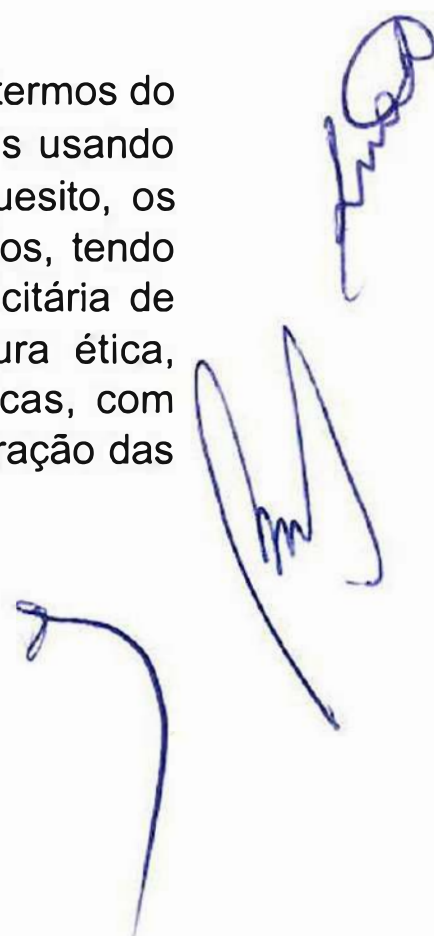


Ministério das Comunicações
Secretaria Especial de Comunicação Social

CONCORRÊNCIA 001/2021 - CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE
PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE
PROPAGANDA

ATA DE DECISÃO DE RECURSOS ADMINISTRATIVOS

1. No período de 08 a 22.03.2022, na sala 215, da Coordenação-Geral de Recursos Logísticos, da Subsecretaria de Orçamento e Administração do Ministério das Comunicações, situada na Esplanada dos Ministérios, Bloco R – Anexo, Ala Oeste, 2º andar, em Brasília DF, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, para análise e decisão quanto aos Recursos Administrativos interpostos pelas empresas DeBrito Propaganda Ltda, Cálix Comunicação e Publicidade Ltda, Escala Comunicação e Marketing Ltda, E3 Comunicação Integrada Ltda, Propaganda Desigual Ltda e Propeg Comunicação SA, quanto ao resultado do julgamento das propostas técnicas da concorrência supracitada.
2. Esses recursos administrativos foram disponibilizados para as licitantes com vistas a dar-lhes conhecimento de pedidos de impugnação presentes nos recursos. Com isso, as empresas Agência Nacional de Propaganda Ltda, Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda, Cálix Comunicação e Publicidade Ltda, DeBrito Propaganda Ltda, Escala Comunicação e Marketing Ltda, Propeg Comunicação SA, Propaganda Desigual Ltda, e Nova SB Comunicação SA, manifestaram-se, apresentando suas contrarrazões.
3. Destacamos que o Recurso Administrativo apresentado pela DeBrito Propaganda Ltda e as duas Contrarrazões apresentadas pela Propaganda Desigual Ltda versam sobre questões cuja manifestação compete à Comissão Especial de Licitação – CEL.
4. Esta Subcomissão Técnica reforça que seguiu estritamente os termos do Edital de licitação e a legislação de regência, avaliando as propostas usando como parâmetro os atributos avaliáveis para cada Quesito e Subquesito, os conhecimentos técnicos e experiências profissionais de seus membros, tendo ainda como referência os normativos e o padrão de execução publicitária de órgãos do Poder Executivo Federal. Nesse sentido, adotou postura ética, transparente, imparcial e justa nas avaliações das propostas técnicas, com respaldo na abordagem técnica para atribuição de pontuação e elaboração das justificativas registradas para cada proposta.



5. Após leitura minuciosa dos recursos e contrarrazões, esta Subcomissão Técnica pronuncia-se a seguir nos respectivos anexos sobre os questionamentos apresentados:

5.1. Anexo 01 – Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.;

5.2. Anexo 02 – DeBrito Propaganda Ltda.;

5.3. Anexo 03 – Propaganda Desigual Ltda.;

5.4. Anexo 04 – E3 Comunicação Integrada Ltda.;

5.5. Anexo 05 - Escala Comunicação e Marketing Ltda.;

5.6. Anexo 06 – Propeg Comunicação S/A.

6. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica reconhece como pertinente o pleito da Recorrente E3 Comunicação Integrada Ltda, relativo ao Quesito de Atendimento – Subquesito Clientes, resultando majoração da nota em 0,50 ponto (de 2,00 para 2,50 pontos). Adicionalmente argumentos das Recorrentes Calix (Anexo 1 - itens 33 e 57) e Propeg (Anexo 6 - item 16) foram considerados procedentes, porém sem efeito de alteração das notas inicialmente atribuídas nos respectivos Quesitos/Subquesitos.


7. Constituem anexos desta Ata, num total de 187 páginas, as informações acima supracitadas.

Brasília, 22.03.2022


Subcomissão Técnica



Ana Leticia Barreto



Bruno Martins Marra



Emerson Muzi

ANEXO 01

RECURSO ADMINISTRATIVO:

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Proposta classificada em 12º lugar, com nota 67,4.

Questionamento da Recorrente:

(i) Promover-se a reavaliação da pontuação atribuída aos subquesitos "Raciocínio Básico", "Estratégia de Comunicação Publicitária", "Ideia Criativa" e "Estratégia de Mídia e Não Mídia", a fim de maiorar a pontuação atribuída à proposta técnica apresentada pela Recorrente, notadamente, pelo seguinte:

(i.a) Raciocínio Básico:

1. Atendimento ao item 12.2.1.1, "a", do Edital, com a apresentação de contextualização institucional sobre a SECOM, livre de qualquer juízo de valor excedente ao estabelecido pelo *Briefing*, e não havendo qualquer desconformidade com o art. 37, §1º, da Constituição Federal, por não ser aplicável à relação licitante-SECOM;

2. Equívoco de julgamento da Subcomissão Técnica, no que tange à suposta inadequação de abordagem sobre aspectos de mídia, meramente descritos para fins de esclarecimento e fundamentação do Raciocínio Básico;

3. Atendimento ao item 12.2.1.1 do Edital, "b" e "c", e em especial por ter veiculado mensagem com ênfase sobre o "protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial".

Manifestação Subcomissão Técnica:

1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão esclarece:

1.1. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

1.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as

propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

1.3. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que, ao contrário do alegado, houve citação pessoal do Presidente da República, uma das quais cita a posse do Presidente como “marco histórico de Independência”, dentre outras valorações. Há, de fato, defesa de pontos de mídia na etapa do Raciocínio Básico. Quanto ao protagonismo do Brasileiro, mesmo após reeleitura do Raciocínio Básico, sua ênfase/relevância não foi percebida da forma como trazida no Recurso, e não poderá ser considerada para efeito de revisão de pontuação. Destacamos, ainda a desproporção do detalhamento de entregas governamentais apresentadas no Raciocínio Básico, em comparação com a superficialidade na defesa do protagonismo do brasileiro. Esse último, sim atributo mais atinente ao Subquesto em comento. Enquanto o primeiro poderia ter sido apresentado de forma sintética, sem prejuízos para avaliação da licitante. Por fim, não é aplicável o argumento de que o protagonismo do brasileiro foi tratado em outros Subquestos, como Estratégia de Comunicação Publicitária, pois as informações de cada Subquesto devem ser apresentadas de forma adequada e suficiente nos trechos específicos indicados no Plano de Comunicação (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia). Por fim, quanto ao argumento de que informações do Raciocínio Básico não serem divulgadas e, dessa forma, podem ficar restritas à relação anunciante – agência, tal iniciativa fere o princípio básico da publicidade que deve pautar os atos da Administração Pública.

1.4. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

(i.b) Estratégia de Comunicação Publicitária:

1. A Estratégia de Comunicação Publicitária, valendo-se, na concepção das peças da Ideia Criativa da Proposta Técnica, da relação entre heróis e cidadãos brasileiros, não só, mas também, pela semelhança física entre eles, não restringe as possibilidades de aplicação e de desdobramentos das peças de publicidade e propaganda da Proposta Técnica da Recorrente.

propaganda

1.1. Isso porque essa relação é clara, de modo que o público-alvo da campanha pode, com facilidade, compreender-se heroico e, portanto, componente de um povo heróico, tanto no passado quanto no futuro e no presente. Além disso, o sem-número de heróis brasileiros, consagrados pela história, dos quais a campanha pode valer-se, viabiliza a aplicação e o desdobramento — quase que ilimitados — da campanha.

1.2. A pluralidade do povo brasileiro, outrossim, viabiliza, do mesmo modo, a aplicação e o desdobramento da campanha, porque é possível selecionar *modelos* que representam os heróis e os cidadãos brasileiros simultaneamente, sem que haja prejuízo para a adesão do público-alvo à campanha.

Manifestação Subcomissão Técnica:

2. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

2.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que, ao contrário do alegado, o paralelo entre heróis e brasileiros contemporâneos, por semelhança física, mostra-se, na prática, restritivo. Por exemplo: Maria Quitéria não poderia influenciar um homem negro. Da mesma forma, Santos Dumont não poderia ser referência positiva para uma idosa empreendedora. E ainda, a possibilidade apresentada (... não só, mas também, por semelhança física) foi trazida agora neste recurso, não sendo considerada para efeito de revisão de pontuação.

2.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2. A relação entre o passado, o presente e o futuro da história do Brasil que se faz por meio da relação entre heróis e cidadãos brasileiros é forma de estrita observância dos objetivos geral e específicos do Anexo I - Briefing do edital da licitação pública.

2.1. Especificamente, a Estratégia de Comunicação Publicitária se adequa, ao menos, ao objetivo geral "Vincular a mensagem e os resultados da independência do Brasil, ocorrida em 1822, à necessidade e ao anseio de *"libertar-se de amarras" acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia, utilizando as potencialidades, riquezas do país e as qualidades do povo brasileiro, como mola propulsora para a construção de uma nação eficiente, fraterna e próspera*" e aos objetivos específicos *"Estimular uma reflexão sobre o Brasil, as lições e conquistas alcançadas no decorrer de sua história, abordando os desafios a serem superados e as oportunidades que devem ser aproveitadas para a construção de um país melhor para todos;"* e *"Ressaltar os principais acontecimentos da história do país, conectando-os ao tempo presente, de modo a inspirar a construção de um futuro promissor para a nação;"*.

2.2. Deve-se, portanto, majorar a nota da Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente, porque não se pode puni-la por observar o Anexo I - Briefing do edital, de acordo com os itens 11.3, 11.3.2 e 12.2.1.2, "e", do edital.

Manifestação Subcomissão Técnica:

3. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

3.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que esta Subcomissão não fez avaliação negativa do ponto alegado acima no julgamento do Subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária, entendemos assim, o argumento, sem procedência.

3.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

• 3. Na Proposta Técnica da licitante PROPEG, uma das licitantes que se sagraram vencedoras da licitação pública, utiliza-se de recurso de propaganda e de publicidade semelhante, mas mais complexo, do que o recurso de propaganda e de publicidade da Proposta Técnica da Recorrente.



• 3.1. Especificamente, além de compararem-se as identidades dos heróis e dos cidadãos brasileiros, eles são homônimos. Se a comparação entre heróis e cidadãos brasileiros é considerada pela Subcomissão Técnica um recursos técnico que torna a Proposta Técnica complexa e rebuscada, então a nota do subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária da Proposta Técnica da licitante PROPEG deve ser minorada, para que haja isonomia, coerência e paridade entre os julgamentos de ambas as licitantes (Cf. peças "ANÚNCIO DE JORNAL - GERAL", "ANÚNCIO DE REVISTA - GERAL" e "CARROSSEL - SEGURANÇA" da licitante Propeg).

Manifestação Subcomissão Técnica:

4. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

4.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, como esclarecido no item 2.1, o efeito restritivo decorrente do uso do paralelismo por semelhança física traz amplos e inadequados efeitos transversais de ordem etária, cor de pele, sexo, características físicas etc. Entendemos ainda que o comparativo com as peças da licitante Propeg é improcedente, tendo em vista que o paralelismo de nome citado não é predominante no conjunto das peças da licitante, destacadamente naquelas de maior expressão, tais como filme e spot.

4.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

(i.c) Ideia Criativa:

1. O alegado caráter complexo da campanha pela Subcomissão Técnica não subsiste quando se considera que todos os heróis brasileiros utilizados nas peças da Ideia Criativa estão consagrados no imaginário popular, uma vez que são ostensivamente representados em textos jornalísticos, literários e didáticos, em novelas, em filmes, em séries e outros. Além disso, a transposição das identidades dos heróis para os cidadãos brasileiros é facilitada em razão não só da semelhança fenotípica entre eles, mas também em razão dos contextos em que estão inseridos (veja-se, por exemplo, o cidadão brasileiro análogo ao Santos Dumont dentro de um avião moderno na Peça n.º 1) e dos trajes e dos acessórios que utilizam (como, por exemplo, o chapéu de Alberto Santos Dumont, o bigode e o monóculo de Machado de Assis, o bigode e o penteado de cabelo de Dom Pedro I e o chapéu de Maria Quitéria, dentre outros). Neste sentido, as combinações e associações apontam para incontáveis possibilidades.

Manifestação Subcomissão Técnica:

5. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

5.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, sua argumentação é, contraditória, tendo em vista que é justamente o uso dessas características físicas, contextuais e temporais, tal como citado, que tornam a ideia criativa restritiva. E em alguns casos, resultando numa caricatura sem pertinência.

5.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2. A relação entre os heróis e os cidadãos brasileiros concretiza o objetivo específico da campanha, prescrito pelo *Briefing*, de “ressaltar os principais acontecimentos da história do país, conectando-os ao tempo presente, de modo a inspirar a construção de um futuro promissor para a nação;”, razão pela qual não é razoável e lícito minorar a nota do subquesto da Recorrente.

Manifestação Subcomissão Técnica:

6. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

6.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que esta Subcomissão não fez avaliação negativa quanto ao uso de heróis históricos, como alegado acima, no julgamento do Subquesto Ideia Criativa, entendemos assim, o argumento, sem procedência.

6.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3. Na Proposta Técnica da licitante PROPEG, uma das licitantes que se sagraram vencedoras da licitação pública, utiliza-se recurso de propaganda e de publicidade semelhante, mas mais complexo, do que o recurso de propaganda e de publicidade da Proposta Técnica da Recorrente.

3.1. Especificamente, além de compararem-se as identidades dos heróis e dos cidadãos brasileiros, eles são homônimos. Se a comparação entre heróis e cidadãos brasileiros é considerada pela Subcomissão Técnica um recursos técnico que torna a Proposta Técnica complexa, então a nota do subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária da Proposta Técnica da licitante Propeg deve ser minorada, para que haja isonomia, coerência e paridade entre os julgamentos de ambas as licitantes (Cf. peças "ANÚNCIO DE JORNAL - GERAL", "ANÚNCIO DE REVISTA - GERAL" e "CARROSSEL - SEGURANÇA" da licitante Propeg).

Manifestação Subcomissão Técnica:

7. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

7.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, sua argumentação é improcedente, tal como já esclarecido nos itens 2.1 e 4.1 supracitados.

7.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4. Ao contrário do que alega a Subcomissão Técnica, foram apresentados conteúdos específicos para formadores de opinião. Destacam-se, nesse sentido, as Peça nº 8, "Hotsite" — que agrega conteúdos para formadores de opinião, porque, além de conter as peças da campanha e sua possibilidade de compartilhamento, veicula toda a argumentação presente nas "200 verdades sobre o Brasil", além do podcast "Heróis em Pauta" e da websérie "Heróis de Hoje"; e as Peças n.º 20 e 21, "e-mails marketing geral" e "educação", que divulgam, respectivamente, a campanha para entidades pertencentes ao SICOM e o aplicativo "Heróis Históricos" nos órgãos e nas entidades educacionais.

Manifestação Subcomissão Técnica:

8. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

8.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, no detalhamento das peças *hotsite*, *webserie* e *podcasts*, constante da Proposta Técnica da Recorrente, não há indicação de que o público de destinação seja formador de opinião. De fato, em conformidade com o conjunto de argumentos da campanha, as peças em questão são destinadas ao público amplo. Quanto aos *e-mails marketing* mencionados, são peças não exemplificadas, destinadas ao Sicom e a entidades educacionais, com finalidade de divulgar a campanha internamente e o *app* Heróis Históricos, respectivamente. Logo não é razoável considerá-los como peças destinadas ao público formador de opinião.

8.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5. Não há estratégia para o uso da *hashtag* "independência200" porque *hashtags* são palavras-chave utilizadas para indexar um assunto nas redes sociais, presentes em quase todas as campanhas publicitárias de hoje em dia e a sua existência se mistura com a sua finalidade, isto é: elas estão incorporadas ao hábito de navegação dos usuários. *Hashtags*, não demandam uma estratégia de uso específica porque são um elemento de interação funcional. Sendo assim, impõe-se o afastamento da justificativa negativa e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesto.

Manifestação Subcomissão Técnica:

9. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

9.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que esta Subcomissão tem conhecimento da dinâmica de operação de uma *hashtag*. O ponto em questionamento é a falta de apresentação da estratégia publicitária por trás de seu uso. Nesse particular, vale reforçar ainda que o tratamento dado a manifestações oriundas de compartilhamento de conteúdo com uso de *hashtag*, em redes sociais, por exemplo, está no âmbito de serviços de comunicação digital.

9.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

6. Seja majorada a nota do subquesito Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 1, "Filme 60" — Heróis", pelo seguinte:

6.1. Não foi atribuída ênfase demasiada às manifestações populares, uma vez que a cena das manifestações populares tem, aproximadamente, 10 (dez) segundos de duração, representando 16% (dezesesseis por cento) do tempo de duração da peça n.º 1.

6.2. Peça nº 1, "Filme 60" — Heróis", não se podem emergir questionamentos de ordem étnica, sexista ou preconceituosa de

qualquer natureza. A relação entre os heróis e os cidadãos brasileiros facilita o consumo da peça de publicidade e de propaganda e resgata o passado histórico do Brasil, mas não gera esses questionamentos, uma vez que os heróis em questão estão devidamente consagrados na história do país, de modo que não representam uma classe de pessoas restrita, mas são tidos como referência por todos os cidadãos brasileiros. Ao contrário, a mensagem veiculada é aquela de que, dada a pluralidade de heróis que compõem a história do Brasil, todos os cidadãos podem se equiparar a esses heróis e, se cada cidadão nutre virtudes heróicas, o povo, como um todo, é também heróico. Mesmo assim, se não se majorar a pontuação atribuída à Ideia Criativa da Recorrente, deve-se, ao menos, minorar a nota da licitante PROPEG, uma das vencedoras da licitação, porque se valeu do exato mesmo recursos técnico para conceber a própria proposta (Cf. peças "ANÚNCIO DE JORNAL - GERAL", "ANÚNCIO DE REVISTA - GERAL" e "CARROSSEL - SEGURANÇA" da licitante Propeg).

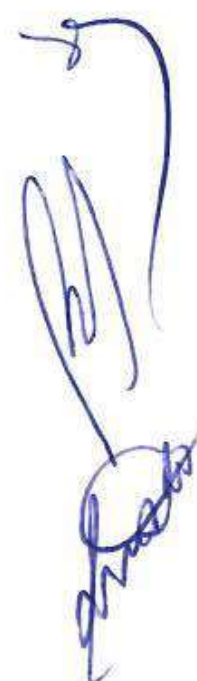
6.3. O conhecimento necessário acerca da identidade dos heróis brasileiros é possuído pelo público-alvo, porque os personagens escolhidos para compor a campanha da Recorrente estão consagrados na história do Brasil e são facilmente identificáveis pelo consumidor da propaganda. Ademais, os elementos visuais empregados facilitam a compreensão e o entendimento da mensagem (veja-se, por exemplo, o cidadão brasileiro análogo a Santos Dumont dentro de um avião moderno, o chapéu Panamá de Alberto Santos Dumont, o bigode e o monóculo de Machado de Assis, o bigode e o penteado de cabelo de Dom Pedro I e o chapéu de Maria Quitéria, dentre outros). Mesmo assim, em não sendo majorada a pontuação atribuída à Ideia Criativa da Recorrente, deve-se, ao menos, minorar a nota da licitante PROPEG porque se valeu do exato mesmo recursos técnico para conceber a própria proposta (Cf. peças "ANÚNCIO DE JORNAL - GERAL", "ANÚNCIO DE REVISTA - GERAL" e "CARROSSEL - SEGURANÇA" da licitante PROPEG).

Manifestação Subcomissão Técnica:

10. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

10.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o potencial para denotar questionamentos de ordem étnica, sexista ou preconceituosa, decorrentes da aplicação da linha criativa (conexão por semelhança física), já foram esclarecidos em itens anteriores. No tocante à comparação com as peças da licitante Propeg, entendemos improcedente, dado o disposto no item 2.1.

10.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subqesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

7. Seja majorada a nota do subquesto Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 2, “Filme 30” — Guerra”, pelo seguinte:

7.1. Não há violação ao artigo 37, § 1.º, da CF, porque as autoridades públicas representadas não são específicas, mas genéricas e inominadas. Especificamente, a imagem com o painel do Ministério da Saúde ao fundo apresenta personagens genéricos;

7.2. Ainda que a Peça nº 2 trate da temática “saúde”, mormente da temática “pandemia de COVID-19”, há, na campanha, outras peças que tratam de outras temáticas, a exemplo do filme “Conquista”, que faz uma relação entre a saga da construção de Brasília e o desenvolvimento da infraestrutura promovido pelo Governo Federal. A peça “Conquista” não foi corporificada em razão da restrição do número de exemplos de peça do subquesto Ideia Criativa posta pelo item 11.3.3 do edital. Ademais, a opção da Recorrente por exemplificar, corporificando-a, uma peça com a temática “saúde” é acertada e estratégica, porque o item 3 do Briefing, que trata dos objetivos de comunicação, destaca o agravamento das “amarras” como sendo causa da pandemia de COVID-19;

7.3. A Subcomissão Técnica subtraiu pontos da Ideia Criativa da Recorrente porque os dados constantes da Peça nº 2 precisarão ser eventualmente atualizados. A crítica não procede porque, naturalmente, a peça, para fins de participação na licitação pública, vale-se dos dados existentes quando de sua produção e de acordo com o caráter simulado da campanha. Em caso de produzir-se e de veicular-se a peça, os dados serão, certamente, atualizados. Os dados atuais, evidentemente, não estão disponíveis à Recorrente e não se pode puni-la por não os utilizar.

Manifestação Subcomissão Técnica:

11. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

11.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No tocante ao uso de autoridades, não há como desconsiderar que a proposta efetivamente prevê seu

uso. E não existe a figura de autoridades genéricas ou inominadas no exercício de função pública. A informação considerada imprecisa, refere-se a “primeiro País a vacinar toda população adulta”. O conhecimento desse dado independe do acesso às bases públicas, frise-se aqui, que o balanço da vacinação tem sido divulgado diariamente pela imprensa, em que até o presente momento, o Brasil não vacinou toda sua população adulta. A menção à atualização justifica-se pelo fato de a licitante ter usado número absoluto (310.498.347 doses distribuídas) do vacinômetro, ao invés de recorrer a recurso publicitário de arredondamento (exemplo: mais 350 milhões de doses distribuídas, utilizada pela Recorrente em sua peça DOOH) o que contribuiria para dar maior perenidade à peça. Reforçamos que trata-se de um filme, cuja atualização implica em mais custos de alteração de conteúdo e distribuição logísticas para emissoras.

11.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

8. Seja majorada a nota do subquesto Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 3, “Spot 30” — Regional”, pelo seguinte:

8.1. O trecho “Nossa independência está completando 200 [duzentos] anos; e ter um lugar para morar também é ser independente” articula com clareza a mensagem transmitida pela peça. A indicação de que “3.000 [três mil] casas [foram] entregues” evidencia o papel do Estado como promotor da independência.

Manifestação Subcomissão Técnica:

12. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

12.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto o argumento apresentado acima não está em sintonia com a justificativa da Subcomissão: *Conexão da mensagem (ser independente) não conseguiu envolver de forma adequada **todas** as entregas apresentadas na peça, fragmentando a coesão da narrativa.*

12.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

9. Seja majorada a nota do subquesito Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 4, "**Mobile Rich Media**", pelo seguinte:

9.1. Inexistiu equívoco na utilização do vocábulo "independente", vez que o vocábulo conta com mais de uma acepção correta;

9.2. A crítica feita quanto ao momento em que foi inserido o comando que encaminha o leitor ao Hotsite, é desarrazoada pois seu

propaganda

posicionamento ao final se justifica para assegurar a concretização da finalidade existencial da própria peça Mobile Rich Media.

Manifestação Subcomissão Técnica:

13. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

13.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, o uso do termo no contexto aplicado suscita entendimento de independência em relação ao Governo Federal, sob o aspecto federativo, carecendo de um atributo para esclarecer o sentido pretendido: independência em segurança energética, independência em infraestrutura e logística etc, por exemplo. No tocante ao comando para o *hotsite* 200 Verdades, colocá-lo no último *frame* de um formato Reach Mídia que abordará, por exemplo, os 9 estados da Região Nordeste ou os 7 Estados da Região Norte reduz, sobremaneira, a oportunidade de otimização desse recurso, tal como apontado por esta Subcomissão.

13.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- 10. Seja majorada a nota do subquesto Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 5, "Filtro para Stories", pelo seguinte:

10.1. A redução da pontuação desconsiderou não apenas a natureza da própria peça, mas também o aumento exponencial que esta possibilita ao alcance da campanha, o qual decorre impreterivelmente da possibilidade de customização do conteúdo pelos usuários; A redução da pontuação desconsiderou também o fato de que há vinculação direta e objetiva do conteúdo customizado com aquele veiculado pelo próprio Ministério das Comunicações.

Manifestação Subcomissão Técnica:

14. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

14.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que esta Subcomissão entende a dinâmica e função tática dos filtros de *stories*. No entanto, o argumento apresentado pela Recorrente não está em sintonia com a justificativa da Subcomissão: ***Elementos visuais dos filtros não remetem, adequadamente, à temática dos 200 Anos da Independência, podendo gerar múltiplas interpretações.***

14.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

.11. Seja majorada a nota do subquesto Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 6, "Carrossel", pelo seguinte:

11.1. A conexão dos personagens históricos com cidadãos comuns por semelhança física é um recurso de comunicação para que essa identificação passado/futuro seja feita de forma imediata pelo público. A mensagem não pode ser interpretada como "apenas um negro pode se inspirar em um herói negro", ou "uma mulher não pode inspirar um homem", uma vez que o papel histórico de nossos personagens já está estabelecido na mente da população, evitando esse tipo de interpretação;

11.1.1. Mesmo assim, se não se majorar a pontuação atribuída à Ideia Criativa da Recorrente, deve-se, ao menos, minorar a nota da licitante PROPEG porque se valeu do exato mesmo recursos técnico para conceber a própria proposta (Cf. peças "ANÚNCIO DE JORNAL - GERAL", "ANÚNCIO DE REVISTA - GERAL" e "CARROSSEL - SEGURANÇA" da licitante PROPEG).

11.2. O adjetivo "estrangeira" é necessário na descrição da personagem Leopoldina, por ser a única não-brasileira entre nossos heróis. Lembre-se que a Imperatriz Maria Leopoldina é referida, usualmente, por meio da alcunha "da Áustria", chamando-se, "Maria Leopoldina da Áustria";

11.2.1. A imperatriz se destacou por seu amor ao país e patriotismo, tendo um papel fundamental notadamente proativo na independência do Brasil, sendo, inclusive, a primeira imperatriz do

Novo Mundo, isto é, das Américas;

11.2.2. A propósito, esta peculiaridade permite a associação positiva à inclusão de tantos estrangeiros que, atualmente, embora não tenham nascido aqui, adotaram o nosso país e contribuem diretamente com os objetivos da república;

11.2.3. O emprego do adjetivo “estrangeira” assegura o rigor da informação veiculada na campanha, o que, inclusive, foi objeto de comentários da Subcomissão Técnica quando da avaliação da peça n.º 2, “Filme 30” — Guerra”.

Manifestação Subcomissão Técnica:

15. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

15.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Os aspectos relacionados à linha criativa que faz conexão de personagem por semelhança física já foram abordados em itens anteriores. Esta Subcomissão entende a defesa do uso do termo “estrangeira” para a Imperatriz Leopoldina, no sentido sua contextualização histórica. No entanto, quanto ao aspecto de discurso numa campanha que deve remeter ao patriotismo ainda causa dissonância cognitiva. Quanto à comparação com peças da licitante Propeg, entendemos improcedente, dado o esclarecimento contido no item 4.1 Por fim, permanecem os demais pontos negativos presentes na justificativa desta Subcomissão.

15.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

12. Seja majorada a nota do subquesto Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça n.º 7, “Painel DOOH 30”, pelo seguinte:

12.1. Não há secundagem correta para uma peça publicitária, bastando que a secundagem esteja adequada ao conteúdo da peça publicitária, o que, no caso da Peça n.º 7, ocorre, em vista da clareza e da objetividade da peça.

Manifestação Subcomissão Técnica:

16. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

16.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, cumpre esclarecer que a adequação de secundagem está em função da **quantidade de conteúdo, formato da peça e ambiente de exibição** (via de 60 km/h). O argumento da Recorrente denota, ainda, desconhecimento de boas práticas de mercado para consumo eficiente de informação nesse meio. Por fim, permanecem os demais pontos negativos presentes na justificativa desta Subcomissão.

16.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

13. Seja majorada a nota do subquesito Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 8, "Hotsite", pelo seguinte:

13.1. Os pontos de desconto de nota indicados pela Subcomissão Técnica foram integralmente rebatidos quando do tópico II.1.3.1 deste recurso:

13.1.1. Inexiste de prejuízo ou ilogicidade associada a hierarquização das informações o Hotsite, vez que o internauta pode facilmente valer-se de ordem diversa, apesar de a ordem ter sido escolhida para garantir a melhor compreensão do conteúdo exposto;

13.1.2. Inexiste custos excessivos para a produção da peça em decorrência da utilização de imagens, vez que utilizar-se-á àquelas já produzidas e disponibilizadas pelo Governo Federal;

13.1.3. Não se pode responsabilizar a licitante por suposto comprometimento da legibilidade, uma vez que a paleta de cores utilizada está atrelada às imagens fornecidas pelo próprio Governo Federal;

13.1.4. A proposta da licitante foi minuciosa quanto a apresentação

· do conteúdo do tema “200 Verdades sobre o Brasil”, sendo desarrazoada a penalização por suposta falta de detalhamento, quando não é indicado quaisquer pontos onde o detalhamento supostamente teria sido insuficiente.

Manifestação Subcomissão Técnica:

17. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

17.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Além do descabimento da postulação contida no item 13.1.3, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· **14. Seja majorada a nota do subquestito Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 9, “Empenas Sequenciais”, pelo seguinte:**

14.1. A identidade visual das demais peças da Ideia Criativa da Recorrente estão, sim, presentes na Peça nº 9, havendo tão somente alterações que se fazem necessárias em razão da forma como a peça é exposta — no topo de prédios na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, DF. Essas alterações configuram variações de uma mesma identidade visual, e não desvirtuação ou corrupção dessa identidade visual.

Manifestação Subcomissão Técnica:

18. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

18.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, verifica-se que não estão em sintonia com os apontamentos de fragilidade presentes nas justificativas desta Subcomissão.

18.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· **15. Seja majorada a nota do subquesto Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 10, "Álbum de Figurinhas", pelo seguinte:**

15.1. Um álbum de figurinhas virtual, que, inclusive, foi utilizado pela SECOM em ocasiões pretéritas, assegura o engajamento do público-alvo da campanha com ela e, sobretudo, a apreensão, por parte desse público-alvo, da mensagem da campanha.

Manifestação Subcomissão Técnica:

19. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

19.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, verifica-se que não estão em sintonia com os apontamentos de fragilidade presentes nas justificativas desta Subcomissão.

19.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

(i.d) Estratégia de Mídia e Não Mídia:

(i.d.1.) Estratégia de Mídia

1. Não há nas regras do presente certame qualquer restrição para a utilização de números com casas decimais pelos licitantes em suas propostas, sendo uma das justificativas da Subcomissão Técnica ilegal porque carece de fundamento na legislação e no Edital;

Manifestação Subcomissão Técnica:

20. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

20.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, cumpre esclarecer à Recorrente que não se trata de previsão legal, mas sim de adequação da informação (padrão numérico) para cada caso específico. De fato, a Recorrente cometeu imprecisão.

20.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2. A representação gráfica das barras que indicam a população brasileira por sexo está adequada na proposta da Recorrente, uma vez que o gráfico informa os números correspondentes na parte superior de cada barra, sendo essa uma justificativa de cunho formalista excessivo, logo, ilegal;

Manifestação Subcomissão Técnica:

21. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

21.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, cumpre esclarecer à Recorrente que não se trata de formalismo excessivo, tão pouco de ilegalidade, mas sim de rigor na análise técnica. De fato, a Recorrente cometeu imprecisão.

21.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3. Os grupos de públicos apresentados pela Recorrente (a saber, “mulheres, adolescentes/jovens, idoso e agro/rural”), em adição aos públicos solicitados pelo Briefing, encontram-se plenamente justificados

propaganda

na Proposta Técnica, devendo a nota da Recorrente ser majorada neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

22. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

22.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, os dados demográficos apresentados na Proposta Técnica – dada a ausência de outras

justificativas – não são suficientes para respaldar a segmentação defendida pela Recorrente, pelo contrário, mostram-se inconclusivos.

22.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4. Não há qualquer desconhecimento do público-alvo do anunciante, tendo a Recorrente utilizado os termos “oferta comercial” e “base de clientes” em sentido lógico e estratégico, não havendo qualquer prejuízo aos resultados e à qualidade técnica do trabalho apresentado na Proposta, devendo a nota da Recorrente ser majorada neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

23. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

23.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, cumpre reforçar que os termos técnicos utilizados não são aplicáveis para o anunciante (Governo Federal), pelo contrário, são inadequados.

23.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5. “Mensagem” pode ser considerado um indicador de mídia no caso da internet, vide os dados VTR e as pesquisas de Brand Lift, devendo a nota ser majorada neste Subquestito;

6. A Proposta Técnica apresenta justificativas legítimas para a utilização do KPI de publicidade digital, razão pela qual solicita-se o afastamento da justificativa negativa;

Manifestação Subcomissão Técnica:

24. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

24.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, cumpre esclarecer à Recorrente que a mensagem contribui para o desempenho da ação publicitária que será mensurado/avaliado por indicadores de conteúdo (entendimento, assimilação, *recall* etc) e de mídia, tais como *Brand Lift* e VTR. Mas, mensagem não é *KPI* de mídia. De fato, a Recorrente cometeu imprecisão.

24.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- 7. A Proposta Técnica apresenta descritas as fases de lançamento, sustentação e manutenção, bem como as informações de "mídia espontânea", não havendo correspondência fática a justificativa que tais informações não foram incluídas pela Recorrente, razão pela a sua nota deve ser majorada neste Subquesito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

25. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

25.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, verifica-se que não estão em sintonia com os apontamentos de fragilidade presentes nas justificativas desta Subcomissão: ***Na visão gráfica (fases e cronograma) não foram identificadas as fases de lançamento, sustentação e manutenção. Mídia espontânea também não foi indicada no esquema gráfico. As proporções das barras não estão coerentes com os períodos propostos para cada fase (identificadas por dedução).*** De fato, a Recorrente cometeu imprecisão.

25.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- 8. A informação sobre o controle de "mídia espontânea" está presente no texto da Estratégia de Mídia e, por isso, a justificativa neste ponto não se mantém, devendo a nota da Recorrente ser majorada no Subquesito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

26. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

26.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, verifica-se que a estratégia de monitoramento de Redes Sociais (*Social Listening*) caracteriza-se como ação de comunicação digital, e não de publicidade, razão pela qual permanece a dúvida quanto à forma de controle de “mídia espontânea”, defendida pela Recorrente, tendo em vista que essa foi colocada como um dos pilares de mídia.

26.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- **9. A ferramenta de aferição de audiência incluída na Proposta Técnica da Recorrente contempla os requisitos propostos pelo Briefing, oferecendo subsídios para garantir a agregação de cobertura, frequência e rentabilidade, devendo ser majorada a nota neste Subquesito;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

27. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

27.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Cumpre esclarecer que esta Subcomissão tem conhecimento da fórmula de *Sainsbury*, no entanto, não restou demonstrada, na Proposta Técnica, a frequência média que seria resultante de sua aplicação, tal como proposto pela Recorrente.

27.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- **10. Constam na Proposta Técnica da Recorrente os critérios para a definição do público formador de opinião, a saber "AS ABC 25+ anos", de modo que não procede a justificativa negativa sobre este ponto, devendo a nota da Recorrente ser reavaliada e majorada;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

28. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

28.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Reforçamos que, a Proposta Técnica da Recorrente não contém os critérios técnicos para definição do público formador de opinião, ora trazidos pelo recurso, que não serão considerados para efeito julgamento. Adicionalmente, pontuamos a divergência do público defendido no recurso "AS AB 25+" e o público trabalhado no plano de mídia "AS ABC 25+".

28.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

11. Os públicos selecionados, "Mulheres" e "Idosos", possuem os seus critérios justificados na Proposta Técnica, de modo que não se sustenta a pontuação negativa sobre esse aspecto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

29. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

29.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Reforçamos que, mesmos os pontos trazidos no recurso, são insuficientes para esclarecer os aspectos centrais constantes das justificativas desta Subcomissão:

Público Mulher (MM) - Não ficou clara a divisão 12-25. O ponto aqui é o recorte 12+ que seria o público jovem (sem distinção de sexo) a ser trabalhado, como proposto anteriormente.

Público idoso - Não ficou claro o critério adotado para considerar esse público acima de 55 anos. Tradicionalmente as ações de governo trabalham com 60+, 65+. Adicionalmente há dúvidas quanto à informação de que esse público está em primeiro lugar no consumo de internet.

29.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

propaganda

- **12.** Os meios destinados ao público "jovem" foram selecionados através dos dados obtidos pelo "TGI do Kantar IBOPE Media", de modo que não se sustenta a justificativa negativa de "dúvidas" quanto à afinidade do referido público com os meios escolhidos, razão pela qual a pontuação da Recorrente deve ser majorada no presente Subquesito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

30. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

30.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, verifica-se que não estão em sintonia com os apontamentos de fragilidade presentes nas justificativas desta Subcomissão, dado que o recurso versou sobre penetração e não sobre afinidade.

*Público Jovem - Há dúvidas quanto à informação que esse público possua maior **afinidade** no consumo dos meios cinema, jornal, revista maiores que a indicada para o meio internet.*

30.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- **13.** Os dados sobre "Classe ABC" foram obtidos no "TGI do Kantar IBOPE Media", não havendo justificativa plausível para a redução de nota neste ponto específico;

Manifestação Subcomissão Técnica:

31. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

31.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, verifica-se que não estão em sintonia com os apontamentos de fragilidade presentes nas justificativas desta Subcomissão, tendo em vista que a justificativa trata de erros de revisão no gráfico apresentado na Proposta Técnica, em que o somatório das Classes A, AB e C resultam em 100%. Já o recurso versa apenas sobre a ferramenta de extração dos dados, não esclarecendo a inconsistência identificada.

31.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

14. As interrupções pautadas em feriados prolongados e grandes eventos foram justificadas expressamente no texto da Estratégia de Mídia, de modo que a justificativa negativa referente a este ponto deve ser afastada, acompanhada de majoração da nota da Recorrente neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

32. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

32.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, permanece a falta de justificativa para as interrupções pautadas nos feriados Carnaval e Semana Santa, constantes da Proposta Técnica da Recorrente. Destaca-se que as consequências (elasticidade e economicidade) são atributos aplicáveis para interrupções de forma geral.

32.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

15. A escolha do meio Rádio está textualmente justificada na Proposta Técnica; além disso, a justificativa negativa desconsidera que a Proposta prevê os meios programação de TV e Rádio para todo o período de mídia paga da campanha e não somente no lançamento; sendo assim, faz-se necessária a reavaliação deste ponto e a majoração da nota da Recorrente;

Manifestação Subcomissão Técnica:

33. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

33.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Quanto à justificativa do meio Rádio, mostra-se procedente. Quanto à concentração do meio TV, ainda

não foi esclarecido o critério para TV SAT ter sido programada apenas no lançamento da campanha, não compondo as demais fases.

33.2. Dessa forma, apesar do acolhimento parcial dos esclarecimentos da Recorrente, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

16. A Proposta Técnica da Recorrente respeita as restrições do período defeso previsto na legislação eleitoral (Lei nº 9.504/1997 - "Lei das Eleições") e, por isso, não pode ter sua nota reduzida por ter proposto calendário compatível com as disposições legais e até mesmo com o que foi recomendado nos Esclarecimentos da Comissão Especial de Licitação, razão pela qual demanda a majoração de sua nota neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

34. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

34.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que não houve questionamento quanto ao período de defeso (Lei 9.504/1997). O ponto abordado por esta Subcomissão é clarificar a perda de ênfase da campanha no final do primeiro semestre, dado que a campanha trata da comemoração dos 200 anos da Independência (setembro 2022), gerando dessa forma um distanciamento da presença da mensagem em mídia e a data comemorativa.

34.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

(i.d.2.) Tática de Mídia

17. A Recorrente comprovou ter detalhado no texto de Tática de Mídia, bem como nas planilhas de programação, que propôs a veiculação no meio Rádio das peças 3 e 49 a 70, da mesma forma que propôs a veiculação no meio TV das peças 2 e 11 a 15, razão pela qual a justificativa negativa ser afastada, de modo a ensejar majoração da nota da Recorrente no presente Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

35. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

35.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto abordado pela Subcomissão é a determinação de cada material na programação proposta no seu plano de mídia. Reforçamos que a Recorrente adota estratégia de divulgação de conteúdos regionais, o que amplia a necessidade de acurácia nessa determinação.

35.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

18. A Proposta Técnica seguiu estritamente as regras previstas no Edital para a apresentação do cronograma de investimentos, separando-



cálix
propaganda

os por meio e por veículo, com a indicação dos respectivos shares, razão pela qual deve haver majoração de nota neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

36. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

36.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, não foi localizado o *share* de investimento de todos meios, com detalhamento dos valores absolutos alocados por veículo, conforme item 11.3.4,2 "c" do edital. Destaca-se ainda que a Recorrente consolidou no cronograma de veiculação, o *share* de investimento no meio TV, de forma consolidada, sem o detalhamento do *share* de investimento em TVA, SAT e TVF.

36.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

20. O critério para a ação de retargeting consta no texto da Proposta, qual seja, pessoas que já mostraram interesse através de interação com os anúncios e acesso a página receptiva, razão pela qual a justificativa neste ponto deve ser afastada e a nota da Recorrente majorada;

Manifestação Subcomissão Técnica:

37. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

37.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, permanece sem esclarecimento o critério da ação de *retarget*, apresentado de forma ampla. Não foram definidos critérios, tais como: quais pessoas serão impactas (pessoa entrou no receptivo e não clicou em nada; entrou e clicou em algum evento específico etc.); número de vezes que o interessado será reimpactado; a abordagem da mensagem de reimpacto etc. E, para além disso, qual a justificativa para uso de estratégia de *retarget* em detrimento de ampliação de ações que gerem maior cobertura de público.

37.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão

Questionamento da Recorrente:

21. O formato de cobrança de exibição de filme seguiu o formato de cobrança da plataforma de um dos veículos do plano (plataforma "Teads"), sendo que nas demais empresas o vídeo será com formato de compra de visualização completa, estando presente também nos canais próprios, razão pela qual a justificativa negativa deve ser afastada neste ponto e a nota revista;

Manifestação Subcomissão Técnica:

38. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

38.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Permanece pertinente a justificativa desta Subcomissão, tendo em vista que fere o princípio da economicidade a veiculação de um filme de 60 segundos, com cobrança após 30 segundos de visualização. Logo, para efeito de eficiência, economicidade e assimilação de conteúdo, mais adequado é a veiculação de peça de 30 segundos.

38.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

22. O ComScore não possui definição "12+" para não abranger toda a população, independentemente da idade, e apresentar problemas de comunicação para crianças, de modo que o corte "15+" da plataforma demonstra-se como seguro em atenção às disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente, razão pela qual a ferramenta de aferição de audiência no meio internet encontra-se plenamente justificada, demandando-se a majoração da nota da Recorrente neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

39. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

39.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, a defesa da segmentação não fez parte da Proposta Técnica da Recorrente, sendo trazida agora no recurso. Com isso, não será considerada para efeito de revisão da nota atribuída.

39.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

. 23. Foi apresentado na Estratégia de Mídia custo relativo "CPP" para TV Aberta, havendo pleno atendimento do item 11.3.4 - "c" do Edital, devendo a nota da Recorrente ser majorada neste ponto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

40. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

40.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Entretanto, reforçamos que não foi identificado o CPP, tal como defendido pela Recorrente.

40.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão

Questionamento da Recorrente:

. 24. O custo por impacto de TVA e TVF não é o mesmo. Ocasionalmente, o CPP de TVA e TVF assemelham-se devido às variáveis de investimento dos meios e impactos, mantendo-se, porém, a diferença, razão pela qual a justificativa negativa deve ser afastada;

Manifestação Subcomissão Técnica:

41. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

41.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Tendo em vista que a Recorrente reconhece que o custo por impacto é diferente entre TVA e TVF e que, devido a algumas circunstâncias, assemelham-se, mantendo, porém, a diferença, permanece o ponto objetivo colocado na justificativa desta Submissão, tendo em vista que os Custos por Impacto constantes da Proposta Técnica da Recorrente são iguais para TVA e TVF. Destaca-se ainda que não foi apresentada base de cálculo para respaldar o Custo Por Impacto apresentado.

41.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

. 25. A eficiência na priorização do meio Rádio justifica-se, na Proposta Técnica da Recorrente, em atenção ao objetivo de alcance e capilaridade da comunicação, conforme exigido pelo Briefing, não havendo que se falar em "entregas de governo", critério esse não utilizado pelo Edital, razão pela qual a nota deve ser majorada neste aspecto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

42. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

42.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto central do questionamento desta Subcomissão, para o meio Rádio, é a lacuna de cobertura gerada pelo critério de corte populacional adotado. Tendo em vista que a Recorrente adotou estratégia de divulgação de entregas de obras (Fase Regional), torna-se ainda mais crítica a opção por menor cobertura no meio. Para deixar claro, o termo "entregas de governo" contempla o termo "entregas de obras" usado pela Recorrente.

42.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

. 26. A duração da peça é de 30" e não de 15" conforme informado na planilha de mídia, sendo este um dado passível de ser compreendido pelas demais descrições da peça e da tabela do veículo, de modo que não há prejuízo ao conteúdo e aos resultados da Proposta Técnica, razão pela qual demanda-se o afastamento da justificativa negativa neste ponto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

43. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

43.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Tendo em vista o reconhecimento da falha por parte da própria Recorrente, esse requerimento não será considerado para efeito de revisão de nota.

43.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- **27. O cruzamento de cidades foi realizado e apresentado tanto em Estratégia de Mídia quanto na Tática de Mídia, justificando-se a eficiência das escolhas feitas para o meio Rádio e a utilização de Carro de Som, razão pela qual faz-se necessária a reavaliação da nota no Subquesto;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

44. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

44.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, são improcedentes, tendo em vista que, de fato, não foram apresentados os critérios para justificar a sobreposição de meios, tal como apontado na justificativa desta Subcomissão. Ademais não há, na Proposta Técnica da Recorrente, o cruzamento de cidades mencionado neste recurso.

44.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- **28. A informação sobre qual material será exibido em TV Aberta consta no texto de Tática de Mídia (p. 29-30 da Proposta Técnica), razão pela qual exige-se o afastamento da justificativa acima e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesto;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

45. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

45.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto abordado pela Subcomissão é a determinação de cada material na programação proposta no seu plano de mídia. A citação de peças, de forma genérica, no texto da defesa de Mídia não é suficiente para esclarecer o ponto em comento na justificativa da Subcomissão.

45.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

29. A Proposta Técnica apresentou as razões para a exibição por parabólicas nos meses de janeiro e fevereiro, uma vez que faz parte da estratégia concentrar maior esforço na fase de lançamento, a fim de obter altos índices de cobertura e frequência, devendo a nota da Recorrente ser majorada neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

46. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

46.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, a defesa da Recorrente carece de maior consistência em sua proposição tática para justificar a opção feita, tendo que vista que resume-se a “concentrar esforços no lançamento”. Destaca-se que sua estratégia prevê divulgação em duas fases: Lançamento e Sustentação.

46.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

30. O critério de seleção de emissoras presentes na programação de TV SAT teve por premissa a inclusão das três principais TV abertas de maior audiência e que apresentam custos em suas tabelas de preços para sinal SAT, razão pela qual demanda-se a revisão da nota neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

47. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

47.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Dado o reconhecimento de que os critérios de seleção de TV SAT foram trazidos neste recurso, logo, não constavam da Proposta Técnica da Recorrente, esse requerimento não será considerado para efeito de revisão de nota.

47.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· **31. Encontram-se plenamente justificados os intervalos simétricos de suspensão da veiculação no período de feriados prolongados e grandes eventos, em razão da elasticidade e economicidade da campanha, devendo a nota da Recorrente ser majorada neste Subquesto;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

48. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

48.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, o idêntico teor do requerimento em comento já foi abordado no item 30 supracitado.

48.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· **32. Conforme descrito na Estratégia da Proposta, a programação de TV aberta está assim dividida: 62,99% em horário prime time; 17,77% matutino; e 19,24% no vespertino; de modo que a justificativa negativa que aduz que houve "proposição de maior número de inserções em emissora, no período da madrugada" está absolutamente equivocada, devendo ser afastada e a nota da Recorrente majorada neste Subquesto;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

49. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

49.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, o recurso não justificou a proposição de inserções em programa da madrugada, com quantidade superior ao de programas com maior audiência na mesma emissora (SBT), em outras faixas horárias. Destaca-se ainda que o período da madrugada não foi defendido pela Recorrente em sua Proposta Técnica.

49.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

33. O público-alvo adicional proposto pela Recorrente (agro, mulheres, jovens) tem por foco o meio Internet e não o meio TV Paga, razão pela qual a justificativa negativa neste ponto deve ser afastada e a nota da Recorrente majorada neste Subquesito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

50. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

50.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, o critério de foco no meio Internet para os públicos segmentados (mulheres, agro e jovens) foi trazido agora no recurso, o que não será considerado para efeito de reavaliação da nota da Recorrente, tendo em vista que deveria constar originalmente de sua Proposta Técnica.

50.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

34. O meio Outdoor justifica-se em praças com população reduzida em razão da menor poluição visual e maior potencial de comunicação, apresentando-se como relevantes para a comunicação no interior do país, razão pela qual a nota da Recorrente deve ser majorada neste Subquesito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

51. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

51.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, tal defesa não constou de sua Proposta Técnica, com isso não será considerada para efeito de revisão da nota atribuída. Destaca-se ainda que, a justificativa apresentada possui fragilidade quando considerada perda de cobertura/impacto da utilização de Outdoor em praças com maior concentração populacional.

51.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· 35. Segundo os critérios adotados, os estados do Amazonas, Sergipe e o Distrito Federal, não possuem cidades com a população utilizada como parâmetro de seleção e programação, razão pela qual foram excluídos do meio Outdoor, estando tal opção suficientemente justificada na Proposta Técnica, de modo a ensejar revisão da justificativa negativa neste ponto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

52. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

52.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, não se mostram pertinentes, tendo em vista que, em rápida pesquisa, é possível comprovar a existência de municípios (Sergipe e Amazonas) e Regiões Administrativas (Distrito Federal) que atendem ao parâmetro populacional definido pela Recorrente.

52.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· 36. Conforme constante na Estratégia de Mídia, foram contemplados municípios com população entre 20 mil e 50 mil habitantes, de modo que a análise consolidada do estado do Mato Grosso do Sul pode ser feita na planilha apresentada na Proposta Técnica, razão pela qual a justificativa negativa deve ser afastada;

Manifestação Subcomissão Técnica:

53. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

53.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, não se mostram pertinentes, tendo em vista que a exposição fragmentada (falha de

apresentação e revisão) dos Municípios para programação de Outdoor em Mato Grosso do Sul, de fato, dificultou a análise.

53.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· **37. A Proposta expõe, de forma detalhada, no item Tática de Mídia, a proposição de 240 placas, referentes às peças 75 a 137 da Ideia Criativa, com a previsão de 3 conteúdos, para o meio Outdoor, devendo a nota neste Subquestito ser revisada;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

54. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

54.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto abordado pela Subcomissão é a determinação de cada material na programação proposta no seu plano de mídia. A citação de peças, de forma genérica, no texto da defesa de Mídia não é suficiente esclarecer o ponto em comento.

54.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

· **38. A Proposta Técnica traz a descrição do do veículo e dos preços para Carro de Som, razão pela qual solicita-se o afastamento da justificativa negativa neste ponto;**

Manifestação Subcomissão Técnica:

55. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

55.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, a descrição do veículo foi apresentada agora no recurso, quando deveria ter sido apresentada originalmente em sua Proposta Técnica, razão pela qual não será considerado para efeito de revisão da nota.

55.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

39. Não há divergência entre os objetivos atribuídos ao formato da peça, para o meio Internet, em razão das plataformas utilizadas, de modo que a justificativa negativa deve ser afastada neste ponto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

56. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

56.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, esclarecemos que o meio digital foi analisado como um todo, não ficando a análise restrita ao Facebook. O argumento apresentado não é pertinente para os demais veículos/plataformas programados nesse meio.

56.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

40. As informações de impressões, cliques e visualizações foram escritas com casas decimais, porém, não em formato moeda (o que demandaria a inserção dos símbolos referentes à moeda, como R\$, US\$ ou €), razão pela qual faz-se necessário o afastamento da justificativa negativa acima e a majoração da nota da Recorrente neste Subquestito;

Manifestação Subcomissão Técnica:

57. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

57.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. É pertinente o esclarecimento quanto à caracterização de símbolo de moeda. No entanto, não é capaz de justificar a representação de cliques e visualizações com duas casas decimais.

57.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

41. As informações detalhadas sobre peças (filmes) a serem exibidas no meio Internet encontram-se na Proposta Técnica (p. 25-26), razão pela qual solicita-se o afastamento da justificativa negativa e a majoração da nota neste Subquesto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

58. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

58.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto abordado pela Subcomissão é a determinação de cada material na programação proposta no seu plano de mídia. A citação de peças, de forma genérica, no texto da defesa de Mídia não é suficiente esclarecer o ponto em comento.

58.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

(i.d.3.) Estratégia Não Mídia

42. Entende-se que a proposição de pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV fortaleceria o alcance da mensagem da campanha, estando adequada e de acordo com as regras previstas no Edital, razão pela qual postula-se o afastamento da justificativa negativa;

Manifestação Subcomissão Técnica:

59. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

59.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, permanece inadequada a proposta de utilização de instrumento de comunicação, da mais alta institucionalidade, para lançamento de campanha publicitária, ferindo as finalidades previstas na Lei 84.181/1979.

59.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- **43.** A proposição de sala de guerra no período de lançamento da campanha justifica-se em razão de ser este o período de maior esforço de mídia paga e com maior possibilidade de mídia espontânea, razão pela qual demanda-se a revisão e afastamento da justificativa negativa neste aspecto;

Manifestação Subcomissão Técnica:

60. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

60.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, não justificaram a utilização do instrumento apenas numa fase da campanha. Adicionalmente, ver esclarecimentos do item 26.1 acima.

60.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

(i.d.3.) Custos de Produção

- **44.** Os custos de produção apresentados encontram-se justificados e detalhados na Proposta Técnica, conforme os argumentos veiculados neste Recurso, razão pela qual postula-se a revisão e a majoração da nota atribuída à Recorrente.

Manifestação Subcomissão Técnica:

61. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

61.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o esclarecimento quanto ao custo padrão de *Outdoor* foi apresentado neste recurso, quando deveria ter sido feito na Proposta Técnica da Recorrente. Quanto aos filmes, a falta de determinação, tal como já foi comentado acima, não permite avaliar a efetiva utilização das peças tal como defendido pela Recorrente. Ademais, não foi demonstrada a economicidade de concentração significativa de investimento em formatos sem divulgação em mídia.

61.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA CALIX PARA OUTRAS LICITANTES

IMPUGNADA: CALIA Y2| PROPAGANGA E MARKETING LTDA.

(ii.a) Raciocínio Básico:

1. Houve violação à isonomia no julgamento da Subcomissão Técnica, que deixou de reduzir a nota da proposta da licitante CALIA em seu Raciocínio Básico, quando essa deu ênfase à gestão do Governo Federal a partir de 2019; esse pedido sustenta-se apenas caso a nota da Recorrente não seja majorada neste subquesto, através do afastamento das justificativas negativas que citam supostas menções à gestão atual e supostos juízos de valor emitidos pela Recorrente no seu Raciocínio Básico, o que configuraria violação à isonomia;

2. Por não ter atendido o requisito do item 12.2.1.1, "b" e "c", do

Edital, ao não apresentar menção ao "protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial", ou qualquer mensagem no mesmo sentido, em violação à isonomia com a avaliação da proposta da Recorrente;

62. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

62.1. Considerou ainda as posições apresentadas pela Calia, expressas nos itens 62 a 67 de suas Contrarrazões.

62.1. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(ii.b.1.) Estratégia de Mídia

1. Por não ter realizado uma pesquisa correta e atualizada sobre os Dados de Consumo dos Meios e sobre Dados de Penetração e Afinidade (utilizou referências de 2020), causando impacto grave contra a campanha publicitária.

63. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados. Destacamos que a questão levantada pela Recorrente já foi devidamente avaliada e apontada na análise da Proposta Técnica da Calia.

63.1. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(ii.b.1.) Tática de Mídia

2. Por não ter definido critério que garantisse cobertura ideal na seleção de Rádios, comprometendo seriamente a campanha, bem como por não ter ficado claro qual o critério para definição do quantitativo de emissoras programadas nas praças sem pesquisa.

3. Pela falta de critérios em Mídia Exterior para levar a mensagem da campanha até cidades menores (mas apenas cidades grandes e capitais), como também ocorreu para o meio Rádios, sendo um erro grave que deve ter como consequência a redução da nota.

4. Por não segmentar adequadamente o meio Internet, tornando-o boa parte do seu potencial, pois se torna um "mar aberto".

64. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados. Destacamos que as questões levantadas pela Recorrente já foram devidamente avaliadas e apontadas na análise da Proposta Técnica da Calia.

64.1. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(ii.c) Outras fragilidades identificadas

1. Por não ter informado os critérios para definição do público "Formador de Opinião", cuja definição, inclusive, foi similar à apresentada pela Recorrente, sendo que apenas a Cálix foi penalizada.

65. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

65.1. Destaca que a definição do público formador de opinião está explícita na Proposta Técnica da Calia, sendo que os aspectos relacionados já foram adequadamente avaliados por esta Subcomissão.

65.1. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

2. Por também ter utilizado a informação da pesquisa TGI do Kantar IBOPE, a mesma que a Cálix e que motivou a penalização da Recorrente, pois supostamente haveria dúvidas sobre a afinidade do Público Jovem no consumo de alguns meios.

66. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

66.1. Destaca que o ponto questionado à Recorrente não é a utilização da ferramenta TGI Kantar Ibope, mas sim a informação de afinidade de determinado público no consumo de alguns meios.

66.1. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

3. Por não ter identificado no texto e nem na visão gráfica (fases e cronograma) a divisão da campanha em períodos: lançamento, crescimento e alto impacto.

67. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

67.1. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações

atribuídas, de forma a que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

67.2. Dessa forma, o não apontamento da indicação de fases, apenas na visão gráfica, não é elemento suficiente para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

4. Por não ter demonstrado a eficiência da estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre (período de janeiro a junho), tendo em vista que as comemorações da temática serão em setembro.

68. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

68.1. Destaca que, a exemplo de todas as licitantes, a estratégia de mídia foi avaliada de forma integral, conforme atributos previstos no edital, dentre os quais está o grau de eficiência e economicidade da verba.

68.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

5. Por não ter apresentado as justificativas de haver uma interrupção na veiculação Rádio e TV, inclusive maior do que a da Recorrente.

69. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

69.1. Destaca que a Calia apresentou justificativa para sua estratégia de distribuição dos esforços de mídia no período.

69.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA CALIX PARA OUTRAS LICITANTES
IMPUGNADA: NOVA SB COMUNICAÇÃO SA.

(iii.a) Ideia Criativa:

1. A proposta técnica apresenta peças com conteúdo em total desconformidade com o desafio de comunicação e o objetivo da comunicação, que não fazem menção alguma à história do Brasil, aos 200 anos de Independência e o seu legado, bem como exclui o protagonismo do brasileiro, sem exaltar a sua força e o seu potencial Assim, faz-se necessária a redução da nota atribuída à Recorrida, bem como, de outro lado, seja majorada a nota atribuída à Recorrente.

70. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

70.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Nova SB, expressas nos itens 15 a 20 de suas Contrarrazões.

70.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Nova SB Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(iii.b) Estratégia de Mídia e Não Mídia:

1. A licitante Nova SB apresentou os flights da campanha de maneira poluída, divididos em "Institucional", "Conquistas" e "Entregas", o que não permite distinguir, efetivamente, os períodos, as ações e os resultados previstos para cada uma das fases;

71. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

71.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Nova SB, expressas nos itens 23 e 24 de suas Contrarrazões.

71.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Nova SB Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

2. A seleção do meio impresso (Revista) para compor flight Nacional mostra-se inadequado, visto que se trata de meio atualmente de pouca visibilidade e com altos custos de mídia;

72. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

72.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Nova SB, expressas nos itens 25 e 27 de suas Contrarrazões, quanto às justificativas de seleção do meio.

72.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Nova SB Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

3. É inadequada a seleção do meio Cinema, tendo em vista os seus altos custos de mídia e baixa audiência, especialmente em tempos de pandemia;

73. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

73.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Nova SB, expressas nos itens 26 e 27 de suas Contrarrazões, quanto às justificativas de seleção do meio.

73.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Nova SB Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

4. Não foram demonstrados os critérios para a seleção de meios para a regionalização, especialmente no que diz respeito aos meios TV Aberta, Rádio e Cinema.

74. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

74.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Nova SB, expressas nos itens 28 a 35 de suas Contrarrazões, quanto às justificativas de seleção do meio.

74.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Nova SB

Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA CALIX PARA OUTRAS LICITANTES
IMPUGNADA: PROPEG COMUNICAÇÃO SA.

(iv.a) Raciocínio básico:

1. Não observância ao item 12.2.1.1, "a", do Edital, uma vez que a *"análise das características da Secom ficou restrita às disposições do briefing, sem maior aprofundamento"*, sendo este um relevante ponto negativo da proposta licitante PROPEG, não condizente com a atribuição de nota 8,5;

2. Por não ter atendido o requisito do item 12.2.1.1, "b" e "c", do Edital, ao não apresentar menção ao "protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial", ou qualquer mensagem no mesmo sentido, em violação à isonomia com a avaliação da proposta da Recorrente;

3. Por violação à isonomia no julgamento, uma vez que a licitante PROPEG recebeu apenas justificativa negativa e nenhuma justificativa positiva que pudesse amparar a atribuição de nota 8,5 no Subquesto "Raciocínio Básico", o que configura flagrante divergência em comparação às justificativas atribuídas às demais licitantes neste mesmo Subquesto.

75. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

75.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Propeg, expressas nos itens 77 a 82 de suas Contrarrazões.

75.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Propeg Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(iv.b) Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa

1. Considerando que tanto a CÁLIX quanto a PROPEG apresentaram em seus Planos a mesma lógica criativa, não sendo juridicamente possível, por incidência do princípio constitucional de tratamento isonômico dispensado pela Administração Pública aos licitantes (cf. Art. 37, XXI, CF/88), que o Plano de Comunicação da Recorrente obtenha nota discrepante daquela atribuída ao da PROPEG, postula-se a revisão da pontuação atribuída para haja majoração da nota atribuída ao Quesito 1 da Recorrente (33,6) para nota idêntica ou próxima à nota atribuída à Propeg (43,4); ou, subsidiariamente, ii) na redução da nota atribuída ao Quesito 1 da Propeg (43,4) para nota idêntica ou próxima à nota atualmente atribuída para a Cálux (33,6);

76. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

76.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Propeg, expressas nos itens 83 a 92 de suas Contrarrazões.

76.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Propeg Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(iv.c) Estratégia de Mídia e Não Mídia

1. Conforme as razões apresentadas no recurso, a estratégia de Mídia e Não Mídia da licitante PROPEG mostra-se deficiente especialmente para os seguintes pontos: Público Formador de Opinião, sem critérios

definidos; IVC defasado, Rádio, sem critérios de seleção de emissoras e sem comprovação da eficácia regional; Mídia Exterior, não apresentou os impactos; Busdoor e Outdoor, não foi apresentado o critério para a mesma quantidade de Busdoor e Outdoor, programado em cidades com população muito diferentes; DOOH, ausentes os critérios de seleção; Meios Impressos, anti-econômicos.

77. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

77.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Propeg, expressas nos itens 93 a 102 de suas Contrarrazões.

77.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Propeg

Comunicação S/A, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA CALIX PARA OUTRAS LICITANTES

IMPUGNADA: ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

(v.a.) Raciocínio Básico

1. Não observância ao item 12.2.1.1, "a", do Edital, uma vez que os *"posicionamentos e argumentos apresentados espelham disposições do briefing, sem maior aprofundamento"*, sendo este um relevante ponto negativo da proposta licitante ESCALA, não condizente com a atribuição de nota 7,3;

(v.b.) Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa

1. Não existe nenhuma relação de conteúdo entre o mote da campanha e as imagens das peças, que em nada demonstram um pertinência com a história de 200 anos de independência do país; a licitante Escala simplesmente apresentou peças avulsas, não pertinentes, e, mesmo assim, teve à nota do Quesito 1 uma pontuação (49,1) mais de 15 pontos maior que a da Recorrente. Sendo assim, faz-se necessário a revisão do julgamento, com a redução da nota da licitante ESCALA e a majoração da nota da Recorrente;

2. As peças apresentadas pela licitante ESCALA possuem problemas formais que ensejam a redução da nota, a saber: i) a fonte dos títulos das peças é muito pequena, prejudicando a leitura principalmente em todas as peças de mídia exterior e internet; e ii) o selo de 200 anos, além de descolado de qualquer contexto de independência e protagonismo dos brasileiros, foi aplicado em fundo colorido, desrespeitando as orientações do Manual de Uso de Marca do Governo Federal indicado no briefing, e, conseqüentemente, prejudicando integralmente a leitura (o último zero é praticamente ilegível);

78. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

78.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Escala, contidas nas páginas 22 a 26 de suas Contrarrazões.

78.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Escala

Comunicação e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

(v.c.) Estratégia de Mídia e Não Mídia

1. Comparando-se a nota atribuída ao Plano de Comunicação da licitante Escala (a maior) e ao Plano de Comunicação da licitante Cálix (a menor), é possível perceber que o uso de mesma estratégia ou de estratégia inferior por parte da ESCALA não significou uma nota menor no Quesito 1, o que fere o dever de proporcionalidade e razoabilidade entre as notas e o dever de tratamento igual entre as licitantes previsto no artigo 37, XXI, da Constituição Federal;

2. Constata-se, ao se cotejar os critérios expressos no julgamento do Invólucro 1 (Quesito 1) da Recorrente e da licitante Escala, que, qualitativamente, os pontos negativos (N) apresentados pela Subcomissão ao Plano de Comunicação da Escala são muito mais graves que os apresentados ao Plano de Comunicação da Cálix, o que demonstra desproporcionalidade, violação ao dever de julgamento objetivo, e quebra de isonomia nas notas atribuídas a estas licitantes.

3. Existe inadequação na Tática de Mídia veiculada na Proposta da licitante ESCALA, especificamente sobre os meios Jornal, Barco de Som, Busdoor, Internet, MUB, Carro de Som e Outdoor;

4. A licitante ESCALA apresentou concentração de mídia paga no 1º semestre, por se tratar de ano eleitoral, mas não teve desconto algum por parte da Subcomissão por conta disto, à diferença da situação da Recorrente, que teve sua nota diminuída sob tal justificativa. Sendo assim, conforme o dever constitucional de tratamento isonômico aos licitantes (artigo 37, XXI, CF/88) e conforme o princípio de julgamento objetivo do certamente, que deve ser auditável pelos participantes, que, quanto ao ponto, deve haver: i) primariamente, a majoração da nota da Cálix, proporcionalmente ao que não foi descontado da licitante Escala, dado o motivo legítimo de tratar-se de ano eleitoral e porque não houve desconto a tal licitante; ou ii) subsidiariamente, a diminuição da nota da Escala, proporcionalmente ao que foi descontado à Cálix.

79. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

79.1. Considera as posições apresentadas pela Escala, contidas nas páginas 26 a 30 de suas Contrarrrazões.

79.2. Destaca que, a exemplo de todas as licitantes, a estratégia de mídia foi avaliada de forma integral, conforme atributos previstos no edital, dentre os quais está o grau de eficiência e economicidade da verba.

79.3. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Escala Comunicação e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA CÁLIX PARA OUTRAS LICITANTES

IMPUGNADA: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.

1. Por não ter atendido o requisito do item 12.2.1.1, "b" e "c", do Edital, ao não apresentar menção ao "protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial", ou qualquer mensagem no mesmo sentido, em violação à isonomia com a avaliação da proposta da Recorrente;

80. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

80.1. Diferente do alegado pela Recorrente, a licitante Fields trouxe em seu Raciocínio Básico o objetivo de comunicação de sua ação publicitária, o protagonismo do brasileiro, tal como apresentado no *briefing*, dentre outros.

80.3. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Fields Comunicação Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

Conclusão

81. Destacamos que os pedidos de impugnação de notas de outras licitantes, apresentados pela Recorrente, em sua maioria, abordaram aspectos que já haviam sido avaliados e devidamente apontados por esta Subcomissão Técnica em seu julgamento inicial, evidenciando ser desarrazoada a motivação de retomá-los como argumentos para redução das notas das demais licitantes ou majoração da nota da Recorrente.

82. Em benefício da clareza, reforçamos dois pontos centrais da dinâmica de atuação desta Subcomissão, destacados anteriormente:

82.1. O julgamento das Propostas Técnicas contemplou análise de cada Quesito e Subquesito, a partir de atributos avaliáveis específicos aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

82.2 Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

83. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica entende que, apesar do acolhimento parcial de alguns esclarecimentos (itens 33 e 57), não foram apresentados argumentos ou fatos suficientes para justificar a reformulação do julgamento da análise técnica inicial da Cálix Propaganda Ltda, sendo ainda seus pedidos de impugnação de outras licitantes julgados improcedentes, tal como detalhado acima.

Brasília, 22 de março de 2022.



Ana Leticia Barreto
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Bruno Martins Marra
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Emerson Muzi
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021

ANEXO 02

RECURSO ADMINISTRATIVO:
DEBRITO PROPAGANDA LTDA.

À Comissão Especial de Licitação - CEL

Esclarecemos que as informações e argumentos apresentados pela Recorrente, que buscou caracterizar erro material na divulgação do resultado de etapa do processo da Concorrência 01/2021, referem-se a fatos que não estão no âmbito de competência, análise e julgamento desta Subcomissão Técnica, sendo a competência de apreciação, julgamento e, se for o caso, admissão e manifestação a cargo da Comissão Especial de Licitação.

Brasília, 22 de março de 2022.



Ana Leticia Barreto
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Bruno Martins Marra
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Emerson Muzi
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021

ANEXO 03

RECURSO ADMINISTRATIVO:

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

Proposta com Nota e Classificação em análise pela Comissão Especial de Licitação

a) Do Subquesito 1 do Quesito 1 – Raciocínio Básico:

Questionamento da Recorrente:

1 - Teria a ora Recorrente abordado aspectos políticos de corrupção e estabeleceu juízo de valor sobre gestões, que não colaboraram para o entendimento do raciocínio básico da licitante, no tocante ao objeto dessa concorrência trazido no briefing (ação publicitária).

Com todo respeito, mas os aspectos políticos abordados não são juízos de valor, mas sim uma evidente constatação de senso comum baseado em fatos públicos e notórios e deveriam colaborar para o entendimento do raciocínio básico, uma vez que cumprem a função de dar contexto e estabelecer uma fotografia do *status quo*, a fim de enquadrar e posicionar, também, as funções e desafios da licitada ante este estado anterior.

Tal premissa se mostra **essencial** para atender ao item 11.3.1 – “1) análise das características e especificidades da SECOM e do seu papel no contexto no qual se

Tal premissa se mostra **essencial** para atender ao item 11.3.1 – “1) análise das características e especificidades da SECOM e do seu papel no contexto no qual se

3

insere;”.

Manifestação Subcomissão Técnica:

1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão esclarece:

1.1. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

1.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

1.3. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, esta Subcomissão entende que as informações do recurso não demoveram os pontos essenciais apresentados na justificativa, mantendo a percepção de comprometimento da institucionalidade esperado para a ação publicitária em comento.

1.4. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2 - Teria a Recorrente enveredado sobre posicionamento opinativo quanto a postura da mídia.

Com extrema ênfase, mas esta conclusão **não é condizente com a realidade**, uma vez que foram apresentados argumentos e citações de **autores de obras** que corroboram tais linhas de pensamento e deveriam servir para estabelecer tais **constatações** sem que sejam taxadas de **opinativas**.

Manifestação Subcomissão Técnica:

2. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

2.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que, ao contrário do alegado, a utilização de referências bibliográficas e autores estavam a serviço da posição opinativa da licitante, em que a percepção de antagonismo frente a mídia preponderou.

2.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3 - Citações bibliográficas e recortes do briefing assumiram grande peso na exposição da licitante.

Citações bibliográficas e citações do *briefing* foram **referenciadas** como tais, e na construção da retórica servem à função de rememorar os assuntos e embasar os argumentos, portanto seu peso **não deveria** ser critério para pontuação negativa, a menos que fosse um peso negativo ou se tratasse da falta deles, o que, aí sim, prejudicaria o entendimento do Raciocínio Básico.

Manifestação Subcomissão Técnica:

3. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

3.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Retoma-se o disposto no item anterior. Adicionalmente, destaca-se que o ponto em questão foi o grande peso assumido por tais referências na defesa da licitante, comprometendo uma exposição mais objetiva de maior autoria.

3.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4 - Tom preponderante de enfrentamento à desinformação, no posicionamento da licitante, gerados pela mídia, em detrimento a valorização da temática de 200 anos de independência.

Uma vez que o Raciocínio Básico precisa ter **coerência** com a Ideia Criativa, ele também faz referência ao **objetivo geral de comunicação**, que cita *'necessidade e anseio de "libertar-se de amarras" acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia.'* Entende-se que a **desinformação** seria uma dessas "amarras" citadas no *briefing* sem direcionamento específico e objetivo, estando esta metáfora suscetível à interpretação da licitante. Não foi dado detrimento à temática, uma vez que ela se faz presente permeando os textos e cores de todas as peças da Ideia Criativa e foi valorizada e referenciada pelo texto do Raciocínio Básico nos trechos:

"Em 1822, quando da declaração da Independência do Brasil por Dom Pedro I, o nosso país deixa então de ser uma colônia e entramos na era do Brasil Império. Este período se estende até a Proclamação da República em 1889, por Marechal Deodoro da Fonseca, primeiro presidente da história de nossa República. De lá pra cá, nos desenvolvemos como pátria, fortalecendo nossos símbolos nacionais."

(...)

Manifestação Subcomissão Técnica:

4. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

4.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o Subquesito em avaliação é o Raciocínio Básico, no qual devem ser expressos todos os argumentos e as postulações que nortearão as demais fases do Plano de Comunicação Publicitária. O ponto em questão é a preponderância de enfrentamento à desinformação em detrimento da macrotemática da ação publicitária.

4.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5 - A Recorrente teria reproduzido as disposições normativas constantes do briefing relacionadas ao papel da Secom, sem aprofundamento ou análises complementares significativas.

O que também consta no *briefing* é citado no Raciocínio Básico como forma de **relembrar** estes pontos e são **referenciados** como citações do *briefing*, uma das fontes de informação **precisas e seguras** a respeito do papel da Secom. Citações que foram seguidas de análises complementares com aprofundamento, ainda que inibido pela limitação da quantidade de páginas do Plano de Comunicação. **Segue tal trecho:**

"Por ser responsável pela comunicação do Governo Federal, a SECOM tem o compromisso de garantir a efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade.

Analisando mais profundamente a respeito do papel da SECOM, nos últimos anos há um esforço ainda maior visto o desafio de se lutar pela ampla divulgação dos fatos verídicos do Governo Federal em meio a uma enxurrada de jornalistas, claramente politizados e com divergências ideológicas com as posições dos membros do Governo e que, por torcerem contra fazem questão de minimizar os grandes feitos e maximizar qualquer problema inerente a qualquer administração pública, seja de outras esferas ou de outros países."

Manifestação Subcomissão Técnica:

5. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

5.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o volume de texto no qual a Recorrente considera abordar o aprofundamento sobre o papel

da Secom, comparado ao volume texto das citações bibliográficas e transcrições normativas, fragiliza o argumento de limitação de quantidade de páginas, bem como ratifica a percepção desta Subcomissão, tal como apontado na justificativa.

5.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

ou de outros países."

6 - A compreensão do desafio de comunicação restringiu-se a concordância quanto as disposições contidas no briefing, literalmente.

Claro que há concordância com as disposições do *briefing*, pois é o que se espera de uma licitante frente a um certame. Porém, apesar da limitação de páginas para conteúdo do Raciocínio Básico, a compreensão do desafio **não se restringe** a essa

concordância, uma vez que a análise vem logo em seguida no **seguinte trecho**:

"Por meio de leitura e análise do briefing, juntamente com uma imersão profunda nos temas abordados, diagnosticamos essa necessidade real de prestação de contas como forma de reação às narrativas negativistas da maior parcela da imprensa, bem como a necessidade de municiar tanto o cidadão comum, uma base apoiadora e sustentadora do projeto de governo democraticamente escolhido, como os formadores e influenciadores de opinião com informações importantes sobre os passos que o Governo Federal tem dado no sentido de cumprir este projeto. É uma satisfação ao povo sobre o que tem sido feito para o povo com os próprios recursos da nação."

Manifestação Subcomissão Técnica:

6. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

6.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que a análise indicada pela Recorrente, materializa a posição preponderante de antagonismo em relação à mídia, deixando de abordar outros aspectos relevantes do desafio de comunicação.

6.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

7 - Não teria ficado clara a linha de raciocínio pretendida pela licitante que embasará a formulação de sua proposta.

Ainda que se trate de uma questão **subjetiva**, verifica-se que foi deixado, sim, **muito clara** a linha de raciocínio pretendida, uma vez que as próprias justificativas anteriores a citam nos termos: "*abordou aspectos políticos*", "*postura da mídia*" e "*enfrentamento à desinformação*".

Manifestação Subcomissão Técnica:

7. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

7.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, os argumentos da defesa da Recorrente são contraditórios, pois os pontos indicados nas justificativas, pela Subcomissão, caracterizam aspectos negativos.

7.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

8 - Conclusão quanto à avaliação do Raciocínio Básico da ora Recorrente:

Com extrema ênfase, constata-se uma **incoerência** que beira o absurdo na retirada de **tantos pontos** do Raciocínio Básico, uma vez que este faz referência e sustenta a Ideia Criativa, em que a Recorrente está entre as 04 (quatro) licitadas com **maior pontuação**.

Há de se questionar, por exemplo, como pode o Raciocínio Básico da **AGÊNCIA PROPEG** ter alcançado 3,8 (três vírgula oito) pontos a **mais** do que o da **PROPAGANDA DESIGUAL**, sendo que na Ideia Criativa esta última tem pontuação 4,2 (quatro vírgula dois) maior?! **Chega a ser incabível, já que o Raciocínio Básico está completo, cita todos os pontos do subquesto e responde a cada um deles.**

Manifestação Subcomissão Técnica:

8. A análise e manifestação quanto aos pontos elencados acima está prejudicada, tendo em vista que está em avaliação, pela Comissão Especial de Licitação, Recurso Administrativo da licitante DeBrito Propaganda Ltda, que apontou erro material na troca de notas atribuídas entre os Invólucros 3 e 9, para os Quesitos e Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.

Questionamento da Recorrente:

De tudo o que consta nos Raciocínios Básicos das primeiras colocadas, **nada falta** na proposta da Recorrente, que mostra conhecimento sobre história e estrutura, bem como a missão da Secom, seu papel no contexto no qual se insere, contexto histórico, conhecimento sobre o MCOM, citação aos 200 anos da Independência do Brasil, referências bibliográficas que embasam a tese, além de todos os dados sobre Ações do Governo Federal apresentados nas peças, o que demonstra **conhecimento profundo** da realidade e da licitada.

A análise da política recente do país se faz necessária para **situar este contexto** e tem o mesmo tom utilizado por outras licitantes com **pontuação maior** no Raciocínio Básico.

Assim como solicita o *briefing*, o Raciocínio Básico da proposta apresenta **acuidade** na análise das características e especificidades da Secom e do contexto de sua atuação, e trata **com pertinência** os aspectos relevantes e significativos relativos às necessidades de comunicação publicitária, mostrando que para "*livrar-se das amarras*" é preciso que a comunicação cumpra o desafio de divulgar as importantes ações do Governo Federal que não são amplamente divulgadas pela mídia. Foi feita, então, uma análise **assertiva** do desafio de comunicação, respondendo **com clareza** a todos os pontos solicitados.

O Raciocínio Básico é **robusto de referências**, o que foi citado, pasmem, como ponto negativo. Ora, não deveria ser passível de punição uma ideia **bem defendida e rica em argumentos!**

Com efeito, **não há nada** nas outras propostas que não seja **contemplado** neste Raciocínio Básico, portanto a discrepância de notas **não se justifica**.



O Raciocínio Básico apresentado pela Recorrente cita, além da independência, a liberdade de conhecer a verdade, fazendo a tão falada relação **verdade x liberdade/independência**, como diz o versículo *"Conheceis a verdade, e a verdade vos libertará"*, tão repetido pelo Chefe do Executivo Federal, o que torna pertinente, atual e extremamente condizente com a realidade do país e em consonância com os discursos governamentais.

A discrepância entre as pontuações que classificam outras agências e desclassificam a Recorrente é tamanha que chega a parecer que o Raciocínio Básico tenha sido lido e julgado por outros que não tenham lido também a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa, **ambas com boa pontuação**. Sendo assim, o Raciocínio Básico aqui defendido é digno de pontuação **tão alta quanto** as das licitantes mais bem pontuadas, pois **nada há** que desabone tanto sua proposta técnica frente a uma comparação com os subquestos das agências classificadas. Pelo contrário, foram dedicadas **05 (cinco) páginas e meia** ao Raciocínio Básico, enquanto outra melhor pontuada dedica **apenas 1 (uma) e meia**, o que tornaria notoriamente **inviável** para citar todos os pontos com acuidade.

Diante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos**

- **equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

Manifestação Subcomissão Técnica:

9. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

9.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, os questionamentos quanto às justificativas desta Subcomissão já foram apresentados e esclarecidos, conforme itens anteriores. Defesas além daquelas descritas na Proposta Técnica da Recorrente não foram consideradas.

9.2. Comparativos entre quantidade de páginas, defendidos pela Recorrente, mostram-se impertinentes.

9.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

b) Do Subquesto 2 do Quesito 1 – Estratégia de Comunicação Publicitária:

Questionamento da Recorrente:

1 - A Recorrente teria retomado postulações sobre posicionamento opinativo quanto à postura da mídia e a necessidade de seu enfrentamento.

As postulações não são exatamente opinativas, uma vez que foram defendidas no Raciocínio Básico, com argumentos e bibliografia e na descrição da Estratégia de Comunicação servem como **recurso de retórica** para fazer conexão com os mesmos pontos abordados no Raciocínio Básico, tornando a argumentação e o texto como um todo muito mais coerente.

Manifestação Subcomissão Técnica:

10. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

10.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que as informações sobre Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, e Estratégia de Mídia e Não Mídia foram adequadamente avaliadas em seus respectivos tempos/etapas. Nesse sentido, a Subcomissão considera desnecessária a retomada de argumentos atinentes a outro Subquesto, quando a Recorrente, no ponto em questão, deveria centrar-se nas informações e defesas atinentes à Estratégia de Comunicação Publicitária, e caso quisesse retomar os pontos centrais do Raciocínio, que o fizesse de forma realmente sintética.

10.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2 - Partido temático/conceito gera interpretações indesejadas como a existência do sujeito “eles”, sem esclarecer quem são exatamente e qual o benefício dessa abordagem em detrimento de uma que não gere polarização em linha com as disposições do Artigo 37 da Constituição Federal.

Trata-se de um **posicionamento notório** do próprio Governo, portanto, em linha com a comunicação da atual gestão. Tanto é pertinente, que a própria Secom fez campanha parecida: “*Não te contaram*”. Vejam que no tópico a seguir a tese reforça ainda mais esta premissa.

Manifestação Subcomissão Técnica:

11. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

11.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o conceito de ações de comunicação do Governo Federal, usado como referência pela Recorrente, não tem efeito vinculante para a avaliação técnica desta Subcomissão.

11.2. Reforçamos que a avaliação considera o disposto nos itens 1.1 e 1.2 acima. Adicionalmente, vale-se de outros norteadores normativos, como o Artigo 37 da Constituição Federal (Parágrafo Primeiro), bem como os Objetivos e Diretrizes de Comunicação do Poder Executivo Federal, previstos no Decreto 6.555/2008, ambos citados no *briefing* desta concorrência.

11.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3 - Conceito com ênfase no negativo. E ainda, em formato de pergunta.

O sujeito indeterminado é um recurso **amplamente utilizado** em campanhas publicitárias (inclusive do Governo), não se tratando de um recurso proibido, e foi utilizado **conscientemente**, justamente de forma a **não gerar polarização**, mas sim união em torno de uma **reflexão comum**. A desinformação seria um inimigo comum da pátria, invisível e, portanto, inominável. A pergunta também é um recurso **sem proibição de uso** e ambos os recursos **foram justificados** no trecho:

"O partido temático - e título das peças - é, ao mesmo tempo que uma pequena provocação, por se tratar de uma pergunta - uma chamada à reflexão. "O que estão escondendo de mim?", pensaria o interlocutor. Ao que o subtítulo responderá com a revelação de mudanças importantes e ações positivas por parte do Governo Federal."

Tanto são **recursos válidos**, que o sujeito indeterminado aparece em **comunicações da Secom atualmente** (inclusive em tom de combate à desinformação), como pode ser observado nesses *prints* a seguir, retirados no período após a entrega das propostas técnicas e antes da divulgação das notas do julgamento:



Manifestação Subcomissão Técnica:

12. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1, 1.2 e 11 supracitados e esclarece:

12.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, em conformidade com o disposto no Artigo 37 da Constituição Federal, as ações de publicidade do Poder Executivo Federal, devem ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Nesse sentido, não se mostra adequado o uso de um conceito que traz em si uma “indeterminação de sujeito”, tendo a mesma gênese do processo de desinformação que, tal como defendido pela Recorrente, tem como atributos ser um inimigo invisível e inominável.

12.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

[Handwritten signature]

Questionamento da Recorrente:

4 - A Recorrente teria abordado aspectos de conteúdo da ideia criativa, formatos de mídia e iniciativas de não mídia, dificultando a compreensão objetiva da Estratégia de Comunicação.

Os aspectos abordados podem sim fazer parte também da ideia criativa e da mídia, porém são termos **sem exclusividade de uso** que servem para estabelecer uma **relação** entre a Estratégia de Comunicação Publicitária, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia. Para haver **coerência e coesão** é que tais aspectos são abordados e referenciados durante todo o Plano de Comunicação Publicitária.

Manifestação Subcomissão Técnica:

13. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

13.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que as informações sobre Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia foram adequadamente avaliadas em seus respectivos tempos/etapas. Nesse sentido, a Subcomissão considera desnecessária a antecipação de informações atinentes a outro Subquesto, quando a Recorrente, no ponto em questão, deveria centrar-se nas informações e defesas atinentes à Estratégia de Comunicação Publicitária, deixando a apresentação de aspectos estratégicos e táticos de mídia para o respectivo Subquesto.

13.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5 - Não foram apresentados desdobramentos do conceito.

A apresentação de **desdobramentos** se dá na Ideia Criativa, onde cada peça traz um desdobramento de um diferente tema, e não deveria ser **critério de pontuação** na Estratégia de Comunicação Publicitária, já que **não é um item** do subquesto tratado no edital.

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; e

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

Ainda assim, a licitante **não se furtou de tratar** dos Desdobramentos na Estratégia de Comunicação Publicitária, como pode ser lido no **seguinte trecho**:

“Desdobramentos. Um fator muito importante a ser observado em nossa estratégia de comunicação é o conhecimento dos hábitos dos públicos e a sincronicidade entre as mais diversas mídias. Sabemos que uma parcela do cidadão pode acessar conteúdos diversos e de forma simultânea, e isso independentemente do meio. Por isso então, valorizando, claro, as particularidades de cada meio, optamos pela diversidade de materiais, onde a ideia deverá se desdobrar e se complementar, pois a mensagem principal possibilita esse desdobramento, uma vez que o partido temático se trata de um questionamento, e temos como resposta ele, um subtítulo informando as ações, que a mídia omitiu ou não deu a devida importância.”.

Manifestação Subcomissão Técnica:

14. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

14.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto em comento tem amparo no atributo avaliável do Subquesto, conforme segue: *“c) as possibilidades de interpretação positiva do conceito para a comunicação publicitária do MCOM com seus públicos;”.*

14.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

6 - Conclusão quanto à avaliação do Estratégia de Comunicação Publicitária da ora Recorrente:

A Estratégia de Comunicação Publicitária estimula o **orgulho nacional e**

10

patriotismo, instigando e convocando o público a **conhecer a verdade e libertar-se das amarras** que o impossibilitam de orgulhar-se do país e de ser brasileiro.

Na Estratégia de Comunicação Publicitária da **PROPAGANDA DESIGUAL** foi explicitado e defendido o partido temático, defendendo os pontos centrais com acuidade, **sem deixar nenhum ponto de fora**, definindo com clareza, o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer, bem como os meios, instrumentos e ferramentas de divulgação.

Outro ponto **absurdo**: como pode a Recorrente, com a 4ª (quarta) melhor nota neste tocante, não ter **nenhum ponto positivo** ressaltado em sua avaliação? Parece uma avaliação, no mínimo, **equivocada**.

Diante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

Manifestação Subcomissão Técnica:

15. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

15.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, os questionamentos quanto às justificativas desta Subcomissão já foram apresentados e esclarecidos, conforme itens anteriores. Defesas além daquelas descritas na Proposta Técnica da Recorrente não foram consideradas.

15.2. Análise de questionamentos quanto à comparação com notas atribuídas a outras licitantes está prejudicada, tendo em vista o disposto no item 8 acima.

15.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

c) Do Subquesto 3 do Quesito 1 – Ideia Criativa:

Questionamento da Recorrente:

1 - Teria faltado a indicação da função tática das peças apresentadas, conforme requisito previsto no edital item 11.3.3.1.

Por se tratarem de funções táticas **semelhantes**, todas as justificativas se resumem no **primeiro parágrafo**, que por sua vez faz referência ao Raciocínio Básico, onde são determinados os **10 (dez) temas** das peças.

Manifestação Subcomissão Técnica:

16. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

16.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, restou demonstrado seu desconhecimento quanto à função tática de cada peça, no contexto de sua estratégia de ação publicitária.

16.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2 - O tratamento à temática dos 200 Anos da Independência não conseguiu “embalar” adequadamente a narrativa.

Todas as peças trazem referência ao bicentenário, às cores da Pátria Independente e trazem também o texto *“Vamos celebrar os 200 anos de independência sempre trabalhando por um Brasil melhor e mais justo, mesmo sabendo que não é isso o que eles vão falar.”*. Logo, não se compreende esta posição avaliada.

Manifestação Subcomissão Técnica:

17. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

17.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que a preponderância de outros aspectos, em detrimento à macrotemática dos 200

Anos de Independência, já havia sido apontada no Raciocínio Básico, conforme item 4 acima.

17.2. Os elementos textuais e gráficos indicados pela Recorrente não conseguiram atribuir, de forma suficiente, a percepção para macrotemática na narrativa da ação publicitária.

17.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3 - Não adequação das peças aos formatos (excesso de informação); sendo exceção a peça Carrossel.

As peças trazem todas as **informações obrigatórias**, além daquelas ações do Governo que a licitante considera **essenciais ao conhecimento do público**. Qual seria o excesso então?

Manifestação Subcomissão Técnica:

18. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

18.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto em questão é a adequação da quantidade de informação por tipo de peça, tendo em vista seus formatos, ambiente de veiculação, hábito de consumo do meio e complementariedade de meios. Já que tais características são determinantes para o grau de assimilação da mensagem.

18.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

4 - Faltou apresentação de estratégia para utilização da #compartilheaverdade.

Este item pode ser encontrado nos seguintes trechos:

"Ao final das peças então temos, próximo ao endereço das redes sociais, a hashtag #CompartilheAVerdade, que servirá como um estímulo ao público da campanha ao compartilhamento destas informações divulgadas por meio daquelas redes sociais, ou seja: fazer do público também um meio para a divulgação e disseminação da verdade que muitos que torcem contra o país ainda tentam esconder."

Também em:

"Cumprindo o objetivo de mídia espontânea e engajamento, sugerimos nas capitais e principais cidades dos estados e em Brasília, a instalação - em espaços públicos onde sejam permitidas ações deste tipo - alguns totens eletrônicos que possibilitam o transeunte a fazer uma foto, que será impressa na hora por esse totem, e vai trazer uma moldura com a

identidade visual da campanha, com os grafismos em verde e amarelo em volta do registro fotográfico realizado pelo usuário, que poderá também compartilhar, automaticamente este registro em suas redes sociais, divulgando assim de forma espontânea o tema da nossa campanha com a hashtag #CompartilheAVerdade, angariando apoio popular, transformando a campanha em um verdadeiro movimento pelo novo grito de independência, desta vez se livrando das amarras da mídia tradicional, por meio da liberdade encontrada nas mídias digitais."

Manifestação Subcomissão Técnica:

19. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

19.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que esta Subcomissão tem conhecimento da dinâmica de operação de *hashtag*. O ponto em questionamento é a falta de apresentação da estratégia publicitária por trás de seu uso. Nesse particular, vale reforçar que o tratamento dado a manifestações oriundas de compartilhamento de conteúdo, com uso de *hashtag*, em redes sociais, por exemplo, está no âmbito de serviços de comunicação digital.

19.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão

Questionamento da Recorrente:

5 - FILME 60" – Trilha e locução acentuam o tom tenso da peça.

Esta peça trata-se de um **monstro** e deveria ser avaliado **como tal**. O tom tenso da trilha pode ser uma percepção **equivocada**, visto que não se trata de um material **finalizado**.

Manifestação Subcomissão Técnica:

20. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

20.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

6 - BANNER INTERNET EXPANSÍVEL" – Aplicação de diversas tipologias, gerando poluição visual.

As diversas tipologias são utilizadas **conscientemente** e de forma claramente **proposita**, com suas razões defendidas no **trecho abaixo**:

"O layout foi dividido em duas fases, primeiramente o cinza, sem cor, sem vida e sem patriotismo com a tipografia irregular, do tipo máquina de escrever, representando um atraso, causado pela desinformação. Na segunda fase, que são as cores que simbolizam o patriotismo, roubado na chamada "fase 1", uma "fita" verde e amarela que representa a transição e a transformação que acontecem por meio da verdade com informações baseadas na realidade dos fatos, sem politicagem e torcida contra. A tipografia mais reta e blocada, sem serifa representa a firmeza, a retidão e responsabilidade no trato com recursos públicos e a integridade das informações e da gestão. O subtexto é simples: ao omitir ou distorcer as informações, a mídia tira do povo o direito de se orgulhar de seu país e, de fato, ser patriota."

Manifestação Subcomissão Técnica:

21. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

21.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que os pontos acima fazem parte da defesa da linha criativa da Recorrente. No entanto, são amplamente subjetivos para serem depreendidas da análise de um simples *banner* de internet. Ademais, a corporificação da peça gerou a percepção de poluição visual apontada na justificativa.

21.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

7 - BANNER INTERNET EXPANSÍVEL” – Perfil das Redes Sociais são do MCOM, ao invés do tráfego ser direcionado ao gov.br.

Todas as peças trazem o endereço gov.br/independência, que é onde estarão reunidas as informações sobre as ações do Governo Federal.

Manifestação Subcomissão Técnica:

22. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

22.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto em questão são os perfis de redes sociais, equivocadamente indicados na peça, e não o site gov.br/independência.

22.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

8 - Conclusão quanto à avaliação da Ideia Criativa da ora Recorrente:

Com todo respeito, mas **não é coerente** a licitante denominada **NOVA SB** apresentar 37 (trinta e sete) opções de peças e a **PROPAGANDA DESIGUAL** com 61

13

(sessenta e uma) opções de peças apresentadas ter 2,2 (dois vírgula dois) pontos **a menos** na Ideia Criativa.

Diante das comprovações supracitadas, a **PROPAGANDA DESIGUAL** tem o direito à revisão de sua nota, **elevando para o máximo possível ou pelo menos equivalente às mais pontuadas**, uma vez que cumpriu de forma satisfatória o que pede o edital de concorrência.

Manifestação Subcomissão Técnica:

23. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

23.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, os questionamentos quanto às justificativas desta Subcomissão já foram apresentados e esclarecidos, conforme itens anteriores. Defesas além daquelas descritas na Proposta Técnica da Recorrente não foram consideradas.

23.2. Análise de questionamentos quanto à comparação com notas atribuídas a outras licitantes está prejudicada, tendo em vista o disposto no item 8 acima.

23.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

d) Do Subquesto 4 do Quesito 1 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Questionamento da Recorrente:

1 - Trata como ponto negativo a “inclusão de aspectos que diz serem aplicáveis ao Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária” na defesa de “Estratégia de Mídia e Não Mídia”.

O reforço da mensagem foi feito por 02 (dois) motivos. Primeiramente por ter que se considerar que o plano não pode ser dissociado e deve estar em consonância, não havendo prejuízo em retomar o que foi dito. Em segundo, vale lembrar que não há limite de conteúdo para a parte que trata da estratégia de mídia e não mídia. Portanto, de forma equivocada, a avaliação trata um ponto negativo que, minimamente, devia ser considerado neutro, na pior das hipóteses.

Manifestação Subcomissão Técnica:

24. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

24.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que as informações sobre Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia foram adequadamente avaliadas em seus respectivos tempos/etapas. Nesse sentido, a Subcomissão considera desnecessária a retomada de informações atinentes a outro Subquesto, quando a Recorrente, no ponto em questão, deveria centrar-se nas informações atinentes à Estratégia de Mídia e Não Mídia, evitando, dessa forma, o comprometendo da objetividade de sua defesa no respectivo Subquesto.

24.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2 - Não teria sido apresentado demonstrativo consolidado do share de investimento no

14

meio e os respectivos veículos programados:

Afirmar que “*não foi apresentado o demonstrativo consolidado do share de investimento no meio e os respectivos veículos programados*” é claramente a confidência de uma **falha técnica** na análise da proposta. Esses demonstrativos **encontram-se anexados** na proposta da Recorrente (em especial as **páginas 51 e 38**, bem como nos **planos de mídia** indicando as inserções).

Manifestação Subcomissão Técnica:

25. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

25.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que as páginas 38 e 51 trazem informações de mídia e mídia/produção, respectivamente, e representam o *share* de investimento dos meios de comunicação, em relação ao investimento total de mídia da ação publicitária. Conforme sinalizado na justificativa, a ausência apontada refere-se ao *share* de investimento no meio e aos respectivos veículos programados, não localizados na Proposta Técnica da Recorrente.

25.2. A seguir, destacamos trechos do Edital de referência:

11.3.4 Subquesto 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:

a) ...

b) *tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos **critérios técnicos considerados na***

seleção dos veículos e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

c) ...

25.3. Nesse particular, por exemplo, no meio TV Aberta, foi apresentado *Share* de Audiência (página 23 da proposta técnica da Recorrente), sendo esse o único critério técnico de programação utilizado na tática de mídia para esse meio (página 12 da Proposta Técnica da Recorrente). Destaca-se que, conforme já foi indicado pela Subcomissão em suas justificativas de julgamento, o *share* apresentado contém erro nos percentuais de cada emissora, bem como do somatório que resultou em 192,95%.

25.4. Essa fragilidade, considerada em conjunto com a ausência de informação investimento por emissora, compromete a qualidade técnica da proposta da Recorrente.

25.6. Por fim, cumpre esclarecer que a apresentação de Planos de Mídia, indicando as inserções, não é informação válida para definição ou análise de *share* de investimento.

25.7. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3 - Não teria sido apresentada simulação para subsidiar a análise de eficiência da proposta:

Da mesma forma que a anteriormente já mencionado, quando a subcomissão diz que “*não foi apresentada simulação para subsidiar a análise de eficiência da proposta*”, confirma a **análise rasa** do plano da agência Recorrente. A simulação com planos de mídia, custos unitários, custos totais, alocação de recursos por veículos **está presente como anexo**.

Manifestação Subcomissão Técnica:

26. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

26.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, há evidente confusão, por parte da Recorrente, do que seja simulação no caso em tela. A seguir transcrevemos trecho do Edital de referência:

11.3.4 Subquesto 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:

(...)

*e) **simulação**: dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.*

26.2. A simulação, tal como descrita no item “e”, supracitado, não foi apresentada pela Recorrente em sua Proposta Técnica.

26.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4 - Ausência de valores aplicados em TV Aberta, bem como de Subtotal de Mídia:

Quando inclui como ponto negativo a “ausência de valores aplicados em TV Aberta”, bem como o “Subtotal de Mídia” e justifica que não conseguiu visualizar e comparar, a subcomissão, de forma irrefutável, faz confissão de que **desprezou os anexos da proposta**. De igual forma, é como se as agências que participam do processo licitatório ignorassem os anexos do edital e, de forma esdrúxula, recorressem dizendo que as informações não estão disponíveis. O gasto com valores aplicados à TV aberta está claramente evidenciado na **página 38**, bem como o **share** desse meio na campanha.

Manifestação Subcomissão Técnica:

27. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

27.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Inicialmente, é preciso, em benefício da transparência e credibilidade desse processo, trazer a justificativa correta feita por essa Subcomissão, qual seja:

(N) Valores de TV Aberta e o Subtotal de Mídia com informações no formato “#”, impossibilitando visualização e análise.

27.2. Tal situação apontada acima pode ser comprovada em consulta à página 51 da proposta da Recorrente.

27.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5 - Erros na pontuação da Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Ao contrário do que foi pontuado como justificativa para redução de nota, foi **sim** apresentado o *share* em todos os meios, estando eles da **página 38 até a página 51**, detalhadamente com os veículos programados.

Manifestação Subcomissão Técnica:

28. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

28.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, os questionamentos quanto às justificativas desta Subcomissão já foram apresentados e esclarecidos, conforme itens anteriores. Defesas além daquelas descritas na Proposta Técnica da Recorrente não foram consideradas.

28.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

6 - TV ABERTA:

Ao contrário do que foi pontuado como justificativa para redução de nota,

15

foi apresentada, sim, a simulação do plano de distribuição das peças, e na página 51 tem-se estas informações de forma detalhada.

Manifestação Subcomissão Técnica:

29. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

29.1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão já apresentou os esclarecimentos sobre simulação no item 26 acima.

29.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

7 - TV FECHADA:

A subcomissão alega que não foram apresentados os programas propostos, bem como custos relativos. No caso dos canais pagos, as tabelas possuem o formato de compra por faixa horária, ou seja, em várias faixas horárias, não sendo determinado programas específicos, apenas a **opção pelo período** (faixa horária). Somente alguns programas possuem a possibilidade de definição, sendo usual realizar a compra por **faixa horária**, de acordo com as tabelas disponíveis.

Também é questionado a seleção de 2 canais esportivos. Na **página 26** é demonstrado, com clareza, o ranking em os que os canais esportivos estão nas primeiras posições e a programação utilizou os 10 (dez) canais **melhores ranqueados**, de acordo com os dados da pesquisa.

Manifestação Subcomissão Técnica:

30. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

30.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Inicialmente é preciso, em benefício da transparência e credibilidade desse processo, trazer as justificativas corretas feita por esta Subcomissão, quais sejam:

TV FECHADA

(N) Não foram apresentados os índices de audiência da faixa horária e programas propostos, bem como os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c".

(N) Não foi apresentada justificativa para seleção de 2 canais esportivos, em detrimento da diversificação de canais com diferentes linhas editoriais.

(N) Não foi demonstrada a eficiência da veiculação de 3 filmes em rodízio, ou mesmo a estratégia para determinação dos materiais, tendo em vista a pertinência das entregas do Governo Federal para com a editoria da programação.

(N) Não foi apresentado critério para justificar o share de investimento (participação) divergente do ranking de audiência (share ponderado) dos canais selecionados.

30.2. Conforme demonstrado acima, não houve questionamento quanto à seleção de programas, mas sim de apresentação de índices de audiência. Permanece, no entanto, a ausência de informação de custos relativos.

30.3. Quanto ao argumento de que os programas foram selecionados conforme *ranking* de audiência apresentado na página 26 da proposta da Recorrente, em que foram programados os “10 (dez) canais melhores ranqueados”, apontamos:

- a) Foram programados 9 e não 10 conforme defendido acima;
- b) Não foi informado qual o critério para não programação do *Discovery Kids* (8º colocado);
- c) E principalmente, não foi apresentada na tática de veiculação do meio TV Fechada, detalhado nas páginas 13 e 14 da Proposta Técnica da Recorrente, o critério de seleção das 10 emissoras melhores ranqueadas. Tal critério foi apresentado no presente recurso da Licitante, logo não será considerado.

30.4. Em relação à falta de justificativas para seleção de 2 canais esportivos, esta Subcomissão mantém seu posicionamento que a diversificação de canais, com diferentes linhas editoriais e audiências agregaria maior qualidade técnica na programação, ampliando a cobertura. No entanto, o que foi apontado foi a falta de apresentação de critério técnico para justificar a escolha de dois canais com a mesma linha editorial, destaca-se ainda que para os dois canais em questão, há possibilidade de sobreposição de audiência.

30.5. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

e) **Quantitativo de Pontos X Nota Estratégica de Mídia e Não Mídia:**

Questionamento da Recorrente:

Em análise aprofundada, verificou-se infundadamente uma **discrepância abissal** entre as notas dadas às agências **PROPEG, NOVA SB, NACIONAL e PROPAGANDA DESIGUAL**. Ao esmiuçar as estratégias de mídia e não mídia, que possuem **diversas similaridades**, constatou-se equivalência inclusive nos pontos considerados negativos que estão apontados em relatório da própria subcomissão julgadora.

A subcomissão avaliou que a agência **PROPEG** teve 35 (trinta e cinco) pontos negativos em sua estratégia de mídia e não mídia; a agência **NOVA SB** teve 32 (trinta e dois) pontos negativos no mesmo documento apresentado; a agência **NACIONAL** foi advertida em 30 (trinta) pontos considerados não adequados e a agência **PROPAGANDA DESIGUAL** teve 33 (trinta e três) pontos negativos abordados no relatório da subcomissão avaliadora.

Outro fato que chama atenção é que o edital não é claro em **dar pesos** para os pontos negativos e essa seria a **única forma** de balizar as notas. Do modo que foi julgado, a subcomissão deixa claro que a quantidade de erros apontadas é o **único critério**

16

possível de descontar da nota principal.

No entanto, ficou evidente que a subcomissão **usa pesos e medidas diferentes** para cada agência, tornando assim a nota dada para a Recorrente uma **aberração no quesito**. Esse é mais um ponto que precisa ser reformado, garantindo o bom andamento da licitação e o compromisso com a ética e moralidade do processo em curso.

Seguem as agências em ordem e com a desproporção clara:

Propeg – 35 N – 9,2 pontos
Nova SB – 32 N – 10,1 pontos
Desigual – 33 N – 3,7 pontos
Nacional – 30 N – 12,4 pontos
Calia – 17 N – 11,8 pontos

Manifestação Subcomissão Técnica:

31. Esta Subcomissão esclarece:

31.1. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

31.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

31.3. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que não foi aplicada a metodologia de pontuação sugerida/concebida pela Recorrente.

31.4. A análise e manifestação quanto à pontuação de licitantes elencada acima está prejudicada, tendo em vista que está em avaliação, pela Comissão Especial de Licitação, Recurso Administrativo de outra licitante, que apontou erro material na troca de notas atribuídas entre os Invólucros 3 e 9, para os Quesitos e Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.

31.5. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



f) do Subquesto II do Quesito 2 - Profissionais:

Questionamento da Recorrente:

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Subcomissão Técnica pontuou a empresa em **4,5 (quatro vírgula cinco)** pontos dos **06 (seis)** totais, com os seguintes argumentos, que se mostrarão **não pertinentes** ao que apresentado.

Com efeito, ao apresentar como justificativa a falta de apresentação de perfil de profissional de *Bussiness Intelligence*, a subcomissão desconsidera de forma impressionante os currículos dos profissionais **Júnior Vilela** – além de graduado na área de marketing, possui pós-graduação em marketing digital e tem mais de 14 (quatorze) anos de experiência em marketing digital - que é um profissional que trabalha exatamente com BI, treina equipes digitais e é o responsável por tratar as informações e atuar na mineração de dados com o uso dos softwares como o *BuzzMonitor* e ferramentas Google apresentadas também na proposta de capacidade de atendimento.

O erro no julgamento deste subquesto se apresenta mais peculiar quando a subcomissão desmerece o segundo profissional qualificado para atuar como BI. O profissional **Jordão Vilela** é também pós-graduado em marketing digital e tem 10 anos de

experiência no mercado, atuando também como estrategista e com ampla capacidade de leitura de dados.

Manifestação Subcomissão Técnica:

32. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

32.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que, conforme previsto no Edital, item 11.6 b (abaixo), é necessária a descrição das respectivas áreas de atuação dos profissionais. No caso de **Júnior Vilela**, a função exercida é de Coordenador de Mídia Digital; e, no caso de **Jordão Vilela**, a função exercida é de Mídia Digital.

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesto, abaixo discriminadas:

(...)

*b) Subquesto II – Profissionais: quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, **discriminando-se as respectivas áreas de atuação;***

32.2. As capacitações técnicas do perfil profissional de Análise de Dados (*Business Intelligence*) não foram apresentadas, de forma objetiva, no currículo resumido desses profissionais, conforme pode ser comprovado nos documentos da Capacidade de Atendimento da Recorrente, páginas 15 e 16. Ademais, as capacitações técnicas adicionais dos profissionais acima, foram apresentadas pela Recorrente neste recurso, logo não serão consideradas.

g) Inconsistências em comparação com justificativas de notas de outras agências licitantes:

Manifestação Subcomissão Técnica:

33. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

33.1. Foram analisados os argumentos apresentados pela Recorrente. No entanto, grande parte das manifestações deste tópico não foram consideradas, tendo em vista o fato de a Recorrente avocar para si o papel de Subcomissão Técnica, promovendo avaliação de peças isoladas, com evidente comprometimento da imparcialidade de julgamento.

33.2. Não obstante, essa Subcomissão traz alguns esclarecimentos, em benefício da clareza, para alguns pontos apresentados pela Recorrente no item 2:

Questionamento da Recorrente:

2 - Em relação à Agência ESCALA:

BANCA DE REVISTA

É de se estranhar os elogios ao diferencial de aplicação do *lettering* centralizado que passa por cima do rosto da humanização, como no trecho do documento chamado “consolidado”, que segue:

(P) Aplicação adequada de lettering central, sem prejudicar a visualização da área

20

primária de atenção da imagem (peças com dominância vertical).

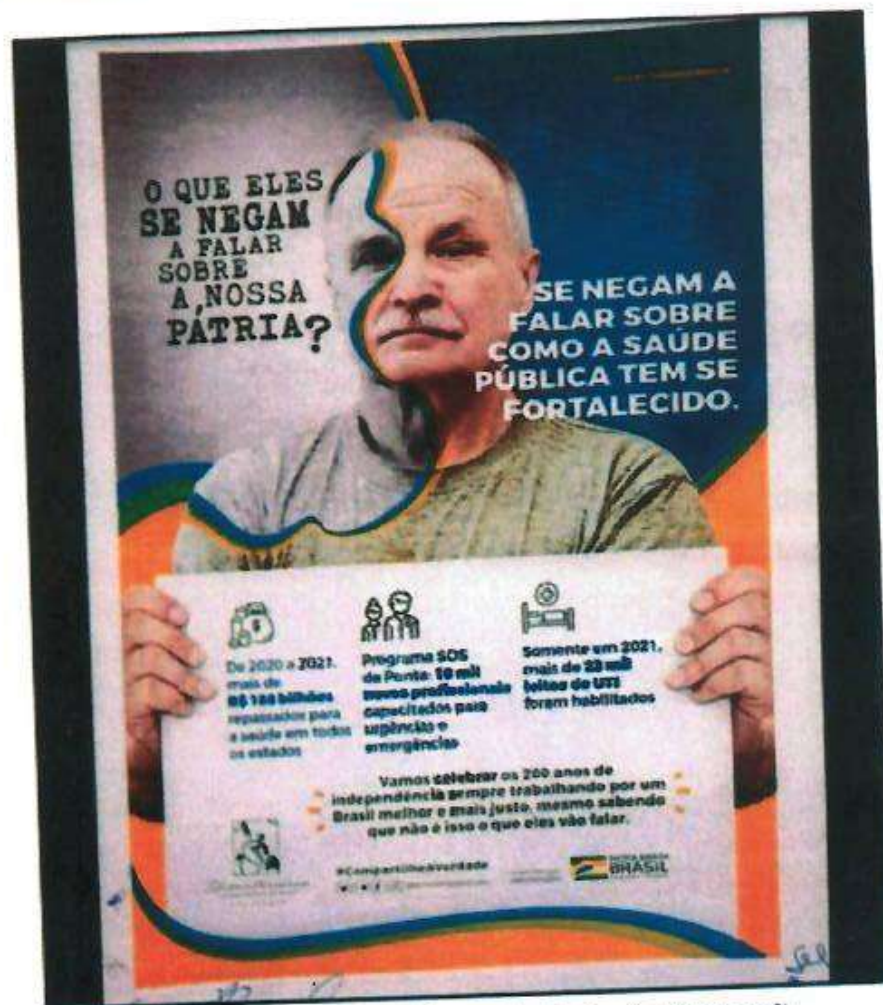
Com efeito, o coerente seria negativar ou reduzir os pontos pelo fato de a mesma ideia trazer uma aplicação diferente - o que não aconteceu -, como é o caso do Outdoor.



(Peça Outdoor da Agência Escala)

Como se vê, ao mesmo tempo, tem-se numa clara **inconsistência** de argumentação, algumas críticas ao layout da campanha da Recorrente por um grafismo que passa no rosto da modelo, nesse caso sim, com um claro propósito de dividir a cena em uma

pequena fase - que representa as 'amarras' citadas no objetivo de comunicação do *briefing* - da segunda fase mais patriótica com símbolos nacionais que fazem referência ao bicentenário da independência e cidadão bem informados, uma ideia já defendida na Estratégia de Comunicação Publicitária.



(Peça Mobiliário Urbano da Agência Designal)

A diferença é que sobre o *layout* da Recorrente com ideia muito bem defendida e repleta de informações sobre ações do governo - em muitas peças usou-se a mesma justificativa que segue:

(N) Identidade visual, com grafismo aplicado sobre personagem, não se mostrou agradável e não contribuiu para o entendimento do partido temático. Adicionalmente, o tom demasiado sério do personagem não traz leveza a transmissão da mensagem.

Manifestação Subcomissão Técnica:

34. Reforçamos a evidente análise parcial da Recorrente, dado que ela não considerou que a Subcomissão indicou como ponto negativo a aplicação de *letterings* em outras peças, da Licitante Escala:

(N) Possível conflito ou ruído no posicionamento do *lettering* central na área primária de visualização da imagem. (especialmente em peças com dominância horizontal).

34.1. Quanto ao questionamento sobre o julgamento da linha criativa da Recorrente, esta Subcomissão reforça que seu julgamento Técnico foi feito levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

34.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

OUTDOOR SOCIAL

Outra justificativa **sem sentido algum** encontra-se no destaque da peça Outdoor Social como ponto positivo. Segue trecho:

22

(P) Imagem adequada à temática (entrega governamental) e ao atributo defendido (dignidade).

Manifestação Subcomissão Técnica:

35. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

35.1. A peça (*Outdoor Social*) fez jus aos comentários atribuídos, pois articulou de forma tecnicamente adequada: imagem, associação com a temática do *briefing*, protagonismo do brasileiro, entrega governamental, valor social envolvido (atributo dignidade), adequação do formato e do ambiente de exposição da mensagem.

35.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3 - Em relação às Agências AMPLA, CALIA, NOVA e PROPEG:

Com efeito, veja que a AMPLA ganhou 18,44 (dezoito vírgula quarenta e quatro) na Estratégia de Comunicação Publicitária e só tem elogios, ao passo que incrivelmente a Recorrente que tirou 17,4 (dezessete vírgula quatro), mas, efetivamente, só tem comentários negativos. Sem padrão nenhum.

Ademais, a AMPLA tirou 10 (dez) no Raciocínio Básico. Por qual razão a DESIGUAL não teve o mesmo tratamento?

Manifestação Subcomissão Técnica:

36. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

36.1. A análise e manifestação quanto à pontuação de licitantes elencadas acima está prejudicada, tendo em vista que está em avaliação, pela Comissão Especial de Licitação, Recurso Administrativo de outra licitante, que apontou erro material na troca de notas atribuídas entre os Invólucros 3 e 9, para os Quesitos e Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.

Questionamento da Recorrente:

Veja que em nenhum momento no objetivo geral e específico pedem para divulgar prestação de conta.

Contudo, a campanha da CALIA e NOVA fazem prestação de conta e não atende ao objetivo do *briefing*. Deveriam ser penalizadas severamente. Mas foram agraciadas em descumprir os objetivos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

37. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

37.1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão entende como desarrazoado. Trazemos trechos extraídos do *briefing* desta concorrência (abaixo) que exauzem, de forma definitiva, qualquer ilação de não adequação, tal qual apresentado pela Recorrente.

A comunicação do Poder Executivo Federal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do

administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Estado.

A publicidade dos atos, dos programas, das obras e dos serviços públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e de promoção da transparência e do controle social.

Por ser responsável pela comunicação do Governo Federal, a SECOM tem o compromisso de garantir a efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade.

Objetivos e Diretrizes de Comunicação do Poder Executivo Federal
Nos termos do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, as ações de comunicação do Poder Executivo Federal devem apresentar, principalmente, os seguintes objetivos:

I - Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II - Divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

(...)

A campanha publicitária do Governo Federal terá o importante desafio de fazer frente a informações não correspondentes à realidade disseminadas por parte da mídia e em redes sociais, as quais não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo, e que acabam gerando um sentimento de rejeição, que pode afetar diretamente a receptividade e a compreensão das mensagens a serem divulgadas. A campanha deve exaltar, também, o sentimento de confiança, esperança e otimismo dos brasileiros.

37.2. Apesar do termo "Prestação de Contas" não estar previsto nos objetivos de comunicação do *briefing*, todo o contexto apresentado no documento de

Briefing, acima descrito, possibilita de forma, inquestionável e objetiva, que essa abordagem publicitária poderia ser utilizada para o atingimento dos objetivos de comunicação.

37.3. Ainda surpreendente, e até certo ponto questionável, é o fato da Recorrente estar caracterizando como inadequada, uma abordagem publicitária da qual ela própria fez uso.

Questionamento da Recorrente:

Há de se questionar, ainda, como pode o Raciocínio Básico da agência PROPEG ter alcançado 3,8 (três vírgula oito) pontos a mais do que a PROPAGANDA DESIGUAL, sendo que na Ideia Criativa esta última tem pontuação 4,2 (quatro vírgula dois) maior?! Chega a ser incabível, já que o Raciocínio Básico está completo, cita todos os pontos do subquesto e responde a cada um deles.

Manifestação Subcomissão Técnica:

38. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

38.1. A análise e manifestação quanto à pontuação de licitantes elencada acima está prejudicada, tendo em vista que está em avaliação, pela Comissão Especial de Licitação, Recurso Administrativo de outra licitante, que apontou erro material na troca de notas atribuídas entre os Invólucros 3 e 9, para os Quesitos e Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.

Questionamento da Recorrente:

- II.II - DA ESTRANHA DESPROPORÇÃO DAS NOTAS DA RECORRENTE -

Com extrema ênfase, nunca foi visto na história das licitações de publicidade algo tão estranho como a **desproporção** entre as notas de uma mesma participante entre critérios **vinculados**, o que fez com que se solicitasse um estudo acerca disso para uma melhor avaliação do que disposto neste intento recursal.

Neste sentido, junta-se em anexo **estudo de correlação estatística**, feito por um profissional renomado, com alta formação acadêmica, que visa analisar a pontuação das agências publicitárias nas seguintes licitações: Ministério da Ciência e Tecnologia, Detran-GO, Governo de Goiás, Governo do Distrito Federal, Governo de Tocantins, Assembleia Legislativa de Goiás, dentre outros.

(...)

· Em outras palavras, em dois dos critérios **mais valiosos**, quais sejam, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, a Recorrente ficou nas **primeiras colocações**, em tese até mesmo **vencendo o certame**, mas estranhamente foi prejudicada **sem razões justas e sem a devida correlação** exatamente nos pontos de avaliação de relevância formal inferior, que são Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Como explicar isto tecnicamente?!**

Manifestação Subcomissão Técnica:

39. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

39.1. Esta Subcomissão Técnica não reconhece como aplicável à concorrência em apreço o estudo apresentado pela Recorrente.

39.2. Destacamos que, embora os Subquesitos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) sejam encadeados sob o ponto de vista da técnica publicitária, na prática, tendo em vista que são avaliados por critérios específicos, não há garantia de que o desempenho em determinado Subquesito reflita-se, de forma equiparada, em outro.

39.3. Outrossim, lembramos que está em avaliação, pela Comissão Especial de Licitação, Recurso Administrativo de outra licitante, que apontou erro material na troca de notas atribuídas entre os Invólucros 3 e 9, para os Quesitos e Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.



Questionamento da Recorrente:

- II.III - DA INCOMPREENSÍVEL E PECULIAR FORMA DE AVALIAÇÃO PELOS JULGADORES -

Mister trazer o que aduz a Lei Federal nº 12.232/2010 a respeito da designada forma de julgamento das propostas técnicas:

"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,

24

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;" (Grifado).

Fica evidente que no presente caso, há um **questionário** onde se marcam pontos positivos e negativos padronizado, porém não há como saber **como cada julgador** se manifestou em cada ponto, que deveria ser avaliado de modo **individualizado**, não em conjunto.

Chega a ser engraçado ter **notas diferentes** entre os julgadores se o questionário está marcado de **uma só forma!** Como pode isto? Assim, precisa haver a **análise individualizada**, nos termos da lei, para evitar outro vício grave no presente certame.

Manifestação Subcomissão Técnica:

40. Esta Subcomissão REFORÇA disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

40.1. Não reconhece a metodologia sugerida pela Recorrente como aplicável à concorrência em comento. As avaliações foram feitas de forma individualizadas, com atribuição de nota por cada membro da Subcomissão Técnica, tal como disposto no Edital. No entanto, essa avaliação individualizada, não exclui a possibilidade de realização de discussões em grupo sobre os atributos em análise, com vistas a aprofundar e nivelar entendimentos sobre questões técnicas, ampliar, refinar as percepções quanto ao entendimento das

mensagens, garantindo, assim, maior qualidade nas análises, a partir das experiências profissionais de seus membros.

IMPUGNAÇÕES DA PROPAGANDA DESIGUAL PARA OUTRAS LICITANTES IMPUGNADA: CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

- ILIV - DA ESSENCIAL REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA A OUTRAS AGÊNCIAS -

a) Da Necessária Revisão da Nota da Agência CÁLIA:

A Agência CALIA, embora só cite o MinCOM quase sem querer, mostra boa compreensão da SECOM e do contexto histórico que é parte do Desafio, mas não tem nada a dizer sobre a parte mais conceitual do Desafio e nem sequer toca nos Objetivos de comunicação.

A agência afirma que a nossa república prometia "*liberdade, igualdade e fraternidade*". Como é amplamente sabido, esse é o lema de uma outra república, a da França, que o adotou oficialmente mais de meio século depois que foi cunhado na Revolução Francesa. Trata-se de um erro histórico monumental, que não pode ser cometido por uma agência que pretende ser porta-voz do governo brasileiro.

O quesito Partido Temático trata da **apresentação da ideia**, do mote criativo. A Agência CALIA até hoje parece não saber disso. No capítulo da sua Estratégia em que vai tratar do assunto, a agência não apresenta **ideia alguma**. Tão logo, começa a descrever o MinCOM, o que **não fez** no Raciocínio Básico. E ainda o faz **erroneamente**, tomando-o por igual à SECOM, quando o Ministério é maior que esta e reúne outras funções e atribuições. O que a descrição do cliente foi fazer aí, no lugar do Partido Temático, é um desses mistérios insondáveis que caberia à agência elucidar e à subcomissão registrar e despontuar, o que **não fez**. Foi sucinta ao extremo em sua avaliação:

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- Proposta aderente às necessidades apresentadas no *briefing*.

A agência afirma que o conceito proposto propicia diversas leituras positivas em sua forma, mas não aponta **nem uma única e mísera** dessas leituras. É só uma tentativa canhestra de induzir os jurados a “ticar” o cumprimento do quesito avaliativo. E o pior é que eles foram bem sucedidos no intento, para espanto de todos.

Como já se pode verificar, a proposta da **CALIA** contém erros clamorosos de concordância no texto, que caracterizam bem mais que meros descuidos de revisão ou digitação. Vide o trecho abaixo:

básico, nossa proposta considera ainda, em segundo plano, os formadores de opinião, capazes de influenciar as mais diversas esferas da sociedade, em função de seu papel e penetração nas comunidades a qual se relaciona.

O correto, obviamente, seria dizer que os formadores de opinião têm penetração “nas comunidades **COM AS QUAIS se RELACIONAM**”. É questão de português básico, mesmo, de má redação. Para dizer o mínimo, não é o nível que se espera para a agência da SECOM-PR.

Entre os chamados pilares de comunicação, o campo **COMO DIZER** corresponde ao Partido Temático, à forma da linguagem proposta; bem como **O QUE DIZER** trata do Conceito, da mensagem. Isso é um entendimento geral, não é um critério de uma só agência. Entretanto, a **CALIA** ainda não entendeu sequer isso, embora estranhamente os julgadores pareçam **não notar** tamanho equívoco em sua proposta.

A agência fala em Mídia, em mix de meios no campo **COMO DIZER**, quando isso deveria ser tratado, por óbvio, no campo **COM QUE MEIOS**. Fica então a dúvida: qual é, afinal, a ideia que norteia a campanha da **CALIA**? – se é que há uma ideia, um elemento de linguagem mais original e elaborado.

Manifestação Subcomissão Técnica:

41. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

41.1. Considerou ainda as posições apresentadas pela Calia, expressas nos itens 17 a 61 de suas Contrarrazões.

41.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA PROPAGANDA DESIGUAL PARA OUTRAS LICITANTES IMPUGNADA: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

b) Da Necessária Revisão da Nota da Agência NACIONAL:

Como facilmente verificável, a Agência NACIONAL apresenta em sua estratégia de mídia pesquisa antiga, de 2018. Sendo o Kantar Ibope por meio da pesquisa TGI, na luz do edital já possuía banco de dados mais recentes.

No texto faz referência às bases de pesquisas diferente dos anexos, o que inclusive pode ser tido como fator de identificação:

OBJETIVOS DE MÍDIA
Alcivar os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, buscando, dessa forma, alcançar os objetivos de comunicação, contemplando meios que garantam ampla cobertura e frequência, alto impacto e alcance, para propagação rápida da mensagem, possibilitando rentabilizar o investimento.

EXPOSIÇÃO DOS MEIOS
Definido o target e o mercado prioritário da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de mídia desse público. O Instituto de Pesquisas Kantar Ibope - TGI Latinas 2019 BR TG 2019 II (2018 2s - 2019 1s) v1.0 (pesquisa) dispõe de pesquisa regular que avalia os hábitos de consumo de mídia. O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada e que garantirá maior eficiência na divulgação da campanha.

Para otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, regionalização, características específicas e rentabilidade, além da melhor relação de consumo do target (Anexos 4 e 5).

Para corroborar a análise de hábitos de consumo de meios apresentada nos Anexos 4 e 5, analisamos também a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 da SECOM Nacional. Ela aponta que a televisão permanece como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove entre dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Quase a metade dos entrevistados (48%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para "se informar mais sobre o que acontece no Brasil". O percentual marca a ultrapassagem da internet sobre o Rádio como segundo meio de informação preferencial.

Já o meio Rádio foi citado por três de cada dez entrevistados como "meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil". Dos entrevistados, 85% declararam ouvir rádio pelo menos um dia da semana. O alto interesse pode ser estimulado pelo hábito de 35% dos pesquisados em escutar rádio todos os dias da semana. Ele é reconhecido como meio que permite a realização de outras atividades enquanto o público acompanha a programação.

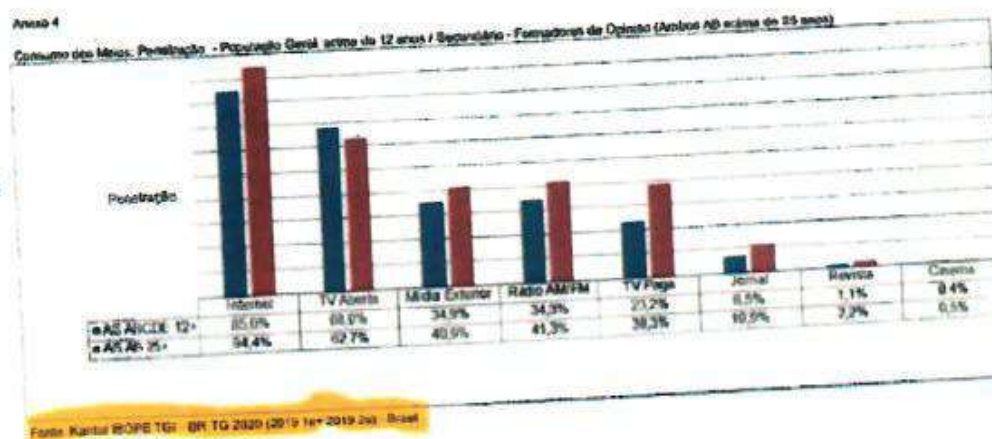
A mesma PBM 2016 mostra que 32% afirmam ler jornal. Os entrevistados declararam ter mais costume de ler jornal de segunda a sexta-feira (53%) do que nos sábados e domingos (31%). Para essa pesquisa, o meio OOREDOON não foi aferido.

De acordo com os resultados apontados pela pesquisa, nossa campanha estará presente em praticamente todos os meios de comunicação online e offline, priorizando alcance e frequência de exposição. Os meios selecionados foram definidos de acordo com sua penetração e afinidade, conforme Anexos 4 e 5, sendo eles: TV Aberta, TV Paga, Internet, Rádio e Mídia Exterior.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa proposta de mídia se apoia em duas linhas estratégicas para conduzir o desenvolvimento tático do plano. São elas:

- 1) priorizar os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo;
- 2) compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.



Ademais, a estratégia se baseia ainda em uma pesquisa de 2016, que não leva em consideração a mudança no hábito de consumo da população e consequentemente

27

a evolução ou involução de meios, ou seja, o retrato mais próximo a realidade do consumo dos meios.

Por outro lado, seu Mobile com geolocalização não é um inovador digital, ou seja, não é uma plataforma de leilão com custos variáveis e, em alguns casos, de responsabilidade de programação da agência.

Em ato contínuo, a estratégia fala sobre atingir o público beneficiário. Entretanto, o *briefing* trata de comunicar os 200 anos da independência do Brasil e não especifica claramente a necessidade de falar com quaisquer beneficiários de programas governamentais. Como se não bastasse, incluir beneficiários poderia ser considerada mais uma forma de identificação.

O Raciocínio Básico de tal agência não fala nada sobre o MinCOM e a SECOM, apenas sobre o contexto da pandemia. E logo entra no Desafio específico, sem que se saiba nada sobre o cliente, sua história, seus encargos e necessidades gerais, que são exigíveis desse item.

Outros pontos que precisam ser reavaliados são:

- Novamente, a estratégia faz uso de um público não motivado e não pertencente ao *briefing* (que são os beneficiários).
- A região sul do Brasil não foi contemplada na estratégia de comunicação de mídia em seu reforço.
- Tática TV Fechada - O parágrafo de tática de mídia, página 17, cita que o meio televisão tem uma penetração quase nula do telespectador não condiz com o apresentado em

reforço.

- Tática TV Fechada - O parágrafo de tática de mídia, página 17, cita que o meio televisão fechada apresenta dispersão quase nula do telespectador não condiz com o apresentado em pesquisas mais recentes em relação ao consumo multi-telas.
- Internet - a tática informar construir audiência para veiculação. "A Secom/MCOM não possui oferta comercial, nem base de clientes."
- Internet - não é explicado como será mensurado o engajamento do meio.
- Internet - Redes sociais - compra por alcance e frequência também são feitas por meio de leilão. Comprada por impressões, mas com foco em atingir o maior número de pessoas no preço mais competitivo.
- A segmentação em todas as plataformas é realizada da mesma forma independente do tipo

28

de objetivo e otimização.

- Internet - Redes sociais - em reforço é informado que a compra será por leilão (padrão de todas as plataformas), mas não é citado o objetivo ou forma de otimização e não são apresentadas garantias (conforme afirmado no texto) de melhor compra ou menor preço.
- Não dá subsídios para garantir agregação de cobertura, frequência e rentabilidade tal como definido pela licitante.
- Internet - KPIs - os KPIs apresentados não são métricas de performance ou de otimização, mas apenas forma de compra. Academicamente, métricas podem ser: alcance, usuários únicos, frequência, retenção de mensagem, viewability, engajamento (apesar de citado várias vezes no texto não entra como métrica de análise).
- Internet - a tática ou a estratégia não apresenta soluções para segurança de marca. Item muito importante para o anunciante, apesar de não conter em briefing, faz-se necessário em virtude de acontecimentos como o ocorrido em 2020 com Google.
- TODOS OS ANEXOS - possuem duas numerações de página (pode ser o meio de identificação de agência)
- Anexo 5 - apresenta afinidade como um dado em percentual, o que não condiz com o adotado academicamente.
- Anexo 7 - Cita afinidade, porém só apresenta penetração.
- Anexos 16 a 38 - utilizam como fonte emissoras ativas da base de cadastro da SECOM Nacional. Além de limitar para agências que já atendem ao Governo Federal e possuem acesso ao cadastro. Pode ser um meio de identificação da agência

42.3. No tocante às inferências sobre TV Fechada relacionadas à Proposta Técnica da Agência Nacional, destaca-se que a informação sobre dispersão está na defesa e não na tática de mídia. Adicionalmente, a Recorrente não apresenta qualquer fonte de pesquisa ou dado técnico verificável para sustentar sua alegação.

42.4. Causa estranhamento a esta Subcomissão a posição manifesta da Recorrente em não considerar KPI (*Key Performance Indicator*) como sendo métrica de performance ou otimização, sendo, em sua visão, métrica de forma de compra, com evidente interpretação superficial do texto da Agência Nacional contido em sua Proposta Técnica.

42.5. Quanto à numeração de páginas, refuta-se tal afirmativa com o disposto no Edital desta Concorrência (item 11.2.2 – “c.1”). A isso, soma-se o fato de que a Estratégia de Mídia e Não Mídia não ter limitação de página. Portanto, improcedente a questão levantada pela Recorrente.

42.6. Quanto ao uso do Midiacad, esta Subcomissão destaca que esse critério não foi considerado na avaliação de estratégia de mídia das licitantes, justamente pelo fato do instrumento não ser acessível para todas elas, garantindo, assim, avaliação isonômica.

42.7. Destaca-se que a maioria dos pontos que a Recorrente utiliza para formular seus pleitos de impugnação, alguns utilizados de forma enviesada e equivocada, já foram observados por esta Subcomissão, quando da análise da Proposta Técnica da Agência Nacional. Ademais, é digno de registro a dinâmica questionável da Recorrente de utilizar observações feitas por esta Subcomissão para outras licitantes, usando-as, de forma aleatória e fora de contexto, como se fossem argumentos em seus questionamentos.

42.8. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Agência Nacional Ltda, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA PROPAGANDA DESIGUAL PARA OUTRAS LICITANTES
IMPUGNADA: E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

c) Da Necessária Revisão da Nota da Agência E 3:

Pela análise do material da agência E3, no Raciocínio Básico ela nem cita o MinCOM que, afinal, é o cliente que ela pretende atender.

Mais adiante, fala que o Brasil está "*há mais de 500 anos construindo sua soberania*". Isso é um total contrassenso! Se o Brasil só se tornou uma nação soberana há 200 anos, o que constitui *exatamente* a efeméride que está no centro do *briefing*? Como é que 300 anos de colônia foram parar nessa conclusão?!

O pior, contudo, são tantas "*coincidências*" com o documento da Agência CALIA que chega a parecer que ambas as agências receberam um mesmo *briefing* extra, para além do oficial, que norteia o certame. É como se as duas agências tivessem recebido orientação de uma *mesma assessoria de imprensa*, por exemplo, numa espécie de aliança informal. Não deve ser o caso, espera-se. Mas chega a ser engraçado.

A mesma citação de Ruy Barbosa, os exatos *mesmos fatos* pinçados (dentre tantos possíveis) da atual gestão, o *mesmo estilo* redundante e empolado, que busca apenas preencher as laudas numa "carta de intenções" genérica e sem fim, sem arriscar qualquer análise mais objetiva ou decisão estratégica mais criteriosa.

Com extrema ênfase, ocorre a mesma tentativa de induzir os julgadores, dizendo que seu conceito oferece "*desdobramentos*", *mas sem mostrar nenhum*. E até, pasmem, o mesmo equívoco de confundir o campo **COMO DIZER** com o campo **COM**

QUE MEIOS: a E 3 fala de mídia quando deveria estar falando de seu Partido Temático.

Aliás, embora a agência não o caracterize bem, ela propôs, sim, um Partido Temático claro em sua campanha. A ideia é mostrar brasileiros de hoje vibrando e gritando, para remeter ao Grito do Ipiranga. Ora, essa é um **versão requentada** e muito, muito piorada, da campanha do Itaú para a Copa de 2014, como se pode verificar abaixo. Não seria também uma **forma de identificação**?

Embora a agência diga que sua formulação é “criativa e foge ao clichê” e a comissão considere a campanha “inspiradora e motivacional”, o que se está premiando com uma das mais altas avaliações do certame é o **mero plágio**, prática que não tem nada de “original”, infelizmente, na história das licitações públicas.



A agência propõe anúncio de jornal. E de página inteira. E para falar com o mercado financeiro. Está tudo errado. Nem esse público está nessa mídia nem esse anunciante faz uso dela, dada a queda de braço que há entre veículos da imprensa tradicional e esta gestão. Aliás, a própria E 3 discorre sobre esse antagonismo, antes, em seu documento, e em tom quase de torcida organizada, de campanha eleitoral. **Como se explica propor anúncio de jornal, então?**

Manifestação Subcomissão Técnica:

43. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

43.1. Considera ainda as posições apresentadas pela E3 Comunicação Integrada, expressas no item 2 (subitens 2.1 a 2.5) de suas Contrarrazões.

43.2 Em relação à ilação de conluio entre Calia e E3, esta Subcomissão considera improcedente, tendo em vista a pouca plausibilidade de implementação entre concorrentes de um mesmo certame licitatório e pela absoluta falta de comprovação concreta da irregularidade pela Recorrente.

43.3. No tocante à possibilidade identificação de licitante, esta Subcomissão não reconhece as “supostas suspeitas” apontadas pela Recorrente, como razoáveis para sustentar tal afirmativa. Tendo em vista que não apresenta elementos fáticos para provar, de forma inequívoca, a alegada identificação de licitante.

43.4. Vale reiterar que esta Subcomissão não reconhece a metodologia sugerida pela Recorrente como aplicável à concorrência em comento, conforme supracitado no item 40.1. As avaliações foram feitas de forma individualizada,

com atribuição de nota por cada membro da Subcomissão Técnica, tal como disposto no Edital.

43.5. Por fim, quanto à alegação da Recorrente relacionada à queda de braço entre a atual gestão governamental e os veículos tracionais, esta Subcomissão reforça que sua análise técnica esteve restrita aos atributos previstos no Edital desta Concorrência, os quais a questão alegada pela Recorrente, definitivamente, não os integra.

43.6. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante E3 Comunicação Integrada Ltda, sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

- II.11 - DA FRUSTRAÇÃO, NULIDADE OU ANULAÇÃO DO CERTAME -

(...)

no presente processo administrativo.

Como amplamente demonstrado nos tópicos anteriores, as campanhas pelo menos da NACIONAL, da E3 e da CALIA possuem fortes indícios de **identificação**, quiçá quem sabe de **conluio**, que não podem ser ignorados em licitação alguma do gênero, sob pena de **grave violação** aos preceitos mais basilares licitatórios!

Manifestação Subcomissão Técnica:

44. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

44.1. Reforça que os argumentos da Recorrente quanto a “supostos suspeitas” de identificação de licitantes, no julgamento das Propostas Técnicas, são improcedentes e já foram abordadas em itens anteriores.

Conclusão

45. Em benefício da clareza, reforçamos dois pontos centrais da dinâmica de atuação desta Subcomissão, destacados anteriormente:

46. O julgamento das Propostas Técnicas contemplou análise de cada Quesito e Subquesito, a partir de atributos avaliáveis específicos aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

47. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada

Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

48. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica entende que não foram apresentados argumentos ou fatos suficientes para justificar a reformulação do julgamento da análise técnica inicial da Propaganda Desigual Ltda, sendo ainda seus pedidos de impugnação de outras licitantes julgados improcedentes, tal como detalhado acima.

Brasília, 22 de março de 2022.



Ana Leticia Barreto

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Bruno Martins Marra

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Emerson Muzi

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021

ANEXO 04

RECURSO ADMINISTRATIVO:

AGÊNCIA E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

Proposta classificada em 7º lugar, com nota 75,1

Questionamento da Recorrente:

2.1.1. Plano de Comunicação Publicitária - Raciocínio Básico

a) (N) Ênfase demasiada em aspectos recentes da disputa político partidária:

- A bem da verdade, o que se verifica é que a E3, com os trechos abordando a questão da política partidária, estava apenas cumprindo com as exigências Editalícias, isso é, adequando o seu "Raciocínio Básico" às exigências do Desafio de Comunicação constante no Briefing.

Manifestação Subcomissão Técnica:

1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão esclarece:

1.1. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

1.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

1.3. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que, ao contrário do alegado pela Recorrente, abordar a "questão político-partidária" não é um requisito do *Briefing*, destoa inclusive dos normativos que apresentam objetivos e diretrizes para comunicação do Poder Executivo Federal, esses sim, constantes do Edital.

1.4. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- b) (N) *Apresentou uma análise da atuação da Secom, sem aprofundar os aspectos já destacados no briefing:*

(...)

- * Fica evidente, portanto, que houve um expressivo aprofundamento da atuação da SECOM, com destaque e aprofundamento também ao que já estava indicado no *briefing*. Mas mais do que isso, os serviços, características e especificidades da Secom são levados em consideração durante toda a redação do raciocínio básico da E3, de modo que o desconto da nota deve ser reconsiderado com base nos pontos indicados neste tópico.

Manifestação Subcomissão Técnica:

2. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

2.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

- c) (N) Destacou como pilares de abordagem da narrativa: social, econômico e político, em que não fica clara a adequação desse último:

(...)

- relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência, buscando união e alinhamento para vencer os desafios que se impõem. O foco nos pilares social, econômico e político fundamenta a necessidade de informação, com a comunicação sendo o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações com os cidadãos brasileiros. Com lisura na prestação de contas das ações Governo Federal e aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas que integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos diversos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da internet. A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão, possibilitando ainda condições para investir e atrair investimentos. Empresários, comerciantes.

Veja-se que a E3 indica, na sua peça de Raciocínio Básico, que o foco político relativo à comunicação social está associado à (i) lisura na prestação de contas, (ii) confiabilidade no Governo Federal, (iii) incremento da participação popular, (iv) apoio e credibilidade ao Estado brasileiro.

Esse é o aspecto político que é abordado na narrativa da E3.

(...)

- Nesse sentido, o objetivo do foco no pilar político é legítimo, constitucional e, inclusive, essencial para o fortalecimento das instituições. Está em plena conformidade com os deveres comunicacionais esperados da SECOM, do Governo Federal e até mesmo de todas as esferas e Poderes da República. Por esta razão, espera-se que seja revisto o apontamento e, por consequência, aumentada a nota da E3.

Manifestação Subcomissão Técnica:

3. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

3.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente, em que procurou dar contorno de atuação/comunicação institucional para o termo político. No entanto, dado todo contexto e encadeamento de argumentos da Proposta Técnica (Raciocínio Básico), no qual não podem ser considerados os esclarecimentos trazidos agora pela Recorrente em seu recurso, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2.1.2. Plano de Comunicação Publicitária - Estratégia de Comunicação Publicitária

(...)

- a) (N) Parcela significativa do conteúdo apresentado mostra-se mais aderente ao "Raciocínio Básico":

(...)

No entanto, a Recorrente está sendo penalizada por atender exatamente ao que é esperado nestes documentos: apresentar um Plano coerente, homogêneo e coeso, que dialoga entre si, demonstrando que cada parte integra o todo.

Manifestação Subcomissão Técnica:

4. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

4.1. Destaca-se que as informações sobre Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia foram adequadamente avaliadas em seus respectivos tempos/etapas. Nesse sentido, a Subcomissão considera desnecessária a retomada de argumentos atinentes a outro Subquesto, quando a Recorrente, no ponto em questão, deveria centrar-se nas informações e defesas atinentes à Estratégia de Comunicação Publicitária, e caso quisesse retomar os pontos centrais, que o fizesse de forma realmente sintética.

- b) (N) Colocou o Governo Federal como protagonista, em detrimento de atribuir esse papel ao brasileiro:

Manifestação Subcomissão Técnica:

5. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

5.1. Foram analisados os argumentos, trechos normativos e recortes das peças da Ideia Criativa apresentados pela Recorrente. No entanto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Comunicação Publicitária, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- c) (N) Utilização de argumentos amplos aplicáveis à boa prática publicitária de forma geral, mas sem aplicação prática, específica no objeto em concorrência:

(...)

- É que se, por um lado, elogiam-se os argumentos por correlação com a "boa prática publicitária", por outro lado indica-se que não teriam aplicação específica ao objeto em concorrência. Ora, se são argumentos representativos de boa prática em geral, como isto seria algo negativo?

(...)

- Ademais, deve-se pontuar que a douda Subcomissão Técnica extrapola, em grande medida, as regras do certame ao adotar este **novo critério de julgamento** para diminuir a nota da E3, pois o instrumento convocatório não aborda o tema das boas práticas publicitárias, permitindo à Subcomissão alcançar uma conclusão generalista como essa:

Manifestação Subcomissão Técnica:

6. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

6.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que a utilização de argumentos amplos aplicáveis à boa prática publicitária não é ponto negativo, mas sim sua falta de aplicação prática ao objetivo da concorrência. Adicionalmente, tal como explicitado no item 1.1, supracitado, a justificativa apresentada por esta Subcomissão está inserida, principalmente, no contexto do atributo avaliável "Consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação publicitária".

6.2. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Comunicação Publicitária, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- d) (N) Não apresentou desdobramentos do conceito no texto de defesa e (N) Não foi demonstrado com clareza qual o partido temático:

(...)

- A leitura deste tópico permite chegar à conclusão de que há, sim, clareza sobre o partido temático e também de que os desdobramentos conceituais foram adequadamente apresentados. A E3, no quarto parágrafo deste trecho, à página 6, traz com todas as letras, de forma destacada, qual o seu partido temático, trazendo, inclusive, a respectiva defesa nas linhas subsequentes:

Manifestação Subcomissão Técnica:

7. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

7.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, o que foi destacado no quarto parágrafo trata-se de uma defesa dos “atributos” do conceito e não caracterizam o partido temático de forma objetiva.

7.2. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Comunicação Publicitária, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2.1.3. Plano de Comunicação Publicitária - Estratégia de Mídia e Não Mídia

(...)

- a) *ESTRATÉGIA DE MÍDIA - (N) Apesar do briefing estabelecer o público AS ABCDE 12+, a licitante estabeleceu novo recorte de AS ABCDE 18+, utilizando como parâmetro a População Economicamente Ativa. No entanto, não apresentou defesa para desconsiderar o público (AS ABCDE 12-17 anos):*

(...)

- Ao realizar o mencionado recorte na faixa etária do público, a E3 deixa claro que o público AS ABCDE 12-17 não foi desconsiderado e que o seu atingimento segue sendo um objetivo de comunicação, mas que a construção de estratégia e criação de relevância e afinidade da mensagem deveria levar em consideração, complementarmente, em recorte, um público principal, que é a População Economicamente Ativa. Neste sentido, cabe colacionar trecho da justificativa apresentada pela E3 para o recorte:

Manifestação Subcomissão Técnica:

8. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

8.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, a defesa apresentada neste recurso mostra-se contraditória, pois se a “construção de estratégia e criação de relevância e afinidade da mensagem deveria levar em consideração, complementarmente, em recorde um público principal, que a População Economicamente Ativa”, ainda permanece sem resposta em que condições seria trabalhado, sob o ponto de vista de mídia, o público AS ABCDE 12-17 que não faz parte da PEA, tal como defendido pela Recorrente.

8.2. Destaca-se ainda que o Subquesito em análise é a Estratégia de Mídia e Não Mídia, na qual não foram identificadas defesas e ações específicas para o

público AS ABCDE 12-17, embora citado como público a ser atingido em outros pontos do Plano de Comunicação.

8.3. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

b) *ESTRATÉGIA DE MÍDIA - (N) JORNAL - Estudo de perfil sociodemográfico do meio, datado de 2020:*

- Neste ponto, cabe esclarecer que o que houve foi um mero equivoco de digitação, pois a pesquisa utilizada pela Recorrente E3 se refere ao ano de 2021, sendo a pesquisa mais recente e atualizada disponibilizada pelo Kantar Ibope/Target Index Group - TGI.

Sendo assim, não há razão para a manutenção da redução da nota da Recorrente, uma vez que os dados apresentados estão corretos e atualizados e não houve prejuízo à estratégia de comunicação elaborada e apresentada ao MCOM e à SECOM.

Manifestação Subcomissão Técnica:

9. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

9.1. Ante o próprio reconhecimento de falha da Recorrente, para a qual a correção trazida nesse recurso não pode ser considerada, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

c) *ESTRATÉGIA DE MÍDIA - (N) INTERNET - Estudo da Agência Brasil, datado de 2020:*

(...)

A utilização de um estudo de 2020 (relembre-se que a entrega deste material foi realizada em 2021, ou seja, a diferença entre a data de entrega e a data do estudo é apenas de alguns meses) em nada compromete o direcionamento adequado dos dados, especialmente porque sua utilização foi tão somente **complementar**, dando suporte e reforço aos demais argumentos em relação ao meio.

Ou seja, não foi este estudo, de modo isolado, que definiu ou comprometeu a qualidade dos dados utilizados para a construção da estratégia: repita-se, foi um estudo tão somente **complementar**, que contribuiu para a leitura mais aprofundada e apropriada dos dados, dando-se direcionamento adequado à estratégia.

Aliás, os dados utilizados para este estudo estão corretos e não houve, até o momento, mudança importante no que traduziram: "A Agência Brasil publicou em 2020 que três em cada

Aliás, os dados utilizados para este estudo estão corretos e não houve, até o momento, mudança importante no que traduziram: "A Agência Brasil publicou em 2020 que três em cada

18

CAMPINAS | RUA DR. FRANZ WILHELM DAFFERT, 377
Clicksign f6529a7f-21c0-4961-a7c3-adf07ba9ac53

RIO | ED. PLAZA CORPORATE E OFFICES TORRE NORTE
SALAS 602 E 603 - BL. 01 | NITERÓI/RJ

BRASÍLIA | BRASIL 21 SHS QUADRA 6 - CJ. A BLOCO C
SALAS 820 A 822 | BRASILIA/DF



www.e3comunicacao.com.br

quatro brasileiros acessam a internet. Sendo assim, estima-se que 134 milhões de pessoas estão contidas dentro desse ecossistema".

Como se vê, o objetivo foi tão somente apresentar justificadamente a importância estratégica do posicionamento na internet, tendo em vista o elevado volume de brasileiros que a acessam.

Nesse sentido, tendo em vista que o uso destes dados em nada comprometeu a estratégia estabelecida - e, inclusive, são dados que, no contexto de sua utilização, ainda se mantêm suficientemente atualizados, não é correto que haja redução da nota com base neste apontamento da Subcomissão.

Manifestação Subcomissão Técnica:

10. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

10.1. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

114

Questionamento da Recorrente:

- d) *TÁTICA DE MÍDIA - (N) Resumo de Investimento - Campo de "inserções" apresentando erro de informação (#REF!), para Jornal, Internet e Carro de Som:*

(...)

· Desta forma, considerando que as informações estão presentes no Plano de Comunicação Publicitária e não houve prejuízo à elaboração da estratégia, deve ser revista e majorada a nota da E3 referente ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Manifestação Subcomissão Técnica:

11. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

11.1. Ante ao próprio reconhecimento de falha da Recorrente, para a qual a correção trazida nesse recurso não pode ser considerada, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- e) *TÁTICA DE MÍDIA - TV ABERTA - (N) Reaplicação dos índices de audiência em faixas distintas da programação:*

· Sobre essa inconsistência, cumpre-se esclarecer que de fato houve a mencionada replicação dos índices de audiência (IA), no entanto, tal ocorrência não prejudicou o resultado da estratégia, pois os valores de investimento considerados foram os corretos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

12. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

12.1. Ante ao próprio reconhecimento de falha da Recorrente, para a qual a correção trazida nesse recurso não pode ser considerada, esta Subcomissão entende que há evidente comprometimento da estratégia, tendo em vista que a falha, impactou em subsequentes inconsistências em campos relevantes de análise, tipo TRP, CPM, CPP e Impactos no *Target*.

12.2. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da

Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- f) **TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N)** Não foi apresentada justificativa para seleção de 2 canais esportivos, em detrimento da diversificação de canais com diferentes linhas editoriais:

A opção por dois canais esportivos foi feita de acordo com o *ranking* de audiência e afinidade do meio, conforme destacado na Estratégia e Tática de Mídia Paga (página 15):

A programação dos canais foi pautada por audiência e afinidade no público-alvo, e as faixas horárias definidas para a exibição do filme de 30" são as duas principais em audiência, com base no mesmo público, dentro de cada canal.
De acordo com o ranking de audiência e afinidade do meio, estão propostos os canais Globonews, SporTV, SporTV2, Viva e Universal TV - do grupo Globosat - e os canais AXN, Discovery Home & Health e Discovery Channel, todos parte do grupo Discovery.

Sendo assim, ao contrário do que afirma a douta Subcomissão Técnica, há justificativa para a referida seleção.

Manifestação Subcomissão Técnica:

13. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

13.1. Em relação à falta de justificativas para seleção de 2 canais esportivos, esta Subcomissão mantém seu posicionamento de que a diversificação de canais, com diferentes linhas editoriais e audiências agregaria maior qualidade técnica na programação, ampliando a cobertura. No entanto, o que foi considerada foi a falta de apresentação de critério técnico para justificar a escolha de dois canais com a mesma linha editorial, destaca-se ainda que, para os dois canais em questão, há possibilidade de sobreposição de audiência.

13.2. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- g) *TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Sobreposição de programação em faixas horárias do mesmo canal:*

Sobre essa inconsistência, cumpre-se esclarecer que de fato houve a mencionada sobreposição de horários, no entanto, tal ocorrência não prejudicou o resultado da estratégia, pois os valores de investimento considerados foram os corretos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

14. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

14.1. Ante ao próprio reconhecimento de falha da Recorrente, para a qual a correção trazida nesse recurso não pode ser considerada, esta Subcomissão entende que há evidente comprometimento da estratégia, decorrente da sobreposição de faixas horárias que comprometem, sobretudo, a eficiência na negociação e economicidade na compra dos espaços publicitários.

14.2. Com isso, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- h) *TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Reaplicação dos índices de audiência em faixas distintas da programação:*

Sobre essa inconsistência, cumpre-se esclarecer que de fato houve a mencionada replicação dos índices de audiência (IA), no entanto, tal ocorrência não prejudicou o resultado da estratégia, pois os valores de investimento considerados foram os corretos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

15. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

15.1. Ante o próprio reconhecimento de falha da Recorrente, para a qual a correção trazida nesse recurso não pode ser considerada, esta Subcomissão entende que há evidente comprometimento da estratégia, tendo em vista que a falha, impactou em subsequentes inconsistências em campos relevantes de análise, tipo TRP, CPM, CPP e Impactos no *Target*.

15.2. Ante o exposto, esta Subcomissão entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da

Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- i) *TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Não foi apresentado critério para justificar o share de investimento (participação) divergente do ranking de audiência (share ponderado) dos canais selecionados, inclusive, com destinação de investimento superior para canais de menor audiência no ranking:*

Tal como tratado anteriormente, a seleção de canais foi feita de acordo com a afinidade do meio em relação ao público, conforme destacado na Estratégia e Tática de Mídia Paga (página 15), já citado anteriormente. Portanto, houve critério para a deliberação adotada, estando de acordo com a Estratégia estabelecida.

Manifestação Subcomissão Técnica:

16. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

16.1. A argumentação da Recorrente, mesmo considerada em conjunto com as informações da página na 15 Proposta Técnica, não apresentou elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- j) *TÁTICA DE MÍDIA - RÁDIO - (N) A simulação foi apresentada de forma consolidada, quando deveria ter sido apresentada de forma decupada (praça a praça), para melhor análise:*

Trata-se de comentário tecnicamente equivocado. A opção por consolidar os resultados de rádio é para trazer estes dados para um painel "NET", onde os TRPs e o alcance podem ser vistos como um complemento dos demais meios simulados (TV aberta e fechada), e não de forma isolada, praça a praça, o que desconsidera a visão de esforço geral da campanha no objetivo de atingir a praça nacional.

Manifestação Subcomissão Técnica:

17. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

17.1. Dado que a tática de mídia da Recorrente foi fazer programação praça a praça, para os 12 mercados com pesquisa, na prática, cada praça possui

características próprias de audiência, sendo tecnicamente questionável, fazer projeção desse resultado para âmbito nacional (NET), considerando apenas aquelas praças.

17.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

k) *TÁTICA DE MÍDIA - RÁDIO - (N) O critério de seleção de capitais com pesquisa para programação reduziu a potencialidade de cobertura e capilaridade do meio:*

Qualquer outro critério, que não as capitais pesquisadas, traria um resultado tecnicamente inadequado, não embasado, uma vez que a seleção de rádios em praças onde não existe *ranking* é aleatória. Não há um instituto, um levantamento ou uma pesquisa pontual disponível para que se faça qualquer corte de veículos por audiência, tampouco banco de dados disponível para que se utilize, sem dúvidas, todas as emissoras de rádio disponíveis em uma praça. O exercício do meio rádio, ao utilizar dados de pesquisa, foi embasado e respaldado, sendo que o uso dados de terceiros validados (IBOPE) é a forma adequada para se apresentar o meio em um ambiente licitatório.

Manifestação Subcomissão Técnica:

18. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

18.1. Os argumentos apresentados foram analisados, no entanto denotam desconhecimento da prática publicitária da Secom, bem como da necessidade de propor estratégias de mídia para atingir brasileiros nos mais distantes rincões deste País, diversificando o investimento nos meios e veículos de divulgação, de forma a garantir que os objetivos de comunicação sejam alcançados juntos aos diferentes perfis de públicos-alvo, conforme disposto no *briefing*.

18.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- I) **TÁTICA DE MÍDIA - (N) OUTDOOR SOCIAL** - Não foi apresentado o critério para seleção de apenas um veículo, em detrimento da diversificação de investimento por meio de veículos por praça. Não foi justificada a exclusão das capitais Boa Vista (RR) e Palmas (TO), bem como a inclusão de Araguaína (TO):

Quanto a este quesito, a E3 esclarece que a seleção foi pelo principal veículo com cobertura nacional. No que concerne ao critério de seleção das comunidades, para este meio optou-se pelas maiores comunidades em população em todo o território nacional, independentemente de região e ou capital.

Com efeito, em vista de outros meios já serem exclusivos para capitais ou para as maiores cidades do País, a tática de mídia para o meio outdoor social não foi de privilegiar a localização política da população-alvo (como, por exemplo, a "capital" do Estado em detrimento do interior), já que, por se tratar de uma campanha nacional, interessa a maior amplitude de atingimento, sobretudo aquele público com maior dificuldade de acesso à informação, sendo este o parâmetro utilizado como guia para o meio em questão.

Manifestação Subcomissão Técnica:

19. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

19.1. Os argumentos apresentados foram analisados, no entanto, mostram-se contraditórios, dado que quem propôs a programação de *Outdoor Social* em capitais foi a própria Recorrente. Retomamos ainda o disposto no *briefing* que traz a necessidade de propor estratégias de mídia para atingir brasileiros nos mais distantes rincões deste País, diversificando o investimento nos meios e veículos de divulgação, de forma a garantir que os objetivos de comunicação sejam alcançados juntos aos diferentes perfis de públicos-alvo, conforme disposto no *briefing*.

19.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

- m) *TÁTICA DE MÍDIA - (N) OUTDOOR E CARRO/BARCO DE SOM - O critério de seleção de praças (abaixo 30 mil/hab e 20 mil/hab, respectivamente) indica sobreposição dos esforços publicitários no meio:*

O intuito da sobreposição é o reforço nesses municípios menores, onde, muitas vezes, a população não é atingida pelos meios de massa. Ressalta-se ainda que, apesar do mesmo critério populacional, nem sempre são os mesmos municípios, pois nem todos dispõem da cobertura de ambos os meios.

Manifestação Subcomissão Técnica:

20. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

20.1. Os argumentos apresentados foram analisados, no entanto, não foram capazes de evidenciar, de forma objetiva, quais os critérios para seleção de praças; ou justificativa técnica para evitar de sobreposição de esforços de mídia, o que possibilitaria ampliar a cobertura.

20.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- n) *TÁTICA DE MÍDIA - CARRO DE SOM - (N) Não foram indicados quais os veículos serão programados. Não foram indicados os municípios em que seria feita essa divulgação. Destaque-se que, para Tocantins, não foi apresentada qualquer informação. Adicionalmente, não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c":*

Sobre tais apontamos, inicialmente cumpre esclarecer que, por um equívoco, foi ocultada a coluna com o nome do exibidor, que é a American Sat. Ademais, prezando pela economia processual, ao invés da citação nominal de cada uma das 3.736 municipalidades, optou-se pela soma desses municípios, de acordo com suas respectivas populações.

Por fim, quanto aos custos, estes foram, sim, apresentados na programação (páginas 81/83 do Plano de Comunicação Publicitária:

Manifestação Subcomissão Técnica:

21. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

21.1. Ante o próprio reconhecimento de falha da Recorrente, na ocultação da indicação do veículo, tal a correção trazida nesse recurso não pode ser considerada. Ademais, a citação de municípios de forma consolidada impossibilita análise da qualidade técnica da proposta da Recorrente. Por fim, esclarecemos que os custos em questão são os custos relativos e não os custos de tabela, como entendido pela Recorrente.

21.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- o) *TÁTICA DE MÍDIA - OUTDOOR - Não ficou demonstrada a justificativa para em alguns estados não serem programadas praças que atendem ao critério de menos de 30mil/hab, conforme defendido pela licitante:*

Sobre tal apontamento, esclarece-se que foram programados apenas municípios dentro desse recorte populacional (menos de 30 mil habitantes), mas que possuam cobertura do meio.

Manifestação Subcomissão Técnica:

22. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

22.1. Destaca-se que argumentos trazidos no recurso estão em contradição com o contido no Proposta Técnica da licitante, destacadamente no tocante à cobertura de municípios por *Outdoor*.

22.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- p) *TÁTICA DE MÍDIA - OUTDOOR - (N) Inconsistência nos dados populacionais apresentados para algumas praças:*

Não foi encontrada a inconsistência informada, uma vez que todas as praças programadas foram acompanhadas da respectiva população atingida:

(...)

- Com efeito, a avaliação, com o mais elevado respeito à Subcomissão Técnica, é rasa e não aponta especificamente qual o suposto defeito encontrado, o que prejudica sobremaneira a ampla defesa e o exercício do contraditório por esta Recorrente.

Sendo assim, deve ser desconsiderada essa suposta irregularidade apontada.

Manifestação Subcomissão Técnica:

23. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

23.1. Os argumentos da Recorrente foram analisados. No entanto, permanece a falta de informações de dados populacionais, destacadamente, para algumas praças que estariam dentro critério defendido pela Recorrente, mas que não compuseram sua tática de mídia.

23.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- q) **TÁTICA DE MÍDIA - PAINEL RODOVIÁRIO** - (N) Não foi indicado veículo na programação proposta. Não foi apresentada justificativa para concentração do esforço em apenas um estado. Adicionalmente, não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c".

Sobre este apontamento, é reconhecido que não foi indicado o nome do exibidor, por decorrência da supressão da coluna com esta indicação.

No entanto, quanto ao apontamento de que não houve justificativa a respeito do critério adotado para recomendação das praças, ele não procede. Isso porque, como se verifica do próprio texto da Estratégia, é evidente sua justificativa, como se identifica na fl. 16:

Na Via Dutra, Anhanguera e Bandeirantes, principais vias de ligação entre as maiores capitais do país - São Paulo e Rio de Janeiro - a campanha atinge com 6 painéis rodoviários todo o público circulante

25

- em via terrestre nesta rodovia. A exibição é entre os dias 10 e 31 de janeiro de 2022.

Ademais, registra-se que também foram apresentados os custos tanto **unitário** quanto **total**:

(...)

Manifestação Subcomissão Técnica:

24. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

24.1. Os argumentos da Recorrente foram analisados. No entanto, permanece evidente a falta de critério para seleção de praças, pois o recorte apresentado é meramente uma descrição dos mercados contemplados no planejamento de mídia, sem materialização de sua função tática. Ademais, a verificação do *share* de investimento em determinado veículo comprova, na prática, a concentração questionada por esta Subcomissão.

24.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

r) *TÁTICA DE MÍDIA - MUB - (N) Não ficou claro o critério de seleção de praças, bem como o de seleção de veículos, tendo em vista a concentração verificada, em detrimento da diversificação de investimento por meio de veículos.*

O critério de seleção das praças, como indicado na própria Estratégia, consistiu em **umentar a visibilidade da campanha nas principais capitais do País**, conforme indicado na página 16 do Plano de Comunicação Publicitária:

(...)

Ademais, sobre o apontamento de que houve concentração, trata-se de uma avaliação equivocada, pois foram programados **3 diferentes exibidores**. Sendo assim, deve-se desconsiderar este argumento para o fim de aumentar a nota da Recorrente, tendo-se preenchido os requisitos exigidos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

25. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

25.1. Ante o próprio reconhecimento de falha da Recorrente, na ocultação da indicação do veículo, tal correção trazida neste recurso não pode ser considerada. A justificativa apresentada para instalação de painéis rodoviários na Via Dutra não caracteriza a estratégia de concentração do esforço de mídia em apenas um estado. Por fim, esclarecemos que os custos em questão são os custos relativos e não os custos de tabela, como entendido pela Recorrente.

25.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- s) *TÁTICA DE MÍDIA - TERMINAIS RODOVIÁRIOS - (N) Não ficou claro o critério de seleção de praças e de veículos, tendo em vista a concentração verificada em São Paulo, em detrimento da diversificação de investimento por meio de veículo. Adicionalmente, não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c".*

O critério adotado para concentração da publicidade em Terminais Rodoviários no Estado de São Paulo foi reforçar a campanha na maior capital do País, conforme consta expressamente na defesa sobre a metodologia adotada na campanha (página 17):

São Paulo, a maior metrópole do país, recebe reforço de comunicação em Terminais Rodoviários espalhados em todas as regiões da capital, com 175 telas que juntas entregam mais de 595 mil inserções entre os dias 10 e 19 de janeiro.

Ademais, os custos foram expressamente indicados, como se constata na tabela abaixo, apresentada na página 70/71:

(...)

- Sendo assim, devem-se considerar os argumentos aqui apresentados com a finalidade de se reconhecer a impropriedade cometida na redução da nota e, por consequência, seja ela proporcionalmente aumentada.

Manifestação Subcomissão Técnica:

26. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

26.1. A justificativa apresentada para compra de mídia em terminais rodoviários em São Paulo não possui argumentos suficientes para desconsiderar a possibilidade de seleção de outras praças relevantes, sob o ponto de vista de cobertura nacional, destacadamente numa campanha com tais características indicadas no *briefing*. Por fim, esclarecemos que os custos em questão são os custos relativos e não os custos de tabela, como entendido pela Recorrente.

26.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- t) **TÁTICA DE MÍDIA - MÍDIA AEROPORTUÁRIA** - (N) Não foram apresentadas justificativas para os aeroportos programados em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, tendo em vista não atenderem critério de maior fluxo de passageiros definido pela licitante.

Ao contrário do que foi afirmado pela douta Subcomissão Técnica, a proposta apresenta justificativa para a seleção dos aeroportos, vide página 17 do Plano de Comunicação Publicitária:

Em espera forçada também ficam os passageiros ao circularem em certos pontos dos Aeroportos, quando em trânsito utilizando este meio de transporte. Nas mais populosas metrópoles do país - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Porto Alegre - ficam os aeroportos com maiores fluxos de passageiros. Entre os dias 10 e 19 de janeiro, 149 faces (telas/*videowalls*) entregam 347 mil inserções de peça de 15" da campanha, com expectativa de geração de mais de 52 milhões de impactos durante a ação.

De igual modo, a Planilha de Programação apresenta a cobertura/fluxo de passageiros (páginas 76/77):

(...)

Sendo assim, é **equivocada** a avaliação e, por consequência, injustificada a redução da nota da E3.

Manifestação Subcomissão Técnica:

27. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

27.1. A justificativa apresentada para compra de mídia aeroportuária, ainda se mantém contraditória com o critério defendido na Proposta Técnica, dado que a seleção de praças foi assertiva, mas os aeroportos programados não atendem, em sua totalidade, ao critério de maior fluxo de passageiro. Isso pode ser comprovado pela análise do quadro apresentado, que constam apenas os aeroportos programados pela Recorrente, não trazendo o comparativo com os demais aeroportos desses mercados, para validar, pelo critério escolhido, as indicações da Recorrente.

27.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- u) *TÁTICA DE MÍDIA - BANCO 24H - (N) Não foi apresentado o critério de seleção de praças e de veículos, tendo em vista a concentração verificada, em detrimento da*

28

- diversificação de investimento por meio e veículo. Adicionalmente não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 -"c".*

O critério utilizado neste meio foi de cobertura e complementaridade de todos os formatos sugeridos para o meio, sendo programada a veiculação em todas as capitais onde há disponibilidade do Banco 24h, optando-se pelo único veículo que proporciona essa cobertura nacional e abrangente.

Ademais, é equivocada a avaliação quanto à suposta ausência de indicação dos custos, pois houve a expressa indicação de valores unitário e total na planilha de programação (páginas 78/79):

(...)

Manifestação Subcomissão Técnica:

28. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

28.1. A defesa apresentada para compra de mídia em Banco 24 Horas está convergente com o ponto central da justificativa desta Subcomissão, no entanto, tal critério deveria ter sido apresentado na Proposta Técnica (Estratégia de Mídia e Não Mídia), logo não será considerado já que foi trazido na etapa recursal. Por fim, esclarecemos que os custos em questão são os custos relativos e não os custos de tabela, como entendido pela Recorrente.

28.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- v) *TÁTICA DE MÍDIA - GRANDES FORMATOS - (N) Não foram apresentados os dados de fluxo/impactos dos formatos propostos. Adicionalmente não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 -"c"*

Neste ponto, é equivocada a avaliação de que não foram informados os custos relativos, pois os valores – unitário e total – foram apresentados na planilha de programação, conforme se identifica nas páginas 72/73:

(...)

Manifestação Subcomissão Técnica:

29. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

29.1. A Recorrente desconsiderou a ausência de apresentação dos dados de fluxo/impacto para os formatos propostos. Por fim, esclarecemos que os custos em questão são os custos relativos e não os custos de tabela, como entendido pela Recorrente.

29.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- w) **TÁTICA DE MÍDIA - JORNAL - (N)** Não foi apresentado o critério para seleção de apenas um veículo, em detrimento da diversificação de investimento por meio e veículos por praça. Adicionalmente, não foi evidenciado o critério para seleção de dia de veiculação, bem como do formato proposto. Por fim, não foram apresentados dados do IVC para o veículo.

O Jornal Valor Econômico é a **única publicação considerada nesta campanha como de "abrangência nacional"**. Esse foi o critério e está defendido no texto apresentado na proposta técnica:

Impactos durante a ação:

O meio Jornal será utilizado para reforçar a mensagem, especificamente para o público formadores de opinião, em um contexto de relevância e confiabilidade. Uma veiculação no jornal Valor Econômico - título considerado de abrangência Nacional - no dia 11 de janeiro, traz a comunicação para público qualificado em ambiente de contato de altíssima afinidade (como visto em gráfico anterior) e em formato de 1 página, concentra a mensagem em target formador de opinião e de interesses em atualidades, finanças e economia.

A internet está presente na campanha durante todo o período de sua exibição - os de

Manifestação Subcomissão Técnica:

30. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

30.1. Os argumentos apresentados pela Recorrente quanto ao veículo selecionado trazem imprecisões, dado não ser o único de abrangência nacional. Nessa situação, é necessário comparativo entre veículos de abrangência, com vistas a creditar a seleção feita pela licitante, o que não foi apresentado na defesa do meio em sua Proposta Técnica (Estratégia de Mídia e Não Mídia). Adicionalmente, a Recorrente manteve-se lacônica quanto aos dados do IVC

para o veículo e as razões para escolha do dia de veiculação e formato propostos.

30.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- x) *TÁTICA DE MÍDIA - INTERNET – (N) Divergência da data de início da campanha, em relação ao programado para outros meios.*

De fato, a data apresentada na planilha é o dia 9 e esta data encontra-se citada no texto, e ao final, como dia 10. Há uma simples divergência de diagramação (parte pintada na planilha), mas não de estratégia. O que importa é que os dados (investimentos) alocados não sofrem alteração alguma, não havendo prejuízo para a estratégia.

Manifestação Subcomissão Técnica:

31. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

31.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

- y) *TÁTICA DE MÍDIA - INTERNET - (N) Não foram apresentados os critérios de seleção de segmentação, não foi evidenciado se o mercado é nacional ou regional:*

O meio tem seus esforços focados em atingir toda a faixa de público alvo. Por isso, não houve definição de segmentação. Ou seja, esta foi uma opção voluntária da agência. Quanto ao mercado, sendo a campanha focada em atingimento nacional, obviamente a entrega deste meio seguiu a mesma dinâmica: o mercado nacional. Mais uma vez, não se trata de uma falha da proposta técnica.

Manifestação Subcomissão Técnica:

32. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

32.1. Os argumentos apresentados pela Recorrente evidenciam que, justamente para o meio que possibilita mais customização/segmentação, gerando opções com maior eficiência e economicidade, foi feita opção, não manifestada em sua Proposta Técnica (Estratégia de Mídia e Não Mídia), por abordagem ampla (mar aberto).

32.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2.1.4. Capacidade de atendimento - Clientes - Equívoco na avaliação do porte e tradição dos clientes da E3

(...)

(N) Apresentou clientes de abrangência nacional, com pouca tradição como anunciante publicitário.

Como se vê, a nota da E3 foi diminuída em razão da Subcomissão Técnica entender, quanto aos clientes apresentados, por uma suposta ausência de *tradição como anunciante publicitário*.

Com o devido respeito, mas trata-se de entendimento equivocado da Subcomissão Técnica.

De imediato, verifica-se que conforme a redação do subquesto "a" do item 12.2.2, subitem "a", a nota das licitantes, no que se refere ao quesito Capacidade de Atendimento, subquesto "Clientes", se dá baseada no "porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um". Ou seja, o Edital valoriza o porte e tradição dos clientes.

E é nesse ponto que não se conseguem compreender as justificativas da Subcomissão Técnica para retirar 1 ponto na nota da E3 (1/3 do total), uma vez que a lista de clientes apresentados pela E3 não deixa dúvidas quanto ao atendimento integral deste subquesto.

(...)

Manifestação Subcomissão Técnica:

33. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

33.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente e considerados procedentes.

33.2. Ante o exposto, o argumento é acolhido. Com isso, a nota da Recorrente no Quesito Capacidade de Atendimento – Subquesito Clientes **será majorada em 0,50 ponto, atingindo 2,50 pontos nesse Subquesito.**

Questionamento da Recorrente:

2.1.5. Capacidade de atendimento - Infraestrutura - Equívoco na avaliação

A E3 recebeu 1 ponto de um total de 2, com a justificativa de que "Atendeu parcialmente aos atributos do subquesito, destacadamente com o detalhamento da infraestrutura disponível para atendimento da execução contratual".

Esta avaliação negativa (50% da pontuação do quesito) causou imensa surpresa e irrequietude à E3, uma vez que a nota é incompatível com a realidade e com a proposta apresentada.

Note-se que:

1. A E3 dedicou integralmente desde a página 24 até a página 34 de sua proposta técnica, no que referente à Capacidade de Atendimento, para tratar da infraestrutura disponível nesta licitação;
2. A E3 listou, na página 25, as dezenas de equipamentos tecnológicos, além de salas, centrais, banco de imagens e veículos à disposição do MCOM para a execução do contrato;

34

3. A E3 colocou a infraestrutura de suas 3 (três) sedes à disposição do MCOM para a execução do contrato, em 3 (três) cidades estratégicas: Brasília, Campinas e Rio de Janeiro. Inclusive, foram adicionadas fotos das 3 (três) sedes.
4. Comparativamente, a nota da E3 foi inferior a licitantes com infraestrutura notadamente mais simples, como as licitantes Lua Propaganda e Propaganda Desigual, que também atenderam parcialmente ao subquesito, mas receberam 1,5 ponto, por suposta insuficiência de estrutura para atendimento integral e imediato das necessidades da SECOM.
5. Ainda comparativamente, a licitante EBM Quintto, que não apresentou estrutura disponível em Brasília, recebeu igualmente 1 ponto neste subquesito, o que demonstra a desproporcionalidade na nota atribuída à E3, que apresentou adequadamente toda a sua infraestrutura (matriz e filiais).

Diante disso, é necessário que seja reconhecido o direito de majoração da nota da E3 no subquesito "Infraestrutura" para 2 pontos, ou, no mínimo, para 1,5 pontos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

34. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2, supracitados, e esclarece:

34.1. Os argumentos apresentados pela Recorrente foram analisados. No entanto, destaca-se que a avaliação não se restringiu às questões de espaço físico, abrangendo ainda o detalhamento dos equipamentos disponibilizados. Nesse particular, a descrição dos equipamentos da Recorrente limitou-se a seu

elenco, de forma consolidada, sem maiores detalhamentos técnicos de configuração e alocação entre as sedes que possibilitasse avaliar sua adequação para atendimento ao contrato.

34.2. Ante o exposto, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise inicial da Capacidade de Atendimento – Subquesto Infraestrutura, permanecendo a percepção indicada na justificativa, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA E3 COMUNICAÇÃO PARA OUTRAS LICITANTES IMPUGNADA: ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

2.2. ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

2.2.1. *Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívoco na avaliação do filme 60"*

Ao avaliar a peça 1 (filme de 60") da licitante ESCALA, a douta Subcomissão Técnica apontou como fatores positivos os seguintes aspectos:

FILME 60"

(P) Passou mensagem com clareza, leveza e objetividade.

(P) Foi eficiente ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos em que foi necessária a coragem do brasileiro, mantendo o aspecto inspiracional e de pertencimento.

(P) Abordou entregas relevantes do Governo Federal.

No entanto, com o mais elevado respeito à Subcomissão Técnica, essa avaliação é equivocada, pois a peça falha, em grande medida, justamente em relação à clareza e objetividade na transmissão da mensagem ao público.

Inicialmente, cabe apontar que o filme apresenta imagens aleatórias e descontextualizadas da narração e da temática. Entre o período de 3" a 9", é apresentada a imagem de um brasileiro com conotação atual junto ao registro escrito à referência "1822 Independência do Brasil". O mesmo ocorre na imagem subsequente, em que é apresentada uma imagem atual junto à inscrição "1888 Abolição da Escravatura" e "1889 Proclamação da República".

35

- A adoção de imagens atuais, com clara referência a pessoas do momento presente (o que pode ser identificado pelas vestimentas, maquiagem, corte de cabelo, acessórios), à ocorrência de eventos históricos e pretéritos indica uma imprecisão grave de comunicação.

Isso porque a escrita (evento histórico) não se relaciona à imagem (tempo presente), gerando uma imprecisão histórica, absolutamente contrária ao que se indicou de "*foi eficiente ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos*".

Na verdade, o que se apresentou foi uma flagrante desassociação entre eventos históricos e sua realidade contextual.

Aliás, esta imprecisão histórica é ainda mais acentuada entre 1" a 9", nos quais a narrativa relata que "*há duzentos anos os brasileiros tiveram a coragem de lutar pela liberdade de nosso país*", associando o evento da independência a (i) imagens do tempo presente e (ii) à luta de brasileiros para sua conquista.

Embora se reconheça a importância do enaltecimento dos brasileiros como partícipes da construção da nossa história, inclusive em relação à conquista da nossa soberania, é gravemente impreciso indicar que houve uma *luta pela liberdade* para conquista da Independência e, ainda mais, associando uma imagem de homem interiorano como sujeito ativo pela promoção da independência. Para facilitar a compreensão do ponto, apresenta-se a seguir a imagem referida:



- Ora, a historiografia atual, comprometida com a compreensão adequada dos fatos, é assertivo indicar que a participação popular foi diminuta e lateral, e *praticamente nula no interior*. Vejamos o que indica José Murilo de Carvalho, historiador brasileiro membro da Academia Brasileira de Letras e professor titular de História do Brasil no Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro:

O papel do povo, se não foi de mero espectador, como querida Eduardo Prado, que o comparou ao carreiro do quadro *Independência ou morte!*, de Pedro Américo, também **não foi decisivo**, nem tão importante como na América do Norte ou mesmo na América espanhola. Sua presença foi maior nas cidades costeiras; **no interior, foi quase nula**. Nas capitais provinciais mais distantes, a notícia da independência só chegou uns três meses depois. **No interior do país, demorou ainda mais**. Por isso, se não se pode dizer que a independência se fez à revelia do povo, **também não seria correto afirmar que ela foi fruto de uma luta popular pela liberdade**. (Grifos nossos) (CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: longo caminho*. 24ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. p. 33-34)

Por esta razão, o uso associativo dos elementos (i) homem do interior, (ii) independência do Brasil e (iii) luta do povo demonstra uma clara incompreensão da história brasileira.

E, quanto a este ponto, é importante ressaltar que o Governo Federal, por intermédio de seus meios de comunicação, tem o compromisso com a verdade histórica e, por mais legítimos que sejam seus fins, não pode subverter os acontecimentos tais quais foram com a finalidade de construção de um heroísmo pela conquista da independência que, naquele período, não ocorreu pela atuação do público indicado (homem interiorano).

A apresentação de associações históricas desconexas como a presente comprometem a credibilidade da comunicação do Governo Federal e, por esta razão, devem ser rechaçadas por esta Secretaria. Nesse sentido, é imperioso que se reconheça o equívoco cometido pela ESCALA no vídeo apresentado e, por consequência, seja reduzida sua nota, especialmente em relação ao apontamento de que teria sido "*eficiente ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos em que foi necessária a coragem do brasileiro*", quando, na verdade, distorceu fatos históricos e associou imagens e contextos desconexos, comprometendo a qualidade da comunicação e a veracidade do conteúdo transmitido.

Ademais, a partir de 14", a narração afirma que "*hoje, os desafios mudaram, mas ainda é preciso ter coragem para fazer o Brasil que todos nós queremos [...]*", porém, as imagens selecionadas mostram contextos **aleatórios**, como uma pessoa manobrando uma empilhadeira e contêineres em um porto - imagens bastante genéricas, sem correlação clara com a narrativa.

37

De igual modo, a partir de 21", o vídeo apresenta imagens descontextualizadas da narração: ao falar em "seriedade", a imagem mostrada é de uma rua com carros em movimento; ao falar em "independência", mostra-se a imagem de máquinas agrícolas.

Tais aspectos demonstram a **falta de clareza e objetividade** na transmissão da mensagem direcionada ao público, pois os elementos visuais não contribuem para sua assimilação.

Ato contínuo, também é possível notar a deficiência no emprego de elementos textuais no filme em questão, o que afasta a suposta clareza e objetividade da transmissão da mensagem e prejudica a abordagem das entregas do Governo Federal.

Em 32", o filme apresenta um *lettering* com a frase "*Startups com menos burocracias e mais negócios*". Essa informação, contudo, é genérica e rasa. Ao contrário do que justificado pela Subcomissão, não há menção a uma entrega concreta do Governo Federal que tenha promovido a redução de burocracias e/ou o aumento de negócios pelas *startups*, como, por exemplo, a sanção do Marco Legal das Startups (Lei Complementar nº 182/2021) e da Lei da Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019), a criação do Portal Startup Point e as diversas iniciativas federais de apoio a *startups* listadas neste portal.

Em 41", o *lettering* "*Programa Emergencial Preservação de mais de 10 milhões de empregos*" é apresentado de forma extremamente rápida (menos de 1 segundo), não permitindo a leitura e assimilação da mensagem pelo telespectador.

Já em 42", o *lettering* "*água tratada para 99,9% dos brasileiros até 2033*" possui redação rasa e não explica do que se trata (sanção ao Novo Marco Legal do Saneamento). Isto é, a mensagem pode causar confusão sobre qual a entrega realizada pelo Governo Federal nesta temática - se é uma Lei sancionada (como ocorreu), um Projeto de Lei apresentado, um plano de investimentos com repasse aos estados e municípios ou um plano de investimentos diretos em obras pelo Governo Federal etc.

Ademais, de forma ainda mais grave, o *lettering* apresenta **informação incorreta**, pois o percentual apresentado (99,9%) não corresponde ao estabelecido em lei. Isso porque o Novo Marco Legal do Saneamento (Lei nº 14.026/2020), o qual a licitante ESCALA provavelmente faz referência, estabelece, em seu art. 7º, o seguinte:

Art. 7º A Lei nº 11.445, de 5 de janeiro de 2007, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 11-B. Os contratos de prestação dos serviços públicos de saneamento básico deverão definir metas de universalização que garantam o atendimento de 99% (noventa e nove por cento) da população com água potável e de 90% (noventa por cento) da população com coleta e tratamento de esgotos até 31 de dezembro de

38

2033, assim como metas quantitativas de não intermitência do abastecimento, de redução de perdas e de melhoria dos processos de tratamento".

Como se observa, a informação correta seria a de que 99% da população terá água tratada até 2033. Embora a diferença possa parecer pequena, a veiculação de uma informação errada em nível nacional poderia implicar na **falta de confiabilidade, técnica e precisão da publicidade institucional** do MCOM e da SECOM, o que traria grave prejuízo à credibilidade destes próprios órgãos e do Governo Federal.

Aliás, esta falta de precisão não ocorreu de modo isolado, mas, como já indicado, pode ser verificada também em relação aos acontecimentos históricos narrados sem qualquer compromisso com a veracidade dos fatos e, portanto, deve conduzir à redução da nota atribuída à licitante.

Por fim, cabe apontar, ainda em relação ao *lettering* sobre o atendimento da população com água potável, que a própria licitante ESCALA elaborou outras peças com o percentual correto (carrossel e outdoor social), o que demonstra inconsistência e desarmonia entre as peças elaboradas:



2/6

Por tais razões, é imperiosa a reavaliação da peça 1 da licitante ESCALA, de forma a reduzir proporcionalmente a pontuação referente ao subquesto Ideia Criativa do seu Plano de Comunicação Publicitária.

39

35. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

35.1. Considera ainda as posições apresentadas pela Escala, expressas nas páginas 30 a 35 de suas Contrarrazões.

35.2. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Escala Comunicação e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA E3 COMUNICAÇÃO PARA OUTRAS LICITANTES

IMPUGNADA: CC&P COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

2.3. CC&P - CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

2.3.1. Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívoco na avaliação do filme 60" - Institucional - Heróis

No que se refere ao Plano de Comunicação Publicitária, verifica-se que a empresa CC&P somou, ao todo, 42,0 pontos do total de 65 possíveis, tendo alcançado em relação à Ideia Criativa, 12,1 dos 15 pontos possíveis.

Esta nota, porém, não é adequada à qualidade dos produtos entregues pela agência. Isso porque foram identificadas uma série de equívocos no Plano de Comunicação Publicitária da licitante que foram desconsiderados na sua avaliação.

Na peça exemplificativa "*FILME 60" - INSTITUCIONAL- HERÓIS*", a Subcomissão Técnica o avaliou negativamente somente em relação a dois pontos, quais sejam:

FILME 60" - INSTITUCIONAL- HERÓIS

(N) Aplicação do conceito em tipologia e contraste que não garantiram legibilidade. Não foi aplicada assinatura locutada.

(N) A proporção do peso dado ao selo e ao conceito não valorizaram esse último.

No entanto, há outros que justificam uma redução ainda mais acentuada da nota.

Em primeiro lugar, há indicação no vídeo da fonte da obra de arte estilizada "O Grito do Ipiranga" com detalhes técnicos irrelevantes para o vídeo institucional, como a técnica adotada (óleo sobre tela), o encomendador (Joaquim Inácio Ramalho) e as dimensões da obra original (415 cm x 760 cm), vejamos:



40

- Estas informações são irrelevantes para a peça publicitária e são desconexas com as demais transições realizadas, nas quais são utilizadas referências a obras de arte (como o monumento à independência) desprovido de qualquer dado técnico.

Ademais, esta imagem é apresentada num período de aproximadamente 1,5 segundo, tornando impossível ao espectador que apreenda a obra de arte referenciada e leia as informações técnicas correspondentes, causando frustração na comunicação.

Não bastasse isso, há um **erro grave na referência**: é indicado na ficha técnica que se está apresentando a obra O Grito da Independência, de Pedro Américo. No entanto, a obra original é a seguinte:



- Como se vê, a imagem adotada é uma fração mínima da obra referenciada e, ainda, **estilizada**. Nesse sentido, é absolutamente impróprio que se utilize como referência a obra original sem qualquer indicativo das adaptações realizadas, induzindo o espectador a concluir que aquela obra apresentada na mídia corresponderia ao original referenciado.

Aliás, é evidente que o espectador confiaria na referência, associando aquela imagem àquela de sua referência. Mas elas não correspondem entre si! Isto consiste numa grave impropriedade no material publicitário, causando **imprecisão e descredibilidade** à campanha.

- Ainda em relação a este vídeo, na narrativa há uma associação ao *grito de independência* (Independência ou morte) com o fato atribuído de que os brasileiros não querem mais segurar o "*grito pela honestidade*".

No entanto, não há qualquer construção que dê coesão ou que promova a correlação entre o *grito da independência* e o *grito pela honestidade*, demonstrando pobreza na narrativa adotada. Independência e honestidade são qualidades distintas e não associadas de modo direto (como poderia ser com *independência e autonomia*, *independência e liberdade*, ou *independência e soberania*). Neste sentido, para que estas qualidades pudessem ser associadas de modo claro, seria imprescindível uma elaboração que viabilizasse a conexão entre os termos. Não houve.

Sendo assim, pelos fatores indicados acima, resta evidente que a nota atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa, em relação ao "Filme 60" - Institucional - Heróis" é inadequada, pois desconsiderou erros importantes na sua construção, que, ao serem identificados, conduzem à redução da nota.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'S' and several other signatures.

2.3.2. Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívoco na avaliação do filme 60" - Casa Verde e Amarela

Na peça exemplificativa "FILME 60" - ENTREGAS - CASA VERDE AMARELA", a Subcomissão Técnica o avaliou negativamente somente em relação a dois pontos, quais sejam:

FILME 60" - ENTREGAS - CASA VERDE E AMARELA
(N) Aplicação do conceito em tipologia e contraste que não garantiram legibilidade.
(N) A proporção do peso dado ao selo e ao conceito não valorizaram esse último.

Contudo, assim como em relação ao vídeo institucional, houve equívocos desconsiderados pela Subcomissão Técnica que, ao serem identificados por intermédio do presente recurso, devem fatalmente conduzir à redução da nota atribuída.

O primeiro deles se refere à adoção de linguagem gramaticalmente incorreta, contribuindo para a **estigmatização** do grupo beneficiário da política Casa Verde e Amarela. Este erro pode ser constatado nos segundos 21-22", em que a personagem afirma que moravam "cinco pessoa [no singular] num quartinho".

Vale registrar que este erro gramatical é inconsistente e localizado, e não permite sequer a construção de um personagem com identidade (como poderia haver com um personagem que usa de linguagem coloquial e/ou regionalizada de forma homogênea).

Não é o que ocorre: há um erro gramatical no meio de sua fala, de modo isolado, que *não contribui para a construção de um personagem* e que, como indicado acima, apenas contribui para estigmatizar um grupo social já manifestamente vulnerável.

Ademais, identifica-se do filme elabora que há um evidente comprometimento da impessoalidade, em violação ao artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, ao enfatizar de modo assertivo que "nesses duzentos anos de independência, agora mais do que nunca, o Governo Federal trabalha para que cada brasileiro possa ser ainda mais um herói das suas conquistas e das conquistas do País, essa é a verdade" (3-16").

A ênfase de que agora, mais do que antes, o Governo Federal atua em favor das pessoas, ainda mais indicando que esta é uma verdade (ou seja, um fato incontestável), denota o comprometimento da impessoalidade (pois defende a gestão atual em detrimento das pretéritas) e denota a inviabilidade de contestação desta afirmação, comprometendo o fomento à crítica democrática natural.

Por fim, há uma informação **incorreta** transmitida na campanha (42-49"): a de que a política Casa Verde e Amarela já teria garantido 10 milhões de moradias em todo o País. Conforme identificado em fonte de notícia do próprio Governo Federal, que indicou que ele próprio "[...] retomou obras, ampliou o programa nacional de habitação popular, o Casa Verde e Amarela, e alcançou, em outubro de 2021, data da divulgação do último balanço, o número de 1,2 milhão de unidades entregues à população desde 2019"².

Como já indicado em oportunidade anterior neste recurso, a precisão das informações transmitidas em campanhas institucionais é um pilar fundamental da publicidade governamental. É imprescindível, para assegurar a credibilidade e a própria legitimidade do Governo, que os dados apresentados sejam correspondentes aos da realidade.

Por estas razões, deve ser reconhecido o equívoco na nota atribuída para este quesito, devendo-se reconhecer as impropriedades aqui apontadas em relação ao Filme 60" - Entregas - Casa Verde e Amarela.

2.3.3. Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívocos nas avaliações do Jingle 90" e Vinheta Eletrônica

Por fim, houve também equívoco na avaliação do Jingle 90" e na Vinheta Eletrônica. Foram considerados na avaliação os seguintes pontos, conforme se extrai da ata de julgamento das propostas técnicas:

JINGLE 90"

² Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2022/01/programa-casa-verde-e-amarela-entregou-mais-de-1-milhao-de-moradias-desde-2019>. Acesso em: 2 mar 2022.

43

(N) Duração da pega pode comprometer a eficiência da compra de mídia.

VINHETA ELETRÔNICA 15"

(N) Aplicação do conceito em tipologia e contraste que não garantiram legibilidade. A proporção do peso dado ao selo e ao conceito não valorizaram esse último.

No que se refere ao Jingle 90", há uma manifesta incoerência em relação à identidade sonora apresentadas nos filmes e demais materiais da campanha publicitária. A sonoridade do jingle destoa das demais peças, comprometendo o reconhecimento de unidade em relação à campanha e, por consequência, merecendo ser reanalisado e sua nota reduzida.

Evidentemente que o *jingle* não deveria ter o mesmo fundo sonoro das demais peças, por sua singularidade. No entanto, sua musicalidade/sonoridade deve ser associável aos demais elementos da campanha, o que compromete sua qualidade enquanto parte do todo.

Ademais, também em relação ao *jingle*, há, entre os segundos 78-82" a afirmação de que há um momento propício para reflexão sobre nossos heróis, que estariam somente *agora* construindo a liberdade do Brasil. Esta colocação denota claro direcionamento da publicidade em favor do Governo Federal atual, comprometendo a impessoalidade da campanha e, por consequência, ferindo o artigo 37, § 1º, da Constituição Federal.

Já em relação à vinheta eletrônica, ela incorpora a representação única de um brasileiro, comprometendo a diversidade imprescindível para a publicidade institucional pública:



Nesse sentido, a falta de representatividade desta peça também deve ser considerada para fins de redução da pontuação do quesito, em atenção e coerência ao quanto foi avaliado em relação às demais peças publicitárias no âmbito deste certame.

44

Manifestação Subcomissão Técnica:

36. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

36.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, destaca-se que esta Subcomissão centrou sua análise nos elementos essenciais e

140

estruturantes das peças, mesmo sendo apresentadas em formatos de *animatics*, *storieboards*, roteiros etc, sendo relevados aspectos secundários e que não comprometessem o entendimento e avaliação da peça.

36.2. Adicionalmente esta Subcomissão não acolhe os argumentos para caracterização de não conformidade com o Artigo 37 da CF, destacadamente no tocante à impessoalidade, por não terem pertinência para as peças e contextos citados pela Recorrente.

36.3. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

Conclusão

37. Em benefício da clareza, reforçamos dois pontos centrais da dinâmica de atuação desta Subcomissão, destacados anteriormente:

37.1. O julgamento das Propostas Técnicas contemplou análise de cada Quesito e Subquesito, a partir de atributos avaliáveis específicos aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

37.2 Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

38. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica reconhece como pertinente o pleito da Recorrente, relativo ao **Quesito Capacidade de Atendimento – Subquesito Clientes**, resultando majoração da nota em **0,50 ponto** (de 2,00 para 2,50 pontos).

39. Quanto aos demais questionamentos, não foram apresentados argumentos ou fatos suficientes para justificar a reformulação do julgamento da análise técnica inicial da E3 Comunicação Integrada Ltda, sendo ainda seus pedidos de impugnação de outras licitantes julgados improcedentes, tal como detalhado acima.

Brasília, 22 de março de 2022.



Ana Leticia Barreto
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Bruno Martins Marra
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Emerson Muzi
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021

ANEXO 05

RECURSO ADMINISTRATIVO:

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

Proposta classificada em 5º lugar, com nota 77,4.

Questionamento da Recorrente:

Mais uma vez se questiona: se o serviço prestado foi executado no bojo de um Contrato legítimo, se o serviço prestado se insere numa lógica de definir a estratégia do conteúdo a ser produzido para resolver um problema de comunicação posto para esta Recorrente, por lá Contratada, e se o serviço prestado obteve

9

resultados aumentando a presença da marca (conhecimento e lembrança) do Contratante, por que então este case é sumariamente IGNORADO pela subcomissão e considerado como não sendo uma solução publicitária com resultados devidamente obtidos?

Manifestação Subcomissão Técnica:

1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão esclarece:

1.1. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

1.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as

propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

1.3. Foram analisados os argumentos da Recorrente. De acordo com as informações constante do Relato 2, apresentado pela Recorrente, tem-se a caracterização de uma ação de comunicação digital.

1.4. Em breve resumo, o relato versou sobre a estruturação de conteúdo em perfil/canal do *YouTube* do Sebrae RS, para a qual não foram aplicadas ações publicitárias de divulgação desse conteúdo para audiência alvo, como impulsionamento na própria plataforma ou divulgação em outros ambientes digitais de veículos/plataformas de comunicação (não proprietárias). Destaca-se aqui, que a Subcomissão Técnica examinou atentamente o Relato 2 em busca de elementos que pudessem evidenciar a aplicação de esforços publicitários no contexto relatado, porém sem sucesso.

1.5. A definição dos territórios de atuação entre publicidade e comunicação digital é de amplo conhecimento entre os prestadores desses serviços (agências de propaganda e agências de comunicação digital). A distinção desses serviços já foi inclusive objeto de avaliação e discussão pública junto ao Tribunal de Contas da União, em formato painel de discussão, realizado em 21.11.2019, em que participaram representantes do mercado publicitário, mercado de comunicação digital e representantes da Administração Pública (Direta e Indireta).

1.6. Com vistas a contribuir para o entendimento adequado dessa distinção, apresentamos abaixo algumas disposições normativas, contratuais e editais sobre os serviços de publicidade e de comunicação digital, aplicáveis a toda Administração Pública Federal. Grifamos pontos relevantes para o questionamento em tela.

PORTARIA MCOM Nº 3.948, DE 26 DE OUTUBRO DE 2021 - Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo federal.

<https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-mcom-n-3.948-de-26-de-outubro-de-2021-356210507>

Art. 2º ...

Parágrafo único. A comunicação social do Poder Executivo federal será realizada **por meio da integração e da sinergia das áreas de comunicação**, que constituem ferramentas capazes de promover e de valorizar o interesse público e de disseminar, esclarecer e de fomentar

conteúdos e temas relacionados à atuação do Governo Federal e de interesse da sociedade.

Art. 3º As ações de comunicação do Poder Executivo federal compreendem as áreas de:

I - comunicação digital;

(...)

V - publicidade, classificada em:

(...)

Art. 4º Aplicam-se os seguintes **conceitos para as áreas de comunicação** de que trata o art. 3º:

I - comunicação digital: ação de comunicação que consiste na criação e na convergência de conteúdos e mídias, para a disseminação, interação, acesso e troca de informações na internet;

(...)

V - publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, **por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo federal,** podendo ser classificada em:

(...)

§ 1º A área da **comunicação digital**, de que trata o inciso I, **oferece recursos e abordagens complementares às demais ferramentas de comunicação** e potencializa, com o **aproveitamento de recursos tecnológicos disponíveis**, os efeitos das mensagens e das ações de comunicação desenvolvidas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 3, DE 20 DE ABRIL DE 2018 -

Disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo federal.

<https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-3-de-20-de-abril-de-2018-12923719>

Art. 1º Disciplinar **sobre licitações e contratos de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, (...)**

I - ação publicitária: **o conjunto de peças e materiais publicitários** concebidos e desenvolvidos pela agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral;

(...)

XIV - distribuição: a referência genérica ao procedimento adotado para que **peças e materiais** cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação, seja pela sua **exposição** em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, **sua veiculação nos meios e veículos de divulgação** integrantes de um plano de mídia;

(...)

XX - **mídia**: o conjunto de **meios ou de veículos de divulgação**;

XXI - **não mídia**: os meios publicitários (**off-line**) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados;

(...)

XXIII - **peça e material publicitário**: os elementos isolados de uma **ação publicitária ou integrantes de uma campanha**;

(...)

XXXII - **veículo de comunicação e divulgação**: empresa ou entidade capaz de **comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público**.

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 20 DE ABRIL DE 2018 - Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares.

https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923710

Seção II

Das compras de mídia

Art. 4º Entende-se como **compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação**, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia poderão ser realizadas de três diferentes formas:

I - avulsas: compras de espaços e/ou tempos publicitários **em veículos de comunicação e divulgação**, a partir de uma necessidade de comunicação específica;

II - por volume: compras de grandes quantidades de espaços e/ou tempos publicitários **em veículos de comunicação e divulgação**, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública; e

III - por projetos de mídia: compra de espaços e/ou tempos publicitários **em veículos de comunicação e divulgação**, decorrente da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Objeto de Contratação de Serviços de Comunicação Digital

<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes-e-contratos-2>

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de comunicação digital, referentes à:

a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito deste contrato;

b) criação e execução técnica de ações e/ou peças de comunicação digital.

c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos do órgão/entidade, **em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais**, em consonância com novas tecnologias.

Apêndice I

Produtos e Serviços Essenciais

(..)

1.1 **Planejamento Estratégico**

1.3.1 **Mapeamento de Presença Digital**

Descritivo: **Elaboração de diagnóstico sobre os ambientes digitais** empregados pelo órgão/entidade para expor sua marca na internet. O mapeamento compreende as seguintes atividades:

- Identificação, junto com a equipe do órgão/entidade, dos principais assuntos tratados pela pasta, seus públicos e necessidades de comunicação.
- Análise editorial das propriedades digitais.
- Análise da arquitetura de informação.
- Análise da presença digital em ferramentas de busca.
- Análise da atuação da ativação nas redes sociais.
- Identificação do nível de penetração dos ambientes digitais do órgão/entidade.
- Produção de relatório com recomendações de boas práticas para as propriedades digitais do órgão/entidade.

1.3.2 **Diagnóstico e Matriz Estratégica**

Descritivo: Levantamento de informações e análise da presença digital do órgão/entidade e de suas temáticas, que subsidiarão a elaboração da sua matriz estratégica e do seu plano de ação digital. O diagnóstico

e a elaboração da matriz estratégica compreendem as seguintes atividades:

- Entrevistas exploratórias presenciais com representantes do órgão/entidade para o levantamento de insumos.
- Levantamento de públicos, desejos, insumos, potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- Benchmarking.
- Definição do objetivo da presença digital do órgão/entidade e suas temáticas.
- Indicação dos canais de atuação e propriedades digitais.
- Desenvolvimento da matriz estratégica, com a consolidação do objetivo da presença digital do órgão/entidade e suas temáticas.
- Proposição do mapa do sítio, com indicação das áreas específicas do órgão/entidade e suas temáticas, quando couber.
- Proposição de um plano de ação digital, com recomendação de canais.
- Proposição conceitual dos indicadores de avaliação de *performance* estratégica (os indicadores deverão ser reavaliados após a entrega do sítio, de acordo com os objetivos sazonais do órgão/entidade).
- Indicação de parceiros, recursos, gestores e ferramentas necessárias para o sucesso do projeto.

1.3.3

Diagnóstico de Conteúdo

Descritivo: Realização de análise dos conteúdos produzidos pelo órgão/entidade, considerando a adequação do tema, do público-alvo e do formato utilizado. O diagnóstico de conteúdo orientará as etapas de macroarquitetura padrão, projeto editorial e produção de conteúdo. O diagnóstico compreende as seguintes atividades:

- Mapeamento do conteúdo disponibilizado nos canais de comunicação digital do órgão/entidade considerando, quando for o caso, propriedades prioritárias, secundárias e terciárias de sítios/portais e redes sociais.
- Análise editorial do ambiente de comunicação digital do órgão/entidade, considerando: adequação de linguagem (clareza, qualidade de títulos e conteúdos), qualidade geral dos conteúdos, hierarquia de chamadas e conteúdos, organização geral das chamadas e dos conteúdos, aprofundamento de conteúdos, duplicidade ou não de informações, cruzamento de conteúdo,

atualização frequente (ou falta de) de conteúdos, otimização e acabamento de conteúdos, acessibilidade.

- Análise imagética do ambiente de comunicação digital do órgão/entidade.
- Análise de vídeos publicados no ambiente de comunicação digital do órgão/entidade.
- Elaboração de recomendações de melhorias.

(...)

Edital Concorrência 01/2021 – Ministério das Comunicações

ANEXO I BRIEFING

(...)

9. CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Em caráter complementar e para reforçar os esforços publicitários, o Governo Federal **pode dispor dos seguintes canais oficiais de comunicação:**

- Portal GOV.BR: <https://www.gov.br/pt-br>
- Portal Planalto: <https://www.gov.br/planalto/pt-br>
- Perfis do Governo Federal em Redes Sociais: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.
- **Perfis do Planalto em Redes Sociais: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.**
- Empresa Brasil de Comunicação – EBC: TV Brasil.
- Programa A Voz do Brasil.

Observação: Não devem ser considerados como recursos de comunicação os espaços gratuitos em rádio e televisão eventualmente utilizados pelo Poder Executivo Federal.

1.7. Diante das questões técnicas, normativas, editalícias e contratuais apresentadas acima, esta Subcomissão mantém seu posicionamento quanto à efetiva caracterização do Relato 2 da Recorrente como ação de comunicação digital.

1.8. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

Se já não bastassem tais argumentos até aqui expostos, convém ainda ressaltar quebra de isonomia quando outros julgamentos de concorrentes para o mesmo quesito – Relatos – são analisados. Como primeiro exemplo, a pontuação do quesito para a concorrente AMPLA teve a seguinte justificativa:

"Atendeu parcialmente aos atributos do quesito. Não foi possível abrir o arquivo do Relato 1, o que inviabilizou conhecer a solução publicitária criada para resolver o desafio de comunicação, destacadamente o nível de complexidade apresentado no relato. O Relato 2 não foi assinado pelo representante da licitante, conforme exigência disposta no Edital subitem 11.10-b". Com isso a agência foi penalizada em sua pontuação final no quesito".

Isto é, a empresa sequer a) oportunizou da maneira adequada a visualização do arquivo de um dos cases; b) isso por si só impede a percepção exata de qual solução publicitária foi criada e c) o outro case sequer teve assinatura adequada e assim não preenche requisitos formais basilares previstos no Edital. Mesmo assim, a nota da concorrente foi nove de um máximo de dez no quesito.

2. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

2.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. A avaliação do Quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, seguiu os dispositivos do Edital, destacadamente:

11.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- a) deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pela SECOM, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda; e d) deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

(...)

11.10.3 É facultada a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

(...)

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital e seus anexos busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos os participantes

2.2. Diante o exposto, esta Subcomissão entende que os argumentos da Recorrente não são pertinentes, nem têm o condão de alterar sua a nota, tendo em vista que a descrição do Relato 1, apresentado pela licitante Ampla, possibilitou a análise técnica e o julgamento, tal como exigido no Edital. Destaca-se que a não abertura do arquivo digital do Relato 1, impossibilitou conhecer apenas as peças publicitárias que são de apresentação facultativa. No tocante à assinatura, o representante da Ampla foi o mesmo para os dois relatos. Em ambos, a Subcomissão identificou sua rubrica em todas as folhas, inclusive na que deveria ter assinatura por extenso (Relato 2). Considerando esses pontos e os dispositivos editalícios acima, os relatos foram analisados e julgados, no entanto, a licitante foi penalizada na sua nota final nesse Subquestito.

2.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente

Conforme segue abaixo, a Recorrente apenas ilustrou o carrossel (formato da peça em destaque) que foi utilizado na rede social competente para solucionar o problema enfrentado e teve o cuidado de descrever a peça apresentada como Repertório.

13



Desta forma, o que se deseja restar claro é que a Recorrente foi extremamente prejudicada após ter o cuidado em apresentar de forma completa tal peça de seu Repertório. Mesmo com a riqueza de detalhes a partir da exposição do problema o qual a ESCALA buscou solucionar com a referida peça, a **subcomissão** entendeu por bem considerá-la 'ausente' tão somente por não constar a representação eletrônica da mesma, não obstante sua representação gráfica, exatamente conforme termos do Edital.

Manifestação Subcomissão Técnica:

3. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

3.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, partimos do princípio que a Recorrente sabe que adotou como padrão de apresentação de suas peças publicitárias de seu Repertório: uma representação gráfica (padrão visual), texto (indicação sucinta do problema e ficha técnica) e mídia com as peças eletrônicas/audiovisuais.

3.2. Para a peça Carrossel Toddeschini - *Art Gallery*, não foi apresentada mídia que possibilitasse a visualização da peça. Destaca-se aqui a insuficiência da representação gráfica para expressá-la em completude. Ademais, destacamos que esta Subcomissão avaliou peças similares (Carrossel para Redes Sociais) de outras licitantes, inclusive da própria Recorrente (vide abaixo), apresentadas em formato gráfico em sua Proposta Técnica (Subquesito Ideia Criativa). No entanto, tal apresentação reproduziu adequadamente a sequência de frames que caracterizam a dinâmica de exibição da peça carrossel.



3.3. Com relação ao apontamento da Recorrente de que a Subcomissão deveria ter feito diligência, manifestamos pela sua improcedência, dado a parte em destaque do próprio dispositivo editalício 31.1, qual seja:

31.1 É facultada à Comissão Especial de Licitação ou à autoridade competente, em qualquer fase desta Concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, **vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveriam constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.**

3.4. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Conclusão

4. Em benefício da clareza, reforçamos dois pontos centrais da dinâmica de atuação desta Subcomissão, destacados anteriormente:

4.1. O julgamento das Propostas Técnicas contemplou análise de cada Quesito e Subquesito, a partir de atributos avaliáveis específicos aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

4.2 Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

5. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica entende que não foram apresentados argumentos ou fatos suficientes para justificar a reformulação do julgamento da análise técnica inicial da Escala Comunicação e Marketing Ltda, tal como detalhado acima.

Brasília, 22 de março de 2022.



Ana Leticia Barreto

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Bruno Martins Marra

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021



Emerson Muzi

Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021

ANEXO 06

RECURSO ADMINISTRATIVO:

PROPEG COMUNICAÇÃO SA

Proposta classificada em 4º lugar, com nota 78,4.

Questionamento da Recorrente:

A) RACIOCÍNIO BÁSICO - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

De acordo com o item 12.2.1.1 do edital, o Subquesto 1 - Raciocínio Básico deve ser julgado conforme abaixo, *in verbis*:

12.2.1.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

A PROPEG obteve a pontuação total de 8,5 (oito vírgula cinco) pontos no quesito Raciocínio Básico. A fundamentação e justificativa para tal nota, constante no Anexo à Ata de Julgamento das Propostas Técnicas será rebatida de maneira simples e objetiva.

A única observação que coube a PROPEG foi a referida na letra a) do citado julgamento:

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;

Diz a Subcomissão sobre a PROPEG: A análise das características da Secom ficou restrita às disposições do briefing, sem maior aprofundamento.



Ocorre que, ao contrário do que disse a Subcomissão, a PROPEG **não ficou restrita às disposições do briefing, muito pelo contrário, o Raciocínio Básico trouxe inúmeras referências externas, como citação de autores e de pensadores contemporâneos sobre o tema, além de dados de pesquisa internacional.**

Além disso, nas outras três vezes que o Governo Federal foi citado no Raciocínio Básico, tratava-se, por óbvio de características da SECOM.

E como a PROPEG não recebeu nenhuma crítica nos demais itens do seu Raciocínio Básico, sua nota deve ser obviamente majorada para 10 (dez) pontos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

1. No tocante ao questionamento acima, esta Subcomissão esclarece:

1.1. O julgamento da Subcomissão Técnica foi feito para cada Quesito ou Subquesito, levando-se em conta atributos avaliáveis específicos, conforme previsto no Edital, aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

1.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

1.3. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que as citações/referências estão relacionadas à temática geral do *briefing*, e não às características e especificidades da Secom e do contexto de sua atuação institucional.

1.4. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

B) RACIOCÍNIO BÁSICO - DA REVISÃO DAS NOTAS DA ESCALA

Já a ESCALA recebeu da D. Subcomissão três severas críticas no Subquesto Raciocínio Básico e **deveria ter sua nota bastante reduzida a exemplo, no mínimo igual a da Licitante 11 - Lua Propaganda**, que também teve três observações negativas e obteve 6,9 (seis vírgula nove) pontos.

Mais ainda, a ESCALA utilizou menos de duas páginas para tal Subquesto, o que clarifica a pouca relevância que a licitante deu ao referido Raciocínio Básico, corroborando com a efetiva e necessária redução de sua nota.

Portanto, não resta dúvida que D. Subcomissão incorreu em erro material ao atribuir pontuação de 7,3 (sete vírgula três) à ESCALA neste Subquesto, devendo ter sua nota reduzida para 6,9 (seis vírgula nove) pontos para obedecer a conformidade da gradação das notas das demais licitantes.

Manifestação Subcomissão Técnica:

2. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

2.1. Foram consideradas as posições da licitante Escala, contidas nas páginas - 4 a 22 de suas Contrarrazões.

2.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

C) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

De acordo com o item 12.2.1.2 do edital as notas das propostas técnicas das licitantes no que tange a Estratégia de Comunicação Publicitária devem ser julgadas com fundamento em cinco critérios:

12.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do MCOM, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do MCOM com seus públicos;

- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a SECOM, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

As observações que couberam a PROPEG foram:

1. "O marco temporal "futuro" do conceito (Brasil. 200 Anos de Independência. O futuro escrito em verde e amarelo) enfraquece a percepção das ações e medidas que estão sendo tomadas para construção de um país melhor hoje. Além disso, pode trazer conexão com outros conceitos já atribuídos ao país, tal como Brasil. O país do futuro".

Ocorre que, o objetivo geral do briefing aponta para "o anseio de libertar-se de amarras acumuladas ao longo do tempo", deixando claro uma construção diária para a conquista futura: "um país melhor para todos".

Desta forma, a aplicação do termo “futuro” faz referência a importantes trechos do briefing como “...quem não aprendeu com as experiências do passado poderá cometer os mesmos erros e enganos no **futuro**” e cumpre com objetivos destacados como “...conectando-os ao tempo presente, de modo a inspirar a construção de um **futuro promissor** para a nação”; “Encorajar a população para uma postura posição e confiante em relação ao país, para a construção de um **futuro melhor**”.

A formulação, portanto, é bastante distante, no seu entendimento, da ideia de “país do futuro” imaginada pela Subcomissão. **O termo futuro é parte integrante do objetivo geral do briefing e por isso foi aplicado corretamente pela PROPEG.**

Manifestação Subcomissão Técnica:

3. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

3.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que, embora o termo “futuro” seja mencionado no *briefing* e tenha sido utilizado na Estratégia de Comunicação Publicitária, conforme apontado pela Recorrente, sua materialização no conceito da campanha não surtiu, na avaliação técnica desta Subcomissão, os efeitos esperados de sentimentalização e entendimento.

3.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2. “Não ficou clara a estratégia para o uso da #Futuro Verde e Amarelo”.

· Na verdade, a criação de uma hashtag para a campanha do bicentenário visa claramente uma maior aderência da população brasileira, a utilização da hashtag nas peças da campanha estimula a presença do esforço de comunicação no ambiente digital.

Manifestação Subcomissão Técnica:

4. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

4.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que esta Subcomissão tem conhecimento da dinâmica de operação de *hashtag*. O ponto em questionamento é a falta de apresentação da estratégia publicitária por trás de seu uso. Nesse particular, vale reforçar que o tratamento dado a manifestações oriundas de compartilhamento de conteúdo, com uso de *hashtag*, em redes sociais, por exemplo, está no âmbito de serviços de comunicação digital.

4.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3. “Risco de fragmentação da mensagem e da narrativa entre os 5 pilares/fases (Geral, Liberdade, Honestidade, Competitividade, Segurança e Valores)”.

Esse foi um erro crasso da D. Subcomissão, **não há o menor risco de fragmentação**, pois, como amplamente defendido na estratégia e demonstrado nas peças exemplificadas, os pilares utilizados são parte de uma mesma campanha e absolutamente complementares.

Trata-se de uma campanha de 6 meses e com muitos tópicos a serem trabalhados, o uso de pilares para a narrativa é essencial, sem eles corre-se o risco da mensagem “virar paisagem” no decorrer do tempo. **É uma estratégia mundialmente utilizada**. Os pilares tratam de forma mais completa dos valores nacionais e do governo, geram reflexão contínua sobre a história nacional e estimulam o patriotismo.

(...)

Aqui também a ESCALA desdobrou as entregas em cinco áreas: Saúde, Economia, Social, Empreendedorismo e Infraestrutura. **Assim como a PROPEG usou 5 pilares**. No entanto, mais uma vez a ESCALA não foi alvo de observações negativas sobre “fragmentação”.

Manifestação Subcomissão Técnica:

5. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

5.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Em sua Estratégia de Comunicação Publicitária, apresentou abordagem sob duas perspectivas/pilares de valorização (História e Futuro), a isso soma-se definição de outros 5 pilares representativos da sociedade brasileira (Liberdade, Honestidade, Competitividade, Segurança e Valores) que norteariam os esforços da campanha. Considerando tratar-se de ação publicitária para público amplo, a proposta apresenta múltiplos elementos (pilares), cujos conteúdos serão ainda desdobrados em várias peças referentes a seus respectivos pilares, congregando abordagens para enaltecer o passado (personagens históricos) e mostrar que a história é viva (brasileiros escrevendo a história) e adicionalmente apresentar entregas de governo. Conforme defendido pela Recorrente que “trata-se de campanha de 6 meses e com muitos tópicos a serem trabalhados”, considerando a limitação orçamentária, é muito provável o risco de fragmentação

da mensagem, que pode prejudicar sua assimilação, bem como atribui maior complexidade à garantia de efetividade dos esforços de mídia.

5.2. No tocante à ponderação sobre a licitante Escala, destaca-se que o desdobramento refere-se a uma temática: entregas do Governo Federal. Logo, o argumento utilizado pela Recorrente não tem aplicabilidade no ponto em discussão.

5.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4. “Pilar Valores, a menção a Deus, Pátria e Família pode ser vinculada ao slogan da campanha eleitoral de 2019, aumentando riscos de acionamentos judiciais, especialmente tendo em vista as peculiaridades do ano eleitoral”.

Risco absolutamente inexistente: a campanha não traz em nenhuma peça ou texto o termo “Deus”, tampouco aproxima-se da construção do slogan de 2018 “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. E mais! Os termos Pátria e Família foram utilizados da mesma forma que nas campanhas da SECOM PR e de outros Ministérios em 2020. Aliás, os

mesmos termos foram utilizados pela maioria das licitantes analisadas, sem nenhuma menção negativa.

Por desconhecimento jurídico a Subcomissão possa ter levantado a inexistente hipótese de “acionamentos judiciais”, primeiro ajuste-se, a campanha eleitoral para presidente ocorreu em 2018 e não em 2019, segundo, **o uso de tais palavras por si só não trazem nenhum risco de “acionamento judicial”** uma vez que são de domínio público e uso comum e, portanto, a Estratégia de Comunicação Publicitária da Propeg não deveria merecer reparos também neste aspecto.

Por sua vez, a Licitante ESCALA obteve a nota 17,7 (dezessete vírgula sete) no Subquesto aqui tratado.

Ocorre que, assim como a PROPEG, a ESCALA utilizou em sua Estratégia inúmeras menções a Abolição da Escravatura, fala de “libertar-se de amarras”. traz também citações a um “futuro melhor”, mas a ela não couberam observações negativas.

Manifestação Subcomissão Técnica:

6. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

6.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o ponto em análise são os argumentos que compõem a defesa do Subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária. Reafirmamos a percepção de risco de acionamentos judiciais, quanto ao uso do termo “Deus” e na sua construção conjunta com Pátria, cuja tradução semântica é Brasil, no contexto em comento. Ademais, não se trata de uma análise dos termos isoladamente, tal como propugnado pela Recorrente, trata-se de sua utilização no contexto e discurso de uma ação publicitária do Poder Executivo Federal. O risco é real, a exemplo de ocorrências anteriores de decisões limares ou cautelares que já suspenderam campanhas publicitárias do Governo Federal. Reforçamos que as condições político-institucionais para que ocorram são agravadas em períodos eleitorais. Desnecessário lembrar à Recorrente que, em sua maioria, tais acionamentos – da proposição ao julgamento – partem de avaliações subjetivas, resultante da percepção gerada pelas peças publicitárias exibidas.

6.2. No tocante à ponderação sobre escravatura, não foi identificado qualquer menção negativa para a Recorrente no Subquesto Estratégia de Comunicação

Publicitária, ora em análise. No tocante às ponderações sobre futuro melhor, esse ponto específico já foi abordado no item 3 acima.

6.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

D) IDEIA CRIATIVA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

A PROPEG obteve a nota 11,5 (onze vírgula cinco) no Subquesto. A Fundamentação para tal nota foi baseada nas seguintes observações ora combatidas:

1. Faltou a indicação da função tática das peças apresentadas, conforme requisito previsto no edital item 11.3.3.1.

Vale registrar que **as funções táticas não constam de nenhum dos sete itens de julgamento**. Desta forma esta observação nem deveria existir.

Mesmo assim, a PROPEG vem demonstrar que, em conformidade com as boas práticas a funções táticas estão sim inseridas na defesa constante na listas de peças, tanto exemplificadas quanto das não exemplificadas, ora no próprio peça, ora fazendo referência a outras peças similares - como reduções ou peças análogas da campanha.

Manifestação Subcomissão Técnica:

7. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

7.1. Foram analisados os argumentos apresentados pela Recorrente. A seguir segue item do Edital referente ao ponto em análise que evidencia sua necessidade:

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

7.2. Conforme pode ser verificado na proposta da Recorrente, há informações que caracterizam a especificação e a explicação de sua finalidade, mas não há descritivo da função tática.

7.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

O tratamento verde e amarelo é uma clara referência às cores da bandeira, ao patriotismo e à temática da campanha. Dessa forma, as cores fazem a campanha gerar uma imediata identificação do anunciante para o público. Achar sem atratividade as cores pátrias é bastante subjetivo, que cor deveria ter um filtro numa campanha de 200 anos de independência?

Além disso, o BG nas cores verde e amarelo criam um total destaque a figura do brasileiro. O protagonismo do brasileiro foi um dos pontos pedidos no briefing.

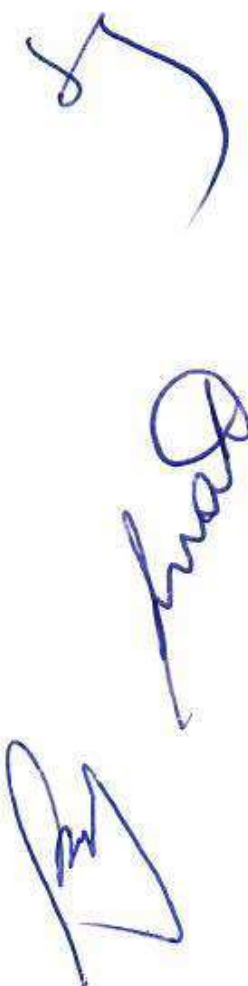
Ademais, a proposta 12 - Nova S/B, que também usou filtro verde e amarelo com muito mais intensidade do que a PROPEG, corretamente não teve sua nota reduzida por causa disso, sequer foi alvo de observação.

Manifestação Subcomissão Técnica:

8. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

8.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que não houve questionamentos quanto a escolha da cor. Tendo em vista a temática do *briefing*, as licitantes tenderiam fortemente a utilizar as cores da bandeira nacional. Outrossim, a opção pelo uso dessas cores não é garantia de que a sua aplicação gere percepção positiva.

8.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

3. "Somos, ha 200 anos, brasileiros livres" - A representação de uma família negra, pode trazer inferências inadequadas com o processo de escravidão/liberdade.

A peça não pode ser analisada isoladamente, mas sim no conjunto da campanha. A expressão "brasileiros livres" é usada em contextos variados, não deve ser reduzida apenas a este exemplo. Na visualização do conjunto, o risco de interpretação negativa inexistente.

Além disso, outras licitantes abordaram o tema da abolição da escravatura, em contextos de imagens idênticas, com brasileiros negros e texto de liberdade, sem terem sido penalizadas.

Manifestação Subcomissão Técnica:

9. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

9.1. Foram analisados os argumentos apresentados pela Recorrente. Desnecessário lembrar à Recorrente que, em uma campanha com tais dimensões e características, o público-alvo da ação publicitária não será impactado por todas as peças concebidas.

9.2. As peças foram consideradas em seu conjunto, mas também avaliadas isoladamente, quanto a sua adequação face aos objetivos de comunicação e peculiaridades das ações publicitárias do Governo Federal.

9.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4. Não ficou claro o sentido do trecho "personagens que a história tentou em vão fazer desaparecer", e qual a conexão com a proposta de mensagem que se quer transmitir.

Por várias vezes o briefing faz menção ao fato da história do Brasil ser desconhecida: "da história do país que, de certa forma, **é muito pouco conhecida pela maioria da população** e também servir de inspiração para levar adiante os grandes projetos...". e ainda: "É importante que todos os cidadãos conheçam e reflitam adequadamente sobre essa história, **pois o seu desconhecimento tem consequências sociais, políticas e culturais**, lembrando que a Independência foi um processo decisivo..."

Ou seja, o trecho do filme mostra e torna conhecida a verdade sobre os heróis da independência do Brasil. **Os mesmos heróis retratados na campanha da Secom do Governo Federal para o 7 de setembro de 2020.**

A Propeg foi a única agência que trouxe este elemento com protagonismo na campanha, fazendo um paralelo com os brasileiros atuais (o cidadão como protagonista e parte da história), compondo um destaque de originalidade que deve ser reconhecido.

Manifestação Subcomissão Técnica:

10. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

10.1. Foram analisados os argumentos apresentados pela Recorrente. Destaca-se que o ponto em questão não é o desconhecimento da história e seus heróis, tal como apresentado no *briefing*. Ou seja, desconhecimento dos brasileiros quanto a sua história e seus heróis. Mas sim a construção semântica adotada pela Recorrente que, em seu discurso, coloca a história como sujeito ativo da tentativa de fazer desaparecer tais personagens.

10.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5. Houve generalização na questão de "Fazer estatais darem lucro ao invés de prejuízo". O destaque dado ao lucro de 60,6 Bilhões em 2020, gera contradição entre as informações. Adicionalmente, é necessário atualização quanto ao período de apuração do lucro indicado.

O dado traz os resultados verdadeiros e gerais das empresas estatais,

11



propeg

não sendo possível pormenorizar o resultado de cada empresa estatal em função da duração da peça publicitária.

Manifestação Subcomissão Técnica:

11. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

11.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, o ponto em questão não é o detalhamento de dados por estatal, mas sim, a contradição entre a locução, que enfatiza prejuízo, versus o dado de lucro apresentado.

11.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.



Questionamento da Recorrente:

- 6. Inadequação do termo "socorridas" ao fazer referência as empresas que recorreram ao Pronampe e BEm.

A PROPEG destaca aqui que **o termo "socorrer" foi utilizado pela própria Agência Brasil** ao anunciar o valor destinado para trabalhadores e empresas durante a pandemia. "Governo anuncia R\$ 200 bilhões para socorrer trabalhadores e empresas", vide o site a seguir: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-04/governo-anuncia-r-200-bilhoes-para-socorrer-trabalhadores-e-empresas>

Manifestação Subcomissão Técnica:

12. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

12.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, as disposições apresentadas no recurso apenas reforçam a percepção de inadequação, dada a evidente diferença de abordagens entre conteúdo jornalístico e publicitário.

12.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

7. Destaque-se a falta de materialidade das entregas, para além dos valores que pautam a atuação governamental.

O spot corporificado visa solidificar o valor “Honestidade” e valorizar o povo brasileiro. Item bem avaliado na proposta 12 da Nova S/B e 15 da Calia. Na estratégia, a campanha destaca os outros spots focados especialmente nas entregas.

Observe-se que **comunicar as entregas do governo não fazem parte dos objetivos gerais ou específicos do briefing do edital**. É, necessário reconhecer que a proposta da PROPEG evidenciou de forma predominante os valores do povo brasileiro, a reflexão sobre sua história e o estímulo ao patriotismo, atendendo diretamente aos objetivos geral e específico de comunicação.

Isso não significa dizer que houve “falta de materialidade das entregas”, visto que muitas entregas são citadas nas peças da PROPEG, que conferiu o peso correto/adequado às variadas informações e estímulos do briefing. Ao contrário de outras propostas que se transformaram em meras

propeg

campanhas de prestação de contas das entregas do governo.

Manifestação Subcomissão Técnica:

13. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

13.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Trazemos abaixo trechos extraídos do *briefing* dessa concorrência que exaurem, de forma definitiva, o ponto em comento.

A comunicação do Poder Executivo Federal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as

providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Estado.

A publicidade dos atos, dos programas, das obras e dos serviços públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e de promoção da transparência e do controle social.

*Por ser responsável pela comunicação do Governo Federal, a SECOM tem o compromisso de garantir a **efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade.***

Objetivos e Diretrizes de Comunicação do Poder Executivo Federal

Nos termos do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, as ações de comunicação do Poder Executivo Federal devem apresentar, principalmente, os seguintes objetivos:

I - Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II - Divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

(...)

*A campanha publicitária do Governo Federal terá o importante desafio de fazer frente a informações não correspondentes à realidade disseminadas por parte da mídia e em redes sociais, **as quais não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo**, e que acabam gerando um sentimento de rejeição, que pode afetar diretamente a receptividade e a compreensão das mensagens a serem divulgadas. A campanha deve exaltar, também, o sentimento de confiança, esperança e otimismo dos brasileiros.*

13.2. Apesar do termo “entregas de Governo” não estar previsto nos objetivos de comunicação do briefing, todo o contexto apresentado no documento acima descrito possibilita de forma, inquestionável e objetiva, que essa abordagem

publicitária poderia ser utilizada e materializada na solução criativa, para o atingimento dos objetivos de comunicação.

13.3. Não foi identificada na Proposta Técnica da Recorrente, tal como argumentado no recurso, spots que tratassem de entregas de governo. Ou cuja descrição possibilitasse o conhecimento desse conteúdo (peças não corporificadas).

13.4. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

7. Inadequação da quantidade de conteúdo para a secundagem da peça, dificultando assimilação de mensagens/comandos-chave da campanha.

A peça tem quatro momentos de texto além da assinatura, sendo que a proposta 12 - NOVA/SB apresenta 5 momentos, com textos bem mais longos, além da assinatura e, corretamente recebeu boa avaliação, assim como deve ser a da PROPEG.

Manifestação Subcomissão Técnica:

14. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

14.1. Foram analisados os argumentos apresentados pela Recorrente. No entanto, essa Subcomissão mantém o seu julgamento, pois não foram apresentados elementos suficientes para reformular a percepção resultante da análise técnica inicial, sendo esta posição unânime de seus membros.

Questionamento da Recorrente:

8. Aplicação de box verde e amarelo e angulação de tipologia não valorizaram o conceito.

A proposta 06 - agência E3, desenvolveu aplicação de box igual, com maior angulação que a da PROPEG e mesmo assim foi bem avaliada recebendo o seguinte comentário: "peças com adequado equilíbrio estético, bom contraste e, na maioria das peças exemplificadas, com boa hierarquia e volume de informações". Desta forma, tendo em vista a correção da nota atribuída a licitante E3, faz-se necessária a reavaliação da nota da PROPEG diante do comparativo.

Manifestação Subcomissão Técnica:

15. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

15.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que os boxes não são iguais. Ponto relevante da justificativa da Subcomissão é a valorização do conceito, para o qual a aplicação de box em parte do conceito e na mesma tonalidade do fundo não contribuiu para destacá-lo no conjunto do conteúdo.

15.2 Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

9. Não houve apresentação de empenas para os demais temas Liberdade, Honestidade, Competitividade, Segurança e Geral.

Mais um engano da Subcomissão, as demais empenas com os outros temas constam sim na Relação de Peças Não Exemplificadas, são as peças de número 43, 44, 45 e 46 da página 9 da Proposta Técnica da PROPEG.

Manifestação Subcomissão Técnica:

16. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

16.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente e julgados procedentes, resultando em exclusão da respectiva justificativa da Subcomissão.

16.2. Destaca-se que são 16 os prédios de Ministérios em que é possível aplicação das empenas. Tanto na relação de peças corporificadas e não corporificadas, quanto no quadro “Valores Alocados em Mídia e Produção” (Pag 32) há previsão para apenas 6.

16.3. No entanto, tendo em vista a dinâmica relacionada à atribuição de notas, esclarecida no item 1.2, acima, esta Subcomissão considera que a exclusão da justificativa não possui relevância suficiente para reformular a nota atribuída para o Subquesto, sendo esta posição unânime de seus membros.

Questionamento da Recorrente:

E) IDEIA CRIATIVA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA ESCALA

Mais uma vez a Subcomissão cometeu equívoco ao pontuar a licitante ESCALA, pois concedeu nota de 17,7 (dezesete vírgula sete) a Ideia Criativa desta licitante. No entanto sua nota deve ser revisada para baixo, tendo em vista a utilização irregular de símbolo nacional, conforme demonstrado a seguir

A ESCALA propôs em todas as suas peças da ideia criativa, uma modificação significativa nas proporções de símbolo nacional, qual seja a bandeira do Brasil.

A forma de apresentar os símbolos nacionais é determinada pela lei nº 5.700, de 1971. O artigo 11, da citada lei elenca as formas em que a bandeira pode ser exposta.

Ocorre que, mudar a forma e proporções que descaracterizem sensivelmente a bandeira nacional, como foi o caso da licitante ESCALA é considerado como desrespeito e consequentemente proibido nos termos do art. 31 da referida Lei, In verbis:

Art. 31. São consideradas manifestações de desrespeito à Bandeira Nacional, e, portanto, proibidas:

[...]

II - Mudar-lhe a forma, as cores, **as proporções**, o dístico ou acrescentar-lhe outras inscrições; (grifamos)

Portanto, por infringir tão importante norma legal ao propor a utilização irregular do símbolo nacional, alterando de forma desproporcional as dimensões da Bandeira Nacional, a ESCALA deve ter

14

propeg

sua nota da ideia criativa significativamente reduzida em 30% (trinta por cento) para 11,5 (onze virgula cinco).

Manifestação Subcomissão Técnica:

17. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

17.1. Foram consideradas as posições da licitante Escala, contidas nas páginas 04 a 22 de suas Contrarrazões.

17.2. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, as disposições legais apresentadas não foram consideradas aplicáveis à análise da linha criativa desta concorrência, sendo ainda não razoável ser considerada no ponto em comento.

17.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

F) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

1. No público-alvo Formadores de Opinião não foi determinada a faixa etária/classe social, de forma a melhor contribuir para posterior escolha dos meios e veículos

Na definição de público-alvo foi destacado sobre a Sociedade em Geral (AS ABCDE 18+) e o Formador de Opinião. Na página 23 informamos que esse público é o (AS AB 20+).

Manifestação Subcomissão Técnica:

18. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

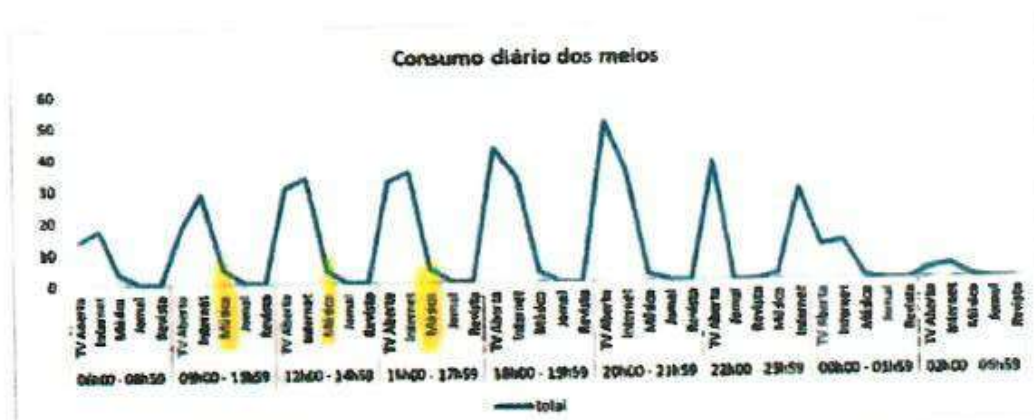
18.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, a informação agora apresentada em seu recurso (AS AB 20+) diverge da contida em sua Proposta Técnica (AB 20+).

18.3. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2. Informação sobre consumo de rádio, na faixa 9h às 18h, não é o meio mais consumido, conforme gráfico Consumo Diário dos Meios apresentado, em contraposição ao defendido pela licitante.

O gráfico apresentado pela PROPEG mostra o consumo de música (rádio) é maior das 9h às 18h, conforme grifado em amarelo.



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) | Target Group Index – TGI Latina 2021

Além dos fatores cobertura e afinidade dos públicos com os meios de comunicação, foram analisados também os períodos em que cada meio apresentou maior consumo, conforme gráfico. Identifica-se, por exemplo, que o meio Rádio é mais consumido no período das 9h às 18h, horário comumente observado na rotina do público-alvo, como o deslocamento casa- trabalho/escola/faculdade. O jornal é mais consumido no primeiro horário da rotina do usuário, que visa se atualizar das informações e noticiários. Já a Televisão e a Internet têm períodos mais longos de pico de consumo, ultrapassando uma média de mais de 6 horas por dia, concentrada na faixa horária das 15h às 22h.

Manifestação Subcomissão Técnica:

19. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

19.1. Foram analisados os argumentos apresentados pela Recorrente. No entanto, a informação de consumo de “Música” não representa adequadamente o consumo para o meio “Rádio”, tendo em vista que nela podem estar incluídas plataformas de *streaming* entre outros. Por outro lado, rádios com perfil editorial predominantemente jornalístico, também não se enquadrariam nessa categorização.

19.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

2. Na seleção de rádios em mercados com pesquisa, foram selecionadas as 3 emissoras de maior audiência, sem definição de critério que garantisse cobertura ideal.

A seleção das 3 emissoras foi justamente o que garantiu a economicidade e a eficiência da programação, permitindo alcançar pelo menos 50% de cobertura em cada praça, conforme simulação a seguir.

PRAÇA	RÁDIO					
	TARGET	INSERÇÕES	COBERTURA %	FREQUÊNCIA MÉDIA	COBERTURA (INDIVÍDUOS)	GRP
SÃO PAULO	12.396.372	572	53,1%	3,43	6.580.180	182,09
BRASILIA	3.094.235	430	58,2%	2,66	1.799.363	154,91
BELO HORIZONTE	2.530.701	419	75,8%	3,71	1.918.099	281,12
RIO DE JANEIRO	6.775.561	572	71,9%	3,59	4.869.392	258,09
CURITIBA	1.963.726	272	56,7%	2,79	1.112.498	158,32
SALVADOR	2.900.319	572	59,3%	2,81	1.720.695	166,56
GOIANIA	1.555.626	224	57,3%	2,92	891.577	167,61
PORTO ALEGRE	1.492.530	572	59,0%	2,98	880.748	175,57
VITORIA	327.801	572	64,7%	3,02	212.139	195,36
FORTALEZA	2.452.185	572	70,5%	3,41	1.727.628	240,44
RECIFE	1.537.704	572	62,1%	3,06	954.937	190,16
NACIONAL	213.317.639	367	18,58%	3,29	22.667.257	34,97

Manifestação Subcomissão Técnica:

20. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

20.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, em sua Proposta Técnica (Estratégia de Mídia e Não Mídia) não foi evidenciado o objetivo tático de atingir pelo menos 50% de cobertura (informação trazida agora no recurso). A definição de corte seco das 3 primeiras emissoras, por audiência, fragilizou a proposta sob o ponto de vista de adoção de critérios técnicos para garantir a de economicidade e não dispersão.

20.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

3. Há necessidade de mais informações de consumo do meio que justifique a escolha dos dias (segunda e terça), bem como qual a estratégia que determinou a escolha dos formatos (1/2 e 1/4 página) em cada veículo proposto

Conforme apresentado, o maior consumo do meio jornal ocorre de segunda a sexta e devido a isso a publicação ocorreu entre esses dias. Os formatos de 1/2 e 1/4 de página permitiam uma economicidade na utilização do meio, visto que este ainda é um meio caro. Além disso, a utilização do meio ocorreu somente no lançamento da campanha.

Manifestação Subcomissão Técnica:

21. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

21.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, em sua Proposta Técnica, a informação foi apresentada blocada (segunda a sexta), sendo que há dados de consumo do meio Jornal que possibilitam melhor seleção dos dias de veiculação, visando maior economicidade e exposição.

21.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

4. SIMULAÇÃO – Incoerência no Universo do Target entre TV Aberta e TV Fechada.

De acordo com os dados de simulação extraídos do software IBOPE Instar, o Universo apresentado está correto, não havendo incoerência.

Manifestação Subcomissão Técnica:

22. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

22.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. No entanto, as informações da simulação apresentadas em sua Proposta Técnica não trouxeram fonte (Ibope Instar) para creditar os dados. Essa informação foi apresentada agora no recurso. Ratificamos a incoerência, dado que no quadro de simulação, para um Target AS ABCDE 12+ foram apresentados os seguintes quantitativos absolutos de pessoas: TV Fechada (64,5 Milhões) e TV Aberta (63 Milhões).

22.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquestito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

Questionamento da Recorrente:

5. Simulação – Jornal e Revista – Não Ficou clara, a partir dos resultados apontados na simulação a manutenção desse meio quanto ao aspecto de eficiência e economicidade e sua contribuição para o atingimento dos objetivos de mídia

Apesar da baixa cobertura, os 2 meios possuem pertinência junto ao público-alvo (Formador de Opinião), visto que possuem alta afinidade. A eficiência destes meios deve, portanto, ser analisada no conjunto da campanha e não isoladamente. Notadamente, cumprem objetivos específicos para o alcance do público formador de opinião.

Manifestação Subcomissão Técnica:

23. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

23.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que além de análise de pontos específicos, a proposta de campanha foi analisada como um todo. Justamente por isso, identificou-se a falta de argumentos para manutenção dos investimentos, direcionados ao meio Jornal e Revista, em relação a outros meios que também tem afinidade com o público Formador de Opinião, mas que apresentam maior cobertura, evidenciando, assim, maior eficiência e economicidade.

23.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesto, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

· 6.Simulação – RESULTADO TOTAL – Incoerência na base de cálculo. Toda defesa foi feita com base de GRP e o quadro apresenta resultado em TRP. Adicionalmente, há inconsistência na informação da frequência.

18

propeg

Sobre (GRP/TRP), toda a simulação foi feita em cima do público-alvo (Sociedade em Geral) AS ABCDE 12+, sendo assim os dados do TRP. Na extração realizada dos softwares de pesquisa, a informação sempre é extraída como GRP, uma vez que o público é informado na plataforma.

· Em relação a inconsistência na informação da frequência, apresentamos os dados de multimeios pela fórmula de Sainsbury que é utilizada para calcular multimeios considerando a sobreposição entre eles e não simplesmente somando a cobertura de cada um. Com essa fórmula é possível identificar tanto a cobertura acumulada como uma frequência média da ação. Para o cálculo da frequência a conta utilizada é a do $TRP/cobertura/100$. Ou seja, $515/85,09\%/100 = 6,1$.

Manifestação Subcomissão Técnica:

24. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados e esclarece:

183

24.1. Foram analisados os argumentos da Recorrente. Destaca-se que o detalhamento quanto ao uso dos termos GRP/TRP foram evidenciados agora pela Recorrente, quando deveriam constar de sua Proposta Técnica (Estratégia de Mídia e Não Mídia), clarificando a forma de obtenção de Cobertura e Frequência Médias constantes do quadro da página 31 de sua Proposta Técnica.

24.2. Dessa forma, não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial do Subquesito, sendo esta posição unânime dos membros da Subcomissão.

IMPUGNAÇÕES DA PROPEG PARA OUTRAS LICITANTES
IMPUGNADA: ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

**2. NECESSÁRIA REVISÃO DO JULGAMENTO DOS RELATOS DE
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO -
EM FACE DAS JUSTIFICATIVAS DAS PONTUAÇÕES**

**DA REVISÃO DAS NOTAS DA ESCALA NO RELATO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO -
CARTÃO DE CONFIRMAÇÃO ENEM 2018**

A Licitante A ESCALA obteve a pontuação máxima de 5 pontos no que diz respeito ao relato Ministério da Educação - Cartão de confirmação Enem 2018, contudo, a D. Subcomissão se equivocou e deixou de considerar

critérios objetivos importantes ao conceder a nota máxima neste Relato à ESCALA, devendo retificar tal pontuação, conforme será demonstrado a seguir.

(...)

É evidente que para a licitante obter a nota máxima no quesito deveria ter atendido a todos os critérios objetivos de julgamento previsto em edital. Mas não foi isso que ocorreu neste caso.

O relato da ESCALA - Ministério da Educação - Cartão de confirmação Enem 2018 não evidenciou:

1. Nenhum planejamento estratégico, conforme item 12.2.4 "a", visto que, em nenhuma parte do seu Relato a ESCALA cita que houve planejamento, muito pelo contrário, o que houve foi uma determinação do cliente, de acordo com o próprio texto "...foi definido pelo MEC, que, pela primeira vez, a informação sobre a conferência fosse prioridade na campanha de divulgação do exame." Ou seja, não existe evidência de qualquer planejamento estratégico por parte da licitante. Ocorreu apenas mera execução de tarefa solicitada pelo cliente.

2. Nenhuma mostra de que a solução publicitária apresentada pela agência contribuiu para os resultados obtidos, conforme item 12.2.4 "b", pois não há correlação direta entre os 89% dos candidatos que acessaram o cartão de confirmação com a solução de comunicação apresentada, uma

20

propeg

vez que o **acesso do aluno ao cartão de confirmação é obrigatório para que o aluno conheça o seu local de prova.**

3. A relevância dos resultados obtidos, segundo item 12.2.4 “c”. Senão vejamos: o relato apresentado não traz a relevância dos resultados. Pois não ficaram evidenciados por exemplo o número de pessoas alcançadas com os esforços e nem o comparativo com anos anteriores.

Portanto, tendo em vista que a ESCALA obteve nota máxima de 5 pontos no quesito **e descumpriu três dos quatro critérios objetivos para pontuação do Relato**, sua nota deve pelo menos ser reduzida para metade, sendo-lhe atribuída a pontuação de 2,5 (dois vírgula cinco) pontos.

Manifestação Subcomissão Técnica:

25. Esta Subcomissão reforça o disposto nos itens 1.1 e 1.2 supracitados.

25.1. Considera as posições apresentadas pela Escala, contidas nas páginas 04 a 22 de suas Contrarrazões.

25.2. Foram considerados os argumentos da Recorrente. No entanto, esta Subcomissão depreende, da análise do case em comento, evidências objetivas de planejamento estratégico na proposição da solução publicitária para atendimento da demanda do MEC, destinada a redução de abstenções em edição do ENEM.

25.2. Os resultados apresentados (menor nível de abstenção desde 2009), resultando economicidade dos investimentos públicos, denotam a concretude e contribuição da solução publicitária.

25.3. Quanto à relevância, a magnitude do programa, seu alcance social e a repercussão que a temática alcança em mídia e redes sociais trazem os contornos da sensibilidade institucional dessa ação governamental.

25.4. Dessa forma, entende que não foram apresentados elementos suficientes para reformular o julgamento da análise técnica inicial da licitante Escala Comunicação e Marketing Ltda., sendo o pedido da Recorrente julgado improcedente, em posição unânime dos membros da Subcomissão.

Conclusão

26. Em benefício da clareza, reforçamos dois pontos centrais da dinâmica de atuação desta Subcomissão, destacados anteriormente:

26.1. O julgamento das Propostas Técnicas contemplou análise de cada Quesito e Subquesito, a partir de atributos avaliáveis específicos aplicados de forma isonômica para todas as licitantes.

26.2. Não há relação direta da quantidade de pontos negativos/positivos, constantes das justificativas, com a atribuição da nota das licitantes. Nessa atribuição são considerados a consistência técnica demonstrada nas defesas, os argumentos apresentados e as informações prestadas pelas licitantes, a partir de avaliação abrangente dos atributos e da relevância dos pontos de destaque e/ou fragilidades identificados. Para estabelecimento da pontuação de cada Quesito ou Subquesito, é realizado ainda um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e feita a gradação das pontuações atribuídas, de forma que reflitam o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento estabelecidos no Edital.

27. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica entende que, apesar do acolhimento parcial de alguns esclarecimentos (vide item 16), não foram apresentados argumentos ou fatos suficientes para justificar a reformulação do julgamento da análise técnica inicial da Propeg Comunicação SA, sendo ainda seus pedidos de impugnação de outras licitantes julgados improcedentes, tal como detalhado acima.

Brasília, 22 de março de 2022.


Ana Letícia Barreto
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021


Bruno Martins Marra
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021


Emerson Muzi
Membro Subcomissão Técnica
Concorrência MCom 01/2021