vê-se, daí, portanto,



que o principal ponto ressaltado para o desconto de aproximadamente 4 (quatro) pontos é apenas uma suposta falta de adequação da estratégia de mídia à ação publicitária, com destaque para o *share* de investimento em mídia exterior em comparação com TV e internet.

A Recorrente esclarece, em primeiro lugar, que a distribuição do *share* em mídia exterior, de 41,3%, **está devidamente justificada em seu Plano de Comunicação**, de modo que, tendo sentido racional e técnico, não pode ser motivo de desconto, porquanto faz parte da estratégia de campanha da agência.

Não existe, nem nos subitens 11.3.4 e 1.2.1.4 do Edital, nem tecnicamente, uma distribuição “gabarito” de investimentos em veículos de mídia, desde que esteja demonstrada sua efetividade na campanha e explicitado seu racional, como é o caso:

Com que meios dizer. Para garantir que a mensagem da TV 3.0 chegue a todos os lares brasileiros, o Ministério das Comunicações implementará uma estratégia de comunicação abrangente e multicanal. A campanha foi cuidadosamente planejada para alcançar diferentes segmentos da população, utilizando uma combinação de mídias tradicionais e digitais, garantindo, assim, uma ampla cobertura e impacto. A campanha será estruturada para atender de forma efetiva tanto o público primário quanto o secundário. Para o público primário, composto principalmente pela população de São Paulo, serão usadas mídias de alta penetração, como televisão e rádio, para garantir ampla cobertura e informar sobre a transição para a TV 3.0. A linguagem será acessível e direta, enfatizando os benefícios de inclusão digital e melhoria na qualidade de vida. Para o público secundário, que inclui usuários de streaming interessados em tecnologia de ponta, som e imagem, a comunicação será mais técnica e detalhada. Utilizaremos canais digitais, como redes sociais e hotsite, para abordar as vantagens específicas da TV 3.0, como a alta definição e funcionalidades interativas, atraindo esse segmento com conteúdos mais especializados e comparativos de qualidade. Para atingir esses objetivos, utilizaremos as seguintes mídias:

Plano de Comunicação Cálix, pg. 6 (Estratégia de Comunicação Publicitária)

Mídia Exterior: Minidoors sociais, painéis digitais em metrôs e outras formas de mídia exterior serão utilizadas para alcançar um público diversificado em grandes centros urbanos. A publicidade exterior será essencial para atingir audiências em trânsito, reforçando a mensagem da campanha em múltiplos pontos de contato.

Plano de Comunicação Cálix, pg. 7 (Estratégia de Comunicação Publicitária)



3. PÚBLICO-ALVO

Utilizamos pesquisas para identificar dados comportamentais, perfil demográfico e consumo de mídia, utilizando TGI, Monitor, CENP Meios e, considerando os desafios do briefing, que propõe “uma campanha de utilidade pública”, propomos para a mídia que durante o período da campanha a mensagem seja transmitida por diversos canais simultaneamente, combinando os meios de mídia, a fim de que a comunicação esteja presente em diversos pontos de contato com o público-alvo em toda a cidade de São Paulo.

O cruzamento dessas informações nos leva à identificação das jornadas diárias do usuário, o que apresenta uma vantagem importante na conversão da campanha.

Plano de Comunicação Cálix, pg. 13 (Estratégia de Mídia e Não Mídia)

MÍDIA EXTERIOR

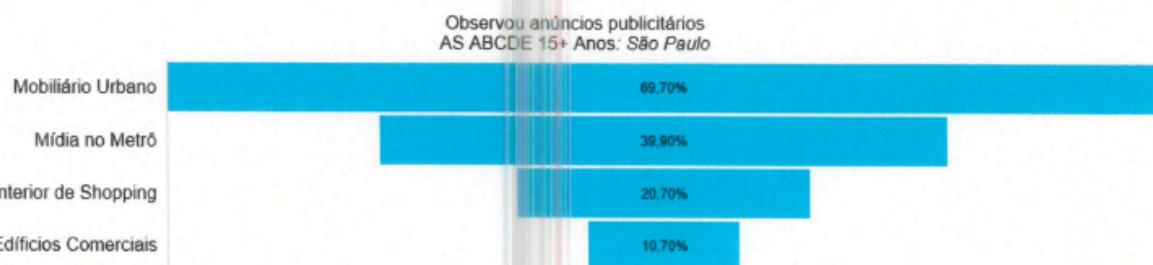
Segundo estudos do TGI apresentados, o meio mídia exterior é o segundo de maior penetração em ambos os targets estudados, AS ABCDE 15+ e AS AB 25+ e AS CDE 15+, no mercado de São Paulo, mostrando-se essencial na divulgação da campanha e com o papel importante de amplificar a lembrança da mensagem por intermédio de formatos de alcance, grande impacto e visibilidade.

Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2019 – Inside OOH, 39% das pessoas gostam de ver publicidade nos ativos de mídia exterior. Com esse dado, podemos inferir que as pessoas gostam de publicidade nesses formatos porque veem grandes marcas as acompanhando e entendendo a sua rotina. Para uma campanha como essa, de mudança de percepção, é importante que a marca esteja presente no dia a dia do público, tornando-se cada vez mais relevante.

Plano de Comunicação Cálix, pg. 25 (Estratégia de Mídia e Não Mídia)



Ao falarmos de mídia exterior, sabemos da sua amplitude de formatos e diversidade de locais possíveis para veiculação, por isso nos valemos da pesquisa retirada do software de pesquisa TGI do Ibope com o intuito de identificar quais os meios mais vistos pela população para uma recomendação mais certeira:



Fonte: Kantar IBOPE Target Group Index - TG BR 2023 R4(Pessoas) – São Paulo.

Analizando o gráfico anterior, com uma penetração de 82,7% no consumo dos meios, a mídia exterior oferece alta visibilidade em áreas de grande fluxo.

A partir desta análise, foi possível sugerir os segmentos de mídia exterior que mais contribuirão com o objetivo da campanha, através da sua grande visibilidade. São eles: mobiliário urbano, mídia no metrô, minidoor social e mídia nos caixas eletrônicos do Banco24Horas. Esses ativos, combinados com os demais meios programados, trarão awareness e impacto visual de que uma campanha como essa necessita.

Conforme a Lei nº 14.223 – Cidade Limpa – Prefeitura de São Paulo, a mídia exterior está limitada na maioria dos formatos. Com isso, estamos sugerindo os meios informados anteriormente, que são de grande impacto e legais, conforme a lei supracitada.

Plano de Comunicação Cálix, pg. 26 (Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Havendo, como há no caso, justificativa técnica para o investimento em mídia exterior, baseada em pesquisas e em dados objetivos, prova-se indevido o desconto de nota com base nesta justificativa, sob pena de se prejudicar indevidamente a proposta da Recorrente, sem qualquer base nos elementos de apresentação do Subquesito 4 previstos no *subitem 11.3.4* do Edital.

A proposta de destinar 41,3% do orçamento à mídia exterior é uma decisão estratégica fundamentada que visa assegurar que a campanha alcance o público-alvo de maneira eficaz e impactante. A presença constante na rotina das pessoas, especialmente em uma metrópole como São Paulo, posiciona a mídia exterior como o canal ideal para disseminar informações sobre a nova tecnologia.

A campanha será veiculada em locais estratégicos, como todas as linhas do metrô de São Paulo, que transportam diariamente mais de 4 milhões de passageiros, garantindo presença estratégica na rotina diária do público-alvo. A presença garantida em um dos meios de transporte mais utilizados da cidade assegura que nossa mensagem seja vista e



assimilada por um número significativo de cidadãos. Além do metrô (linhas 1, 2, 3, 4 e 5), também estaremos presentes no mobiliário urbano, em caixas eletrônicos do banco 24 horas e em minidoors sociais dentro das comunidades.

A estratégia de mídia exterior não apenas proporciona visibilidade, mas também maximiza o alcance e impacto da nossa campanha. Estimamos que essa abordagem resultará em mais de 43 milhões de impactos (apenas com a mídia exterior), alcançando diversos grupos de interesse identificados no briefing. O potencial de visibilidade em massa é crucial para a eficácia da comunicação da nova tecnologia.

A alocação significativa do *share* para mídia exterior é estratégica por várias razões, a saber:

- **Visibilidade em Massa:** A capacidade de impactar milhões de pessoas diariamente maximiza a exposição da campanha, particularmente em momentos críticos de deslocamento, como ida ao trabalho, escola e lazer.
- **Engajamento com Públicos Diversos:** A presença em diferentes canais de mídia exterior permite engajar simultaneamente múltiplos segmentos da população, assegurando que as mensagens sejam veiculadas em diversos contextos e horários de pico.
- **Conexão com a Campanha:** A mídia exterior tem o poder de criar uma conexão relevante com a população, integrando o tema da campanha ao cotidiano das pessoas e aumentando a aceitação e adoção da nova plataforma.

Essa estratégia provou-se essencial para o sucesso da campanha, garantindo que a mensagem atinja todos os públicos-alvo de maneira eficaz e direta, facilitando a transição e a adesão à TV 3.0. Portanto, o percentual de investimento aplicado na mídia exterior é uma **decisão estratégica**, nada prejudicial à campanha, mas, bem ao contrário, que visa a garantir êxito na comunicação e na adaptação da população à nova tecnologia.

Para além disso, a Recorrente destaca que, ao todo, somando a verba investida para a veiculação em formas inovadoras de comunicação publicitária, e considerando o valor total, a Recorrente apresentou o investimento no *share* de 19,6% para internet e 30,9% em TV Aberta, não tendo destoado dos *shares* apresentados nas propostas técnicas das licitantes PUXE (7), CAVEAT (10), CC&P (9), DE BRITO (7,5) e NACIONAL (8,5), as quais, sem exceção, a despeito disso, receberam nota bastante superior à da Recorrente para o Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Veja-se, aliás, que, comparativamente, a licitante ÁGIL teve sua Estratégia de Mídia e Não Mídia avaliada como incongruente com sua Ideia Criativa, em vínculo bastante grave, mas mesmo assim recebeu a nota total 6 (seis) muito próxima da nota atribuída à Recorrente, que, bem ao contrário, **cumpriu todos os requisitos de apresentação para o Subquesito 4 exigidos pelo Edital**.



De mais a mais, como se demonstrará abaixo, é comprovado que algumas dessas agências sequer apresentaram Estratégia de Mídia e Não Mídia que conte cole os requisitos objetivos de apresentação previstos no *subitem 11.3.4* do Edital, mas, ainda assim, em julgamento flagrante irregular e equivocado, receberam pontuação muito superior à da Recorrente, o que enseja tanto a diminuição da pontuação dessas licitantes quanto a majoração da pontuação atribuída à Recorrente.

A Recorrente, por outro lado, cumpriu satisfatoriamente, e comprovadamente, todas as exigências de apresentação do *subitem 11.3.4* do Edital, de modo que sua pontuação não deve ser por larga margem inferior à pontuação máxima, sob pena de que confirmar uma avaliação irregular e nula da Subcomissão Técnica, que objetivamente prejudica a Recorrente em benefício de outras específicas licitantes, o que pode inclusive ensejar a responsabilização dos agentes envolvidos (cf. detalhado no esclarecimento inicial e no tópico 3 deste recurso).

A Cálix cumpriu integralmente os requisitos estipulados no Edital da licitação em questão, conforme evidenciado nas peças publicitárias apresentadas. Tais materiais comunicam de forma clara e objetiva a necessidade de uso ou não da internet, destacando a interatividade oferecida pela TV 3.0, uma inovação tecnológica, capaz de redefinir a experiência de consumo televisivo.

A TV 3.0, conforme exposto nas peças, apresenta diversas funcionalidades, incluindo a exibição de imagens em alta qualidade, som imersivo, e a possibilidade de compras diretamente pela televisão, além de acesso a jogos e outras interações. Importante frisar que todas essas funcionalidades são disponibilizadas de forma gratuita e sem a exigência de conexão à internet, o que amplifica o seu potencial de adesão por parte do público.

Para o lançamento da referida campanha, a Cálix implementou uma ação tecnológica de grande impacto, mediante a utilização de uma projeção mapeada. Esta ativação está programada para acontecer no Edifício Itaúsa, localizado na Avenida Paulista, um dos pontos mais movimentados da cidade. Durante este evento, o público terá a oportunidade de interagir com diversas telas que apresentarão diferentes programações, tais como telejornais, eventos esportivos, jogos de videogame, shows e séries, proporcionando uma experiência imersiva que refletirá as capacidades da TV 3.0.

Ademais, os materiais publicitários incluem filmes, spot, DOOH, carrossel e *hotsite* informativos, que ilustram claramente as interações disponíveis com a TV 3.0, reforçando a qualidade superior das imagens, a experiência sonora envolvente e as funcionalidades de compras e jogos. Destacam-se os exemplo abaixo, que corporificam as peças concebidas:



PROJEÇÃO MAPEADA

Para o lançamento da campanha, trouxemos uma ação impactante e tecnológica que remeterá à experiência da **TV 3.0**. No dia 1º de outubro, das 18h às 22h, faremos uma **projeção mapeada** no Edifício Itaúsa da sempre movimentada Avenida Paulista, onde será possível interagir com diversas telas com programações diferentes: telejornal, jogo de futebol, videogame, show ou série.

Por meio de joysticks instalados no terreno do prédio, a população poderá escolher o tipo de programação que deseja "assistir" por ali. Ao selecionar uma delas, todas as telas transmitirão o mesmo conteúdo, mas sob ângulos diferentes. Além disso, letterings destacarão diferenciais e novidades trazidas pela TV 3.0.

Toda a ação será transmitida, ao vivo, por servidores do Ministério das Comunicações para alimentar as redes sociais do MCom, gerando conteúdo a ser compartilhado e mostrando a campanha para um grande número de pessoas on-line. Uma ação que certamente também será filmada e compartilhada por quem estiver passando ali, viralizando nosso material.

PROJEÇÃO MAPEADA

TEXTO:
Prepare-se para uma experiência única e inovadora. A **TV 3.0** está chegando em São Paulo com uma tecnologia de ponta que vai redefinir a forma como assistimos televisão. Imagens com mais qualidade, som imersivo, possibilidade de compras diretamente pela TV e muito mais. Tudo de graça e sem necessidade de conexão com a internet. Experimente essa evolução. Para saber mais, [acesse gov.br/mcom/evolucaonatv #EVOLUCAONATV](http://gov.br/mcom/evolucaonatv)

CARROSEL



Dessa forma, a Cálix reafirma sua total conformidade com os requisitos da licitação e a qualidade das soluções apresentadas, destacando sua inovação e comprometimento com a excelência no atendimento às necessidades do Edital.

A propósito, destaca-se que a Recorrente é, comprovadamente, por mero cotejo de propostas, **a única agência entre as seis primeiras colocadas que apresentou, como exige o subitem 11.3.4.III do Edital, os cálculos de CPM em mídia exterior, e todas as pesquisas dos públicos alvos, rankings de audiências e simulações dos resultados**, novamente demonstrando de maneira incontestável a satisfação do Subquesito 4 por ela e o descumprimento pelas licitantes, controversamente, melhor avaliadas:

Relatório de Execução - Mídia Exterior														
Informações Gerais		Detalhamento das Execuções												
ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	TIPO	CIRCUITO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO	TIPO DE VEICULACIÓN	QUANTIDADE	PÉRIODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	CPI
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO	RELOGIOS DE RUA	STANDARD	P	15.507.455	SEMANAL	30	01 A 07/10/2024	R\$ 2.799,36	R\$ 83.980,85	R\$ 5,42	R\$ 0,00542
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	MOBILIÁRIO URBANO	MUB ESTÁTICO	REGIONAL CENTRO	P	4.379.760	SEMANAL	30	01 A 07/10/2024	R\$ 4.377,45	R\$ 131.323,50	R\$ 29,98	R\$ 0,02998
TOTAL GERAL							19.887.215		60			R\$ 215.304,35		

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR COH - MINIDOOR SOCIAL												
Informações Gerais		Detalhamento das Execuções										
UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	COMUNIDADE	QUANTIDADE DE FACES	TIPO DE VEICULACIÓN	PÉRIODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM
SP	São Paulo	200.000	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	HELIÓPOLIS	7	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 17.898,37	R\$ 0,08949185
SP	São Paulo	100.000	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	PARAÍSÓPOLIS	5	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 12.784,55	R\$ 0,12784550
SP	São Paulo	17.880	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	JARDIM FELICIDADE	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,57201566
SP	São Paulo	17.323	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	SÃO JOÃO	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,59040813
SP	São Paulo	15.600	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	CANTINHO DO CÉU I	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,68184267
SP	São Paulo	15.000	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	NOVA JAGUARÉ	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,68348303
SP	São Paulo	14.964	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	PANORAMA II	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,68348303
TOTAL							32					R\$ 81.821,12

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR DOOH - PAINEL DE LED													
Informações Gerais		Detalhamento das Execuções											
UF	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	LOCais	PEÇA	IMPACTO ESTIMADO / PERÍODO	TIPO DE VEICULACIÓN	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINéis	PÉRIODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CP.M
SP	SÃO PAULO	RIO VERDE	TOP SCREEN	CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO24HORAS	S	15'	468.988	MENSAL	247.520	26	01 A 30/11/2024	R\$ 1.960,00	R\$ 50.960,00
TOTAL						468.988		247.520	26			R\$ 50.960,00	

Plano de Comunicação Cálix, pgs. 85-92 (Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Sendo assim, considerado o fato de que, ao se ler e reler o Plano de Comunicação da Recorrente, constata-se que, no Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia, atendeu a todos os requisitos de apresentação requeridos no *subitem 11.3.4, I a V*, e que satisfaz portanto os critérios de julgamento previstos no *subitem 12.2.1.4*, havendo ainda flagrante demonstração de superioridade e pormenorização de seu plano de mídia, requer-se, independentemente das análises comparativas apresentadas abaixo, seja majorada a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica ao seu Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia, especialmente para pontuação não inferior a 8,5, considerada a média das notas atribuídas às licitantes PUXE (7), CAVEAT (10), CC&P (9), DE BRITO (7,5) e NACIONAL (8,5), e dado o fato de que, objetivamente, o Plano da



Recorrente prova-se mais pormenorizado e assertivo em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia.

4.1.B. SUBQUESITO 4 (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA): AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE MÍDIA DA LICITANTE PUXE EM COMPARAÇÃO COM A DA RECORRENTE CALIX. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DESTA E MINORAÇÃO DAQUELA.



CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE
PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLCRO	CONCEITO					PERÍODO
15	TV 3.0. A TV que pega bem o futuro.					90 dias.
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
1.1 Raciocínio Básico	5	5	5	5	5	Demonstra acuidade na análise das características e especificidades do anunciante e, ainda, assertividade na análise do desafio de comunicação.
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	25	25	25	A licitante atende o subquesito 2 na sua totalidade, apresentando partido temático e conceito adequados às atividades do anunciante, além de consistência técnica dos pontos centrais da estratégia de comunicação proposta.
1.3 Ideia Criativa	25	24	24	24	24	A licitante atende parcialmente o subquesito 3, com falhas quanto à compatibilidade de algumas peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação.
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7	7	7	7	Estratégia de mídia com adequação parcial às características da ação publicitária. Baixo investimento em internet, apesar de defender a importância do meio.
Pontuação total	65	Nota Final			61	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	JR	F		

A análise da estratégia de mídia apresentada pela Puxé Comunicação evidencia falhas graves e incontestáveis que ferem os critérios objetivos exigidos pelo edital. Esses problemas comprometem diretamente a eficiência e a aderência técnica da proposta da Puxé aos requisitos mínimos de apresentação da proposta, previstos no *subitem 11.3.4* do Edital, e de avaliação, previstos no *subitem 12.2.1.4*. Ao não terem sido atendidos satisfatoriamente os requisitos exigidos, não se prova proporcional a nota atribuída à licitante PUXE para o Subquesito 4, conforme se demonstrará a seguir, com detalhamento das inconformidades e com comparações diretas com a proposta da Recorrente, que cumpriu integralmente os parâmetros estabelecidos pelo Edital, e portanto deve ter sua nota majorada.

Ausência de Dados Fundamentais para Avaliação de Eficiência e Impacto

A Puxé Comunicação não apresentou dados de CPM (custo por mil) para o meio de mídia exterior, um critério indispensável para a pontuação, conforme estabelecido no requisito de apresentação do *subitem 11.3.4.III* e V do Edital.



Destaca-se que o CPM é uma métrica essencial para a avaliação da eficiência orçamentária, permitindo calcular o custo por mil impressões e assegurar uma alocação precisa de recursos para maximizar o impacto. **A ausência desse dado compromete a confiabilidade dos custos e desrespeita um item obrigatório.** Em contraponto, a Recorrente, Cálix, apresentou cálculos completos de CPM para mídia exterior, demonstrando conformidade com o edital e transparência nos custos, mas, ainda assim, indevidamente, recebeu nota inferior à licitante PUXE, o que deve ser revisado:

MEIO	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PERIODICIDADE	PEÇAS	MÊS - I																									TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL	
						1 seg	2 ter	3 qui	4 sex	5 sáb	6 dom	7 seg	8 ter	9 qui	10 sex	11 sáb	12 dom	13 seg	14 ter	15 qui	16 sex	17 sáb	18 dom	19 seg	20 ter	21 qui	22 sex	23 sáb	24 dom	25 seg	26 ter	27 qui	28 sex	29 sáb
ELEVADOR	ELETROMÍDIA	EDIFÍCIO RESIDENCIAL - CIRCUITO SP LUXO - 274 TELAS TOTAL - 462 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 16																											100	R\$ 196,35	R\$ 19.635,00
ELEVADOR	ELETROMÍDIA	EDIFÍCIO COMERCIAL - CIRCUITO SP FARIA LIMA - 88 TELAS TOTAL - 268 INSERÇÕES DIA TELA	10"	SEMANAL	PEÇA - 18																											80	R\$ 265,65	R\$ 21.250,00
MUJ	ELETROMÍDIA	CORPORATIVO 2 - 864 INSERÇÕES DIA / 302.400 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 14																											30	R\$ 7.332,15	R\$ 219.984,50
CAIXA ELETRÔNICO	24 HORAS	TOP SCREEN - 340 INSERÇÕES POR TELA DA - 2.380 INSERÇÕES SEMANAS POR TELA	15"	SEMANAL	PEÇA - 15																											50	R\$ 490,00	R\$ 24.500,00
RELÓGIO DE RUA	JC DECAUX	BLOCO SP DIGITAL - 54 INSERÇÕES DIA / 37800 INSERÇÕES SEMANA	10" 192x268PX	SEMANAL	PEÇA - 06																											102	R\$ 1.282,21	R\$ 130.785,42
SHOPPING	ELETROMÍDIA	SHOPPING I - 20 TELAS - MEIA COTA - 2560 INSERÇÕES DIA - 361.200 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 13																											3	R\$ 6.860,70	R\$ 20.582,10
SHOPPING	ELETROMÍDIA	SHOPPING PAULISTA - 31 TELAS - 3999 INSERÇÕES DIA - 867.783 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 13																											1	R\$ 17.837,82	R\$ 17.837,82
TOTAL GERAL OUT OF HOME																															366	TOTAL GERAL	R\$ 454.558,84	

NEJO	VEICULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PERIODICIDADE	PEÇAS	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL
						qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui			
ELEVADOR	ELETROMÓBIA	EDIFÍCIO RESIDENCIAL - CIRCUITO SP LUXO - 274 TELAS TOTAL - 462 INSERÇÕES DIA TELA	10"	SEMANAL	PEÇA - 16																											50	R\$ 196,35	R\$ 9.817,50				
CAIXA ELETRÔNICO	24 HORAS	TOP SCREEN - 340 INSERÇÕES DIA TELA DIA - 2400 INSERÇÕES SEMANAS POR TELA	15"	SEMANAL	PEÇA - 13																											50	R\$ 490,00	R\$ 24.500,00				
RELÓGIO DE RUA	JC DECAUX	BLOCO SP DIGITAL - 54 INSERÇÕES DIA - 378000 INSERÇÕES SEMANA	10"X288PX	SEMANAL	PEÇA - 04																											100	R\$ 1.282,21	R\$ 128.221,00				
SHOPPING	ELETROMÓBIA	SHOPPING D&D - 32 TELAS - 8.256 INSERÇÕES DIA - 1.894.320 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 13																											1	R\$ 22.669,00	R\$ 22.669,00				
TOTAL GERAL OUT OF HOME																																	201	TOTAL GERAL	R\$ 195.407,50			

MEIO	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PERIODICIDADE	PEÇAS	MÊS 3															TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL														
						61 sex	62 sáb	63 dom	64 seg	65 ter	66 qui	67 sex	68 sáb	69 dom	70 seg	71 ter	72 qui	73 sex	74 sáb	75 dom	76 seg	77 ter	78 qui	79 sex	80 sáb	81 dom	82 seg	83 ter	84 qui	85 sex	86 sáb	87 dom	88 seg	89 ter	90 qui	91 sex	92 sáb
ELEVADOR	ELETROMÍDIA	EDIFÍCIO RESIDENCIAL - CIRCUITO SP LUKO - 274 UNIDADES	10"	SEMANAL	PEÇA - 16																													80	R\$ 196,35	R\$ 15.708,00	
SHOPPING	ELETROMÍDIA	SHOPPING D&M - 32 TELAS - 8.258 INSERÇÕES DIA - 1.849.344 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 13																													1	R\$ 22.669,00	R\$ 22.669,00	
TOTAL GERAL																																				R\$ 38.677,00	TOTAL GERAL

MEIO	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	PEÇAS	MÊS 1																												TOTAL INSCRIÇÕES	VALOR ÚNTARIO TABELA	VALOR TOTAL	
						1 seg	2 ter	3 qui	4 sex	5 sáb	6 dom	7 seg	8 ter	9 qui	10 sex	11 sáb	12 dom	13 seg	14 ter	15 qui	16 sex	17 sáb	18 dom	19 seg	20 ter	21 qui	22 sex	23 sáb	24 dom	25 seg	26 ter	27 qui	28 sex	29 sáb	30 dom	seg	
AEROPORTO	KALLAS	TUNEL DESEMBEQUIMENTO - 300 INSERÇÕES DIA - 2100 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 05									1																					1	R\$ 150,000,00	R\$ 150,000,00
AEROPORTO	ELETROMÍDIA	DIGITAL FIDS / COMGONHAS - 78 TELAS - 288 INSERÇÕES DIA TELA - 157 248 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 17										1																				1	R\$ 120,697,50	R\$ 120,697,50
TOTAL GERAL AEROPORTO																																			2	TOTAL GERAL	R\$ 270,697,50

MEIO	VEICULO	TERMINAL	FORMATO	PERÍODO	PEÇAS	MÊS 2																				TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL					
						31 qua	32 qui	33 sex	34 sáb	35 dom	36 seg	37 ter	38 qua	39 qui	40 sex	41 sáb	42 dom	43 seg	44 ter	45 qua	46 qui	47 sex	48 sáb	49 dom	50 seg	51 ter	52 qua	53 qui	54 sex	55 sáb	56 dom	57 seg	58 ter
TERMINAL URBANO	RZK	ANA ROSA - 14 TELAS - 480 INSERÇÕES DIA - 47.040 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 18																										1	R\$ 30.576,00	R\$ 30.576,00
		CAMPINAS - 22 TELAS - 480 INSERÇÕES DIA - 73.920 INSERÇÕES SEMANA																														1	R\$ 48.048,00
		JABAQUARA - 24 TELAS - 480 INSERÇÕES DIA - 80.640 INSERÇÕES SEMANA	10"	SEMANAL	PEÇA - 18																										1	R\$ 52.416,00	R\$ 52.416,00
		TOTAL GERAL TERMINAL																														3	TOTAL GERAL

Falta de Simulação de Resultados e Justificativa de Custos em Plataformas Digitais

No Pedido de Esclarecimento 09 ao Edital, restou claro que o certame exigia que cada licitante apresentasse uma simulação de impacto e resultados em plataformas digitais. Contudo, a licitante PUXE não forneceu qualquer simulação ou justificativa de custos unitários para os inovadores digitais propostos.

É essencial destacar que os custos nas plataformas digitais são definidos por meio de leilões e não por tabelas fixas, e, sem uma simulação ou justificativa técnica, não há como verificar a precisão e adequação do valor orçado.

Por sua vez, novamente a título comparativo, a Recorrente atendeu rigorosamente a essa exigência, incluindo simulações detalhadas de alcance, frequência e custos unitários, oferecendo clareza e embasamento técnico.

PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 09

O item 11.3.4.2.1, da Estratégia de Mídia e Não Mídia, determina que "No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante". Devemos anexar ao Plano de Mídia os documentos de comprovação das simulações realizadas nas plataformas?

RESPOSTA DA COMISSÃO

Sim. Todos os documentos comprobatórios deverão ser anexados.

Desta forma, pende o questionamento de como a licitante PUXE efetivamente teria chegado aos custos unitários de tabela, sendo que estes comercializam por leilão, e não trabalham com tabela de preços? Novamente, trata-se de ponto objetivo que demonstra a deficiência da Estratégia de Mídia e Não Mídia da PUXE, e a superioridade da Recorrente, ensejando a revisão de ambas as notas.

Abaixo, segue *print* com os valores apresentados no plano de mídia da licitante PUXE, mas sem qualquer base técnica apresentada.

FORMAS NOVADORAS	FACEBOOK E INSTAGRAM	Post	carrossel (1.080 x 1.080 px)	CPM	PFCA-17	250.000	250.000	R\$ 8,00	R\$ 2.000,00
		Post	Estático (1.080 x 1.080 px)	CPM	PFCA-22 A 32	500.000	500.000	R\$ 8,00	R\$ 4.000,00
		Vídeo	Reels 60" + stories 15" (1080 x 1920 px)	CPM	PFCA-16	1.000.000	1.000.000	R\$ 10,00	R\$ 10.000,00
	GOOGLE - YOUTUBE	Video in-stream pulável	30"	CPM	PFCA-16	1.000.000	1.000.000	R\$ 12,00	R\$ 12.000,00
	GOOGLE - PESQUISA	Anúncio de texto	Texto (título + descrições)	CPC		5.000	5.000	R\$ 1,50	R\$ 7.500,00
	TIKTOK	Top Feed	Video até 60" (1080 x 1920 px)	CPM	PFCA-16	1.000.000	1.000.000	R\$ 18,75	R\$ 18.750,00
	TWITTER	Tweet promovido	Imagem + texto (900 x 418 px + 280 caracteres)	CPM	PFCA-12 A 12	500.000	500.000	R\$ 20,00	R\$ 10.000,00



Ausência de Estudos de Meios e Análise de Públicos

Um terceiro aspecto crítico em relação ao Subquesito 4 de seu Plano de Comunicação é o fato de que a licitante PUXE não apresentou estudos de públicos, rankings de audiência ou justificativas técnicas para a escolha dos veículos e dos meios alocados.

A ausência desses dados aponta para uma falta de base técnica na elaboração da proposta, e enseja uma redução de pontuação à sua proposta. Por sua vez, e em contraste, a Recorrente incluiu análises detalhadas de públicos e veículos, como rankings de audiência e segmentação de investimento entre os meios, cumprindo integralmente a previsão do *subitem 11.3.4.V* (simulação e mensuração) do Edital, que exige justificação clara e mensuração dos impactos planejados.

Nesse ponto, igualmente, tanto a proposta técnica da Recorrente merece ser majorada como a proposta técnica da PUXE merece ser minorada.

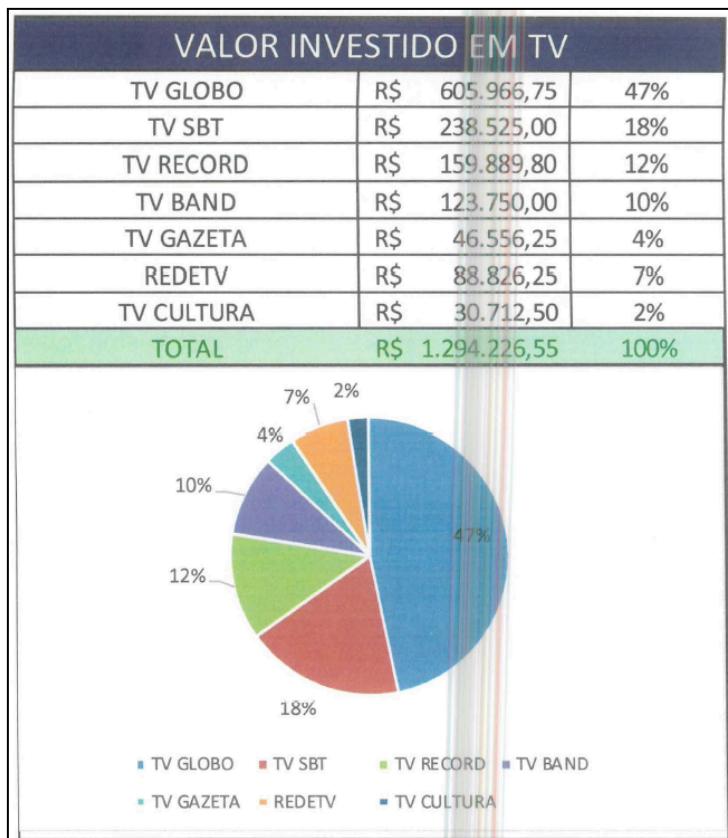
Investimento em TV Aberta com Alocação Desproporcional

A licitante Puxé realizou uma alocação de recursos questionável ao direcionar maior investimento para a TV SBT em detrimento da TV Record, mesmo com a Record tendo maior audiência comprovada. Esse erro revela uma estratégia de mídia mal fundamentada e sem respaldo em dados de audiência.

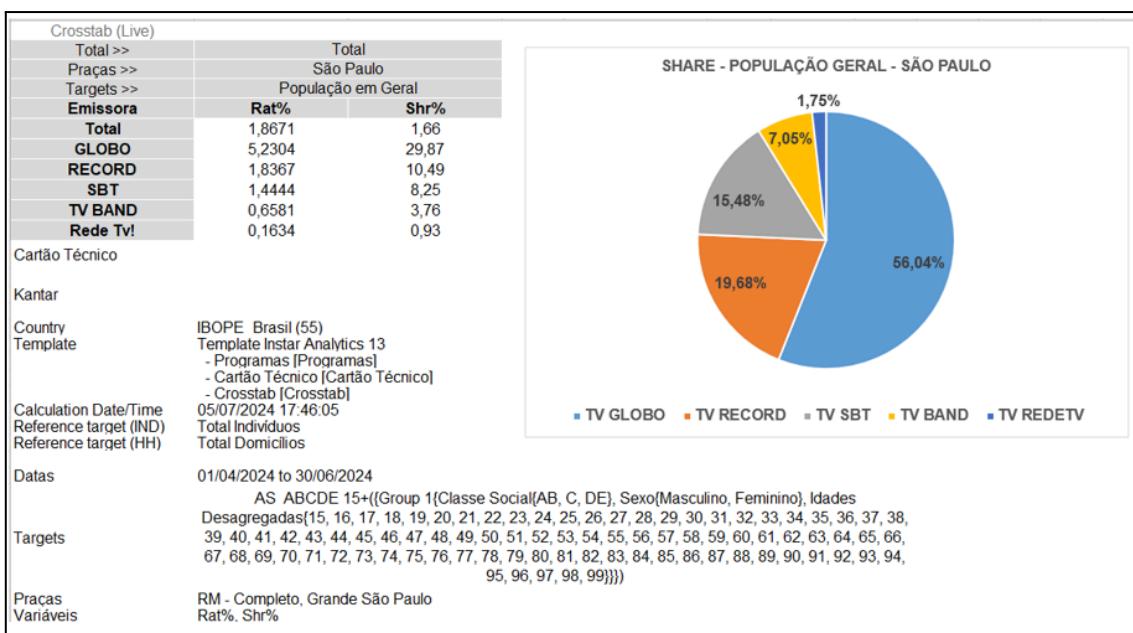
A Recorrente Cálix, por outro lado, demonstrou uma alocação proporcional e estratégica nos veículos de TV aberta, priorizando a audiência conforme os dados de mercado e garantindo, assim, uma proposta técnica baseada em critérios de eficiência e alcance.

Ainda assim, a PUXE não foi devidamente penalizada com desconto proporcional ao equívoco:





Abaixo, veja-se o ranking de audiência, no qual resta comprovado que a emissora TV Record possui audiência superior à sua concorrente SBT, de modo que, tecnicamente, não é justificável a distribuição implementada pela Recorrida PUXE:



Sendo assim, também neste ponto, tanto a proposta técnica da Recorrente merece ser majorada como a proposta técnica da PUXE merece ser minorada.



Inexistência de Propostas para Veiculação em Streaming

A Recorrida PUXE também falha em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia ao não ter incluído veiculação em plataformas de streaming, que é uma exigência clara do briefing, por ser meio essencial para alcançar um público-alvo jovem e conectado, que compõe parte significativa da campanha. Esse ponto contraria diretamente as orientações do Edital, que especificam a necessidade de integração de meios digitais.

A proposta da Recorrente, bem ao contrário, em conformidade com os requisitos, inclui veiculações no streaming, complementando a estratégia de mídia com uma visão integrada e atendendo às novas demandas do público-alvo conforme exigência do briefing conforme *print* abaixo:

4. PÚBLICOS-ALVO

Público Prioritário: População da cidade de São Paulo, composta por 11.451.245 habitantes, conforme dados do IBGE.

Características: diversidade cultural e socioeconômica, famílias, jovens, idosos e crianças, pessoas com diferentes níveis de educação e acesso à tecnologia.

Público Secundário: Usuários de Streaming

Características: interessados em conteúdo variado, buscam comodidade e flexibilidade, valorizam a qualidade de imagem e som.

Conforme levantamento da Serasa Experian de 2024, o Brasil tem 23,8 milhões de consumidores de streaming (44,48% deles residem no estado de São Paulo). Ou seja, a falha omissiva no Subquesito 4 da PUXE é grave e impacta negativamente sua campanha, demonstrando o tamanho do público que não seria impactado pela proposta apresentada.

Consequentemente, tanto a proposta técnica da Recorrente merece ser majorada como a proposta técnica da PUXE merece ser minorada.

Considerações Finais e Comparativo em Tabela

Abaixo, uma tabela comparativa que resume os pontos críticos de divergência entre as propostas da PUXE e da Recorrente CÁLIX, evidenciando o cumprimento rigoroso das exigências do Subquesito 4 por parte desta, e as omissões graves na proposta da Recorrida PUXE:



Critério Técnico	Exigência do Edital	CALIX	Puxe Comunicação
Dados de CPM (mídia exterior)	Obrigatório para avaliar eficiência orçamentária	Atendido: Cálculo completo apresentado.	Não atendido: Ausência de dados de CPM, comprometendo a transparência.
Simulação de impacto em plataformas digitais	Exigido para assegurar precisão de custos e impactos	Atendido: Simulações detalhadas com frequência e alcance.	Não atendido: Falta de simulação e justificativa dos custo unitários.
Estudo de públicos e rankings de audiência	Necessário para justificar alocação de veículos	Atendido: Análise completa de audiência e público.	Não atendido: Ausência de análise e justificativa técnica dos públicos (consumo dos meios).
Alocação proporcional de investimento na TV	Alocação com base em dados de audiência	Atendido: Investimento proporcional ao share de audiência.	Não atendido: Maior investimento em SBT sem justificativa, desconsiderando a audiência da Record.
Inclusão de veiculação em streaming	Recomendado para alcançar públicos jovens e conectados	Atendido: Veiculação em plataformas de streaming incluída.	Não atendido: Ausência de veiculação em streaming, reduzindo alcance e os resultados da campanha.

As falhas apresentadas na proposta da Puxe Comunicação ferem de maneira evidente os requisitos objetivos estabelecidos nos *subitens 11.3.4 e 12.2.1.4* do Edital. Esses erros comprometem não apenas a coerência técnica da proposta, mas também a transparência e o cumprimento dos princípios de economicidade e eficiência.

Em função do não atendimento aos critérios obrigatórios e da falta de justificativa técnica, a nota atribuída à Recorrida PUXE para o Quesito 1, Subquesito 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia) deve ser revisada e reduzida, enquanto a nota da Recorrente CÁLIX, que atendeu plenamente os critérios exigidos, deve ser majorada para refletir sua conformidade e qualidade técnica.

Tal reavaliação se faz necessária para preservar os princípios de isonomia e vinculação ao edital, conforme respaldado em jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), que estabelece a necessidade de cumprir rigorosamente os critérios técnicos do instrumento convocatório em licitações públicas, garantindo a justiça e a transparência do processo licitatório.

4.1.C. SUBQUESITO 4 (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA): AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE MÍDIA DA LICITANTE COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO (CC&P) EM COMPARAÇÃO COM A DA RECORRENTE CALIX. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DESTA E MINORAÇÃO DAQUELA.



CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE
 PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLUCRO		CONCEITO				PERÍODO
		A TV 3.0 aberta para o futuro.				
		Notas da Subcomissão				Setembro a Novembro de 2024
		1	2	3	Média	Justificativa
1.1 Raciocínio Básico	5	5	5	5	5	Demonstra acuidade na análise das características e especificidades do anunciante e, ainda, acertividade na análise do desafio de comunicação.
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	23,5	23	22,5	23	Atende parcialmente o subquesito 2, com falta de consistência na argumentação em defesa do partido temático e do conceito.
1.3 Ideia Criativa	25	23	23,5	23	23,16	Atende parcialmente o subquesito 3. No entanto, a licitante apresenta algumas peças publicitárias pouco humanizadas.
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9	9	9	9	A licitante apresenta uma Estratégia de Mídia e Não Mídia consistente, porém, com baixo investimento no meio internet, que possui alta penetração junto ao público-alvo.
Pontuação total	65	Nota Final			60,16	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO	RC					

A análise da estratégia de mídia apresentada pela CC&P revela falhas graves e incontestáveis que comprometem os critérios objetivos exigidos pelo Edital. Estes problemas afetam diretamente a eficiência e a aderência técnica da proposta da CC&P aos requisitos mínimos de avaliação. O não atendimento dessas exigências invalida a nota recebida, conforme será demonstrado abaixo, com detalhamento das inconformidades e comparações diretas com a proposta da Recorrente, que cumpriu integralmente os parâmetros estabelecidos pelo edital.

Semelhanças improváveis entre propostas técnicas de CC&P e CAVEAT

Antes de se adentrar nos fundamentos técnicos que demonstram a necessidade de redução da pontuação do Quesito 1, Subquesito 4 do Plano de Comunicação Publicitária da licitante CC&P, não se pode deixar de consignar que há elementos de extrema semelhança entre as propostas técnicas apresentadas em envelopes fechados pelas empresas CAVEAT e CC&P, as quais podem significar prejuízo à transparência e à competitividade do processo licitatório.

Em primeiro lugar, ambas as propostas utilizam a imagem de uma mão segurando um controle remoto. Essa repetição levanta a questão sobre a independência, originalidade e a identidade visual das propostas, pois a utilização de elementos gráficos idênticos pode indicar falta de inovação.

Além disso, foi observado que tanto a CAVEAT quanto a CC&P apresentaram a mesma imagem de um conversor de TV. Essa semelhança pode sugerir que não houve



inovação no design e nos materiais utilizados, tornando as propostas indistintas em aspecto visual.

Trata-se de grave irregularidade, cuja única consequência possível é a **desclassificação** das propostas de ambas as licitantes:



2

Fran

Step 2

CC&P

CAVEAT



CC&P

CAVEAT



Brasília
SHIS QI 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 70165-105 - Brasília - DF

Clicksign 7567fa1f-5fb7-4160-891b-6593f3ae95db

Rio de Janeiro
Avenida das Américas, 3443, 2º andar | Barra da Tijuca
CEP: 22631-003 - Rio de Janeiro-RJ
CNPJ: 05.893.556/0002-59

www.calixpropaganda.com.br



Por fim, as propostas apresentam conceitos similares, e os desdobramentos de peças seguem a mesma cronologia de informações. Isso sugere uma falta de distinção entre os projetos apresentados, o que é preocupante em um processo licitatório que deve priorizar a independência e a competitividade das propostas, bem como a diversidade e a criatividade técnico-publicitárias.

Diante desses pontos, a Recorrente solicita a **desclassificação de ambas as licitantes**, bem como que a Comissão responsável considere a possibilidade de realizar uma investigação mais aprofundada sobre a originalidade das propostas em questão, assegurando que houve a elaboração independente de cada uma das duas propostas técnicas e inexistência de consórcio informal para com outras agências ou terceiro, o que configuraria irregularidade passível de responsabilização cível, administrativa e criminal, caso confirmada em investigação realizada pelas autoridades competentes.

Ausência de Dados Fundamentais para Avaliação de Eficiência e Impacto

A CC&P não apresentou dados de CPM (Custo por Mil) para o meio de mídia exterior, um critério indispensável conforme estabelecido no *subitem 11.3.4.III e V* do Edital.

O CPM é uma métrica crucial para a avaliação da eficiência orçamentária, pois permite calcular o custo por mil impressões e assegurar uma alocação precisa de recursos para maximizar o impacto. A falta desse dado compromete a confiabilidade dos custos e desrespeita um item obrigatório do edital.

Em contraposição, a Recorrente apresentou cálculos completos de CPM para mídia exterior, demonstrando conformidade com o edital e transparência nos custos:

CAMPAÑA: TV 3.0 MEIO: MÍDIA EXTERIOR - MUB PRAÇA: SÃO PAULO CAPITAL PERÍODO: SETEMBRO 2024 PEÇA 1: GERAL (1,18M X 1,75M)
SETEMBRO.2024
TOTAL INSERÇÕES
VALOR UNITÁRIO TABELA
VALOR TOTAL

CAMPANHA: TV 3.0																																			
MEIO	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TELAS DE LED																														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	IMNSERÇÕES	QUANTIDADE DIAS
ELEVADOR	ELETROMÍDIA	ED. RESIDENCIAL - CIRCUITO SP LUXO - 274 telas.462 ins./dia/tela	10"	SEMANAL	2 a 8/5/2024 - 100 ins./dia																											100	7	R\$ 196,35	R\$ 1.963,50
ELEVADOR	ELETROMÍDIA	ED.COMERCIAL - CIRCUITO SP FARIA LIMA - 80 telas/288ins./dia/tela	10"	SEMANAL	2 a 8/9/2024- 80 ins./dia																											80	7	R\$ 265,65	R\$ 2.125,00
SHOPPING	ELETROMÍDIA	Círculo Corporativo 2 - 864 ins/dia 302.400 ins/semana	10"	SEMANAL	2 a 8/9/2024. 30 ins./dia																											30	7	R\$ 7.332,15	R\$ 219.964,50
TOTAL GERAL - MUB E TELAS DE LED																															210	TOTAL GERAL	R\$ 260.851,50		

CAMPANHA: TV 3.0 MEIO: MÍDIA EXTERIOR - METRÔ PERÍODO: SETEMBRO 2024 PEÇA 1: GERAL 10" PRAÇA: SÃO PAULO CAPITAL													
MÍDIA EXTERIOR - METRÔ - SETEMBRO - 2024													
UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QUANTIDADE INSERÇÕES/DIA	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TABELA			
				TIPO DE COMPRA	AMBIENTE	QUANT.				UNITÁRIO SEMANAL	TOTAL		
SP	SÃO PAULO-CAPITAL	JCDECAUX	MEGA LED GÊMEOS PINHEIROS Painel Digital Quantidade de Telas 2 telas - horário: 7:00h-24hmin. Tamanho das telas: 7.200x2.40m (cada) 1760x60px (cada) Localização: Estação Pinheiros - Linha Amarela Duração da Mídia 10 /segundos Semanal	CIRCUITO	ESTAÇÃO AMARELA	2	02/set	8-set	7	10"	480	6.720	R\$ 194.400,00 R\$ 194.400,00
SP	SÃO PAULO-CAPITAL	ELETROMÍDIA - METRÔ	ESTAÇÃO BRAS - 22 telas - 438 inserções/dia 91.548 inserções/semana	CIRCUITO	ESTAÇÃO BRAS	22	02/set	8-set	7	10"	438	91.548	R\$ 35.805,00 R\$ 35.805,00
TOTAL METRÔ													
918	98.268	R\$ 230.205,00											

CAMPANHA: TV 3.0 MEIO: MÍDIA EXTERIOR - AEROPORTO PRAÇA: SÃO PAULO CAPITAL PERÍODO: SETEMBRO 2024 PEÇA X: GERAL - 10"													
MÍDIA EXTERIOR - AEROPORTO - SETEMBRO-2024													
UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	QUANTIDADE	TOTAL INSERÇÕES PERÍODO	PEÇA	COMPRA TIPO	PERÍODO	DIAS DE VEICULAÇÃO	UNIT.TABELA	TOTAL TABELA	
SP	SÃO PAULO	NEOON	MEGA TESTEIRA LED DESEMBARQUE DO AEROPORTO CONGONHAS →PAINEL DE LED DESEMBARQUE + COLUNAS DIGITAIS DESEMBARQUE	10"	23	173.880	X	SEMANAL	03/09 a 09/09	7	R\$ 265.000,00	R\$ 265.000,00	
TOTAL													R\$ 265.000,00
TOTAL AEROPORTO					23	173.880							R\$ 265.000,00

Consequentemente, tanto a proposta técnica da Recorrente merece ser, no ponto, majorada como a proposta técnica da CC&P merece ser minorada.

Falta de Simulação de Resultados e Justificativa de Custos em Plataformas Digitais

No Pedido de Esclarecimento 09 ao Edital, restou claro que o certame exigiu que cada licitante apresentasse uma simulação de impacto e resultados em plataformas digitais:

PEDIDO DE ESCLARECIMENTO 09

O item 11.3.4.2.1, da Estratégia de Mídia e Não Mídia, determina que "No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante". Devemos anexar ao Plano de Mídia os documentos de comprovação das simulações realizadas nas plataformas?

RESPOSTA DA COMISSÃO

Sim. Todos os documentos comprobatórios deverão ser anexados.



Contudo, assim como ocorrido com a licitante PUXE, a CC&P não forneceu qualquer simulação ou justificativa de custos unitários para os inovadores digitais propostos. É essencial destacar que os custos nas plataformas digitais são definidos por meio de leilões e não por tabelas fixas, e, sem uma simulação ou justificativa técnica, não há como verificar a precisão e adequação do valor orçado.

Além disso, a CC&P não apresentou rankings de audiência e nem simulação de resultados do meio de TV fechada. **Com essa falta de dados, a distribuição da verba entre os veículos está completamente errada**, conforme ranking de audiência, no qual mostra de forma clara que a programação do meio está completamente equivocada. Outro ponto importante destacado é que a CC&P investiu uma verba maior no Terra em comparação a Globo.com, mesmo com a Globo.com possuindo uma audiência superior à sua concorrente, como evidenciado pelo print abaixo:

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	VALOR	SHARE
GOOGLE - YOUTUBE	Comscore	53.552	R\$ 144.150,00	42%
UOL	Comscore	41.899	R\$ 79.000,00	23%
GLOBO.COM	Comscore	41.616	R\$ 45.300,00	13%
TERRA	Comscore	37.930	R\$ 72.650,00	21%
TOTAL GERAL			R\$ 341.100,00	100%

Por sua vez, novamente a título comparativo, a Recorrente atendeu rigorosamente a essa exigência, incluindo simulações detalhadas de alcance, frequência e custos unitários, oferecendo clareza e embasamento técnico.

Desta forma, pende o questionamento de como a licitante CC&P efetivamente teria chegado aos custos unitários de tabela, sendo que estes comercializam por leilão, e não trabalham com tabela de preços?

Abaixo, segue *print* com os valores apresentados no plano de mídia da licitante CC&P, mas sem qualquer base técnica apresentada:



O Edital requeria que cada licitante apresentasse uma simulação de impacto e resultados em plataformas digitais. A CC&P não forneceu qualquer simulação ou justificativa de custos unitários para os meios digitais propostos. É essencial destacar que os custos em plataformas digitais são definidos por meio de leilões e não por tabelas fixas. Assim, sem uma simulação ou justificativa técnica, não é possível verificar a precisão e adequação do valor orçamentado. Além disso, a CC&P não esclareceu como chegou aos custos unitários apresentados, uma vez que trabalha com leilões e não com tabelas de preços. A Recorrente, por sua vez, atendeu rigorosamente a essa exigência, incluindo simulações detalhadas de alcance, frequência e custos unitários, oferecendo clareza e embasamento técnico.

Novamente, trata-se de ponto objetivo que demonstra a deficiência da Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida, e a superioridade da Recorrente, ensejando a revisão de ambas as notas.

Ausência de Estudos de Meios e Análise de Públicos

Outro aspecto crítico é que a CC&P não apresentou rankings de audiência e nem simulação dos resultados no meio TV Fechada ou justificativas técnicas para a escolha dos veículos e distribuição do investimento. A ausência desses dados aponta para uma falta de base técnica na elaboração da proposta, o que desrespeita os princípios de transparência e técnica da concorrência.

Em contraste, a Recorrente incluiu análises detalhadas de públicos e veículos, como rankings de audiência e simulações dos resultados, tendo atendido todos os requisitos de apresentação do *subitem 11.3.4* do Edital, que exige justificação clara e mensuração dos impactos planejados.

Nesse ponto, igualmente, tanto a proposta técnica da Recorrente merece ser majorada como a proposta técnica da Recorrida merece ser minorada.

Considerações Finais e Comparativo em Tabela

Abaixo, segue tabela comparativa que resume os pontos críticos de divergência entre as propostas da CC&P, Recorrida, e da Recorrente CÁLIX, evidenciando o cumprimento rigoroso das exigências do Subquesito 4 por parte desta, e as omissões graves na proposta da Recorrida:

Critério Técnico	Exigência do Edital	CALIX	CC&P
Dados de CPM (mídia exterior)	Obrigatório para avaliar eficiência orçamentária	Atendido: Cálculo completo apresentado.	Não atendido: Ausência de dados de CPM, comprometendo a confiabilidade.
Simulação de Resultados em Plataformas Digitais	Exigido para verificar precisão de custos e impactos	Atendido: Simulações detalhadas de alcance e custos unitários.	Não atendido: Ausência de simulações e justificativas de custos unitários, violando requisitos do edital. Investimentos propostos de forma que não obedece os critérios de audiência
Estudos de Meios e Análise de Públicos	Necessário para justificar alocação de veículos	Atendido: Análises detalhadas de públicos e rankings de audiência incluídas.	Não atendido: Ausência de rankings de audiência e justificativas técnicas para as escolhas de alocação. Investimentos propostos no meio tv fechada sem distribuição conforme ranking de audiência
Justificativa de Custos Unitários	Necessária para defender a precisão e os valores apresentados	Atendido: Apresentação clara e técnica dos custos.	Não atendido: Falta de clareza sobre como chegaram aos custos unitários dos inovadores digitais.
Análise Técnica e Consistência	Consistência técnica na apresentação da proposta	Atendido: Proposta robusta e bem fundamentada.	Não atendido: Falhas na proposta comprometendo a integridade técnica e a clareza das informações.

A análise das propostas demonstra que a Companhia de Comunicação (CC&P) **não atendeu a vários dos critérios objetivos exigidos pelo edital**, especialmente quanto à adequada apresentação de dados essenciais como o CPM, simulações de resultados de TV fechada e dos inovadores digitais.

Essas falhas evidenciam a necessidade de uma **ampla e séria revisão** e uma **obrigatoriedade na redução da nota atribuída à CC&P** ou até mesmo **desclassificação** da licitada, por descumprimento dos requisitos mínimos do *subitem 11.3.4* do Edital.

Em comparação, a Recorrente demonstrou um compromisso claro com as exigências do edital, apresentando uma proposta que atende plenamente aos requisitos



estabelecidos, o que enseja a necessidade de majoração de seu Subquesito 4, refletindo sua conformidade e qualidade técnica em relação aos critérios do Edital.

4.1.D. SUBQUESITO 4 (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA): AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE MÍDIA DA LICITANTE CAVEAT EM COMPARAÇÃO COM A DA RECORRENTE CALIX. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DESTA E MINORAÇÃO DAQUELA.

Análise da Proposta da CAVEAT

A Caveat Comunicação Ltda. recebeu a pontuação máxima, de 10 pontos, em relação ao Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia, sob a justificativa de que sua estratégia de mídia estaria adequadamente alinhada às características da ação publicitária e aos objetivos do briefing:

CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA					
Nº DO INVÓLUCRO	CONCEITO				PERÍODO
11	TV 3.0. A TV do futuro chegou.				1/09/24 a 30/11/24
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão			
		1	2	3	Média
1.1 Raciocínio Básico	5	4,7	4,8	4,5	4,66
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	25	25	25
1.3 Ideia Criativa	25	25	25	25	25
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	10	10	10	10
Pontuação total	65	Nota Final			64,66
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC			

A despeito disso, foram identificados pela Recorrente falhas no Subquesito 4 do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrida as quais ensejam, objetivamente, a redução de sua nota, a saber:

- 1. Ausência de Dados de CPM (Custo por Mil) para Mídia Exterior:** Em primeiro lugar, é essencial destacar que o edital exigiu, de forma clara, a apresentação do cálculo de CPM para a mídia exterior. A ausência deste cálculo, exigido pelos incisos III e V do *subitem 11.3.4* do Edital, na proposta apresentada pela CAVEAT é uma violação direta dos critérios estabelecidos no briefing, comprometendo a



avaliação global de sua proposta. Sem a demonstração adequada do CPM, a proposta não cumpre as diretrizes necessárias para a transparência e comparabilidade das campanhas publicitárias, conforme os princípios da legislação vigente.

MÍDIA EXTERIOR - MUB											
UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE FACES	VEICULACIÓN	PEÇA	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA (SEMANAL)	TOTAL TABELA
								SETEMBRO/2024			
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	1,18m X 1,75m	COBERTURA ESPECIAL 1	100	SEMANAL	A	3 A 09/09	100	R\$ 318.203,00	R\$ 318.203,00
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	1,20m X 1,75m	SEQUENCIAL TRÍPLIO	3	SEMANAL	B	3 A 09/09	3	R\$ 29.469,00	R\$ 29.469,00
TOTAL ELETROMÍDIA									R\$ 347.672,00		
TOTAL MUB									103		R\$ 347.672,00

MÍDIA EXTERIOR - METRÔ														
UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO			PERÍODO DE VEICULACIÓN			MATERIAL	QTD INS DIA	TT INS.	VALOR TABELA	
				TIPO	TIPO DE COMPRA	AMBIENTE	QUANT.	INICIAL	FINAL				UNITARIO	TOTAL
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	Círculo CPTM - MUB Premium	METRÔ	CIRCUITO	ESTAÇÃO	80	3-set	9-set	7	10"	330	2.310	R\$ 213.444,00
TOTAL ELETROMÍDIA													R\$ 213.444,00	
TOTAL METRÔ													R\$ 213.444,00	

MÍDIA EXTERIOR - AEROPORTO													
UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	QUANTIDADE	TT INSERÇÕES PERÍODO	PEÇA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	DIAS DE VEICULACIÓN	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	
SP	SÃO PAULO	NEOON	AEROPORTO CONGONHAS - PANEL DE LED DESEMBARQUE + COLUNAS DIGITAIS DESEMBARQUE + MEGA TESTEIRA LED DESEMBARQUE	10"	23	173.880	A	SEMANAL	03/09 a 09/09	7	R\$ 265.000,00	R\$ 265.000,00	
TOTAL NEON													R\$ 265.000,00
TOTAL AEROPORTO													R\$ 265.000,00

2. **Falta de Justificativa Clara para Investimentos:** Além da ausência do CPM (demonstrada acima), a CAVEAT, diferentemente da Recorrente, não conseguiu fornecer uma justificativa sólida para a alocação de seus investimentos em mídia exterior, o que contraria as diretrizes do edital, que requerem uma defesa consistente da proposta. Ainda assim, obteve nota máxima.
3. **Irregularidade na Apresentação:** O edital destaca a importância da consistência técnica na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. A falta de dados técnicos e a inobservância das exigências estabelecidas pelo edital comprometem a integridade da proposta da CAVEAT.

A existência de falhas técnicas e/ou de justificativa quanto aos pontos acima destacados demonstra, objetivamente, a impossibilidade de que seja atribuída nota máxima ao Quesito 1, Subquesito 4 da proposta técnica da CAVEAT, porquanto não se



trata, efetivamente, um Plano de Comunicação que satisfaz todos os requisitos de apresentação para Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Comparação dos Shares de Investimento: CAVEAT vs. NACIONAL vs. CÁLIX

Na recente avaliação das propostas das agências CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA e NACIONAL, observou-se que a CAVEAT recebeu a nota máxima de 10, enquanto a licitante NACIONAL foi pontuada com 8,5, e a CÁLIX com 6,16. Essa discrepância se torna ainda mais interessante ao analisarmos a distribuição do share de investimento entre as duas agências.

<i>Shares de Investimento</i>		
CAVEAT	NACIONAL	CÁLIX
<ul style="list-style-type: none"> ○ TV Aberta: 35% ○ Rádio: 12% ○ Mídia Exterior: 24% ○ Revista: 4% ○ Internet: 24% 	<ul style="list-style-type: none"> ○ TV Aberta: 65% ○ Rádio: 13% ○ Mídia Exterior: 12% ○ Internet: 10% 	<ul style="list-style-type: none"> ● TV Aberta: 30,9% ● Rádio: 8,2% ● Mídia Exterior: 41,3% ● Internet: 19,6%

Em **análise dos resultados**, constata-se que a CAVEAT apresentou uma estratégia de mídia que diversifica seus investimentos em diferentes canais, utilizando 24% do *budget* em Mídia Exterior e equilibrando entre televisão e internet. Em contraste, a Nacional optou por concentrar 65% de seu investimento em TV Aberta, com uma distribuição menor em Mídia Exterior (12%) e Internet (10%).

Além disso, a CALIX, que obteve uma nota risória diante da entrega apresentada ficou apenas com 6,16, mesmo que tenha demonstrado um *share* que se mantém em um patamar intermediário entre as propostas mencionadas, com 41,3% direcionados à Mídia Exterior, 30,9% em TV Aberta e 19,6% em Internet, em evidente desproporcionalidade da nota a ela atribuída.

Dada a diferença significativa nos percentuais de investimento e as notas atribuídas, surge a necessidade de uma reavaliação das pontuações. A nota 10 da CAVEAT deverá ser revista, visto que sua estratégia e divisão de recursos não apresentaram um desempenho igualmente robusto em comparação com a Nacional. Por outro lado, a nota da CALIX, com um share mais equilibrado e abrangente, merece que sua nota seja revista e aumentada levando em consideração que atendeu todos os critérios exigidos pelo edital.



Avaliação Comparativa da Proposta da Recorrente

Em contrapartida às lacunas acima destacadas, a Recorrente demonstrou um atendimento integral a todos os critérios do Subquesito 4, com destaque, neste tópico, para os itens levantados no tópico anterior, a saber:

- 1. Apresentação de Dados de CPM:** a CÁLIX apresentou cálculos completos de CPM para mídia exterior, permitindo uma análise clara e rigorosa da eficiência orçamentária.

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR DOOH - MINIDOOH SOCIAL														
ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	TIPO	CIRCUITO	PEÇA	FLUXO ESTIMADO	TIPO DE VEICULACIÓN	QUANTIDADE	PERÍODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	CPI
SP	SÃO PAULO	JCDÉCAUX	MOBILIÁRIO URBANO	RELOGIOS DE RUA	STANDARD	P	15.507.455	SEMANAL	30	01 A 07/10/2024	R\$ 2.799,56	R\$ 63.980,80	R\$ 5,42	R\$ 0,00542
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	MOBILIÁRIO URBANO	MUB ESTÁTICO	REGIONAL CENTRO	P	4.379.760	SEMANAL	30	01 A 07/10/2024	R\$ 4.377,45	R\$ 131.323,50	R\$ 29,98	R\$ 0,02998
												R\$ 215.394,30		
TOTAL GERAL														

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR DOOH - MINIDOOH SOCIAL												
UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	COMUNIDADE	QUANTIDADE DE FACES	TIPO DE VEICULACIÓN	PERÍODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	C.P.M
SP	São Paulo	200.000	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	HELIÓPOLIS	7	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 17.898,37	R\$ 0,08949185
SP	São Paulo	100.000	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	PARAÍSOPOLIS	5	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 12.784,55	R\$ 0,12784550
SP	São Paulo	17.880	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	JARDIM FELICIDADE	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,57201566
SP	São Paulo	17.323	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	SÃO JÓAO	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,59040813
SP	São Paulo	15.600	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	CANTINHO DO CÉU I	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,65561795
SP	São Paulo	15.000	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	NOVA JAGUARÉ	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,68184267
SP	São Paulo	14.964	FAVELAOOH	MINIDOOR SOCIAL	Q	PANORAMA II	4	MENSAL	01 A 30/11/2024	R\$ 2.556,91	R\$ 10.227,64	R\$ 0,68348303
												R\$ 81.821,12
TOTAL												

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR DOOH - PANEL DE LED																				
ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	LINHA	LOCAL	PEÇA	FORMATO E RESOLUÇÃO	IMPACTO ESTIMADO / DA	IMPACTO ESTIMADO / PERÍODO	TIPO DE VEICULACIÓN	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/DIAPAS	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINÉIS	PERÍODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	CPI		
SP	São Paulo	JCDÉCAUX	PACOTE FULL DIGITAL	4	Linha Anhanguera	R	10'	55°, 75°, 80° e 85°	1080x1520px	784.129	5.558.903	SEMANAL	400	782.880	233	01 A 07/10/2024	R\$ 0,80	R\$ 62.907,68	R\$ 111,86	R\$ 0,11198
SP	São Paulo	JCDÉCAUX	PACOTE FULL DIGITAL	5	Linha Lídice	R	10'	55°, 75°, 80° e 85°	1080x1520px	703.710	4.960.970	SEMANAL	400	876.960	241	01 A 07/10/2024	R\$ 0,47	R\$ 411.820,85	R\$ 93,07	R\$ 0,09302
SP	São Paulo	JCDÉCAUX	PANEL DIGITAL ÍCONICO	3	Estação da Sé - Linha Vermelha	H	10'	2.391,67° (vertical) x 1152,900 (lateral) x 162,940 (profundidade) Min. x 14 (pixels)	7880x2048px	414.000	2.898.000	SEMANAL	400	103.440	4	01 A 07/10/2024	R\$ 21,21	R\$ 281.000,00	R\$ 95,34	R\$ 0,09534
SP	São Paulo	JCDÉCAUX	PANEL DIGITAL ÍCONICO	3	Estação da Sé - Linha Vermelha	H	10'	2.391,67° (vertical) x 1152,900 (lateral) x 162,940 (profundidade) Min. x 14 (pixels)	7880x2048px	1.916.839	13.417.873	SEMANAL	1.440	1.673.280	400		R\$ 1.319.328,53			
TOTAL JCDÉCAUX																				
SP	São Paulo	ELETROMÍDIA	CIRCUITO INTERNO DE TREM	1, 2 e 3	Linha Azul, Verde e Vermelha	R	10'	Anúncio MP4	1280x720px	1.350.000	9.450.000	SEMANAL	210	1.323.000	900	01 A 07/10/2024	R\$ 0,05	R\$ 66.998,81	R\$ 7,02	R\$ 0,00702
TOTAL ELETROMÍDIA																				
TOTAL																				

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA EXTERIOR DOOH - PAINEL DE LED														
UF	CIDADE	VEÍCULO	FORMATO	LOCais	PEÇA	IMPACTO ESTIMADO / PERÍODO	TIPO DE VEICULACIÓN	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINÉIS	PERÍODO DE VEICULACIÓN	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	C.P.M	
SP	SÃO PAULO	RIO VERDE	TOP SCREEN	CAIXAS ELETRÔNICOS DO BANCO24HORAS	S	15"	468.988	MENSAL	247.520	28	01 A 30/11/2024	R\$ 1.980,00	R\$ 50.960,00	R\$ 0,10865950
TOTAL														

- 2. Simulações Detalhadas:** a proposta da Recorrente incluiu simulações de impacto e resultados, conforme solicitado no edital, demonstrando clareza na apresentação dos custos e previsões de alcance.
- 3. Análise Técnica Consistente:** a Recorrente forneceu uma proposta que atende a todos os aspectos técnicos requeridos, refletindo um conhecimento consistente dos hábitos do público-alvo e da utilização de recursos próprios de comunicação.



Considerações Finais e Comparativo em tabela entre CAVEAT e CÁLIX

A diferença na pontuação final do Quesito 1, Subquesito 4 entre a licitante CAVEAT e a Recorrente é flagrantemente desproporcional. Enquanto a CÁLIX atendeu de forma integral a todas as exigências para apresentação do Subquesito 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia) previstas no *subitem 11.3.4* do Edital, uma nota significativamente mais baixa (6,16) que a licitante CAVEAT (10), o que levanta objetivos questionamentos sobre a regularidade e integridade da avaliação realizada. Tal discrepância sugere uma aplicação inadequada e injusta dos critérios de pontuação, comprometendo os princípios da moralidade e imparcialidade previstos na legislação e os princípios constitucionais da administração pública.

Abaixo, é possível conferir que, objetivamente, a CÁLIX atendeu a mais critérios de Estratégia de Mídia e Não Mídia que a CAVEAT, não sendo razoável que sua nota para tal Subquesito seja inferior em quase 4 (quatro) pontos. Ao contrário, deveria ser próxima, igual ou mesmo superior:

Critério Técnico	Exigência do Edital	CALIX	CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA
Dados de CPM (mídia exterior)	Obrigatório para avaliar eficiência orçamentária	Atendido: Cálculo completo apresentado.	Não atendido: Ausência de dados de CPM.
Simulação de Resultados	Necessário para verificar alcance e impacto	Atendido: Simulações detalhadas incluídas.	Não atendido: Ausência de simulações detalhadas.
Justificativas de Investimentos	Exigido para defesa clara da alocação de recursos	Atendido: Justificativas claras e bem fundamentadas.	Não atendido: Falta de justificativas e fundamentação adequada.
Análise Técnica e Consistência	Consistência técnica na apresentação da proposta	Atendido: Proposta técnica robusta e detalhada.	Não atendido: Inconsistências na proposta e dados ausentes.
Adequação às características da ação publicitária	Necessário para o alinhamento com os objetivos do briefing	Atendido: Altamente alinhada com o edital.	Não atendido: Falta de adequação nas estratégias propostas.
Flexibilidade e Adaptabilidade	Capacidade de ajustar a proposta conforme necessidade	Atendido: Demonstra estratégias versáteis.	Não atendido: Falta de opções e inovação nas abordagens.

Ante o exposto, considerando que a Recorrida CAVEAT não atendeu a vários critérios essenciais do edital, é necessária a revisão da nota atribuída à CAVEAT, reduzindo-a de 10, dado que a proposta não reflete adequadamente os padrões exigidos. Por outro lado, é necessária a majoração da pontuação atribuída à Recorrente para o Quesito 1, Subquesito 4, considerando que atendeu a todos os critérios previstos nos *subitens 11.3.4 e 12.2.1.4* com clareza e precisão.



4.1.E. SUBQUESITO 4 (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA): AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE MÍDIA DA LICITANTE DEBRITO EM COMPARAÇÃO COM A DA RECORRENTE CALIX. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DESTA E MINORAÇÃO DAQUELA.

CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - VIA NÃO IDENTIFICADA					
Nº DO INVÓLUCRO	CONCEITO				PERÍODO
9	TV 3.0. A TV aberta pro futuro.				Janeiro a Março de 2025
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão			
		1	2	3	Média
1.1 Raciocínio Básico	5	4	4	4	4
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	24	25	24,66
1.3 Ideia Criativa	25	22	22,5	22	22,16
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7,5	7,5	7,5	7,5
Pontuação total	65	Nota Final			58,32
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		<i>RC</i>	<i>QD</i>	<i>S</i>	

A análise da Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela Debrrito Comunicação revela falhas graves que comprometem o cumprimento dos critérios objetivos exigidos pelo Edital. Esses problemas afetam diretamente a eficiência e a aderência técnica da proposta da Debrrito aos requisitos mínimos de avaliação.

O não atendimento a essas exigências faz com que seja necessária a redução da nota recebida, conforme será demonstrado abaixo, com detalhamento das inconformidades e comparações diretas com a proposta técnica da Recorrente no ponto, que cumpriu integralmente os parâmetros estabelecidos pelo Edital para o atendimento do Subquesito.

Ausência de Dados de CPM (Custo por Mil) para Mídia Exterior

A Debrrito não apresentou dados de CPM para o meio de mídia exterior, um critério indispensável conforme estabelecido no *subitem 11.3.4, III e V*, do Edital. O CPM é uma métrica crucial para a avaliação da eficiência orçamentária, pois permite calcular o custo por mil impressões e assegurar uma alocação precisa de recursos para maximizar o impacto. A ausência desse dado compromete a confiabilidade dos custos e desrespeita um item obrigatório do edital.



A De Brito apresentou o CPM apenas na proposta de minidoor social, mas não nos demais casos. É importante destacar que mesmo tendo apresentando nas suas planilhas os impactos estimados, isso não substitui e nem tanto pouco diminui a falta grave cometida pela licitada. Em contraposição, a Recorrente reforça que apresentou os cálculos completos de CPM para mídia exterior, demonstrando conformidade com o edital e transparência nos custos.

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - DOOH TRANSPORTE

VEÍCULO	PRAÇA	PEÇA	FORMATO	COLOCAÇÃO	INÍCIO	FIM	DURACAO (DIAS)	QTDE TELAS	INS/DIA	INS/PERÍODO	IMPACTOS	VALOR UNIT. TABELA DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	PARTICIPAÇÃO (%)
ELETROMDIA	SÃO PAULO	10"	TELAS	CÍRCUITO DIGITAL INTERNO TREM - LS VERMELHA	07/01/2025	13/01/2025	7	1.440	210	2.116.800	17.987.458	R\$ 101.697,75	R\$ 101.697,75	100%
TOTAL DOOH								1.440		2.116.800			R\$ 101.697,75	100%

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - MUB DIGITAL

VEÍCULO	UF	PRAÇA	PEÇA	COLOCAÇÃO	INÍCIO	FIM	QTDE FACES	QTDE DIAS	QTDE	IMPACTOS	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNIT. TABELA DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	PARTICIPAÇÃO (%)
ÓTIMA	SP	SÃO PAULO	10"	MUBS DIGITAIS (CÍRCUITO JOVEM)	07/01/2025	13/01/2025	50	7	1	9.749.714	R\$ 1.047,45	R\$ 368.607,50	R\$ 368.607,50	52%
JC DECAUX	SP	SÃO PAULO	10"	RELÓGIOS DIGITAIS	14/01/2025	20/01/2025	50	7	1	20.901.000	R\$ 6.648,48	R\$ 332.424,00	R\$ 332.424,00	48%
TOTAL DOOH							100						R\$ 699.031,50	100%

PLANILHA DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - PAINEL DE LED RODOVIÁRIO

VEÍCULO	UF	PRAÇA	PEÇA	RODOVIA	COLOCAÇÃO	INÍCIO	FIM	QTDE FACES	QTDE DIAS	QTDE	IMPACTOS	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNIT. TABELA DO CIRCUITO	VALOR TOTAL TABELA VEÍCULO	PARTICIPAÇÃO (%)
WESUPERDOOH	SP	SÃO PAULO	10"	PRESIDENTE DUTRA - Km-222	PAINEL ESTRATEGICAMENTE LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE GUARUJAS, ATENDENDO OS VÉM DA APARECIDA, PINAMONANGABA, CACAPAVA, TAUBATÉ, SANTO DOMINGOS, JACARÉ, GUARUJA E OPORTO DE CUMBIKA, SENDO MARGINAL TIETE, SÃO PAULO.	04/01/2025	03/02/2025	1	30	1	10.900.500	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	100%
TOTAL DOOH								1						R\$ 50.000,00	100%

Ausência de Estudos de Meios e Análise de Públicos

Outro aspecto crítico é que a **De Brito não apresentou simulações de resultados nos meios Rádio e Internet**. A ausência desses dados põe em xeque os resultados da campanha e fere de maneira grave os princípios de transparência e rigor técnico que devem guiar a presente Concorrência. Em contraste, a Recorrente reforça que incluiu análises detalhadas de públicos e veículos, como rankings de audiência e simulações de resultados, seguindo rigorosamente o *subitem 11.3.4* do Edital, que exige justificativa clara e mensuração dos impactos planejados.

Ademais, como se verifica no Plano de Comunicação da licitante De Brito, o investimento em televisão é baixo, assim como em baixa frequência, mas a nota conferida é proporcionalmente maior que aquela atribuída à Recorrente com base em justificativa semelhante no ponto.

Não parece haver, assim, um mesmo critério de proporcionalidade e razoabilidade aplicados a diferentes propostas, o que, caso não sejam revisadas as propostas e majorada a nota do Quesito 1, Subquesito 4 da Recorrente, pode significar a irregularidade do certame.

Considerações Finais e Comparativo em tabela entre DEBRITO e CÁLIX

O quadro comparativo abaixo destacado demonstra que a Recorrente atendeu a todos os requisitos de apresentação para Estratégia de Mídia e Não Mídia previstos no



subitem 11.3.4 do Edital. Em contrapartida, vários desses requisitos deixaram de ser atendidos, comprovadamente, pela licitante DeBrito. Ainda assim, a Recorrida recebeu nota superior à da Recorrente para o Subquesito, o que indica desproporcionalidade da avaliação:

Critério Técnico	Exigência do Edital	CALIX	Debrido Comunicação
Dados de CPM (Custo por Mil) para Mídia Exterior	Obrigatório para avaliar eficiência orçamentária	Atendido: Cálculos completos apresentados para mídia exterior.	Não atendido: Não apresentou CPM para mídia exterior; somente na proposta de minidoor social.
Simulações de Resultados (Rádio e Internet)	Necessário para avaliar impacto e eficácia	Atendido: Simulações detalhadas para todos os meios.	Não atendido: Ausência de simulações de resultados nos meios Rádio e Internet.
Estudos de Meios e Análise de Públicos	Necessário para justificar alocação de veículos	Atendido: Análises detalhadas de públicos e rankings de audiência inclusos.	Atendido
Justificativas para Alocação de Recursos	Necessária para defesa da proposta	Atendido: Justificativas claras e bem fundamentadas.	Atendido
Clareza e Rigor Técnico	Exigido para cumprimento das normas e regras do edital	Atendido: Proposta com alto rigor técnico e clareza nas informações.	Não atendido: Falta de clareza e rigor técnico, comprometendo a integridade da proposta.

Ante o exposto, considerando que a Recorrida DeBrito não atendeu a vários critérios essenciais do edital, é necessária a revisão da nota a ela atribuída para o Quesito 1, Subquesito 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia), dado que a proposta não reflete adequadamente os padrões exigidos. Por outro lado, é necessária a majoração da pontuação atribuída à Recorrente para o Quesito 1, Subquesito 4, considerando que atendeu a todos os critérios previstos nos *subitens 11.3.4 e 12.2.1.4* com clareza e precisão.

4.2. QUESITO 3: REPERTÓRIO.

Ao avaliar o Invólucro nº 3 da Recorrente, a subcomissão técnica atribuiu as seguintes médias de notas: 15 para o Quesito 2 – Capacidade de Atendimento; 8,03 para Quesito 3 – Repertório e 9,5 para o Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:



CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | REPÓRTORE | RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

NOME DA AGENCIA		PERÍODO				
Quesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
Capacidade de Atendimento	15	15	15	15	15	A licitante atendeu o quesito 2, apresentando clientes de porte e tradição, profissionais com experiência e infraestrutura adequada para execução do contrato.
Repertório	10	8,2	7,8	8,1	8,03	A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Apresentou peças criativas, originais, bem executadas e com produção de qualidade. Algumas peças, porém, apresentam falta de clareza na mensagem e de adequação ao desafio de comunicação.
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,5	9,5	9,5	9,5	A licitante atendeu o quesito 4, comprovando capacidade para superar a complexidade dos desafios de comunicação dos clientes. Também demonstrou que as soluções publicitárias contribuiram para o alcance dos objetivos e, ainda, a relevância dos resultados obtidos.
Pontuação total	35	Nota Final			32,53	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	DJ	F		

Especificamente no que toca ao Quesito 3 – Repertório, constata-se ter sido apresentada a seguinte **justificativa para a nota média de 8,03**, composta pelas notas 8,2, 7,8 e 8,1 conferidas pelos avaliadores:

CÁLIX (invólucro 16)

Média conferida: 8,03.

Justificativa: "A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Apresentou peças criativas, originais, bem executadas e com produção de qualidade. Algumas peças, porém, apresentam falta de clareza na mensagem e de adequação ao desafio de comunicação."

Ocorre que, em flagrante iniquidade e quebra de isonomia, *data venia*, foi atribuída pela Subcomissão Técnica, para o Quesito 3 – Repertório, da **licitante Agência Um / BCA, a nota média de 8,56, bastante superior à da Recorrente, a partir da exata mesma justificativa de desconto**, a saber:



NOME DA AGENCIA		PERÍODO				
Quesitos	Pontuação Máxima	Notas da Subcomissão				Justificativa
		1	2	3	Média	
Capacidade de Atendimento	15	14	14	14	14	A licitante atendeu parcialmente o quesito 2. Possui profissionais com experiência, mas apresenta clientes de menor porte e tradição.
Repórtore	10	8,7	8,4	8,6	8,56	A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Apresentou peças criativas, originais, bem executadas e com produção de qualidade. Algumas delas, porém, apresentam falta de clareza na mensagem e de adequação ao desafio de comunicação.
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9	9	9	9	A licitante atendeu parcialmente o quesito 4. Apresenta, nos relatos 2 e 3, desafios de comunicação de média complexidade.
Pontuação total	35	Nota Final			31,56	
RÚBRICAS DA SUBCOMISSÃO		RC	D	F		

AGÊNCIA UM / BCA (invólucro 17)

Média conferida: 8,56.

Justificativa: "A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Apresentou peças criativas, originais, bem executadas e com produção de qualidade. Algumas peças, porém, apresentam falta de clareza na mensagem e de adequação ao desafio de comunicação."

No ponto, é evidente que uma mesma motivação apresentada por parte da Administração Pública (neste caso, pela Subcomissão Técnica do MCOM) deve, por rigor, ensejar a atribuição de mesma pontuação, sob pena de mácula à regularidade do julgamento. Sendo assim, e constatando-se que, de fato, a nota atribuída à licitante BCA é mais adequada à proporcionalidade e à razoabilidade no que toca ao desconto efetuado, requer-se seja a nota da Recorrente, para o Quesito 3 - Repórtore, majorada para 8,56, em atenção ao tratamento isonômico entre as licitantes, sob pena de mácula à avaliação realizada.

Por fim, subsidiariamente, constata-se que as notas atribuídas às licitantes BINDER e DE BRITO, também para o Quesito 3 – Repórtore, são ligeiramente superiores à da Recorrente, ainda que apresentem justificativas marginalmente mais negativas que às apresentadas a ela e à licitante BCA:

DE BRITO (Invólucro 09)

Média conferida: 8,36.

Justificativa: "A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Apresentou peças criativas, originais, bem executadas e com produção de qualidade. Em algumas peças, porém, faltou clareza, precisão e



adequação das mensagens ao público-alvo.”

BINDER (invólucro 01)

Média conferida: 8,2

Justificativa: "A licitante atendeu parcialmente o quesito 3, com peças bem executadas e com produção de qualidade. Porém, algumas delas apresentaram falta de clareza precisão nas mensagens, o que compromete o objetivo de comunicação."

Sendo assim, de maneira subsidiária, requer-se a majoração da pontuação da Recorrente para nota superior a 8,56, em atenção aos ditames da proporcionalidade e da razoabilidade, em comparação com as notas atribuídas às licitantes BINDER e DE BRITO.

**5. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA PUXE
COMUNICAÇÃO POR EXTRAPOLAR A VERBA DE REFERÊNCIA DO BRIEFING OU,
PELO MENOS, DE REDUÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À “IDEIA CRIATIVA” E
“ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA”.**

Ao avaliar o Invólucro nº 01 da licitante Puxe, esta Recorrente observou grave irregularidade em pelo menos duas de suas peças corporificadas, com consequências tanto na verba utilizada (extrapolando-a) como nos seus subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Tratam-se do Filme 60' e do Filme 30', respectivamente as Peças 1 e 2 da sua Ideia Criativa.

Especificamente, as irregularidades consistem na indicação inverídica de que suas peças teriam 60 e 30 segundos, e consequentemente teriam valores de produção de acordo com estas características incorretas, e não de vídeos com uma duração prolongada:



Ideia criativa

I. Relação de peças corporificadas da campanha:

1. Filme 60" "Geral/Futebol": TV, internet e redes sociais. Finalidade: o filme traz a síntese da campanha. O filme quebra a quarta parede numa partida de futebol, simulando a interação entre jogador e telespectador. Função tática: apresentar a TV 3.0, seus atributos e vantagens, informando ao público sobre a nova tecnologia e o início da transmissão.

2. Filme 30" "Show": TV, internet e redes sociais. Finalidade: o filme também utiliza a quebra da quarta parede durante simulação de uma transmissão de um show musical na qual os músicos falam diretamente com o telespectador. Função tática: apresentar uma das vantagens da TV 3.0, a personalização, mostrando ser possível a escolha do som que se deseja ouvir (banda, público ou cantora).

(pg. 6 do plano de comunicação da Puxe)

1 Filme abre com apresentador homem, 40 anos. Ele está num cenário repleto de telas de TV que formam um verdadeiro videowall atrás dele. Nesse painel, aparece escrito gigante nas telas TV 3.0.
Entre trilha tecnológica, cai para BG e começo locução.
Apresentador:
A TV que pega bem o futuro está chegando.
É a TV 3.0!
GC:
TV 3.0

2 A câmera fecha no apresentador. Durante sua fala, vemos que cada unha das telas mostra conteúdos diferentes: programa de esporte, cultura, música, novela, filme...
Apresentador:
É TV aberta com internet.
É interatividade total com resposta a enquetes, escolher a melhor câmera para ver o seu time jogar. E ainda assistir a seu programa preferido a hora que quiser.
GC:
Controle dos canais e do conteúdo

3 A câmera minguê num dessas telas e vemos de forma didática o que está sendo dito pelo apresentador em off.
Apresentador:
Assim você pode comprar num clique o que os artistas usam na novela.
Escolher a melhor câmera para ver o seu time jogar. E ainda assistir a seu programa preferido a hora que quiser.
GC:
Controle dos canais e do conteúdo

4 Volta para o cenário com o apresentador caminhando e falando para a câmera.
Apresentador:
Mas, se não tem internet na sua casa, à TV 3.0 também pega bem demais, com qualidade de imagem chegando até 8k e com som imersivo, igual ao do cinema!
A conexão de internet vai permitir funções adicionais, o resto funciona normalmente.
GC:
Função dna sem internet
Qualidade de imagem até 8k
Som imersivo

5 Close no rosto do apresentador enumerando as vantagens.
Apresentador:
A TV 3.0 pega bem porque é TV aberta gratuita, como sempre foi.
Pega bem porque é social, para todos.
Pega bem porque é do Brasil, feita sob medida para nós, brasileiros.
GC:
É gratuita
É para todos
É do Brasil

6 No painel de telas, entra imagem de um conversor sendo acoplado na TV.
Apresentador:
E lembre-se: pra TV 3.0 pegar na sua casa, vai precisar de um conversor igual na mudança do sinal analógico para o digital.
Essa conversão vai ser gradativa e você vai ser informado de cada passo. Faça parte dessa transformação!
GC:
Conversor 3.0

7 Para fechar o filme, volta para o painel de videowall todo colorido com diversos conteúdos diferentes. Câmera vai se afastando, mostra a grandiosidade do painel e apresentador na sua frente.
Apresentador:
TV 3.0. A TV que pega bem o futuro.
GC:
Saiba mais em gov.br/mcom.

8 Entram site e logo do Ministério das Comunicações e do Governo Federal.
Apresentador:
Saiba mais em gov.br/mcom.
Ministério das Comunicações e Governo Federal.
União e reconstrução.
GC:
Saiba mais em gov.br/mcom.

PEÇA 1 - FILME TV



<p>TV 3.0 A TV QUE PEGA BEM O FUTURO.</p> <p>Filme aberto num cenário repleto de telas, que formam um verdadeiro videowall. Nesse painel, aparece escrito gigante nas telas: TV 3.0.</p> <p>Entende tecnologia, cai pra BG e começa a focar.</p> <p>Loc. off: A TV que pega bem o futuro está chegando. É a TV 3.0! TV aberta com internet.</p>	<p>Agora cada uma das telas mostra conteúdos diferentes: programa de esporte, culinária, música, novela, filme e muito mais.</p> <p>Loc. off: Interatividade total com resposta a enquetas, seleção de câmeras em jogos de futebol e reality shows, serviços e muito mais.</p>	<p>Corta pra jovem com controle da TV nas mãos, e mostra várias opções de canais e programas na tela.</p> <p>Loc. off: Você tem o controle dos canais e do conteúdo em suas mãos. E ainda poderá assistir a seu programa preferido a hora que quiser.</p> <p>GC: Funciona sem conexão de internet.</p>	<p>Mostra cena com alta definição e som de cinema.</p> <p>Apresentador: A qualidade da imagem é até 8 vezes melhor do que você tem hoje. E com som imersivo, igual ao cinema!</p> <p>GC: Qualidade de imagem até 8K. Som de cinema.</p>
<p>Necessita de conversor.</p> <p>Loc. off: Para a TV 3.0 pegar na sua casa, é muito simples! Vai ser preciso instalar um conversor, igual à mudança do sinal analógico para o digital.</p> <p>GC: Necessita de conversor.</p>	<p>TV 3.0 A TV QUE PEGA BEM O FUTURO.</p> <p>E gratuito E para todos E do Brasil</p> <p>Volta pra cena em que cada uma das telas mostra conteúdos diferentes: programa de esporte, culinária, música, novela, filme e muito mais. E nas telas vai entrando escrito: TV 3.0, que toma toda a tela.</p> <p>Loc. off: Faça parte dessa transformação! TV 3.0. A TV que pega bem o futuro.</p> <p>GC: E gratuito E para todos E do Brasil</p>	<p>SAIBA MAIS EM GOV.BR/MCOM</p> <p>GOVERNO FEDERAL BRASIL Saúde e Segurança Pública</p> <p>Entram site e logo do Ministério das Comunicações e do Governo Federal.</p> <p>Loc. off: Saiba mais em gov.br/mcom. Ministério das Comunicações e Governo Federal. União e reconstrução.</p> <p>GC: Saiba mais em gov.br/mcom.</p>	

PEÇA 2 - FILME TV - USUÁRIOS DE STREAMING

Perceba-se que a Peça 1 possui um conteúdo cuja mensagem é inviável de ser transmitida em um vídeo de 60 segundos, necessitando de, pelo menos, 80 segundos no áudio. Há uma extrapolação de 20 segundos, configurando erro grave passível de redução de nota.

Para calcular o tempo de áudio do texto, podemos considerar uma velocidade de leitura média de 150-160 palavras por minuto. Ocorre que o texto indicado na Peça 1 tem aproximadamente 240 palavras. Fazendo uma simples divisão do número de palavras pelo número de palavras por minuto, obtemos aproximadamente 1,5 minuto (90 segundos) de áudio.

A irregularidade não se dá apenas porque a licitante Puxe indicou incorretamente se tratar de um vídeo de 60 segundos, mas porque **orçou a sua produção e veiculação como se assim fosse. Evidentemente, um vídeo de maior duração custa mais caro para ser produzido e veiculado.**

O mesmo ocorreu com a Peça 2, de supostamente 30 segundos, que na realidade possui mais de 60 segundos. Considerando a mesma velocidade de leitura média de 150-160 palavras por minuto, e considerando que o texto tem aproximadamente 160 palavras, a mensagem indicada na sua corporificação precisaria de pelo menos 1 minuto de áudio.



Para atestar a impropriedade das Peças 1 e 2 corporificadas pela licitante Puxe, esta Recorrente orçou a produção de tais vídeos e recebeu como resposta a informação de que não seria possível obter a interpretação desejada das peças, havendo expresso desaconselhamento ao uso do texto na íntegra, da forma apresentada pela licitante Puxe:

----- Mensagem encaminhada -----
De: Henrique Tanji <tanji@ritmika.us>
Data: ter., 5 de nov. de 2024 às 17:45
Assunto: MCOM - Parecer
Para: <nilton.pereira@cálixpropaganda.com.br>

Conforme sua solicitação, analisamos o roteiros em relação a medição de tempo x roteiro dos apresentados de MCOM.

Mostramos anexo, que não conseguiremos a interpretação desejada e este é o ensaio de como as peças, com esses roteiros ficariam caso produzidos.

Desaconselhamos usar esse texto na íntegra, sendo necessário corte expressivo de texto, pra respeitar uma interpretação e tempo.

Att

 FilmeEm30s.wav

 FilmeEm60s.wav

 spotEM30s.wav

HENRIQUE TANJI

CEO / Musical Director / Conductor

+55 11 98165-9765



E-mail de cotação com produtora

Com todo o respeito, basta visualizar a corporificação de ambas as peças e realizar uma simples leitura do seu conteúdo para perceber que é impossível transmitir a mensagem nos tempos indicados (60 e 30 segundos, respectivamente). Pede-se à Subcomissão Técnica que faça este exercício, pois ao final perceberá a irregularidade cometida pela licitante Puxe.

Tal situação é de extrema gravidade, pois, como dito, a apresentação de peças com tempo subestimado causa consequências diretas na orçamentação de sua produção e veiculação. Mais tempo, mais caro para produzir e veicular.

Dos R\$ 5 milhões de verba de referência indicada pelo *briefing*, a licitante Puxe utilizou R\$ 4.997.011,89:



INVESTIMENTO GERAL				
VERBA	R\$ 5.000.000,00	DISPONIVEL	R\$	2.988,11
MEIO	VALOR POR MEIO		SHARE	
RÁDIO	R\$	1.008.228,00		20%
TV	R\$	1.294.226,55		26%
OUT OF HOME	R\$	678.541,34		14%
AEROPORTO	R\$	541.395,00		11%
RZK	R\$	423.696,00		8%
METRO	R\$	417.825,00		8%
CINEMA	R\$	98.560,00		2%
INTERNET	R\$	156.540,00		3%
FORMAS INOVADORAS	R\$	200.750,00		4%
PRODUÇÃO	R\$	177.250,00		4%
TOTAL	R\$	4.997.011,89		

(pg. 17 do plano de comunicação da licitante Puxé)

Não existe qualquer margem para aumentar o investimento em produção ou veiculação no plano de comunicação da licitante Puxé.

O erro cometido pela licitante Puxé acarreta a extrapolação inequívoca da verba estabelecida no *briefing*, o que configura uma grave irregularidade que trouxe vantagem competitiva indevida à licitante. Isso porque, ao se valer de um valor subestimado, feriu a isonomia das propostas e a competitividade do certame, tornando inviável o seu julgamento objetivo e justo, devendo ser **desclassificada**, nos termos do item 12.5.2 e da legislação aplicável.

Subsidiariamente, no mínimo, os subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia precisam ter a sua **pontuação drasticamente reduzida**, por conta de tais falhas, em razão de descumprimento dos critérios de avaliação previstos nos itens 12.2.1.3 “g” e 12.2.1.4 “b”.¹²

¹² 12.2.1.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa - g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

12.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;



6. REQUERIMENTOS

Diante de todo o exposto, requer-se o recebimento e provimento do presente recurso administrativo, para o efeito de que:

- a) **Seja anulado o julgamento das propostas técnicas** realizado pela Subcomissão Técnica, devendo ser novamente realizado, com reapresentação das propostas pelos licitantes, diante de violação ao procedimento de avaliação individualizada previsto no artigo 11, § 4º, incisos III e V, da Lei nº 12.232/2010 e reforçado pelo art. 55, incisos II e IV, da IN SECOM/PR nº 01/2023, e do consequente descumprimento do encaminhamento do TCU ao MCOM no Acórdão Nº 842/2023 – TCU – Plenário.
- b) **Caso não seja atendido o pedido “a”, seja desclassificada a proposta técnica da licitante Puxe Comunicação Ltda.**, em razão de ter extrapolado a verba referencial estabelecida no *briefing*, ferindo a isonomia das propostas e a competitividade do certame e tornando inviável o seu julgamento objetivo e justo, nos termos do item 12.5.2 e da legislação aplicável.
 - i) **Subsidiariamente**, a redução substancial das notas atribuídas aos seus subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia em razão do descumprimento dos critérios de avaliação previstos nos itens 12.2.1.3 “g” e 12.2.1.4 “b”.
- c) **Ainda caso não seja atendido o pedido “a”, seja desclassificada a proposta técnica da licitante Caveat Comunicação Ltda.**, por descumprimento das regras do Edital, devido a atuação conjunta com outra agência de publicidade (Lew’Lara) para elaboração de seu Plano de Comunicação Publicitária, o qual, portanto, não foi elaborado de forma independente, violando os termos dos itens e subitens 4.2.f, 12.5.2, 17.2.5.b e 30.4 do Edital, sob pena de mácula da regularidade do certame licitatório e necessidade de que seja anulada a atual etapa, bem como etapas futuras.
- d) **Ainda caso não seja atendido o pedido “a”, sejam desclassificadas as propostas técnicas das licitantes Caveat Comunicação Ltda. e Companhia de Comunicação (CC&P)**, por descumprimento das regras do Edital, devido a atuação conjunta para elaboração de seus Planos de Comunicação Publicitária, o qual, portanto, não foram elaborados de forma independente, violando os termos dos itens e subitens 4.2.f, 12.5.2, 17.2.5.b e 30.4 do Edital, sob pena de mácula da regularidade do certame licitatório e necessidade de que seja anulada a atual etapa, bem como etapas futuras.
- e) **Ainda caso não seja atendido o pedido “a”, seja revisada a pontuação atribuída à Proposta Técnica da Recorrente**, em atenção à isonomia, à proporcionalidade e à razoabilidade do julgamento, culminando na majoração significativa das



pontuações atribuída à sua Proposta Técnica referentes ao Quesito 1 (Plano de Comunicação Publicitária), Subquesito 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia), para **nota não inferior a 8, idealmente superando 8,5**, por comparação às notas atribuídas às licitantes objeto de análise neste Recurso, e ao Quesito 3 (**Repertório**), para **nota não inferior a 8,56**, conforme as razões técnicas apresentadas ao longo deste recurso.

- i) **Igualmente, sejam revisadas as pontuações atribuídas ao Quesito 1, Subquesito 4 das Recorridas PUXE, CC&P, CAVEAT e DEBRITO**, para fins de redução proporcional, pelos argumentos apresentados no *tópico 4*.

Termos em que pede deferimento.

Brasília (DF), 5 de novembro de 2024.



CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
Representada por Nilton Pereira dos Santos



Recurso Administrativo - MCOM - Cálix.pdf

Documento número #7567fa1f-5fb7-4160-891b-6593f3ae95db

Hash do documento original (SHA256): 0469ab74820b9fe4c44a7d54fef26d9a5ebb83e760128ababd241e9b181319d3

Assinaturas

Nilton Pereira dos Santos

Assinou em 05 nov 2024 às 23:01:47



Nilton Pereira dos Santos

Log

05 nov 2024, 22:58:06	Operador com email nilton.pereira@agenciacalix.com.br na Conta b70ca7d2-23b5-4ac0-8e15-b9337bd72564 criou este documento número 7567fa1f-5fb7-4160-891b-6593f3ae95db. Data limite para assinatura do documento: 05 de dezembro de 2024 (18:26). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
05 nov 2024, 22:59:33	Operador com email nilton.pereira@agenciacalix.com.br na Conta b70ca7d2-23b5-4ac0-8e15-b9337bd72564 adicionou à Lista de Assinatura: nilton.pereira@agenciacalix.com.br para assinar, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; endereço de IP; Assinatura manuscrita. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Nilton Pereira dos Santos.
05 nov 2024, 23:01:47	Nilton Pereira dos Santos assinou. Pontos de autenticação: Token via E-mail nilton.pereira@agenciacalix.com.br. Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 6259f2(...), vide anexo blob. IP: 177.17.186.53. Componente de assinatura versão 1.1047.0 disponibilizado em https://app.clicksign.com .
05 nov 2024, 23:01:48	Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 7567fa1f-5fb7-4160-891b-6593f3ae95db.



Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº 7567fa1f-5fb7-4160-891b-6593f3ae95db, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.

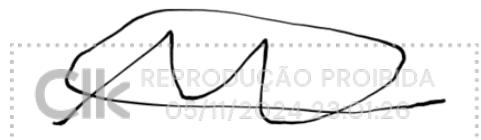
Anexos

Nilton Pereira dos Santos

Assinou o documento em 05 nov 2024 às 23:01:47

ASSINATURA MANUSCRITA

Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 6259f2(...)



Nilton Pereira dos Santos
blob