

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES - MCOM.

Ref.: Concorrência Pública nº 01/2021

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.893.556/0001-78, com sede na SHIS QI 09/11 Bloco L sala 106 Ed. Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília - DF, CEP 71.625-125, com endereço eletrônico em [contato@calixpropaganda.com.br](mailto: contato@calixpropaganda.com.br), vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal, cf. procuração anexa, à presença de Vossa Senhoria, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos do item 22.1 do Edital¹, do artigo 11, § 4º, VIII, da Lei nº 12.232/2010 e do artigo 109, I, "b", da Lei nº 8.666/1993, pelos fatos e fundamentos técnicos e jurídicos a seguir expostos.

Este recurso administrativo tem por objetivo **MAJORAR** a pontuação da proposta técnica da Recorrente e **REDUZIR** a pontuação das propostas técnicas de outras licitantes.

I. SÍNTESE FÁTICA.

1. O presente recurso administrativo é **tempestivo**, nos termos do item 22.1 do Edital, uma vez que interposto em 03/03/2022, dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis². O **objetivo** almejado com a interposição do presente recurso, antecipa-se, é contestar o resultado do julgamento das propostas técnicas apresentadas no âmbito da Concorrência Pública nº 01/2021, bem como a classificação e a pontuação atribuída à

¹ Cf. Edital, 22.1. "Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação e protocolizada no Anexo A, Bloco R, 2º andar, Sala 205/209 oeste, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, no horário das 9 h às 12h e das 14h às 17h."

² Levando em conta que a publicação – e, portanto, a intimação – do ato impugnado pela Recorrente ocorreu em 23/02/2022, e que os dias 28/02/2022 e 01/03/2022 são considerados pontos facultativos em razão do feriado de Carnaval, conforme a Portaria nº 14.817, de 20 de dezembro de 2021 do Ministério da Economia, é tempestivo o protocolo do presente Recurso Administrativo nesta data de 03/03/2022, conforme informado por e-mail pela Comissão Especial de Licitação.



proposta de algumas das agências licitantes e à própria Recorrente, consoante a fundamentação técnico-jurídica e a análise documental detalhada realizada.

2. A Concorrência Pública nº 01/2021 foi lançada pelo Ministério das Comunicações (MCOM), por meio de sua Secretaria Especial de Comunicação Social, visando à contratação de 4 (quatro) agências de propaganda, sob o critério de melhor técnica, para a prestação “*de serviços de publicidade [...], compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.*”.

3. Quando da Segunda Sessão Pública, foram abertos pela Comissão Especial de Licitação (doravante também “CEL”) os Invólucros nº 1 e 3, encaminhados pela Subcomissão Técnica à CEL, os quais continham as notas e o status da proposta técnica de cada uma das licitantes referentes ao quesito 1 (Plano de Comunicação Publicitária, referente ao Invólucro nº 1), e aos quesitos 2, 3 e 4 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, respectivamente, referentes ao Invólucro nº 3).

4. Conforme dispõe o subitem 23.3, alínea “g”, do Edital, o resultado e a classificação das licitantes foram publicados no Diário Oficial da União em 23/02/2022, conforme a planilha abaixo:

Empresa	QUESITO 1 Plano de Comunicação Publicitária	QUESITO 2 Capacidade de Atendimento	QUESITO 3 Repertório	QUESITO 4 Relato de Soluções de Problemas	TOTAL	STATUS
CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	55,6	15,00	10,00	9,50	90,1	CLASSIFICADA
NOVA/SB COMUNICAÇÃO	54,3	15,00	10,00	10,00	89,3	CLASSIFICADA
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA	53,7	13,50	9,00	9,50	85,7	CLASSIFICADA
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A	43,4	15,00	10,00	10,00	78,4	CLASSIFICADA
ESCALA COMUNICAÇÃO E	49,1	14,25	9,00	5,00	77,4	CLASSIFICADA



MARKETING S/A						
COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	42,0	14,00	10,00	10,00	76,0	CLASSIFICADA
E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	44,0	12,00	10,00	9,13	75,1	CLASSIFICADA
PROPAGANDA DESIGUAL LTDA	41,5	12,00	10,00	9,60	73,1	DESCALIFICADA
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	37,1	13,50	10,00	10,00	70,6	DESCALIFICADA
LUA PROPAGANDA LTDA	36,8	13,00	10,00	9,63	69,4	DESCALIFICADA
AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	37,9	12,00	10,00	9,00	68,9	DESCALIFICADA
CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA	33,6	14,50	10,00	9,25	67,4	DESCALIFICADA
EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA	29,3	12,00	8,00	7,75	57,1	DESCALIFICADA
BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)	28,0	10,50	7,00	9,50	55,0	DESCALIFICADA
DEBRITO PROPAGANDA LTDA	11,0	11,50	10,00	9,75	42,3	DESCALIFICADA

5. Conforme se depreende dos termos do *subitem 11.1* do Edital, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes devem ser estruturadas conforme 4 (quatro) quesitos, a saber: **(1) Plano de Comunicação Publicitária**, constante do Invólucro nº 1, o qual contém 4 (quatro) subquesitos: (1.1) Raciocínio Básico, (1.2) Estratégia de Comunicação Publicitária, (1.3) Ideia Criativa e (1.4) Estratégia de Mídia e Não Mídia; **(2) Capacidade de Atendimento**, constante do Invólucro nº 3, o qual contém 5 (cinco) subquesitos: (2.1) Clientes, (2.2) Profissionais, (2.3) Infraestrutura, (2.4) Sistemática de Atendimento e (2.5) Informação de Marketing; **(3) Repertório**, também constante do Invólucro nº 3; e **(4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, também constante do Invólucro nº 3.



6. Nos termos do que determina o subitem 12.3.2 do Edital, os 100 (cem) pontos máximos a serem atribuídos à Proposta Técnica foram subdivididos conforme a seguinte tabela:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária [Invólucro 1]		65
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	10
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento [Invólucro 3]		15
SUBQUESITOS	I. Clientes	3
	II. Profissionais	6
	III. Infraestrutura	2
	IV. Sistemática de Atendimento	1
	V. Informação de Marketing	3
3. Repertório [Invólucro 3]		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação [Invólucro 3]		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

7. Frise-se, desde logo, que esta licitante CÁLIX COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., ora Recorrente, tem plena ciência do volume de trabalho que a análise de todas as 15 (quinze) propostas técnicas demanda da Subcomissão Técnica, sendo consequência natural de tamanho volume a possibilidade de haver erros,



comprováveis, na avaliação. No caso em tela, existem equívocos objetivos e demonstráveis de plano, a partir das notas e motivações individualizadas, que resultam na incontroversa necessidade de revisão da nota da Recorrente para maior e de redução das notas das licitantes **CALIA, NOVA SB, PROPEG, ESCALA e FIELDS**.

8. É certo que a proposta técnica da Recorrente, com a apresentação de seu Plano de Comunicação Publicitária, atendeu, em medida maior do que a pontuada, os subquesitos constantes do quesito 1 do *subitem 12.3.2* do Edital, conforme será objetivamente demonstrado.

9. É certo também que, além dessa avaliação feita a menor para o Invólucro nº 1 da Recorrente – em razão de erro comprovável de julgamento, levando-se em conta os parâmetros objetivos fixados pelo *subitem 12.3.2* do Edital –, ocorreu também erro avaliativo semelhante por conta de ter a Subcomissão Técnica atribuído algumas notas superiores às licitantes **CALIA, NOVA SB, PROPEG, ESCALA e FIELDS**, as quais satisfizeram em menor grau os subquesitos avaliativos constantes do quesito 1 (Plano de Comunicação Publicitária).

10. A grande questão, exposta neste recurso, é que foram cometidos erros objetivos e plenamente demonstráveis, verificáveis a partir de uma simples análise das planilhas e das motivações apresentadas para as notas atribuídas. Daí porque, no caso presente, a procedência do presente recurso é medida que se impõe.

11. Diante desse contexto, por meio do presente recurso administrativo, demonstrar-se-á, essencialmente:

- a) A fundamentação e comprovação de que a pontuação atribuída à licitante **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, ora Recorrente, foi objetivamente indevida e a menor.
- b) A fundamentação e comprovação de que ao menos cinco licitantes (CALIA, NOVA/SB, PROPEG, ESCALA e FIELDS) auferiram pontuações superiores às que seriam respectivamente devidas conforme o Edital.

12. Isso posto, parte-se aos fundamentos de mérito que justificam cada uma destas pretensões.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS.



13. Conforme consta da Planilha de Avaliação da Subcomissão Técnica em relação ao teor do Invólucro nº 1 (referente ao Plano de Comunicação Publicitária — Via Não Identificada), a Recorrente recebeu uma pontuação total de 33,6 como média das notas de todos os subquesitos avaliados por cada um dos jurados. Não obstante, as notas atribuídas aos subquesitos do quesito 1, constantes do subitem 12.3.2 do Edital, foram, *data venia*, indevidas quando consideradas as justificativas apresentadas, sobretudo se cotejadas, isonomicamente, com as notas de outras licitantes para os mesmos subquesitos, as quais foram, ao revés, supervalorizadas em relação às pontuações previstas para cada subquesito do quesito 1 do Edital.

14. Abaixo, serão apresentadas as razões para a **majoração** das notas atribuídas ao quesito 1 e subquesitos do Invólucro nº 1, no que toca à Recorrente, e da **minoração, por isonomia**, das respectivas notas atribuídas como média da pontuação referente ao quesito 1 e subquesitos do Invólucro nº 1, no que toca às licitantes **CALIA, NOVA/SB, PROPEG, ESCALA e FIELDS**.

II.1. FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE JUSTIFICAM E IMPÕEM O AUMENTO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE CÁLIX.

II.1.1. DOS DESCONTOS DE NOTA NO SUBQUESITO "RACIOCÍNIO BÁSICO".

15. O Edital dispõe, no seu item 12.2.1.1, que o Subquesito nº 1, **Raciocínio Básico**, do Plano de Comunicação Publicitária (Quesito nº 1), deverá ser avaliado pela Subcomissão Técnica sob os seguintes critérios:

- 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. (grifos acrescidos)

16. Como se depreende, o julgamento do raciocínio básico deve pautar-se por três pontos principais, a saber: i) características e especificidades da SECOM, dentro do seu contexto de atuação; ii) atenção às necessidades de comunicação publicitária identificadas; iii) análise e respostas ao desafio de comunicação e aos objetivos estabelecidos no Briefing.



17. Ocorre que, ao analisar o Plano de Comunicação da Recorrente, a Subcomissão Técnica elencou os seguintes pontos negativos:

(N) Aspectos políticos foram abordados de forma demasiada, atrelando forte ênfase a aspectos que delimitam a gestão atual, em detrimento de uma visão mais institucional, denotando não conformidade com o Art. 37 §1º da CF, destacadamente quanto aos aspectos de impensoalidade.

(N) Ênfase em aspectos de gestão governamental a partir de 2019, com juízo de valor, em detrimento de uma análise mais institucional da atuação da Secretaria/MCOM.

(N) Deixou de destacar o protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial.

(N) Abordou aspectos de mídia, considerados inadequados nesse ponto de construção da defesa da proposta.

18. Para fins analíticos, as justificativas acima serão agrupadas em dois tópicos, conforme abaixo.

II.1.1.1. Da violação à isonomia e do disposto no item 12.2.1.1, “a”, do Edital. Da necessária e justa contextualização sobre as características e especificidades da SECOM.

19. No que diz respeito às duas primeiras justificativas, é preciso observar um equívoco por parte da Subcomissão Técnica ao interpretar a contextualização feita pela licitante, ora Recorrente, na sua proposta técnica.³

20. Sabe-se que a institucionalidade da SECOM atravessou uma relevante reestruturação desde o ano de 2019 até o presente. Nesse período houve mudanças na organização dos ministérios e suas secretarias, de modo que em 2020, com a recriação do Ministério das Comunicações (antes integrado ao Ministério da Ciência e Tecnologia), a SECOM deixou de estar subordinada à Secretaria de Governo da Presidência da República e passou a ser o principal órgão da estrutura básica deste Ministério, conforme a Lei nº 14.074, de 14 de outubro de 2020.

21. É, portanto, indispensável mencionar esse período como informação relevante para as características e especificidades da SECOM, bem como para o seu

³ Cite-se, novamente: (N) Aspectos políticos foram abordados de forma demasiada, atrelando forte ênfase a aspectos que delimitam a gestão atual, em detrimento de uma visão mais institucional, denotando não conformidade com o Art. 37 §1º da CF, destacadamente quanto aos aspectos de impensoalidade; (N) Ênfase em aspectos de gestão governamental a partir de 2019, com juízo de valor, em detrimento de uma análise mais institucional da atuação da Secretaria/MCOM.



contexto recente de atuação. A referida mudança certamente trouxe maiores possibilidades para o exercício de sua competência de planejamento, desenvolvimento e execução das ações de comunicação do Governo Federal.

22. Por força do art. 37, *caput* e §1º, a Constituição Federal impede que haja qualquer tipo de identificação entre a publicidade e os titulares dos cargos, alcançando esta proibição os partidos políticos a que os agentes públicos pertençam. Esse limite constitucional foi respeitado pela Recorrente, não havendo, em momento algum no texto da proposta, associação lesiva a tais dispositivos.

23. É preciso registrar que o Raciocínio Básico é uma argumentação que não é divulgada para o público externo e que serve para embasar o conceito criativo e a estratégia de comunicação a ser proposta na relação agência/contratante. Por essa razão complementar, não há como se considerar que houve violação ao art. 37, §1º, da Constituição Federal, pois não há divulgação propriamente dita, não sendo possível falar em promoção pessoal, divulgação de nome, símbolo ou imagens, tal como previsto no dispositivo. Assim, não sendo dados ou opiniões expostas na campanha publicitária e, sim, o material de fundamentação para a construção da proposta, é impossível não reconhecer que a relação na análise do Raciocínio Básico ainda é entre a agência-licitante e o órgão público-contratante.

24. Assim, por não se constituir publicidade a ser imediatamente veiculada ao público-alvo das campanhas, é imperioso reconhecer que o fundamento constitucional utilizado pela Subcomissão Técnica em sua justificativa⁴ é inadequado e não se aplica à relação licitante-SECOM. É evidente que o Raciocínio Básico também precisa levar em consideração elementos compatíveis com os objetivos contemporâneos do Governo, já que se trata de uma campanha publicitária a ser realizada em prol de seus objetivos institucionais. Além disso, todo e qualquer “aproveitamento” dos conceitos utilizados no Raciocínio Básico seriam depurados e isentos de qualquer menção desviante da imensoalidade - algo que, ainda assim, não ocorre na proposta da Recorrente, pois não há qualquer menção subjetiva ou dado que não esteja referenciado exclusivamente à contextualização institucional.

25. Para fins de comparação, registre-se o exemplo da agência CALIA (1^a colocada), que em seu Raciocínio Básico também enfatizou a gestão governamental a partir de 2019, afirmando que “*São muitas as políticas públicas da atual gestão, passíveis de serem listadas em nossa proposta, que desde o início de 2019 atuam centradas na dissolução de vínculos negativos do passado que impediam o Brasil de progredir*”. Sobre essa afirmação,

⁴Trata-se aqui especificamente da justificativa: “[N] Aspectos políticos foram abordados de forma demasiada, atrelando forte ênfase a aspectos que delimitam a gestão atual, em detrimento de uma visão mais institucional, denotando não conformidade com o Art. 37 §1º da CF, destacadamente quanto aos aspectos de imensoalidade.” (grifo acrescido)



no entanto, a Subcomissão Técnica não mencionou nada a respeito, pelo contrário, tendo apenas elencados pontos positivos para o subquesito da referida proposta - o que corrobora a disparidade de julgamento sobre pontos semelhantes nas diferentes propostas. Assim, se para a licitante CALIA a menção à gestão atual do Governo Federal foi avaliada positivamente, também as menções feitas pela Recorrente devem ser tidas como adequadas e não prejudiciais à proposta.

26. Em realidade, como dito, a contextualização da gestão atual é necessária à contextualização institucional contemporânea da SECOM, a fim de embasar uma campanha que tem características muito particulares e inafastáveis dos ideários do presente, diferenciando-a, também, de ações já feitas em gestões anteriores. A rigor, esse foi o único objetivo da contextualização elaborada pela Recorrente, sem qualquer tipo de juízo de valor excedente ao que já havia sido delimitado pelo Edital.

27. **Lembre-se que o próprio Briefing utiliza a expressão “grandes projetos propostos pelo atual governo” para destacar a importância do que é feito no tempo presente**, conforme consta no desafio de comunicação:

O fato é que celebrar os 200 anos da Independência do Brasil também configura uma importante oportunidade para promover uma reflexão a respeito 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 propostos pelo atual governo no sentido de obter a independência e prosperidade plenas do país.

28. Seria possível enumerar ainda outros trechos, além do supracitado, que comprovam que o Briefing traz um tom político ao contexto de atuação da SECOM, como é o caso da menção à oposição midiática à gestão atual.⁵ A rigor, isso apenas demonstra que tais aspectos circunstanciais são indissociáveis do trabalho das instituições públicas de comunicação.

29. Neste sentido, vários são os trechos em que a proposta da Recorrente expõe dados descritivos da atuação hodierna da SECOM, enquanto instituição.⁶ Com essas

⁵ Vide o seguinte trecho do Desafio de Comunicação: “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.” (grifos acrescidos)

⁶ A título ilustrativo, cite-se os seguintes trechos do Raciocínio Básico da proposta “BRASIL. INDEPENDENTE SEMPRE.”: “Uma coisa é certa: as realizações do governo – como o leilão do 5G e tantas outras – merecem e precisam ser divulgadas para toda a sociedade. E aí temos o protagonismo da SECOM – Secretaria Especial de Comunicação Social – agora abrigada na estrutura do novo ministério, que é a responsável pelas políticas e ações de comunicação institucional e publicitária do Governo Federal”; “Além da mídia tradicional, a SECOM também busca inovadores mecanismos de comunicação com seu público. Podemos citar a criação, em agosto de 2019, do **SecomVc**, um canal de contato direto da Secretaria de Comunicação Social com os brasileiros por



informações, a licitante demonstra que conhece o cliente, que estudou a sua atuação e identificou as fortalezas e os antagonismos, o que a qualifica a lidar melhor com as necessidades de comunicação da conta. Esse panorama, conforme mencionado acima, atende a um dos critérios de avaliação previstos no Edital, especificamente no item 12.2.1.1, "a".⁷ Deste modo, afigura-se equivocada a atribuição de nota 4,3 à Recorrente, quando, em realidade, esta atendeu de modo preciso à disposição expressa do Edital.

30. Este equívoco torna-se ainda mais evidente quando se compara as notas e as justificativas atribuídas a outras licitantes, sobre exatamente esse mesmo ponto dentro do subquesito "Raciocínio Básico".

31. Veja-se, por exemplo, a proposta da empresa PROPEG - classificada em 4^a colocação -, que recebeu **nota 8,5** no subquesito "Raciocínio Básico", tendo sido registrada apenas uma única justificativa, com o seguinte teor: "*(N) Análise das características da Secom ficou restrita às disposições do briefing, sem maior aprofundamento.*" (Anexo 02 da Planilha de Avaliação da Proposta Técnica - Não identificada).

32. A disparidade de notas acima e a sua total ausência de motivos seriam suficientes para a revisão e majoração da nota da Recorrente. Porém, a esse juízo desigual, somam-se ainda outros, como, por exemplo, a **nota 7,3** atribuída à agência ESCALA (5^a colocada) no mesmo subquesito "Raciocínio Básico", tendo por justificativa apenas: "*(N) Posicionamentos e argumentos apresentados espelham disposições do briefing, sem maior aprofundamento.*" (Anexo 04 da Planilha de Avaliação da Proposta Técnica - Não identificada).

33. Constata-se, portanto, que a disparidade no julgamento das propostas constitui verdadeira violação à isonomia no julgamento do subquesito Raciocínio Básico, especificamente sob o critério previsto no item 12.2.1.1, "a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação". De um lado, à Recorrente, que elaborou contextualização sobre as características e especificidades da SECOM, para além das informações presentes no

meio das redes sociais. Com presença ativa no Twitter, Facebook e Instagram, o SecomVc dedicou-se a combater fake news, desconstruir narrativas mentirosas sobre o governo e, acima de tudo, divulgar ações importantes da administração pública, que, muitas vezes, não são mostradas na mídia de massa. Seu grande engajamento e número crescente de seguidores mostra que a população realmente prestigia um canal de resposta rápida e linguagem acessível que possa ser usado como uma fonte de informação confiável sobre o trabalho do Governo Federal. Outra iniciativa importante capitaneada pelo Ministério das Comunicações foi a recente criação do **Só Good News**, um noticiário transmitido pela TV Brasil para mostrar fatos positivos que acontecem em nosso país, em oposição à cobertura negativa e tendenciosa geralmente abordada pela grande imprensa."

⁷ A saber, item 12.2.1.1:"a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;"



Briefing, foi atribuída nota 4,3; de outro lado, para as licitantes que não apresentaram qualquer tipo de informações aprofundadas, para além daquelas já presentes no Edital, atribuiu-se notas substancialmente maiores, como no caso das licitantes PROPEG (nota 8,5) e ESCALA (nota 7,3). Ou seja, se estivessem corretas e coerentes as justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, era melhor que os licitantes não apresentassem informações além daquelas já constantes do Briefing. Ora, essa conclusão constitui, evidentemente, um completo contrassenso à competitividade e à melhor técnica desejadas na presente Concorrência e, por isso, em hipótese alguma se sustenta como julgamento legítimo.

34. Sendo assim, ante à evidente violação da isonomia e contradição aos itens expressos do Edital, é urgente e necessária a majoração da nota da Recorrente no subquesito “Raciocínio Básico”, especificamente em atenção ao disposto no item 12.2.1.1, “a”, do Edital. Da mesma forma, ante ao não atendimento às exigências do referido item editalício, impõe-se a minoração das notas atribuídas às licitantes PROPEG e ESCALA.

II.1.1.2. Do atendimento às necessidades, ao desafio e aos objetivos de comunicação do Briefing. Dos aspectos de mídia elencados pela Recorrente.

35. O Raciocínio Básico é uma base argumentativa para o conceito e a estruturação da campanha a ser apresentada na Estratégia de Comunicação. A sua construção é feita em referência às necessidades de comunicação identificadas, bem como ao desafio de comunicação a ser superado e aos objetivos de comunicação, conforme estabelecidos no *Briefing*. Assim, o julgamento do Raciocínio Básico deve se pautar por esses critérios, atendendo ao disposto no item 12.2.1.1 do Edital.

36. Em análise desta parte do Raciocínio Básico, a Subcomissão Técnica afirmou que a Recorrente: “*Deixou de destacar o protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial*”; e “*Abordou aspectos de mídia, considerados inadequados nesse ponto de construção da defesa da proposta*”.

37. Primeiramente, cabe dizer que a dita “abordagem de aspectos de mídia” no Raciocínio Básico da proposta da Recorrente se resume, em realidade, a uma **descrição das fases da campanha (lançamento, sustentação e manutenção)** que estão em relação de influência direta com a construção criativa. Explica-se.

38. O centro objetivo do Desafio de comunicação é um evento específico: o **7 de Setembro de 2022**, quando o Brasil comemora 200 anos de sua Independência. Ora, este evento ocorrerá em um semestre de vedação de propaganda institucional, e isso constitui um obstáculo que condicionará toda a estratégia de comunicação a ser



proposta. Sendo o Raciocínio Básico justamente o documento previsto para o diagnóstico das necessidades, tem-se como adequada a ênfase sobre os pontos de alavanca que equacionem o Desafio e que indiquem para onde a Estratégia caminhará. **Não se trata, portanto, de “mídia”, em específico, mas da leitura geral do problema em seus aspectos mais relevantes.**

39. A abordagem que o Raciocínio Básico faz, nesse sentido, se resume a definir o 1º semestre como período possível de veiculação e dividi-lo em fases (lançamento, sustentação e manutenção), esboçando um desenho geral exequível para a proposta que está sendo arquitetada. Ou seja, o texto do Raciocínio Básico não entrou em detalhamento algum sobre o *plano de mídia*, mas apenas esclareceu que os recursos utilizados para a produção e execução da linha criativa também devem levar em consideração os custos de veiculação necessários para uma campanha longa. Deste modo, afigura-se equivocada a justificativa exarada, devendo haver uma revisão a maior da nota atribuída à Recorrente nesse Subquesito.

40. Igualmente equivocado é o juízo da Subcomissão Técnica segundo o qual a proposta da Recorrente teria deixado de destacar o protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial.

41. A proposta da campanha “Brasil. Independente sempre.” tem por base justamente o protagonismo e a força do brasileiro, individual e coletivamente. Embora a expressão não conste literalmente apenas no texto do Raciocínio Básico, a mensagem e o sentido estão integralmente presentes. A exaltação da capacidade do brasileiro, enquanto cidadão e povo, é a ponte que comunica os feitos dos heróis do passado, com as transformações institucionais do presente e a possibilidade de manutenção da independência no futuro, sempre. Senão vejamos:

No ano que vem a Independência do Brasil completa dois séculos. De 1822 para cá, o Brasil passou por muitas transformações, contando com diversos homens e mulheres que ajudaram na consolidação de uma nação próspera e, sobretudo, livre. E esse é nosso gancho operacional para sedimentar o desafio de comunicação exposto no briefing dessa concorrência: relembrar, homenagear e promover uma reflexão sobre nosso passado como a inspiração para grandes feitos no presente (e no futuro), ressaltando, nesse contexto, as pautas positivas do governo, contrastando com as inverdades difundidas nas redes sociais e por parte da mídia. Uma missão não só de mostrar a verdade sobre nossos heróis, mas, também, evidenciar o trabalho feito pelos patriotas contemporâneos para que nossa independência continue firme e dentro dos ideais de liberdade e igualdade presentes na Constituição. [...] (grifos acrescidos)



42. É a partir dessa base oferecida pelo Raciocínio Básico que a campanha adquire desdobramentos específicos, particularmente na Estratégia de Comunicação, em que se promove, mais diretamente, a *visão de identidade* e da *mobilização da confiança* do brasileiro. Esses aspectos foram abordados na proposta, particularmente nas vertentes 3 e 4 apresentadas:

Vertente 1: Afirmação Nacional – Relação conceitual entre, de um lado, independência/liberdade/autonomia e, de outro, potencial/força/capacidade realizadora da nação.

Vertente 2: Perspectiva Histórica – Um balanço dos 200 anos, relação entre marcos históricos e desafios contemporâneos.

Vertente 3: Visão da Identidade – Múltiplas etnias, biodiversidade, caldeirão de culturas, pontos fortes, realizações que orgulham. Um espelho da identidade brasileira.

Vertente 4: Mobilização da Confiança – Resgate da autoestima da população, trazendo de volta a esperança, o otimismo e a confiança afetada por seguidas crises, com reflexos positivos na imagem do governo, promotor desse resgate. (grifos acrescidos)

43. Sobre esses pilares de conteúdo da campanha, o protagonismo do brasileiro torna-se central, sendo expressamente citado no texto apresentado pela Cálix:

Ao imaginarmos um Partido Temático para expressar visualmente esse conceito, nada melhor que elevar o brasileiro ao protagonismo em nossa campanha. Não só os que entraram para a História por seus feitos heroicos, mas também os cidadãos comuns que contribuem para a construção de um país mais justo, desenvolvido e, claro, independente. Faremos, então, um paralelo visual entre heróis históricos e anônimos contemporâneos, tendo como conexão uma semelhança física e uma inspiração. A lógica é simples: a luta de Dom Pedro I pela independência inspira um rapaz de hoje a sair às ruas pela democracia; a genialidade inovadora de Santos Dumont inspira um profissional moderno a se reinventar sempre; as conquistas de Maria Quitéria nos campos de batalha inspira uma atleta a representar seu país; o talento de Machado de Assis com as palavras inspira um comunicador atual a se expressar de forma correta; o amor da Princesa Leopoldina por nossa terra inspira o agronegócio a ir sempre além. (grifo acrescido)

44. **Se tudo isto não significa destacar "o protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial", o que, então, seria?**

45. Como se pode constatar acima, está evidente que o Raciocínio Básico apresentado pela Recorrente contemplou, de forma direta e objetiva, o protagonismo do brasileiro, a sua força e o seu potencial. Como já mencionado, é justamente o potencial e a força do brasileiro que comunica o heroísmo e a grandeza no passado-presente-futuro. O



brasileiro, portanto, é o protagonista da campanha - conforme consta literalmente no trecho citado. Sendo assim, **não há razão para elencar como justificativa negativa algo que está flagrantemente presente na proposta, e por isso a nota da Recorrente deve ser majorada neste subquesito.**

46. É preciso registrar que o protagonismo do cidadão não era um quesito “exigível” do Raciocínio Básico, mas, sim, da proposta como um todo. Nesse sentido, a solução de comunicação oferecida pela Recorrente conferiu ao brasileiro um caráter central. Qualquer juízo superficial perceberia que a campanha da Recorrente atribui ao cidadão, ao brasileiro comum, uma condição de igualdade com os heróis da pátria.

47. **Porém, à diferença da Recorrente, outras licitantes não atribuíram importância alguma ao “protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial” e, ainda assim, foram contempladas com notas elevadas.** Exemplo pode ser encontrado na proposta da agência FIELDS (9ª colocada), a qual foi atribuída nota máxima (10) no subquesito Raciocínio Básico, sem que seja demonstrado, em momento algum, o protagonismo do brasileiro; pelo contrário, para tal proposta foi elencado como ponto positivo o protagonismo do Governo Federal, conforme a seguinte justificativa: “(P) *Conseguiu discernir a influência de intervenientes, dentro da esfera pública, na apropriação de narrativas em que o Governo Federal é protagonista, o que compromete os esforços de comunicação do Poder Executivo Federal.*”⁸

48. Da mesma forma, as agências CALIA (1ª colocada, nota 8,8 no Raciocínio Básico) e PROPEG (4ª colocada, nota 8,5 no Raciocínio Básico) **tampouco mencionam “protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial”, ou qualquer mensagem que veicule esse sentido**, porém, ainda assim, a Subcomissão Técnica não fez registro negativo algum sobre tal ponto.

49. Cabe, aqui, tecer algumas considerações especificamente sobre a isonomia e a nota 8,5 atribuída à agência PROPEG no subquesito Raciocínio Básico. Como se pode deduzir, a referida nota é uma das mais altas neste item, no entanto, como justificativa, a Subcomissão Técnica elencou apenas um **ponto negativo**, a saber: “(N) *Análise das características da Secom ficou restrita às disposições do briefing, sem maior aprofundamento.*” Note-se, então, que a violação da isonomia ocorre porque enquanto outras licitantes que receberam notas altas neste subquesito, como CALIA (nota 8,8), NOVA SB (nota 10), FIELDS (nota 10), AMPLA (nota 10) e EBM (nota 8,7), tiveram por justificativas apenas pontos positivos, a licitante PROPEG foi contemplada com nota 8,5 no subquesito Raciocínio Básico tendo como justificativa um ponto negativo e nenhum ponto positivo.

⁸ Sem falar que a referida proposta da agência FIELDS sequer realiza a contextualização de ações realizadas pelo Governo Federal, conforme exigido pelo item 12.2.1.1, “a”, do Edital.



50. Ora, é evidente a quebra da isonomia pela Subcomissão Técnica no subquesito Raciocínio Básico. À Recorrente, empresa Cálix, foi atribuída nota 4,3, mesmo tendo atendido a todos os requisitos do item 12.2.1.1 do Edital; já às demais licitantes, que não atenderam os mesmos requisitos, especialmente a menção ao “protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial” ou mensagem equivalente, como as agências CALIA (nota 8,8) e PROPEG (8,5), foram atribuídas notas substancialmente mais altas, com o agravante de que para a licitante PROPEG foi exarada como justificativa apenas ponto negativo, sem qualquer ponto positivo.

51. Sendo assim, postula-se a **majoração** da nota (4,3) da Recorrente no Subquesito Raciocínio Básico, por ter atendido ao item 12.2.1.1 do Edital, e em especial por ter veiculado mensagem com ênfase sobre o “protagonismo do brasileiro, sua força e seu potencial”. Igualmente, postula-se a **redução** da nota das licitantes CALIA (8,8) e, em especial, da licitante PROPEG (8,5), por não terem atendido aos mesmos requisitos editalícios e, no caso desta última, por ter recebido apenas justificativa negativa e nenhuma positiva, o que configura flagrante violação da isonomia.

II.1.2. DOS DESCONTOS DE NOTA NO SUBQUESITO “ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA”.

(N) Paralelo estabelecido entre heróis históricos e brasileiros contemporâneos, por semelhança física, restringe as possibilidades de aplicação e desdobramentos, mostrando-se restritiva na prática.

Estratégia de Comunicação Publicitária

52. A Subcomissão Técnica que julgou a Proposta Técnica da Recorrente, mormente a Estratégia de Comunicação Publicitária do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrente, alegou, essencialmente, que estabelecer paralelo entre heróis brasileiros do passado e cidadãos brasileiros do presente, ressaltando, sobretudo, a semelhança física entre uns e outros, restringe as possibilidades de aplicação e de desdobramento das peças de publicidade e propaganda da Proposta Técnica da Recorrente.

53. Como corolário, a Subcomissão Técnica minorou a nota da Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente. Deve-se, contudo, por estes fundamentos fático-jurídicos, majorar a nota da Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente:

54. Notadamente, a Subcomissão Técnica, quando da avaliação da Proposta Técnica da Recorrente, referiu-se ao fato de que a Cálix, nas peças da Proposta Técnica, que



foram pormenorizadamente descritas na Estratégia de Comunicação Publicitária do Plano, estabeleceu paralelo entre heróis brasileiros do passado e cidadãos brasileiros do presente e fê-lo ressaltando, sobretudo, a semelhança física entre uns e outros.

55. Os heróis que se destacam na Proposta Técnica da Recorrente são: Dom Pedro I, imperador do Brasil de 1822 a 1831, Maria Leopoldina, imperatriz do Brasil de 1822 a 1826, Maria Quitéria, combatente da Guerra da Independência do Brasil, Machado de Assis, escritor brasileiro, Alberto Santos Dumont, inventor brasileiro, e abstratamente os pracinhas do Exército Brasileiro que lutaram na Segunda Guerra Mundial.

56. **Todos, sem exceção, contribuíram para com a independência do Brasil, que** — de acordo com o Grito da Independência, inscrito no quesito 1, Plano de Comunicação Publicitária, subquesitos I e II, Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária, respectivamente, da Recorrente — **não se limita ao passado (mormente ao ano de 1822, quando da Independência do Brasil), mas reitera-se no presente e reiterar-se-á no futuro.**

57. A estratégia de comunicação publicitária e as peças da Proposta Técnica da Recorrente, ao estabelecerem paralelo entre heróis brasileiros do passado e cidadãos brasileiros do presente, evidenciam que não só no passado, mas também no presente e no futuro, após o transcurso de 200 anos da Independência, os cidadãos brasileiros, heroicamente, reiteram a independência do Brasil.

58. **Faz-se, assim, fungível o heroísmo** de Dom Pedro I, de Maria Leopoldina, de Maria Quitéria, de Machado de Assis, de Alberto Santos Dumont e dos pracinhas do Exército Brasileiro que lutaram na Segunda Guerra Mundial, dentre outros, e, portanto, **o público-alvo da campanha de publicidade e de propaganda da Recorrente percebe-se formado por heróis promotores, ainda hodiernamente, da independência do Brasil.**

59. Assim, as peças da Proposta Técnica da Recorrente cumprem, na sua Estratégia de Comunicação Publicitária, a função de transmitir a mensagem, esforçando-se cotidianamente, o povo brasileiro pode “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”, **objetivo geral de comunicação** da campanha, de acordo com o Anexo I - Briefing do Edital:

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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.

60. Isto é, transmite-se essa mensagem de modo a **gerar empatia e vínculo emocional com o público-alvo**, que se percebe ocupando as mesmas posições na história que aquelas ocupadas pelas figuras heróicas em destaque nas peças da Recorrente. Os cidadãos brasileiros são equiparados aos heróis brasileiros para que se afirme, desse modo, a identidade nacional independente, alicerçada nos feitos e nas conquistas dos próprios cidadão brasileiros, que até os dias de hoje fazem-se heróis e alcançam objetivos grandiosos, tão heróicos quanto os daquelas figuras consagradas na história brasileira.

61. De acordo com a Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente, **se cada brasileiro é um herói, assim como aqueles heróis consagrados nos 200 anos de independência do Brasil, o povo, assim compreendido como o conjunto de cidadãos brasileiros, é, também, heróico.**

62. Não obstante, o paralelo estabelecido pela Recorrente em suas peças de publicidade e de propaganda corresponde perfeitamente aos **objetivos específicos de comunicação** da campanha, de acordo com o Anexo I - *Briefing* do Edital, uma vez que “*estimula reflexão sobre o Brasil, as lições e conquistas alcançadas no decorrer de sua história*”, “*ressalta os principais acontecimentos da história do país, conectando-os ao tempo presente*” e “*ressalta a força, a determinação e o talento do povo brasileiro*”:

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

[...];

Específicos:

- Propor e divulgar atividades a serem apresentadas pelas licitantes, tendo por base os desafios ora enfrentados pelo país;
- 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;
- 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;
- Valorizar a cultura e as riquezas do Brasil;
- Ressaltar a força, a determinação e o talento do povo brasileiro;
- Promover um clima de esperança, coragem e otimismo, mobilizando a população com o intuito de aflorar e intensificar o sentimento de patriotismo; e
- Encorajar a população para uma postura positiva e confiante em relação ao país, para a construção de um futuro melhor.



63. Tem-se, pois, que as vertentes 1 a 4 da Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente, quais sejam as vertentes de Afirmação Nacional, de Perspectiva Histórica, de Visão da Identidade e de Mobilização da Confiança, amoldam-se aos itens 11.3.2 e 12.2.1.2 do Edital, razão pela qual não se deve minorar, mas majorar, a pontuação do referido subquesito da Recorrente.

64. Ora, se se atenderam os objetivos geral e específico da campanha de publicidade e de propaganda, não deve a Subcomissão Técnica subtrair pontos da Proposta Técnica da Recorrente. Vejam-se, pois, os itens 11.3.2 e 12.2.1.2 do Edital, integralmente observados pela Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente:

11.3.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para **superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing**, compreendendo:

- 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.**

[...]

12.2.1.2 Subquesito 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.

65. Ademais, **não se deve pressupor que a opção da Recorrente de valer-se de heróis brasileiros restringe as possibilidades de aplicação e de desdobramentos das peças**, uma vez que há dezenas, senão centenas, de heróis brasileiros — cada qual vinculado a contexto histórico específico, mas sempre relacionado à promoção constante da independência do Brasil — dos quais se pode valer numa campanha publicitária para resgatar a história brasileira, os grandes feitos do povo brasileiro e, assim, despertar otimismo e patriotismo no público-alvo da campanha.



Brasília
SHIS OI 9/II, Bloco I, Sala 106 | Ed. Dona Marta XX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br


66. Citam-se, exemplificativamente, para além daqueles heróis brasileiros que foram contemplados pelas peças da Proposta Técnica da Recorrente, estes outros que podem ser igualmente explorados em um sem-número de contextos para promover o patriotismo, o otimismo e o resgate histórico brasileiro: Joaquim José da Silva Xavier (o Tiradentes), José Bonifácio de Andrada e Silva, Frei Joaquim do Amor Divino Caneca, Dom Pedro II, Irineu Evangelista de Sousa, barão e visconde de Mauá, Luís Gama, Princesa Isabel, Ruy Barbosa, Oswaldo Cruz, Carlos Chagas (estes dois em especial por terem exercido a medicina, haja vista a prescrição do Anexo I - *Briefing* do Edital de que se observe o agravamento dos desafios postos à sociedade brasileira em razão da pandemia de COVID-19), Tarsila do Amaral, João Guimarães Rosa, Juscelino Kubitschek etc.

67. A esse respeito, deve-se, imperiosamente, rememorar o fato de que os itens 11.3, 11.3.2 e 12.2.1.2, "e" do edital prescrevem a observância obrigatória do Briefing pelas licitantes, sendo, inclusive, obrigatório contemplar os objetivos geral e específicos da campanha na Proposta Técnica, o que a Recorrente faz com perfeição:

11.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações: [...]

11.3.2 Subquesito 2- Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo: [...]

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

[...]

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a SECOM, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e

68. Frise-se, ainda, que **a associação por critério de identidade física não restringe, também, as aplicações e os desdobramentos das peças**, uma vez que a variedade fenotípica é característica demográfica brasileira, razão pela qual tanto é viável representar os personagens nas peças em comento como também é possível assegurar a identificação do público-alvo com esses personagens.

69. Por fim, é preciso observar que, **em atenção aos 200 anos da Independência do Brasil, o perfil "SecomVc", desde janeiro de 2022, publica peças de publicidade e de propaganda nas quais se vale da identidade de personagens consagrados na história do Brasil**, o que evidencia o interesse da SECOM de resgatar, por meio da rememoração dessas figuras históricas, o passado brasileiro, sem que haja qualquer prejuízo para o caráter assertivo da campanha publicitária, sobretudo porque os personagens estão consagrados e assentados na memória do público-alvo da campanha:





Perfil "SecomVc" no Instagram no dia 09/01/2022⁹



Perfil "SecomVc" no Instagram no dia 17/01/2022¹⁰

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYhDkXkrEyp/>.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CY1QXOaLNiq/>.





Perfil "SecomVc" no Instagram no dia 02/02/2022¹¹



Perfil "SecomVc" no Instagram no dia 19/02/2022¹²

70. Ainda, comparativamente, faz-se imperioso observar que a licitante Propeg, tendo recorrido a solução criativa semelhante (e até mais complexa de realizar, por envolver sósias homônimos), qual seja o estabelecimento de paralelo entre heróis e

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZedCpYrm4a/>.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaK-nbup-du/>.



cidadãos brasileiros, foi uma das vencedoras do certame, demonstrando uma já recorrente falta de simetria nos critérios da Subcomissão Técnica.

71. Veja-se, por exemplo, que nas peças 4 e 5 da Proposta Técnica da licitante Propeg tem-se não apenas relação entre os traços identitários dos heróis e dos cidadãos brasileiros, mas também entre os nomes desses heróis e desses cidadãos: relaciona-se “Fernão Dias Carvalho” a “Fernão Dias Pais Leme” e “Maria Quitéria de Souza” a “Maria Quitéria”.

72. O recurso comunicacional, ainda que semelhante à da Recorrente, é significativamente mais complexo e não assegura satisfatoriamente a adesão do público-alvo à campanha:



Peca nº 4 da Proposta Técnica da Licitante Propeg



Brasilia
SHS QI 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br



Peça nº 5 da Proposta Técnica da Licitante Propeg

73. Destarte, estando adequada a Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrente aos objetivos geral e específicos do *Briefing* e aos itens 11.3.2 e 12.2.1.2 do Edital, deve-se majorar a pontuação atribuída à Estratégia de Comunicação Publicitária do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrente.

74. Em caso, todavia, de entender-se pela manutenção da pontuação atribuída ao referido subquesito, deve-se minorar a pontuação atribuída ao mesmo subquesito da licitante PROPEG, em atenção à objetividade, à simetria e à justiça que se prescrevem juridicamente aos critérios de avaliação dos quais se vale a Subcomissão Técnica para avaliar as Propostas Técnicas das licitantes.

75. Por fim, no que se refere à justificativa negativa que afirma que a Estratégia de Comunicação "(N) Retomou aspectos que deveriam estar no Raciocínio Básico", entende-se que não procede e não deve ser mantida. Como se sabe, a Estratégia de Comunicação é uma extensão natural do Raciocínio Básico, pois ambos constroem uma **narrativa única** que se complementam e se retroalimentam. Assim, não só é comum a Estratégia "relembra" pontos do Raciocínio para fundamentar seus argumentos, aumentando a compreensão do texto, como é desejável que haja uma coerência entre esse dois pontos da Proposta Técnica. Desta forma, faz-se necessário o afastamento da referida justificativa negativa e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesito.



II.1.3. DOS DESCONTOS DE NOTA NO SUBQUESITO "IDEIA CRIATIVA".

76. A Subcomissão Técnica atribuiu 8,4 (oito vírgula quatro), de, no total, 20 (vinte), pontos ao quesito 1, Plano de Comunicação Publicitária, subquesito III, Ideia Criativa, da Recorrente. Comparando-se, todavia, o Edital, bem como os anexos do Edital, e a Proposta Técnica da Recorrente, faz-se imperioso majorar a nota da Ideia Criativa da Recorrente.

77. Vejam-se, pois, a seguir, os argumentos da Subcomissão Técnica seguidos dos contra-argumentos da Recorrente:

(N) Abordagem de conteúdo foi considerada rebuscada para divulgação em campanha de massa, podendo comprometer o entendimento e assimilação da mensagem.

78. As peças da Ideia Criativa da Recorrente relacionam heróis e cidadãos brasileiros, a fim de que o público-alvo da campanha, a sociedade em geral, de acordo com o Anexo I - Briefing do Edital, identifique-se com, por exemplo, Dom Pedro I (imperador do Brasil de 1822 a 1831), Maria Leopoldina (imperatriz do Brasil de 1822 a 1826), Maria Quitéria (combatente da Guerra da Independência do Brasil), Machado de Assis (escritor brasileiro), Alberto Santos Dumont (inventor brasileiro) e abstratamente, os pracinhas do Exército Brasileiro que lutaram na Segunda Guerra Mundial.

79. Todos, sem exceção, são heróis brasileiros conhecidos pelo público-alvo da campanha, uma vez que foram incorporados pela cultura popular não só pela presença no conteúdo aprendido na escola, mas também pela abordagem em livros, em novelas e em filmes.

80. Não é possível alegar que uma campanha de publicidade e propaganda que se vale dessas e de outras personalidades brasileiras, no contexto geral, é rebuscada e ou complexa. Pelo contrário, a campanha cumpre as finalidades de assegurar boa comunicação e gerar interesse no público, engajando-o, bem como de destacar-se em meio à quantidade gigantesca de informação que o público-alvo tem a sua disposição todos os dias.

81. Não há de se falar em complexidade quando, em verdade, a campanha articula conhecimentos populares para provocar, organicamente, o engajamento do público-alvo. Deve-se, outrossim, observar que a equiparação entre os heróis e os cidadãos brasileiros é enormemente facilitada em razão da semelhança visual que há entre as representações desses heróis e desses cidadãos.



82. Quer dizer, os elementos estéticos que servem à identificação de cada um dos heróis, dos personagens consagrados historicamente, como, por exemplo, 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, evidenciam, facilitando-a, a comparação dos heróis com os cidadãos brasileiros, que se percebem, pois, integrantes da formação histórica do Brasil como Estado soberano independente.

83. Ao contrário de serem complexas, as peças da Ideia Criativa da Recorrente são, em verdade, simples, porque, para compreendê-las, basta articular conhecimentos populares, dos quais seguramente o público-alvo da campanha dispõe, uma vez que as identidades visuais dos personagens retratados estão presentes em livros, em charges, em textos, em pinturas, em novelas, em séries televisivas e em filmes.

84. Para assegurar rápida e fácil leitura das peças pela sociedade em geral, a Recorrente cuidou de identificar e de reproduzir aqueles traços identitários mais marcantes de cada um dos personagens elencados. Por isso, a facilidade de compreensão é traço distintivo das peças da Ideia Criativa da Recorrente.

85. Nada obstante, as peças da Ideia Criativa da Recorrente estão adstritas a um dos objetivos específicos da campanha, de acordo com o Anexo I - Briefing do Edital, uma vez que ressalta os principais acontecimentos da história do Brasil — como o Dia do Fico, a Guerra da Independência do Brasil, a produção literária de Machado de Assis, a invenção, dentre outros, do avião (o 14-Bis) e a Segunda Guerra Mundial — conectando-os com o presente por meio da associação identitária entre os cidadãos e os personagens históricos que marcaram cada um desses períodos:

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

[...];

Específicos:

[...];

- 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;

[...].

(N) Não foi indicado conteúdo específico para formadores de opinião, ou mesmo se estavam contemplados em alguns conteúdos como Hotsite.

86. Ao contrário do que alega a Subcomissão Técnica, a Recorrente, no subquesito Ideia Criativa do Plano de Comunicação Publicitária, elaborou conteúdo específico para formadores de opinião.



Brasília
SHS OI 9/II Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br

87. Isso porque o hotsite, a Peça nº 8, "Hotsite", por inteiro, é um agregador de conteúdo para formadores de opinião. 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", trazendo uma reunião poderosa de conteúdo relevante que vai bem além de uma campanha publicitária e que serve integralmente aos formadores de opinião.

88. Nesse sentido, importa, também, destacar as Peças nº 20 e 21, "e-mails marketing geral" e "educação", pois aquele divulga a campanha para as entidades pertencentes ao SICOM, na condição de endomarketing, ao passo que aquele divulga o aplicativo "Heróis Históricos" nos órgãos e nas entidades educacionais.

89. Os dois, portanto, acobertam especificamente os formadores de opinião, de modo que não se deve subtrair pontos da Proposta Técnica da Recorrente mediante alegação de que ela carece de conteúdo específico para formadores de opinião.

(N) Não foi apresentada estratégia para o uso da #independencia200.

90. Na sequência, outro dos argumentos dos quais a Subcomissão Técnica se valeu para minorar a pontuação da Ideia Criativa da Recorrente não subsiste. Veja-se:

91. Em regra, *hashtags* são palavras-chave utilizadas para indexar um assunto nas redes sociais, vinculando postagens a um tópico, qual seja a temática vinculada à *hashtag*. Estão, portanto, 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.

92. A *hashtag* "independencia200" foi escolhida por ter sido pouco utilizada nas redes sociais brasileiras até então, sendo oportuno para a campanha da Recorrente se "apropriar" dela de modo permanente.

93. *Hashtags*, portanto, não demandam uma estratégia de uso específica, são um elemento de interação funcional comparável, guardadas as proporções, a outros mais tradicionais, como incorporar às peças o telefone do SAC ou a URL do site do anunciante.

94. Isto é, não é devido conceber estratégia para o uso de uma *hashtag* que será utilizada em toda a campanha e que cumpre função interativa com a qual o público-alvo está habituado: a ordenação das postagens nas redes sociais de acordo com a temática vinculada à *hashtag*.



95. Não se trata, pois, de falha da Ideia Criativa da Recorrente, mas de corolário do recurso comunicacional do qual se constituem as *hashtags*, razão pela qual a retificação da nota atribuída ao subquesito da Recorrente é necessária.

II.1.3.1. Dos Descontos de Notas das Peças Exemplificadas.

96. Para além dos argumentos da Subcomissão Técnica que fundamentam, abstratamente, a minoração dos pontos do subquesito Ideia Criativa da Recorrente, há, também, argumentos concernentes às peças corporificadas/exemplificadas integrantes desse subquesito. Esses argumentos, todavia, também não merecem prosperar, senão vejamos.

97. Quanto à peça nº 1, “Filme 60” — Heróis” da Ideia Criativa da Recorrente, têm-se estes argumentos da Subcomissão Técnica, seguidos, neste Recurso, pelos contra-argumentos da Recorrente, que bastam para provocar revisão da pontuação atribuída ao subquesito:

(N) Atribuiu ênfase demasiada em manifestações populares (combate à corrupção) no início do filme.

Peça nº 1, “Filme 60” — Heróis”

98. Sabe-se que a peça n.º 1, “Filme 60” — Heróis”, é um arquivo de áudio e vídeo com 60 (sessenta) segundos de duração. Desses 60 (sessenta) segundos, a cena das manifestações populares tem, aproximadamente, 10 (dez) segundos de duração, representando 16% (dezesseis por cento) do tempo de duração da peça n.º 1.

99. Não se pode, portanto, afirmar que a Recorrente atribui ênfase demasiada em manifestações populares, porque há, em verdade, 50 (cinquenta) outros segundos de cenas diversas. Não obstante, tampouco se pode afirmar que manifestações populares são tematizadas pelo combate à corrupção.

100. No caso concreto da peça nº 1, ainda que haja menção ao combate à corrupção, percebe-se que a peça tem teor favorável ao Governo brasileiro, gerando conexão com preocupações essenciais do povo e identificando nas novas lideranças políticas a renovação do fôlego em prol da independência, no presente e no futuro, do Brasil.

(N) Conexão dos personagens históricos com cidadãos contemporâneos, por semelhança física, mostra-se restritiva e tem potencial para denotar questionamentos de ordem étnica, sexista ou preconceituosa. Um herói negro pode



inspirar uma jovem branca; uma heroína pode inspirar um homem etc.

(N) Conexão entre os personagens (históricos/contemporâneos) não foi demonstrado de forma eficiente. Há necessidade de conhecimento prévio do contexto da linha criativa para entendimento adequado.

Peca nº 1. "Filme 60" — Heróis"

101. Na sequência, tem-se que não procede, também, a interpretação da Subcomissão Técnica quanto ao paralelo estabelecido entre os heróis e os cidadãos brasileiros.

102. Na esteira daquilo que se defendeu no item II.1.2 (DOS DESCONTOS DE NOTA NO SUBQUESITO "ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA") deste Recurso, importa rememorar que 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-alvo da campanha, que, constantemente consumindo cultura, tem conhecimento dos traços identitários de cada um desses heróis e, portanto, reconhece-os quando transpostos a cidadãos ordinários — que, frise-se, fazem-se, no contexto da campanha da Recorrente, tão heróis quanto aqueles heróis que retratam.

103. É adequado a uma campanha publicitária que precisa de atenção e destaque para reter seus espectadores. 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".

104. 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.

105. O papel histórico desses personagens já está estabelecido na mente da população, evitando a interpretação da Subcomissão Técnica. Outrossim, deve-se perceber que as transições entre as cenas permitem a correta interpretação da mensagem que se quer propagar.

106. Os personagens principais da campanha foram escolhidos justamente por já serem conhecidos pela população. Dificilmente um brasileiro não reconhecerá Dom Pedro I ou Santos Dumont, uma vez que estão presentes há muito tempo não só nos livros de história, mas também no cinema, literatura e novelas.

107. E, mesmo os personagens não tão famosos, como Maria Quitéria, por exemplo, estarão presentes e explicados em outras peças da campanha, como o hotsite, álbum de figurinhas e hotsite.



108. Também faz parte campanha, como descrito em um dos objetivos específicos, “estimular uma reflexão sobre o Brasil, as lições e conquistas alcançadas no decorrer de sua história”.

109. Para além do fato de que o público-alvo conhece os personagens retratados, a sequência de cenas, com personagens históricos ocupando posições análogas àquelas dos cidadãos comuns, e sendo isso feito inúmeras vezes ao longo da peça, resta clara a mensagem transmitida e a equiparação de uns com os outros.

(N) Faltou equilíbrio nas relações entre governo e cidadão. Preponderou o destaque na ação governamental, em detrimento ao protagonismo, a força (contribuição) do brasileiro.

Peça nº 1. "Filme 60" — Heróis"

110. Do mesmo modo, não subsiste a alegação da Subcomissão Técnica de que há desequilíbrio nas relações entre governo e cidadão, porque, supostamente, preponderaram nas ações governamentais as forças, i.e., contribuições do povo brasileiro.

111. A despeito dessa avaliação, insta perceber que o protagonismo do cidadão comum está em sintonia e em equilíbrio com as realizações governamentais.

112. A locução e as imagens demonstram isso: “Lutar por aquilo que a gente acredita” (povo em manifestação de rua), “poder se expressar do jeito que quiser” (homem e mulher se comunicando), “orgulho e alegria de representar o país” (atleta no pódio), “enfrentando os desafios com coragem e determinação” (mulher saindo do hospital).

113. Quanto à peça nº 2, “Filme 30” — Guerra” estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Proposta de uso de autoridades em peça publicitária, denotando não conformidade com o Artigo 37 §1 da CF.

Peça nº 2. "Filme 30" — Guerra"

114. Não procede a alegação da Subcomissão Técnica quanto à violação do artigo 37, § 1º, da Constituição Federal em razão da inclusão de autoridades públicas em peça publicitária.



115. Isso porque, perceptivelmente, a peça não retrata autoridades públicas concretas, mas genéricas, inespecíficas. Especificamente, a imagem com o painel do Ministério da Saúde ao fundo apresenta personagens genéricos.

116. Por essa razão, não há “promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos” nos termos do artigo 37, § 1º, da CF.

(N) Mensagem ficou restrita à temática de saúde, restringindo o espectro de divulgação de realizações do Governo Federal.

(N) Foco na prestação de contas das ações de enfrentamento a Covid-19, em detrimento da divulgação de outras frentes da atuação governamental: recuperação da economia, emprego, combate à fome, infraestrutura, educação, tecnologia etc. Diante disso, depreende-se que o mote criativo da peça (guerra) foi utilizado em sua relação mais óbvia com as temáticas possíveis.

Peca nº 2, “Filme 30” — Guerra”

117. Do mesmo modo que não procedem os demais argumentos da Subcomissão Técnica, não procede o argumento de que a mensagem veiculada na peça nº 2, “Filme 30” — Guerra” restringe-se à temática saúde, mormente ao enfrentamento da pandemia de COVID-19.

118. Isso porque, da análise do rol de peças não corporificadas, ou exemplificadas, resta evidente que há, sim, ao menos um outro filme, qual seja o filme “Conquista”, que faz uma relação entre a saga da construção de Brasília e o desenvolvimento da infraestrutura promovido pelo Governo Federal.

119. É natural a restrição das temáticas abordadas nas peças corporificadas, uma vez que o item 11.3.3 do edital restringe as peças corporificadas a 10 (dez), devendo as demais peças integrantes da campanha constarem da seção de peças não corporificadas, o que ocorre com o filme “Conquista”.

120. Notadamente, é acertada a opção da Recorrente por exemplificar especificamente a peça que trata do enfrentamento à pandemia de COVID-19, uma vez que se trata de temática hodierna, contemporânea, e que foi expressamente destacada na seção “Objetivos de Comunicação”, “Geral”, do Anexo I - Briefing do Edital, não podendo a Recorrente ser penalizada por priorizar aquilo que o próprio edital destaca como sendo de maior relevo:

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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.

(N) Informação sobre número de vacinados requerer a atualização, a depender do período de divulgação da peça.

Peca nº 2, “Filme 30” — Guerra”

121. O fato de que a “informação sobre número de vacinados requerer a atualização, a depender do período de divulgação da peça” não deve ser utilizado como critério para minorar a nota da Ideia Criativa da Recorrente.

122. É evidente que, em se tratando de uma simulação de campanha de publicidade e propaganda, a peça nº 2, “Filme 30” — Guerra”, foi elaborada com os dados disponíveis.

123. Todas as informações sobre números de vacinação no filme deverão ser atualizadas quando a campanha for concretamente veiculada, mas, enquanto se tratar de uma simulação de campanha, os números fictos bastam para apreciar o modo como a mensagem será transmitida.

124. Por óbvio, não seriam utilizados os dados (que mudam a cada dia) descritos no monstro. É ilícito penalizar a Recorrente por não utilizar informações que não estavam disponíveis — porquanto inexistentes — quando da elaboração da peça publicitária para a campanha simulada.

125. Quanto à peça nº 3, “Spot 30” — Regional”, estes são os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Conexão da mensagem (ser independente) não conseguiu envolver de forma adequada todas as entregas apresentadas na peça, fragmentando a coesão da narrativa.

Peca nº 3, “Spot 30” — Regional”

126. O verso inicial da peça nº 3, “Spot 30” — Regional”, relaciona de modo claro a relação a Independência do Brasil e a independência pessoal que se conquista por ser proprietário de um imóvel para habitar. Trata-se do trecho “Nossa independência está completando 200 [duzentos] anos; e ter um lugar para morar também é ser independente”.



127. Na sequência, fala-se em “3.000 [três mil] casas entregues”, aproximadamente, relacionando o Governo com a promoção da independência. Assim, tem-se que não precisar pagar aluguel e ter um lugar para morar é, sem dúvida, uma forma de independência, e esse é o tema do *spot* regional, fazendo uma conexão rápida e direta com a campanha, como demanda desse tipo de peça.

128. Quanto à peça nº 6, “Carrossel”, estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Conexão dos personagens históricos com cidadãos contemporâneos, por semelhança física, mostra-se restritiva e tem potencial para denotar questionamentos de ordem étnica, sexista ou preconceituosa. Um herói negro pode inspirar uma jovem branca; uma heroína pode inspirar um homem etc.

Peça n.º 6. “Carrossel”

129. A exemplo daquilo que se consignou nos contra-argumentos apresentados pela Recorrente aos argumentos da Subcomissão Técnica quanto à peça nº 1, “Filme 60” — Heróis”, deve-se perceber que 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.

130. É adequado a uma campanha publicitária que precisa de atenção e destaque para reter seus espectadores. 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.

(N) Inadequação no uso pelo atributo/adjetivo “estrangeira”, em peças cujo contexto devem remeter ao nacionalismo, patriotismo.

Peça n.º 6. “Carrossel”

131. 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”.

132. Mas, mesmo assim, 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. 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.

133. Além disso, 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 nº 2, "Filme 30" — Guerra". Nada obstante, não se justifica, também, eventual exclusão da Maria Leopoldina da campanha, uma vez que desempenhou papel fundamental e decisivo na Independência do Brasil.

134. Quanto à peça nº 10, "Álbum de Figurinhas", estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Baixa atratividade para uso do APR pela população em geral. Entende-se pertinente para as ações educacionais (crianças e adolescentes). Mesmo assim, carece de estímulo ou diferencial que faça frente ao desinteresse quanto à história do país. Além disso, a estratégia de divulgação da peça em escolas públicas não considerou a necessidade de consumo de dados de internet.

Peça nº 10, "Álbum de Figurinhas"

135. Ao contrário das alegações da Subcomissão Técnica, um álbum de figurinhas é uma peça publicitária que assegura imenso engajamento do público-alvo no médio e no longo prazos. Especificamente, o álbum virtual é mais que uma peça, é uma experiência a ser consumida a longo prazo. O ato de colecionar faz o usuário se identificar progressivamente com o conteúdo oferecido, aumentando seu engajamento.

136. Conforme o usuário se dedica à atividade de coleção das figurinhas em questão, mais conhecimento adquire acerca da temática da campanha. Trata-se, no caso concreto da peça nº 10, de uma forma de contornar o desinteresse do público-alvo pela história do país.

137. Portanto, é uma forma de vencer o desinteresse da população pela história do país por meio de um jogo, respondendo a um dos objetivos específicos desta concorrência: "estimular uma reflexão sobre o Brasil, as lições e conquistas alcançadas no decorrer de sua história".

138. O recurso publicitário, inclusive, foi utilizado pela SECOM em ocasiões diversas, quando álbuns de figurinhas virtuais foram criados em outras ocasiões, sempre com sucesso.

139. Isto não é uma surpresa. O álbum de figurinhas faz parte da cultura brasileira e é objeto de grande engajamento. Historicamente, o Brasil se destaca



mundialmente como o maior consumidor de álbuns de figurinha no evento mundial da Copa do Mundo, como destaca esta notícia: "Dentre as 92 nações em que o objeto é comercializado, o país é o que mais vende a peça: a quantidade é maior que o dobro da segunda colocada, a Alemanha. São produzidos cerca de oito milhões de envelopes por dia. Considerando que cada "pacotinho" contém cinco figurinhas, são 40 milhões de cromos fabricados por dia.¹³"

140. Em razão do caráter eminentemente criativo da peça nº 10, capaz de elevar o engajamento do público-alvo com a campanha e assegurar a penetração da mensagem veiculada pela campanha na sociedade em geral, deve-se majorar a pontuação da Ideia Criativa da Recorrente.

(N) Erros de ortografia/digitação.

Peca nº 10. "Álbum de Figurinhas"

141. A despeito de haver irrisórios erros de ortografia e de digitação em trechos da peça nº 10, "Álbum de Figurinhas", importa rememorar o fato de que, de acordo com a Ata de Julgamentos das Propostas Técnicas", item 4, "a", "As pequenas inconsistências formais observadas, bem como **erros de ortografia e de digitação**, não tiveram condão de comprometer a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, **foram relevadas**, como previsto no Subitem 20.4 do Edital.".

142. Como houve desconto de nota da Ideia Criativa da Recorrente em virtude de vícios dessa natureza, faz-se devido suprimir os pontos subtraídos, por isonomia e coerência, somando-os novamente à pontuação da Proposta Técnica da Recorrente.

143. Quanto à peça nº 7, "Painel DOOH 30""", estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Inadequação da secundagem da peça, dado que o formato (DOOM) requer mensagens rápidas e diretas para assimilação efetiva.

Peca nº 7. "Painel DOOH 30""

144. Quando alega que a secundagem da peça nº 7 da Ideia Criativa da Recorrente é Inadequada, a Subcomissão Técnica pressupõe haver critérios objetivos para determinar, cabalmente, qual é a secundagem correta para cada peça publicitária.

¹³ Disponível em <https://www.gazetaesportiva.com/especiais/cultura-por-tras-do-album-de-figurinhas/>. Acesso em: 2 mar. 2022.



145. Ora, sendo variável o teor, o contexto, a forma visual e gráfica da mensagem etc., não há de se falar em critério objetivo para determinação da secundagem das peças publicitárias.

146. A rigor, a correção ou a incorreção da secundagem dessas peças depende do teor da mensagem e do quanto ela é interessante para o público naquele momento.

147. No caso concreto, é, sim, possível assimilar efetivamente o conteúdo das mensagens publicitárias, porque a peça foi concebida com mensagens claras e objetivas.

148. Quanto à peça nº 9, “Empenas Sequenciais”, estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Aplicação de codes secos entre os conteúdos, com padrões visuais distintos, que prejudicam o reconhecimento de narrativa única.

Peca nº 9. "Empenas Sequenciais"

149. Em oposição àquilo que fundamenta o argumento da Subcomissão Técnica, que deu ensejo à minoração da pontuação atribuída à Ideia Criativa da Recorrente, a peça nº 9 não está inadequada conceitual ou graficamente ao restante da campanha.

150. De pronto, tem-se que o uso dos personagens históricos nas diversas empênas está em sintonia com o restante da campanha. Isto é, tanto na peça nº 9 quanto nas demais peças da Ideia Criativa da Recorrente, compararam-se heróis e cidadãos brasileiros, a fim de transmitir a mensagem de que cada cidadão brasileiro é, do seu modo, um herói e de que o povo, constituído por esses heróis, que remetem àqueles personagens consagrados na história do Brasil, é também heroico. Assim, há manifesta identidade entre os conceitos das peças da Ideia Criativa da Recorrente.

151. Tais peças, por sua vez, têm características gráficas minimamente distintas porque são posicionadas no topo dos prédios da Esplanada dos Ministérios, em Brasília (DF). Sendo estáticas e devendo ser visualizadas à distância pelo público-alvo, a modificação gráfica permite melhor leitura e maior entendimento por quem passa pela região.

152. Mesmo assim, não se trata de desvirtuação da identidade visual das demais peças da campanha, mas tão somente de variação de uma mesma identidade visual consagrada. Vejam-se as fontes de texto, as paletas de cores, as imagens dos heróis e dos



cidadãos brasileiros, por exemplo, para atestar que a identidade visual da campanha não é abalada, devendo, pois, ser majorada a pontuação da Ideia Criativa da Recorrente.

153. Quanto à peça nº 5, “Filtro para Stories”, estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Elementos visuais dos filtros não remetem, adequadamente, a temática dos 200 Anos da Independência, podendo gerar múltiplas interpretações.

Peça nº 5. “Filtro para Stories”

154. A crítica acima transcrita implicou excessiva redução da pontuação da licitante, sendo forçoso, portanto, que sua pontuação neste quesito seja majorada, pois ao alegar que a peça não remete adequadamente à temática, a Subcomissão Técnica deixa de considerar que a proposital não reprodução exata dos elementos visuais da campanha está fundamentalmente associada à essência da peça escolhida.

155. Filtros para stories tem como principal objetivo engajar internautas e viabilizar sua interação com aquilo que se está promovendo, assim, a proposta da licitante oferece uma ferramenta lúdica e atraente que permite que os usuários sejam co-criadores do conteúdo a ser compartilhado. Consequentemente, a peça proposta apenas alcançaria o efeito esperado se ao usuário for dada a possibilidade de customizar o conteúdo. No entanto, tal customização é limitada e estaria atrelada a necessária permanência de ícones correlatos à temática da campanha, sendo possível apenas que este os associe à sua própria imagem.

156. Nesta senda, a crítica, e a consequente redução de pontuação, se mostram desarrazoadas, pois caso não seja possibilitado ao internauta co-criar, o mesmo não se apropriará do tema da campanha e consequentemente não o endossará, não fazendo com que esta alcance a seara não comercial das redes sociais - o âmbito das conversas particulares e espontânea - de modo que a mesma não chegará à audiência pessoal deste e terá o potencial de sua cobertura consideravelmente frustrado.

157. Em comemoração aos 200 anos da independência, peça, da forma como foi proposta pela licitante, permitiria, não apenas que o usuário visse ele próprio como um herói da independência, mas também que o mesmo ao compartilhar o conteúdo customizado, o vinculasse aos demais conteúdos da campanha por meio do uso de hashtags. Não há portanto, como argumentar que a peça nº 5 não remete, adequadamente, à temática da campanha, pois além possibilitar a vinculação direta e objetiva do conteúdo customizado com aquele divulgado pelo próprio Ministério das Comunicações, a mesma corrobora com o objetivo de promover uma campanha de vasto alcance.



158. Quanto à peça nº 4, “**Mobile Rich Media**”, estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Equívoco de abordagem no uso do termo "independente": "Confira as ações para tornar o Estado X mais forte e independente.

Peca nº 4. “Mobile Rich Media”

159. No que tange a peça nº 4 - Mobile Rich Media - a Subcomissão Técnica reduziu a nota da licitante por esta ter supostamente utilizado o termo “independente” de forma equivocada, o que se demonstrará não ser o caso.

160. Apesar de um dos possíveis significados da palavra “independente” ser associado, de fato, à emancipação política ou jurídica, tal conceitualização não é a única definição correta do vocábulo. Singela consulta a dicionários online de língua portuguesa que trazem conceitos de palavras e expressões demonstra existirem diversas outras definições tão adequadas quanto, mas que terão empregabilidade em contextos diferentes.

161. Assim, a utilização do termo “mais forte e independente” é adequada, pois fazia-se referência às ações do Governo Federal nas diversas regiões do país. Na hipótese, portanto, valeu-se da acepção do termo que exprime a ideia, pura e simplesmente, de não ser dependente, pois referia-se à autonomia conquistada, pelos cidadãos e pela localidade onde vivem, com a chegada à região de água tratada, novas estradas, mais recursos financeiros, etc.

162. O termo “independente” foi utilizado, portanto, em consonância com a ideia de pleno exercício da cidadania.

(N) Possibilidade de comprometimento para oportunizar o clique para o site 200 Verdades sobre o Brasil, considerando a quantidade de conteúdo de estados diferentes, o perfil de navegação verificado nesse formato/device, bem como o comando (call to action) estar no último slide/frame.

Peca nº 4. “Mobile Rich Media”

163. Ao avaliar o Mobile Rich Media, a Subcomissão Técnica entendeu por penalizar a licitante também com desconto de nota nos termos acima transcritos, no entanto, ao fazê-lo, estava-se desconsiderando o fato de que o objetivo principal da peça proposta, é levar os cidadãos a navegarem pelo próprio ambiente Rich Media, haja vista que é possível assistir os vídeos nele constantes independentemente de haver link externo.



164. Assim, por ser a navegação no próprio ambiente de Rich Media suficiente para atender aos fins aos quais esta peça foi idealizada, o comando “*call to action*” que leva o internauta ao Hotsite representa funcionalidade e conteúdo extra que se coloca à disposição dos cidadãos. Não seria portanto, lógico ou desejável sua inserção nos primeiros slides, pois teria o condão de frustrar a finalidade da peça Mobile Rich Media.

165. Percebe-se, portanto, que ambos os pontos levantados pela Subcomissão Técnica como justificativas para o desconto de nota da licitante resultam de equívoco interpretativo, consequentemente, faz-se imperioso que a nota atribuída à a agência Cálix Propaganda seja majorada.

166. Quanto à peça nº 8, “Hotsite”, estes são, respectiva e intercaladamente, os argumentos da Subcomissão Técnica e os contra-argumentos da Recorrente:

(N) Comprometimento da legibilidade, por falta de contraste adequado (branco sobre amarelo) ou aplicação de filtros nas tipologias.

Peca nº 8, “Hotsite”

167. Como acima se lê, um dos fatores que ensejaram descontos na pontuação a ser atribuída à peça corporificada nº 8 decorre de suposto comprometimento da legibilidade do conteúdo.

168. No entanto, a licitante não pode vir a ser responsabilizada e penalizada em decorrência do contraste, supostamente, não ser o ideal, haja vista as imagens a serem utilizadas para compor o conteúdo da campanha “200 Verdades sobre o Brasil” serem disponibilizadas pelo próprio Governo Federal, o que implica não estar ao alcance da discricionariedade da licitante a seleção da paleta de cores que deve compor o Hotsite, uma vez que esta deve acompanhar a coloração das imagens fornecidas.

(N) Hierarquia inadequada das informações, com conteúdos sobre entregas de governo e sobre a campanha intercalados.

Peca nº 8, “Hotsite”

169. A Subcomissão Técnica, ao avaliar a peça corporificada nº 8, criticou negativamente a hierarquia dos conteúdos dispostos no Hotsite, e por considerá-la inadequada reduziu a nota a ser atribuída à agência.

170. Ocorre que a sequência de informações, da forma como foi disposta na peça, além de transmitir logicidade - como a seguir se explicará - , não pode ensejar desconto de pontuação, tendo em vista não obrigar o usuário a ater-se a tal cronologia, pois



o mesmo é plenamente livre para navegar no Hotsite com base em ordem de informações que melhor lhe agrade.

171. Além de o internauta não estar adstrito a sequência de fatos dispostos no Hotsite, o mesmo dispõe de uma variedade de meios simples de navegar com base em ordem diversa, este poderá selecionar, no menu principal, temas específicos para leitura, bem como, valendo-se da ferramenta de rolagem, navegar em tópicos não sequenciais.

172. Não obstante as considerações já feitas serem suficientes à majoração da nota da licitante, faz-se oportuno consignar que a linha de raciocínio que ensejou a disposição das informações é coerente. O primeiro assunto disposto no Hotsite trata-se das “200 Verdades sobre o Brasil”, este se encontra posicionado antes dos demais conteúdos, por duas razões principais: i) constar em todas as peças da campanha - através do QR Code -; e ii) corresponder ao título do próprio hotsite.

173. Por tratar de grandes realizações nacionais, que tornaram o Brasil uma nação mais forte e independente, sua apresentação como primeiro tópico se justifica também em favor da maior visibilidade que tal posição lhe confere. Assim, prioriza-se o engajamento dos usuários, por meio da viralização de tais conteúdos que foram estrategicamente desenhados de forma sintética, com o intuito de facilitar o compartilhamento da informação ali constante.

174. Com o tema “200 Verdades sobre o Brasil” em primeiro plano, apresenta-se, em seguida, as demais peças publicitárias e os conteúdos relativos à figuras históricas, por tratar-se de conteúdo mais objetivo e de fácil compreensão. Consequentemente, em decorrência de sua complexidade e da quantidade de informação englobada no tópico “entregas do governo”, o mesmo foi posicionado ao final, estando, de certa forma, isolado dos demais conteúdos, a fim de facilitar a assimilação dos termos funcionais que compõem a leitura mais aprofundada que tal tema requer.

175. É evidente, portanto, que a hierarquização das informações na peça corporificada nº 8 se justifica no melhor entendimento dos conteúdos por parte dos internautas leitores, mas ainda assim não impossibilita que estes adotem sequência diversa ao navegarem pelo Hotsite. Ante o exposto, o desconto de nota imposto pela Subcomissão Técnica, se mostra excessivamente rigoroso, apesar da inquestionável expertise e dedicação desta quanto das avaliações.

(N) *Falta detalhamento da forma de apresentação do conteúdo das 200 Verdades.*

Peca nº 8. “Hotsite”



176. Soma-se aos esclarecimentos já constantes do presente tópico, o fato de que a licitante apresentou de forma minuciosa sua proposta quanto ao conteúdo das "200 Verdades sobre o Brasil", valendo-se de toda a informação fornecida como diretriz pelo Edital e seus anexos.

177. Tal fato se evidencia na própria justificativa dada pela Subcomissão Técnica para fundamentar o desconto de pontuação, vez que não fora indicado quaisquer pontos da proposta em que faltara detalhamento, havendo apenas menção genérica à suposta falha por parte da licitante.

178. Ocorre que a licitante indica não apenas os conteúdos que constarão do Hotsite: "serão abrigadas as peças e os formatos especiais"; como também a finalidade e a função da utilização do Hotsite como uma das peças da campanha: "aumentar a visibilidade da campanha [...] gerar engajamento/relacionamento". Assim, é evidente que a redução da nota da licitante no quesito Ideia Criativa, mais especificamente em relação a peça corporificada nº 8, é desarrazoada.

(N) Na hipótese de uso de imagens para o conteúdo das 200 verdades, há possibilidade de impacto significativo em custos de produção para peças.

Peca nº 8, "Hotsite"

179. Por fim, outro ponto negativo que ensejou, erroneamente, descontos na nota a ser atribuída à agência Cálix foi a alegação, por parte da Subcomissão Técnica, de que a utilização de imagens implicaria considerável aumento nos custos de produção da peça.

180. Todavia, ao fazer tal alegação, a Subcomissão não se atentou ao fato de que as imagens a serem utilizadas para compor o conteúdo da campanha "200 Verdades sobre o Brasil" não serão produzidas pela agência, mas sim retiradas do banco de imagens já produzidas e disponibilizadas pelo próprio Governo Federal. Fato que, por óbvio, afasta a logicidade de tal ponderação.

181. Consequentemente, em que pese os esclarecimentos trazidos por meio deste recurso em relação à peça corporificada nº 8, é devido e forçoso que se majore a pontuação atribuída à proposta da licitante.

II.1.4. DOS DESCONTOS DE NOTA NO SUBQUESITO "ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA".

182. Na análise da proposta técnica da Recorrente, a Subcomissão Técnica pontuou o Subquesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia" com a nota 4, de um total de 15



pontos, o que perfaz **26,6%** da nota máxima possível. Com a intenção de motivar a relevante míngua na avaliação, a Subcomissão Técnica listou uma série de justificativas pontuais que, para fins analíticos, serão aqui individualmente rebatidas e afastadas, a fim de comprovar que a nota da Recorrente deve ser majorada, conforme enumeração abaixo:

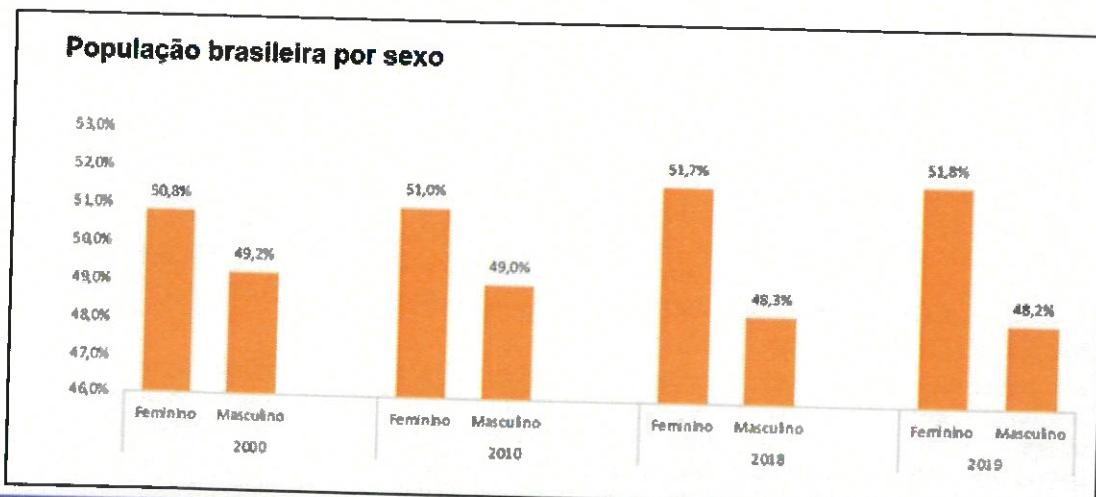
II.1.4.1. Estratégia de Mídia:

(N) Estatística populacional e Domicílios Ocupados - valores apresentados estão no formato (0,00).

183. Em primeiro lugar, é preciso ressaltar que **o Edital não apresenta qualquer restrição para a utilização de números com casas decimais**. Ou seja, a justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica não possui nenhuma guarida jurídica, configurando um excesso de sua competência e uma ilegalidade, por desrespeito aos termos do Edital. Esclarece-se que a exibição de casas decimais foi apenas um critério para mostrar que os números apresentados não são números inteiros, havendo maior grau de precisão na informação descrita.

(N) População Brasileira por Sexo - Representação gráfica das barras com inadequação na proporção de tamanho, face os percentuais indicados.

184. A justificativa acima prende-se a um **formalismo excessivo**, não devendo manter-se. A representação gráfica da população brasileira por sexo visa apenas a informar dados que subsidiam a Estratégia de Mídia da proposta. Ou seja, a representação gráfica não é em si um elemento primário e fundamental para o conceito da Estratégia de Mídia. Além disso, o gráfico avaliado transmite integralmente a informação necessária para o suporte da lógica desenvolvida, uma vez que informa os números correspondentes na parte superior das barras, conforme é possível ver abaixo:



185. Como se percebe acima, o gráfico informa os valores correspondentes na parte superior de cada barra, tendo sido uma opção de estilo a redução do intervalo no eixo Y para retratar apenas o intervalo de variação entre as duas colunas. Trata-se inclusive da forma automática de estilo utilizada pelo software Microsoft Excel, em que há maior ênfase na diferença dos dados mostrados.

186. Sendo assim, considerando que os valores estão corretos e que não há nenhum erro metodológico, mas uma simples opção de apresentação, é imperioso que essa justificativa negativa seja afastada e que a nota da Recorrente deste subquesito seja majorada.

(N) *Públicos selecionados: Mulheres, adolescentes/jovens, idoso e agro/rural. Os dados demográficos apresentados não justificam claramente a escolhas desses públicos (segmentação);*

187. Essa justificativa tampouco merece prosperar, uma vez que não se sustenta na análise da proposta técnica da Recorrente, configurando um equívoco do julgamento.

188. Conforme explicado na Estratégia de Mídia, foram apresentados vários gráficos com o perfil da sociedade brasileira, viabilizando a possibilidade de verificar e subdividir os grupos, a fim de reduzir a fricção e criar um vínculo com o público a que ela se destina.

189. **Essa escolha está plenamente justificada no texto da Estratégia de Mídia, de modo que houve uma opção consciente por trabalhar com os públicos solicitados no Briefing e, adicionalmente, alguns grupos mais segmentados, com o objetivo de gerar uma comunicação mais eficiente e assertiva da campanha.** Prova-se essa escolha e justificativa na seguinte passagem do texto da proposta:

Entretanto, ao analisar os gráficos anteriores, é possível trabalhar com alguns grupos mais segmentados para conseguir uma comunicação mais eficiente e rentabilizar a campanha. Ao utilizar esse tipo de estratégia – tanto de dados como de grupos –, é possível distribuir o conteúdo específico para cada público, aumentando a relevância e interação por parte da audiência, além de conseguirmos ampliar o período e a frequência da campanha de uma maneira geral. Sendo assim, além dos públicos solicitados no briefing, iremos trabalhar também com mulheres, adolescentes e jovens, idosos e o público agro/rural.

Dessa forma, será detalhado como atingiremos o objetivo de mídia, com decisões estratégicas e táticas, a partir da análise de pesquisas e conhecimento dos hábitos de consumo de mídia para cada um dos públicos-alvo listados.



190. Isto posto, tem-se que a justificativa negativa da Subcomissão Técnica é ilegítima, uma vez que a opção pela segmentação foi direta e objetivamente motivada na Proposta, sendo apresentada em adição aos públicos solicitados no *Briefing*.

(N) Desconhecimento do público-alvo do anunciante. A Secom/MCOM não possui oferta comercial, nem base de clientes.

191. A justificativa acima concentra-se em imputar supostos erros menores que em nada afetam o essencial da Proposta Técnica da licitante, razão pela qual não deve ser pretexto para redução de nota.

192. Como se sabe, os termos “oferta comercial” e “base de clientes”, apesar de serem utilizados na rotina do mercado privado, também podem ser adaptados para a lógica da estratégia da condução de publicidade no setor público. É totalmente desproporcional concluir, em razão de uma mera expressão empregada, que a Cálix, apesar de ter demonstrado excelência técnica em toda a sua proposta, supostamente desconheceria o público-alvo do anunciante.

193. Veja-se que o uso de tais termos em nada afetam a Proposta Técnica da licitante ou a qualidade do trabalho apresentado. Não foram apresentados “objetivos negociais” ou mesmo “lista de clientes” para comunicação com objetivo mercadológico. Ou seja, **em momento algum há qualquer traço de desconhecimento que se trata de uma proposta para o setor público.**

194. Pode-se entender que a estratégia consiste em reaproveitar pessoas que já foram impactadas pela mensagem e criar comunicação de *remarketing*, *retargeting*, *look a like* ou mesmo de negativação. Em outras palavras, tais ações constituem-se como linhas de lógica estratégica para a construção de público e comunicação, não sendo tais ações restritas ao mercado privado ou a empresas com objetivos de vendas. Trata-se, simplesmente, de formas de abordagem da melhor técnica publicitária.

195. Sendo assim, por se tratar do uso de termos não que refletiram qualquer tipo de lógica negocial na tática, é imperioso o afastamento de tal justificativa negativa, e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesito.

(N) "Mensagem" não pode ser considerado um indicador de mídia. Cobertura e frequência, sim.



196. A presente justificativa encontra-se equivocada. Isso porque a “Mensagem” no caso de internet, pode ser um indicador de mídia, vide o dado VTR (que é calculado em cima do vídeo completo x vídeo iniciado) ou mesmo em pesquisa de *Brand Lift*. Embora o segundo não faça parte da estratégia de mídia, segue como exemplificação da possibilidade do potencial do entendimento do público em relação à mensagem.

197. Já a retenção da mensagem (VTR) é importante em estratégias institucionais ou de utilidade pública, pois demonstra o quanto da mensagem tem a oportunidade de ser vista em sua totalidade. Por exemplo, se o VTR for de 2%, isso representa que a maioria das pessoas não estão interessadas na mensagem ou algo a incentiva a abandonar a mensagem. E isso é uma informação importante no processo de performance no meio digital. Dadas as diversas possibilidades tecnológicas do meio internet, os indicadores e métricas alcançam um novo potencial, indo além do que tínhamos como válidos no *offline*, conforme já explicado na estratégia de mídia, em especial no trecho abaixo:

Finalmente, a mensagem terá um papel fundamental de criar conexões com todos os públicos, a fim de reduzir a fricção e perda de interesse pelas audiências.

Em relação às métricas, além de alcance e frequência utilizados no ambiente *offline*, o meio Internet permite uma análise da *performance* de mensagem, formatos e veículos, avaliando os seguintes KPIs a partir das etapas: awareness (alcance, frequência, impressões, CPM), consideração (tempo médio de visualização de vídeo, retenção da mensagem, cliques, engajamento e CTR) e conversão (sessão, connect rate, tempo médio na página, eventos monitorados na página receptiva).

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 15

198. Deste modo, considerando que a mensagem pode ser considerada um indicador de mídia no caso de internet, vide os dados de VTR e Brand Lift, é necessária a revisão e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesito.

(N) 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).

199. A justificativa acima não condiz com o conteúdo apresentado pela Proposta. Isso porque o objetivo da visão gráfica foi mostrar a distribuição de meios por mês, e não a marcação de fases da campanha, uma vez que essa informação já está claramente descrita em diversos momentos do texto da Estratégia de Mídia. Sendo assim, a informação está presente na estratégia e por isso consideramos que a justificativa não enseja motivação suficiente para interferir na nota.



(N) Mídia espontânea foi indicada como um dos pilares da estratégia de mídia, em conjunto com mídia paga e canais próprios. Mas não ficou claro como a licitante pretende estabelecer o controle desse ativo de comunicação.

200. O controle da mídia espontânea será feito através da sala de guerra no lançamento da campanha, em conjunto com *social listening*, conforme explicitado na Proposta Técnica no trecho a seguir:

Com isso, será possível integrar os eventos como o Pronunciamento de V. Ex.^a Senhor Presidente da República no lançamento da campanha com o envelopamento de todos os canais do Governo Federal, atrelado à mídia paga que reforçará o discurso oficial em matérias de mídia espontânea de forma estratégica com uma compra direcionada (por conteúdo e interesse) e estratégia de monitoramento de redes sociais (*social listening*). Essas ações serão a base para o desenvolvimento de conteúdo orgânico nos canais próprios, tanto do Governo Federal como dos demais órgãos ao longo de toda a campanha.

Na sequência, haverá um esforço maior de comunicação para obter altos índices de cobertura e de frequência ideal no curto prazo, em todo o território nacional, com o lançamento da campanha. Finalmente, teremos uma fase de sustentação, que, por ser um período mais longo, nos permite reduzir a intensidade e perseverar na fixação da mensagem, fortalecendo a lembrança da oferta no público em questão.

O uso de assinatura forte, hashtag e QR Code durante o período de lançamento e sustentação objetiva dar força e reconhecimento à população no momento de manutenção.

Além disso, será realizada uma sala de guerra no lançamento da campanha com foco em otimização da atuação em social. Essa atuação visa amplificar a mensagem em conjunto com *social listening*, que trará insights e direcionamentos.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 16

201. Sendo assim, a informação está presente na estratégia e, por isso, a justificativa não se mantém, devendo a nota da Recorrente ser majorada neste Subquesito.

(N) A ferramenta de aferição de audiência não dá subsídios para garantir a agregação de cobertura, frequência e rentabilidade tal como definido pela licitante.

202. A Recorrente entende que o ponto trazido pela justificativa não se relaciona com as simulações apresentadas de *Kantar Ibope* e nem de *ComScore*. Dessa forma, entende-se que o item se relaciona ao cálculo de *Sainsburry*, que é conhecido mundialmente pelos principais nomes da publicidade e é utilizado para calcular a cobertura multimeios. Tendo em vista que é um cálculo matemático e acadêmico, entende-se que o cálculo atende aos requisitos propostos em *Briefing*.



A fórmula Sainsbury para estimar a cobertura líquida*

Há muitos anos a fórmula Sainsbury para estimar a cobertura líquida de um número de veículos vem sendo amplamente empregado nos EUA e na Inglaterra. Ele pode ser aplicado para programas de televisão ou combinações de emissoras de televisão, revistas e outros veículos de outros meios. O criador dessa fórmula foi E. J. Sainsbury, da London Press Exchange.

Há duas versões da fórmula Sainsbury para estimar cobertura líquida; ambas proporcionam as mesmas respostas. O cálculo da versão original, contudo, torna um pouco menos de tempo que o da outra. A Tabela 17-1 compara exemplos das duas versões. Novos veículos podem ser facilmente acrescentados, para cada versão da fórmula de Sainsbury. No entanto, uma vez que se conheça a cobertura líquida de cada combinação, a versão 1 torna-se mais fácil.

Texto extraído do livro Praticando o planejamento de mídia, de William B. Goodrich e Jack Z. Sissors.

203. Deste modo, considerando que os elementos na Proposta atendem ao que foi apontado pela justificativa, postula-se a majoração da nota neste Subquesito.

(N) Não foram identificados os critérios estabelecidos para definição do público formador de opinião.

204. Como se sabe, é de responsabilidade do Briefing, informar com a máxima exatidão possível os públicos-alvo. Como público prioritário, foi indicado que “sociedade em geral” se trata de “homens e mulheres, maiores de 12 anos, de todas as classes sociais”. Já para “formadores de opinião” (secundário), o Briefing não detalhou as características desse grupo, seja em termos demográficos ou qualquer outro aspecto. Sendo assim, entende-se que ficou a critério do planejamento de campanha, não havendo baliza de correção nesse ponto.

205. A Recorrente, em sua Proposta, para ficar de acordo com os institutos de pesquisa, definiu “formador de opinião” como AS ABC 25+ anos. Levando em conta a nova lógica de propagação de informação na internet, o “formador de opinião” deixou de ser apenas figuras como jornalistas, especialistas, gestores e estudiosos. Atualmente, não há como negar a influência de *youtubers*, *streamers* e criadores de conteúdo online, que acumulam poder de influenciar a opinião de seus diversos seguidores. Veja-se, assim, o quadro abaixo:



Formador de Opinião - AS ABC 25+ anos



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 17

206. Como se pode notar do quadro acima, o critério estabelecido para o público “Formador de Opinião” consta na Proposta Técnica da Recorrente de forma clara e detalhada. Deste modo, a justificativa não se sustenta, devendo a nota da Recorrente deste Subquesito ser majorada.

(N) 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.

(N) 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.

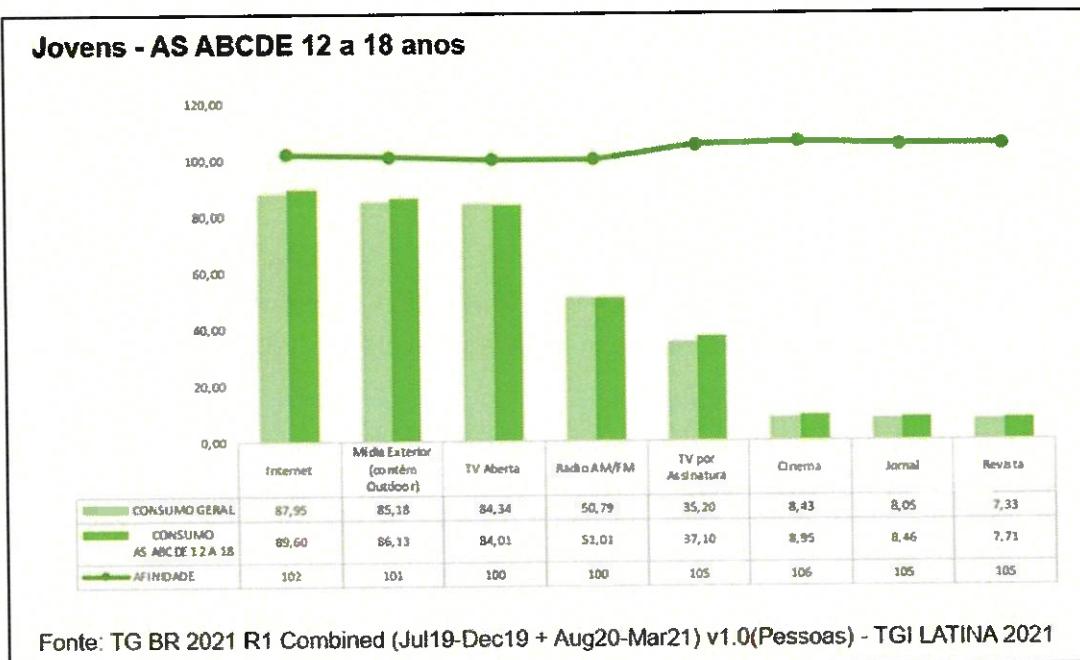
207. As justificativas acima concentram-se, novamente, sobre a segmentação dos públicos selecionados, em adição ao público solicitado pelo Briefing. A despeito de configurar uma espécie de “*bis in idem*”, elencando como ponto negativo a alegação já antes enunciada, a justificativa não se sustenta após a leitura do Plano de Comunicação da Recorrente.

208. Conforme destacado na Estratégia de Mídia, a segmentação teve por objetivo gerar relevância da mensagem e reduzir sua fricção, com o foco em criar conexão e especificidade, afastando-se do “generalismo”. Trata-se de escolha pela eficiência e acurácia da comunicação, o que está plenamente justificado na Proposta, não havendo motivos para qualquer redução de nota neste Subquesito no que se refere a esse ponto.



(N) 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.

209. A justificativa parte de uma elucubração - “há dúvidas” - para desqualificar opções feitas pela Proposta Técnica. No entanto, os dados de penetração e afinidade de todos os públicos vieram através do “TGI do Kantar IBOPE Media”, um dos institutos mais utilizados no mercado publicitário. Deste modo, a seleção dos meios se deu por penetração, conforme os dados do quadro abaixo:



Fonte: TG BR 2021 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) v1.0(Pessoas) - TGI LATINA 2021

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 19

210. Para além dos dados acima, sabe-se que os meios *cinema, jornal* e *revista* são mais caros que *internet* e não possuem a possibilidade de mensuração de resultados e otimização conforme motivados na Estratégia de Mídia. Some-se a isso o fato de que a mídia impressa está cada vez mais em declínio de consumo, tendo os principais títulos do meio impresso já migrado para o meio digital - sendo que alguns, inclusive, deixaram de existir de forma impressa. No caso do meio cinema, além do custo elevado, o seu potencial de funcionamento está comprometido em virtude das consequências da pandemia de Covid-19.

211. Sendo assim, a seleção dos meios obedece aos princípios de economicidade e da eficácia, de modo que a sua escolha se encontra plenamente justificada, sendo devida a majoração da nota da Recorrente neste Subquesito.



Brasília
SHIS Of 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
f

(N) *Grafico de Classe ABC - Erros de revisão. Inconsistências entre as informações considerando as três classes isoladamente.*

212. Assim como no item acima, os dados sobre as classes ABC foram extraídos do "TGI do Kantar IBOPE Media", como já dito, um dos institutos mais utilizados no mercado publicitário. Deste modo, não há dúvida razoável que dê ensejo a redução de nota da Recorrente.

(N) *Flights - Faltou justificar as interrupções pautadas em feriados.*

213. A justificativa acima não procede e deve ser afastada.

214. As interrupções pautadas em feriados prolongados e grandes eventos foram justificadas expressamente no texto da Estratégia de Mídia, conforme trecho abaixo:

É importante ressaltar que durante o período de feriados prolongados e grandes eventos, evitaremos o investimento nos veículos de comunicação e trabalharemos com *recall* da mensagem do *flight* anterior e nos canais próprios para aumentar a elasticidade e economicidade da campanha.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 16

215. Sendo assim, é imperioso afastar a justificativa negativa neste ponto e majorar a nota da Recorrente neste Subquesito.

(N) *Não ficou claro o motivo do meio Rádio (indicado como principal meio para os esforços regionais) possuir concentração na fase de lançamento. Da mesma forma, qual a justificativa de concentração de TV no lançamento da campanha.*

216. Novamente, o juízo da Subcomissão Técnica parece ter-se realizado de forma açodada sobre os termos da Proposta. Isso porque a decisão estratégica de concentrar maior esforço no lançamento para obter altos índices de cobertura e frequência foi justificada no texto, conforme se depreende abaixo:

Na sequência, haverá um esforço maior de comunicação para obter altos índices de cobertura e de frequência ideal no curto prazo, em todo o território nacional, com o lançamento da campanha. Finalmente, teremos uma fase de sustentação, que, por ser um período mais longo, nos permite reduzir a intensidade e perseverar na fixação da mensagem, fortalecendo a lembrança da oferta no público em questão.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 16



Brasília
SIS 01 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br

217. No entanto, cabe destacar que a alegação da Subcomissão não está correta, visto que a Proposta Técnica enumera a programação de TV e Rádio em todo o período de mídia paga da campanha e não somente no lançamento, como a justificativa aduz. Deste modo, faz-se necessária a reavaliação deste ponto e a majoração da nota da Recorrente.

(N) Excetos os meios Internet e canais próprios, os demais perdem ênfase no fim do semestre. Não ficou demonstrada a eficiência dessa estratégia, tendo em vista que as comemorações da temática serão em setembro.

218. A justificativa acima parece desconhecer informações centrais para as campanhas publicitárias para o ano eleitoral de 2022, dando a entender que a campanha publicitária atingiria o seu auge no mês de setembro.

219. Conforme explicado na Proposta Técnica, a programação descrita respeita o período eleitoral do corrente ano. Segundo a Lei nº 9.504/1997 ("Lei das Eleições"), que estabelece normas para as eleições, tem-se que é vedada a autorização de publicidade institucional nos três meses que antecedem a eleição:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais: [...]

VI - nos três meses que antecedem o pleito: [...]

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

220. Veja-se que a obediência à lei eleitoral foi referendada nos Esclarecimentos prestados pela Comissão Especial de Licitação, que recomendou, expressamente, que a campanha deveria considerar as restrições do período defeso:

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 11

No Edital referente a contratação de agências de publicidade no anexo I, Briefing, item 6, cita que o período proposto para o exercício criativo devem ser observadas as restrições legais. Quais são as restrições legais a que o item se refere? Estariam dentre elas as relativas ao período eleitoral?

RESPOSTA: As restrições legais mencionadas no item "6. PÉRÍODO" do Briefing, são aquelas estabelecidas pela lei eleitoral, ou seja, a simulação de campanha deve considerar as restrições do período defeso.



221. Sendo assim, não pode a agência Cálix ser penalizada por ter apresentado Proposta Técnica que respeita as restrições do período defeso compreendido nos três meses que antecedem o pleito eleitoral, em plena conformidade com a legislação eleitoral e o disposto no Edital e nos Esclarecimentos da Comissão de Licitação.

II.1.4.2. Tática de Mídia:

(N) Período de veiculação - Não houve determinação de conteúdos para os meios TV e Rádio.

222. Novamente, da justificativa acima depreende-se desconsideração pelo que foi textualmente exposto na Proposta Técnica da Recorrente.

223. Conforme detalhado nos textos de Tática de Mídia e nas planilhas de programação, a Recorrente propôs a veiculação no meio Rádio da peça 3 e peças 49 a 70, que correspondem aos spots regionais - em correspondência à explicação de conteúdo na Ideia Criativa. Já no meio TV, foi proposta a veiculação da peça 2 e peças 11 a 15, tendo sido o conteúdo também detalhado na Ideia Criativa. Veja-se abaixo excertos da Proposta que comprovam essas afirmações e afastam a justificativa negativa:

Rádio

Com foco na regionalização da campanha, a programação no meio contemplará emissoras com menos de 50 mil habitantes de todo o Brasil durante as 4 fases da campanha, nos períodos de 18/01 a 29/01, 11/03 a 25/03, 02/05 a 13/05 e 13/06 a 24/06, a veiculação ocorrerá com materiais de 30" criados para cada região (peças 3 e 49 a 70).

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 32

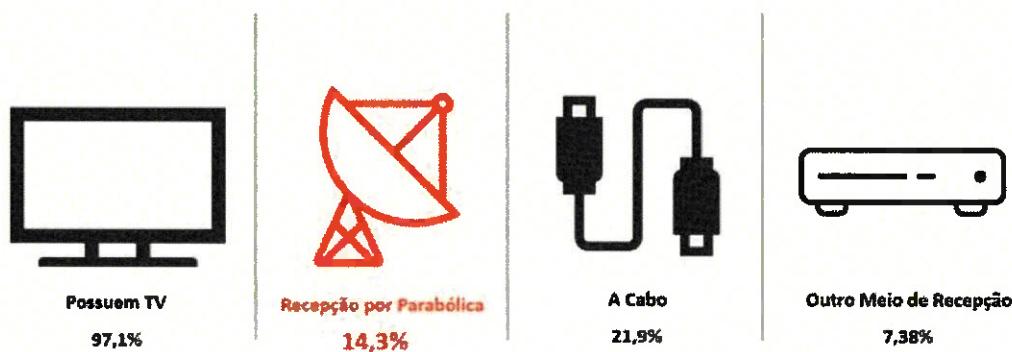
Dessa forma, serão destinados 21,07% à veiculação dos filmes de 30" (peças 2,11 e 14) e 78,93% para os filmes de 15" (peças 12,13 e 15), o que irá garantir maior frequência e tempo de veiculação da campanha, e consequentemente, a redução do custo por impacto de uma maneira geral. É por essa razão que o material de 60" (peça 1) será destinado unicamente para utilização nos canais próprios, internet e durante a cerimônia de lançamento da campanha.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 29



No dia 18/01 inicia-se o esforço de comunicação com o filme de 30" (peça 11), seguido pela exibição da redução de 15" (peça 12) nas próximas 4 semanas na TV Aberta. Logo após o período de carnaval, a campanha voltará a estar presente em todo o mercado nacional, com a veiculação dos com os filmes de 30" (peças 2 e 14), seguido pela exibição da redução de 15" (peças 13 e 15) nas próximas 4 semanas. Em seguida, após uma pausa para as festividades da Semana Santa e Tiradentes, a campanha retoma veiculação nos períodos de 02/05 a 15/05 e 13/06 a 28/06 com a veiculação dos 3 filmes de 30", seguido pela exibição da redução de 15".

Finalmente, teremos um importante reforço tático na veiculação do meio via parabólica (SAT). Segundo dados do TGI, 14% das pessoas que consomem TV no país são via sinal SAT. Esse número é ainda maior se analisar o interior do país, uma vez que essa pesquisa é uma projeção dos mercados pesquisados, concentrados somente nas capitais. No interior, boa parte da população consome o meio TV com o sinal de parabólica, o que terá papel essencial na estratégia de comunicação para atingir o público agro/rural.



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

A veiculação via parabólica compreenderá o período de 19/01 a 17/02 com a veiculação dos filmes de 15" (peças 12, 13 e 15).

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 30

224. Sendo assim, deve a justificativa negativa ser afastada, de modo a ensejar majoração da nota da Recorrente no presente subquesito, em razão de ter comprovado a proposição de veiculação nos meios Rádio e TV.

(N) TODOS OS MEIOS - Não foi apresentado o demonstrativo consolidado do share de investimento no meio e os respectivos veículos programados.

225. Seguindo o edital o cronograma possui os valores absolutos e percentuais dos investimentos separados por meios.



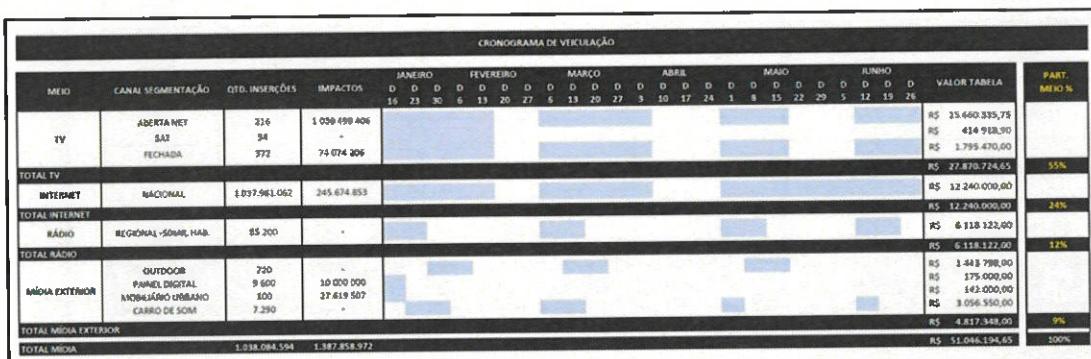
Brasília
SHS Of 9/II Bloco I, Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
f @ e In

11.3.4.2	O plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital propostos deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:
a)	o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
b)	as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação;
c)	os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separadamente por meios ;
d)	os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
e)	as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
f)	os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;
g)	os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia; e
h)	os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

226. A Proposta Técnica da Recorrente, em estrita observância ao Edital, apresentou o cronograma de investimentos separados por meios:



Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Páginas 39 e 40

227. Além disso, o meio televisão possui o share de investimento por veículo:



Brasília
SHS Ol 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 7625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
 f

TV Aberta

Tendo em vista a dimensão e a densidade dos públicos que deverão ser abordados, a estratégia de atuação no meio TV Aberta será a de estar presente nas 6 principais emissoras do país para termos uma melhor cobertura e um melhor desempenho. Para tanto, será respeitada a participação da audiência como critério para distribuição de investimento, conforme demonstrado no quadro seguinte.

Emissora	AS ABCDE 12+			Investimento Proposto	SHARE %
	Aud%	SHR%	SHR% PONDERADO		
Globo	5,57	33,51	57,45%	R\$ 11.818.425,00	45%
Record TV	2,56	15,43	26,46%	R\$ 5.127.832,00	20%
SBT	1,59	9,39	16,09%	R\$ 4.302.800,00	17%
BAND	0,49	3,02	5,17%	R\$ 3.126.873,90	12%
REDE TV	0,15	0,91	1,55%	R\$ 1.579.657,50	6%
TV Brasil	0,01	0,01	0,02%	R\$ 119.666,25	0%
TOTAL		58,33	100%	R\$ 26.075.254,65	100%

Fonte: Kantar – Setembro /2021

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Páginas 28

228. Deste modo, tem-se que a Recorrente seguiu estritamente as regras previstas no Edital para a apresentação do cronograma de investimentos, separando-os por meio e por veículo, com a indicação dos respectivos shares, razão pela qual deve haver majoração de nota neste Subquesito.

(N) Informações sobre veículos digitais que atuam com tabela de preços foram apresentadas conjuntamente com as informações daqueles que não atuam com tabela de preço.

229. Da mesma forma, os valores dos “inovadores digitais” foram apresentados individualmente de acordo com cada plataforma programada, não havendo desconformidade com qualquer exigência do Edital, não havendo motivo para justificativa negativa neste ponto.

(N) RETARGET - A defesa indica que haverá ação de retarget para quem já foi impactado. No entanto, não foi definido o critério dessa ação.

230. O critério para a ação de retarget foi informado no corpo do texto do Plano de Comunicação.



231. Assim, o critério de recebimento do *retargeting* será o de pessoas que já mostraram interesse através de interação com os anúncios e acesso a página receptiva.

Com base nos dados de navegação coletados na primeira fase, será possível mostrar ao usuário um novo anúncio com nova mensagem em outros sites e redes sociais independentemente do ambiente de navegação. Isso permite uma exibição altamente segmentada, dirigida às pessoas que já mostraram interesse nos conteúdos anteriores, seja interagindo com os anúncios ou acessando a página receptiva, reforçando a mensagem e a percepção do usuário. Portanto, o *retargeting* estará contemplado nas principais redes sociais: Facebook/Instagram, Twitter e Verizon com os materiais de sustentação (peças 144 a 155, 161 a 172, 183 e 184).

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Páginas 26

232. Constante da Proposta Técnica o critério para a ação de *retargeting*, deve haver o afastamento da justificativa negativa e a majoração da nota neste Subquesito.

(N) FILMES - Não se mostrou adequado o formato de cobrança apresentado: exibição de filme de 60", com cobrança após 30' de exibição.

233. Ante a justificativa acima, é preciso registrar que foi necessário seguir o formato de cobrança da plataforma de um dos veículos do plano (plataforma "Teads"). Não se trata, portanto, de uma falha. Porém, nas empresas de Wi-Fi o vídeo será veiculado com formato de compra de visualização completa, estando presente também nos canais próprios.

(N) Ferramenta de aferição de audiência no meio internet - não ficou clara a razão do recorte etário de 15+, se o target da campanha é 12+.

234. É preciso esclarecer que o *ComScore* não possui definição "12+" para não abranger toda a população, independentemente da idade, e apresentar eventuais problemas de comunicação para crianças. Deste modo, foi considerado o corte "15+" da plataforma.

(N) TV - Não foram indicados os custos relativos (CRM, CPP, CPC etc), conforme item 11.3.4 - "c" do Edital.

235. A justificativa acima está em desacordo com o constante no Plano de Comunicação. Foi apresentado na Estratégia de Mídia custo relativo "CPP" para TV Aberta, havendo pleno atendimento do item 11.3.4 - "c" do Edital.



(N) TV - Não ficou clara a razão do custo por impacto de TVA e TVF serem o mesmo.

236. Os dados apresentados são de simulação da plataforma utilizada, como melhor técnica disponível. Ocasionalmente, o CPP de ambas (TVA e TVF) assemelham-se devido às variáveis de investimento dos meios e impactos. No entanto, é visível que impacto e cobertura são diferentes entre TV Aberta e TV Fechada. De todo modo, sendo a relação do cálculo de CPP a relação entre investimento e impacto, as similaridades ocorrem sem que isso represente uma igualdade.

(N) RÁDIO - Não ficou demonstrada a eficiência de priorizar rádios de municípios com menos de 50 mil/hab, para divulgação de temáticas regionais, em detrimento de outros recortes populacionais que garantiriam maior cobertura e proximidade das entregas de governo.

237. A justificativa acima apresenta-se, salvo melhor juízo, em desconformidade com o exigido pelo Briefing e pelo Edital.

238. Isso porque o exercício em questão visava **capilaridade** e não “entregas de governo”. Caso esse fosse o objetivo, seria possível ter-se realizado um cruzamento levando em considerações possíveis prioridades. No entanto, não sendo “entregas de governo” a exigência do Briefing, o meio Rádio era o meio mais eficiente e que melhor apresenta capilaridade e credibilidade, por sua capacidade de comunicação com o interior do Brasil, onde os grandes veículos de comunicação possuem dificuldade de acesso e, principalmente, trazendo uma linguagem regional para se aproximar com o ouvinte.

239. Por essa razão, a Proposta Técnica da Recorrente, ao invés de focar nos grandes centros urbanos, como fizeram a maioria das demais agências participantes, trouxe a estratégia de regionalização via o meio Rádio, visando não apenas o alcance, mas, também, a **regionalização da mensagem**, com o objetivo de levar relevância da comunicação para cada região em cada canto do país.

(N) DOOH - Diferença de secundagem apresentada entre o descriptivo da peça (30") e o plano de mídia (15")

240. Em primeiro lugar, é preciso esclarecer que a duração da peça é de 30” e não de 15” conforme informado na planilha de mídia. O custo contemplado foi o de 30”, conforme descriptivo de peça e tabela do veículo:



Brasília
SHS OI 9/II Bloco I Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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


www.calixpropaganda.com.br


4) COTA PREMIUM +
Espaço Full (15" ou 30")

Valor Tabela	15"	30"	Período
R\$ 525.000,00	1.920 inserções / dia	960 inserções / dia	30 dias
R\$ 315.000,00	1.920 inserções / dia	960 inserções / dia	15 dias
R\$ 157.500,00	1.920 inserções / dia	960 inserções / dia	7 dias

Obs: Para essa modalidade de compra existe possibilidade de ativação em áreas próximas ao painel. Descrição
veja Mídia Kit.

5) Valorações Exclusivas

Horas	Custo
1h consecutiva	R\$ 29.531,25

Obs: Para essa modalidade de compra existe possibilidade de ativação em áreas próximas ao painel. Descrição
veja Mídia Kit.

13.045.186/0005-70

LED WAVE

PAINÉIS ELETRÔNICOS EIRELI

Av. Segunda Avenida, s/n - Qd. 01B Ll. C46E

Cidade Vera Cruz - CEP 74.934-605

APARECIDA DE GOIÂNIA - GO

Dados da tabela: Valor 30" - 960 inserções/ dia por 30 dias = R\$ 525.000,00; Valor 30" - 960 inserções/ dia por 10 dias = R\$ 525.000,00/30*10= R\$ 175.000,00

241. Sendo assim, há que se reconhecer que não houve dano à Estratégia e ao resultado da mídia, uma vez que os valores e as quantidade de inserções estão corretos e detalhadamente informados na Proposta Técnica.

(N) CARRO DE SOM - Com a priorização de municípios com menos de 20mil/hab ficou demonstrada a sobreposição de esforços com o meio rádio. Adicionalmente não foram contemplados barcos de som para a região norte.

242. 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.

(N) TV ABERTA - Não houve determinação de qual material seria exibido (Filmes: Heróis 30" e 15", Guerra 30" e 15" e Conquista 30")

243. Novamente, a justificativa acima desconsidera o teor do texto da Proposta Técnica.

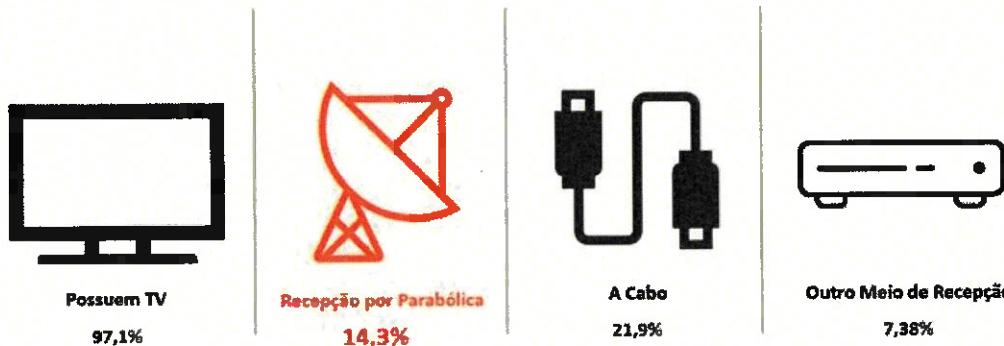
244. A informação sobre qual material será exibido em TV Aberta consta no texto de Tática de Mídia, conforme os seguintes trechos:

Dessa forma, serão destinados 21,07% à veiculação dos filmes de 30" (peças 2,11 e 14) e 78,93% para os filmes de 15" (peças 12,13 e 15), o que irá garantir maior frequência e tempo de veiculação da campanha, e consequentemente, a redução do custo por impacto de uma maneira geral. É por essa razão que o material de 60" (peça 1) será destinado unicamente para utilização nos canais próprios, internet e durante a cerimônia de lançamento da campanha.



No dia 18/01 inicia-se o esforço de comunicação com o filme de 30" (peça 11), seguido pela exibição da redução de 15" (peça 12) nas próximas 4 semanas na TV Aberta. Logo após o período de carnaval, a campanha voltará a estar presente em todo o mercado nacional, com a veiculação dos com os filmes de 30" (peças 2 e 14), seguido pela exibição da redução de 15" (peças 13 e 15) nas próximas 4 semanas. Em seguida, após uma pausa para as festividades da Semana Santa e Tiradentes, a campanha retoma veiculação nos períodos de 02/05 a 15/05 e 13/06 a 28/06 com a veiculação dos 3 filmes de 30", seguido pela exibição da redução de 15".

Finalmente, teremos um importante reforço tático na veiculação do meio via parabólica (SAT). Segundo dados do TGI, 14% das pessoas que consomem TV no país são via sinal SAT. Esse número é ainda maior se analisar o interior do país, uma vez que essa pesquisa é uma projeção dos mercados pesquisados, concentrados somente nas capitais. No interior, boa parte da população consume o meio TV com o sinal de parabólica, o que terá papel essencial na estratégia de comunicação para atingir o público agro/rural.



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

A veiculação via parabólica compreenderá o período de 19/01 a 17/02 com a veiculação dos filmes de 15" (peças 12, 13 e 15).

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 30

245. Deste modo, é imperioso o afastamento da justificativa acima e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesito.

(N) TV SAT - Não ficou clara a razão de só haver exibição por parabólicas nos meses de janeiro e fevereiro.

246. Conforme já descrito anteriormente, houve uma decisão estratégica de concentrar maior esforço na fase de lançamento para obter altos índices de cobertura e frequência. Essa escolha encontra-se justificada no Plano de Comunicação:



Brasília
SHIS OI 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0002-78

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

www.calixpropaganda.com.br
f

Na sequência, haverá um esforço maior de comunicação para obter altos índices de cobertura e de frequência ideal no curto prazo, em todo o território nacional, com o lançamento da campanha. Finalmente, teremos uma fase de sustentação, que, por ser um período mais longo, nos permite reduzir a intensidade e perseverar na fixação da mensagem, fortalecendo a lembrança da oferta no público em questão.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 16

247. Deste modo, tem-se que a Proposta Técnica apresentou as razões para a exibição por parabólicas nos meses de janeiro e fevereiro, razão pela qual deve ser reavaliada a justificativa negativa neste aspecto.

(N) TV SAT - Não ficou claro o critério de seleção das emissoras presentes na programação.

248. Esclarece-se que o critério 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. A não explicitação detalhada deste critério não pode ser considerada uma falha, sobretudo quando consideradas as propostas das demais agências, que apresentam informações também baseadas em premissas técnicas implícitas.

(N) Não houve justificativa dos intervalos simétricos de suspensão da veiculação no período, pautado em oportunidades de feriados.

249. Conforme informado na Estratégia, a campanha não veiculará no período de feriados:

É importante ressaltar que durante o período de feriados prolongados e grandes eventos, evitaremos o investimento nos veículos de comunicação e trabalharemos com recall da mensagem do flight anterior e nos canais próprios para aumentar a elasticidade e economicidade da campanha.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 16

250. Sendo assim, 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 Subquesito.

(N) TV ABERTA - Não houve justificativa para proposição de maior número de inserções em emissora, no período da madrugada, em faixa horária de baixa audiência.



251. A justificativa acima está baseada em um equívoco, visto que **não foi programado o período da madrugada em TV Aberta**.

252. Conforme descrito na Estratégia, a programação de TV aberta está assim dividida: 62,99% em horário *prime time*; 17,77% matutino; e 19,24% no vespertino.

253. Cabe esclarecer que o programa que possui o horário de término mais tarde é o “Operação de Risco”, da Rede TV, com término às 23h30, que possui uma audiência domiciliar de 1,31 e no target de 0,66. Ficando apenas abaixo do programa “Encrenca”.

254. Deste modo, a justificativa acima necessita ser afastada porque não condiz com o teor da Proposta Técnica da Recorrente, devendo a nota neste Subquesito ser majorada.

(N) TV PAGA - Não foram trabalhados programas alinhados com o público-alvo priorizado pela licitante (agro, mulheres, jovens) ou mesmo programas associados à temática.

255. É preciso esclarecer que a licitante não propôs esses públicos para o meio TV Paga. Essa foi uma estratégia apresentada para o meio Internet, que possui um potencial maior de segmentação que pode ocorrer, por exemplo, por interesses, contexto ou hábitos de navegação.

256. Ainda assim, os canais de TV Paga propostos conversam com os públicos mencionados, ainda que não necessariamente através de um programa específico, mas priorizando as principais audiências para cada emissora.

257. Deste modo, considerando que o público-alvo mencionado destina-se a outro meio, a justificativa negativa deve ser afastada e a nota da Recorrente majorada neste Subquesito.

(N) OUTDOOR - Não ficou clara a razão de priorização de praças com população reduzida, em detrimento da priorização de grandes centros populacionais.

258. Como foi explicado na Estratégia de Mídia, o meio Outdoor seria importante para comunicar no interior do país, onde a poluição visual é menor e o potencial de comunicação maior.



(N) OUTDOOR - Não ficou clara a razão de exclusão do estado de Amazonas, Sergipe e do Distrito Federal na programação do meio.

259. Esclarece-se que foi realizado um cruzamento entre as cidades contempladas com os meios Rádio, Carro de Som e Outdoor, conforme disposto na Estratégia de Mídia. A partir desse cruzamento, concluiu-se que, sob o ponto de vista da melhor estratégia, os estados do Amazonas, Sergipe e o Distrito Federal não possuíam cidades com a população utilizada como critério de seleção e programação.

(N) OUTDOOR - O Estado de Mato Grosso do Sul foi incluído de forma dividida (aparece em dois momentos), dificultando a análise de maneira consolidada.

260. Conforme constante na Estratégia de Mídia, foram contemplados municípios com população entre 20 mil e 50 mil habitantes, de modo que a análise consolidada pode ser feita na planilha apresentada na Proposta Técnica.

(N) OUTDOOR - Faltou detalhamento da estratégia de 3 conteúdos (leiautes) previstos para o meio.

261. No texto da Tática de Mídia consta, de forma detalhada, que a licitante propôs 240 placas, referentes às peças 75 a 137 da Ideia Criativa, havendo previsão de 3 conteúdos.

(N) CARRO DE SOM - Não foram identificados os veículos que compõem a programação.

262. O veículo selecionado é a Mídia 10, para a qual tem-se a seguinte tabela de preços para verificação dos custos:



TABELA DE PREÇOS 2021

Regiões/ Estados	Valores Brutos Por Hora
Região Norte	
Acre	
Amazonas	R\$370,00
Roraima	
Amapá	
Pará	
Rondônia	
Tocantins	
Região Nordeste	
Maranhão	
Piauí	
Ceará	
Rio Grande do Norte	R\$407,00
Paraíba	
Pernambuco	
Alagoas	
Sergipe	
Bahia	
Região Centro Oeste	
Mato Grosso	
Mato Grosso do Sul	R\$430,00
Goiás	
Brasília	
Região Sudeste	
São Paulo	
Rio de Janeiro	R\$446,00
Minas Gerais	
Espírito Santo	
Região Sul	
Paraná	R\$446,00
Santa Catarina	
Rio Grande do Sul	
Rio de Janeiro - RJ (Sede)	
Mídia 10 Consultoria em Publicidade e Propaganda Ltda.	
Av. Evandro Lins e Silva, 840 - Sala 1516 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro CEP: 22631-470.	
São Paulo - SP	
(11) 5589-4643 (11) 99976-1269.	
Brasília - DF	
WSB COMUNICAÇÃO - (61) 999991-1192.	
Curitiba - PR	
A.Bardeli Representações e Negócios - (41) 98835 1976.	



Brasília
SHIS OI 9/II Bloco I, Sala 10B | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br

263. Deste modo, havendo a previsão do veículo e dos preços para Carro de Som, solicita-se o afastamento da justificativa negativa neste ponto.

(N) INTERNET - Formato de compra diverge do objetivo atribuído ao formato da peça: CPM ao invés de CPV; CPM ao invés de CPC.

264. A justificativa acima desconsidera que a plataforma do Facebook, por exemplo, possui cobrança por CPM e o que é realizado na plataforma é otimizar por clique ou visualizações. Deste modo, não há divergência entre os objetivos atribuídos ao formato da peça.

(N) INTERNET - Informação de Impressões, Cliques e Visualizações em formato moeda (0,00)

265. A justificativa acima está, salvo melhor juízo, totalmente equivocada. Isso porque o simples fato de o número ser escrito com casas decimais, matematicamente, não representa que a indicação está em formato moeda - que demandaria a indicação de um símbolo da moeda (como R\$, US\$ ou €). Registre-se que é muito comum no meio online a escrita de números com casas decimais para fins de arredondar valores.

266. Sendo assim, faz-se necessário o afastamento da justificativa negativa acima e a majoração da nota da Recorrente neste Subquesito.

(N) INTERNET - Não foram detalhadas quais peças (filmes) seriam exibidas. Não foi detalhado onde seriam exibidos os filmes regionais na internet.

267. Novamente, a justificativa acima desconsidera que a informação encontra-se no texto de Tática de Mídia, conforme abaixo:

Por último, a rede LinkedIn será responsável por comunicar com o público formador de opinião, devido ao seu potencial de segmentação por cargo, será utilizado o formato card (peças 138 a 143) e filme (peça 1).



As empresas de Wifi serão um ponto de contato para ampliar a cobertura na população de baixa renda, além de ser uma mídia inclusiva nos grandes centros urbanos. Os veículos serão intercalados e com foco em atender regiões de grande fluxo, com objetivo de retenção da mensagem por meio do vídeo de 60 segundos da campanha (peça 1).

Finalmente, será programada também a rede de vídeo Teads, com veiculação do formato *Inread Scroller*. Ela exibirá os filmes de 30" (peças 2, 11 e 14) e o filme de 60" (peça 1) entre os textos, quando o usuário desce a barra de rolagem do site, o que diminui a dispersão. A entrega se dará em portais qualificados e de grande credibilidade, com segmentação demográfica e contextual em temas de interesse pertinentes à mensagem. Apesar da exibição do filme de sessenta segundos, o formato da cobrança da plataforma é realizado com a exibição de 30 segundos.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 26

268. Deste modo, estando a informação sobre as peças (filmes) constantes na Proposta Técnica, solicita-se o afastamento da justificativa negativa e a majoração da nota neste Subquesito.

II.1.4.3. Estratégia Não Mídia:

(N) Proposição inadequada de pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV para lançamento de campanha publicitária.

269. A licitante entende que o pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV fortaleceria o alcance da mensagem da campanha devido ao potencial de mídia espontânea, o que é ideal logo no lançamento para complemento no esforço de mídia paga. Essa foi a razão pela qual foi sugerida a utilização de recursos próprios. Em uma possibilidade real de implementar a campanha, essa ação seria definida em conjunto com as outras áreas da comunicação, como assessoria de imprensa e demais órgãos.

270. Sendo assim, salvo melhor juízo, a proposição encontra-se adequada e de acordo com as regras previstas no Edital.

(N) Proposição de sala de guerra para monitoramento e alinhamento das ações da campanha. Não foi demonstrada claramente a razão da existência desse instrumento de gestão apenas no lançamento da campanha.

271. Como já detalhado em diversos momentos da Proposta Técnica, 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. Sendo assim, demanda-se a revisão e afastamento da justificativa negativa.



II.1.4.4. Custos de Produção:

(N) OUTDOOR - Foi apresentado custo padrão de produção, não considerando diferenças de custos regionais para produção desses materiais.

272. O custo padrão, unitário, adotado foi uma média considerando que, em algumas praças o custo mais alto é compensado pelo mais baixo levando-se assim a um equilíbrio no custo de produção da peça. Não se observou a aplicação desse critério para outras licitantes, como por exemplo: Nova SB e CC&P que também programaram outdoor regional e apresentaram custo padrão.

(N) FILMES - Não foi demonstrada a economicidade e eficiência de investimento de produção (R\$ 4 milhões) para divulgação apenas em canais próprios e no hotsite.

273. Os filmes regionais serão veiculados no meio digital regional conforme tática de mídia página 25 e ideia criativa página 10, peças 22 a 48. Além disso, nos canais próprios e hotsite.

(N) WEBSERIES E PODCAST - Não foi demonstrada a economicidade e eficiência de investimento de produção (R\$ 815 mil e R\$ 462 mil) para divulgação apenas em canais próprios e no hotsite.

274. O mesmo critério não foi adotado para a análise da proposta de outras licitantes, o que denota violação à isonomia no julgamento.

II.1.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS QUANTO AO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA CÁLIX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

275. Em resumo aos pontos apresentados e arrazoados acima, percebe-se que a nota atribuída à Requerente, sobretudo no concernente ao Invólucro nº 1, foi inferior à devida segundo os critérios objetivos fixados no próprio instrumento convocatório da Concorrência e, ainda, segundo os parâmetros de isonomia previstos cogentemente na Lei nº 12.232/2010.

276. Os tópicos aqui elucidados, nos quais foram enfrentados e informados os pontos de desconto alegados por parte da Subcomissão Técnica, dizem respeito a critérios, no mais das vezes, objetivamente verificáveis na Proposta Técnica da Requerente, afastando, portanto, também de maneira objetiva as justificativas apresentadas.



277. Saliente-se que todas as justificativas negativas foram respondidas individualmente, dentro de critérios técnicos. Em diversas dessas justificativas foi possível notar equívocos, nos quais se alega falta de informações que estavam presentes no Plano de Comunicação - equívocos ora elucidados, inclusive, mediante a demonstração através de prints.

278. Em outras justificativas, foram feitos apontamentos sobre detalhes que não afetam em nada a eficácia da campanha, que é o objetivo final de uma Estratégia de Mídia. Nestes casos, buscou-se evidenciar a ilegitimidade desse tipo de justificativa negativa e sua incapacidade de constituir *per se* motivação suficiente para tamanha redução de nota da Recorrente, especialmente quando comparada com as demais concorrentes.

279. Saliente-se, por fim, que afigura-se desproporcional que a Subcomissão Técnica tenha atribuído à Proposta Técnica da Recorrente, de um lado, uma nota alta em Estratégia de Comunicação Publicitária (16,9/20) e, ao mesmo tempo, de outro lado, uma nota tão baixa em Ideia Criativa (8,0/20). Sendo a Ideia Criativa um desdobramento da Estratégia de Comunicação Publicitária, espera-se, por coerência, que haja uma harmonia entre as duas notas, algo que não se verificou no caso da Recorrente. Essa é também uma razão pela qual, salvo melhor juízo, entende-se que o presente recurso deve ser provido.

280. A seguir serão apresentadas as análises das Propostas Técnicas das demais concorrentes, e em especial as Estratégias de Comunicação Publicitária, as Ideias Criativas e as Estratégias de Mídia e Não Mídia das licitantes **Calia, Nova/SB, Propeg, Escala e Fields**.

II.2. FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE JUSTIFICAM A REDUÇÃO DAS PONTUAÇÕES DAS AGÊNCIAS CALIA, NOVA/SB, PROPEG E ESCALA.

II.2.1. PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA LICITANTE CALIA.

281. Conforme já discorrido acima, no Subquesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia" a Cálix recebeu justificativas negativas que não deveriam possuir força suficiente para interferir em sua pontuação, ao menos não da forma como foi penalizada, tendo recebido uma pontuação bastante inferior à máxima (4,00 de 15,00). Como demonstrado, a pontuação da Cálix deve ser majorada neste subquesito.

282. No que toca à licitante Calia, no mesmo subquesito foram identificados erros graves, apontados pela própria Subcomissão Técnica, sem que, contudo, fosse a pontuação reduzida proporcionalmente às falhas em questão. Inclusive, tais falhas, como se verá adiante, poderiam efetivamente causar um impacto negativo no resultado da campanha em uma situação real, razão pela qual a pontuação da licitante Calia deve ser reduzida nos termos que se seguem.



283. Os erros graves cometidos pela licitante Calia são os seguintes:

II.2.1.1. Estratégia de Mídia:

(N) *Dados de Consumo dos Meios referenciados em 2020.*

(N) *Dados de Penetração e Afinidade (TVF) referenciados em 2020.*

284. O primeiro passo de uma boa Estratégia de Mídia é buscar dados corretos, adequados e atualizados. A realização de uma pesquisa correta é o ponto de partida de qualquer decisão estratégica. Se a pesquisa não estiver atualizada, todas as decisões que direcionarão a campanha publicitária correm o risco de estarem enviesadas e equivocadas, impactando negativamente o resultado pretendido pelo anunciante.

285. Por essa razão, requer-se a redução proporcional da pontuação atribuída à proposta da licitante Calia.

II.2.1.2. Tática de Mídia:

II.2.1.2.1. RÁDIO:

(N) *Na seleção de rádios em mercados com pesquisa, foram selecionadas as 5 emissoras de maior audiência e 6 em São Paulo, sem definição de critério que garantisse cobertura ideal.*

(N) *Não ficou claro o critério para definição do quantitativo de emissoras programadas nas praças sem pesquisa, tendo em vista a diversidade verificada.*

286. Se não foi bem definido o critério de seleção em São Paulo, uma das principais praças apontadas no plano da licitante, e nas praças sem pesquisa, a cobertura da campanha está seriamente comprometida. Conforme apontado pela Subcomissão, não há garantia de cobertura ideal, sendo cobertura um importante indicador de mídia, citado inclusive pela licitante em sua estratégia.

287. Por essa razão, requer-se a redução proporcional da pontuação atribuída à proposta da licitante Calia.

II.2.1.2.2. MÍDIA EXTERIOR:

(N) *Não ficou claro o critério de seleção de veículo por praça, dada a concentração verificada, em detrimento da diversificação de veículos por meio.*



288. Os mesmos argumentos utilizados acima, para a falha da tática de RÁDIO da licitante Calia, também podem ser utilizados para a justificativa negativa de MÍDIA EXTERIOR apontada pela Subcomissão: a falta de táticas para levar a mensagem da campanha até cidades menores é um erro grave que deve ter como consequência a redução da nota atribuída à proposta da Calia.

289. Isso porque, na proposta da Calia, assim como todos os municípios da veiculação de Rádio possuem uma população estimada de mais de 500.000, sem abranger as cidades menores, a Mídia Exterior também está presente apenas em capitais e grandes cidades.

290. Por essa razão, requer-se a redução proporcional da pontuação atribuída à proposta da licitante Calia.

II.2.1.2.3. INTERNET:

(N) A segmentação aplicada no meio foi ampla (mar aberto), sem utilização de suas potencialidades, tal como defendido pela licitante, para adoção de estratégias de determinação de conteúdos alinhadas a targets específicos.

291. Outro erro grave que pode comprometer seriamente os resultados da campanha proposta: a INTERNET, sem aplicação de segmentação, perde boa parte do seu potencial, conforme avaliado pela própria Subcomissão e até mesmo defendido pela licitante, pois se torna um “mar aberto”.

292. A propósito, vale ressaltar que falhas como as que foram cometidas pela licitante Calia, e reconhecidas pela própria Subcomissão, têm o potencial de causar um impacto muito mais prejudicial em resultados do que os erros apontados na avaliação da Cálix.

293. Por essa razão, para além da majoração da pontuação atribuída à proposta da Cálix, requer-se a redução proporcional da nota da proposta da licitante Calia.

II.2.1.3. Outras fragilidades identificadas:

294. Além das falhas apontadas acima, que também foram indicadas pela própria Subcomissão Técnica em sua avaliação da proposta da licitante Calia, esta Recorrente identificou outras irregularidades cometidas pela Calia, as quais não constam da planilha de julgamento. Este fato, contudo, não significa que tais irregularidades não podem, agora, ser avaliadas pela Subcomissão, a fim de minorar a pontuação atribuída à licitante Calia.



295. A ausência de indicação das falhas que serão apresentadas abaixo demonstram uma aparente impropriedade no julgamento técnico, que favoreceu de forma indevida a licitante Calia.

296. Estas falhas, embora similares às que foram apontadas como erro no plano da Recorrente Cálix (e que culminaram na redução substancial de sua pontuação), devem agora também servir para penalizar a licitante Calia, caso não haja a majoração da pontuação da própria Recorrente, por questão de isonomia, conforme requerido anteriormente neste recurso.

**II.2.1.3.1. Na justificativa 9 da avaliação da Cálix foi dito
“Não foram identificados os critérios estabelecidos para definição do público
formador de opinião”:**

297. Ocorre que a Recorrente Cálix e a licitante Calia apresentaram uma definição muito próxima de formador de opinião, sendo que apenas a Cálix foi penalizada:

Formadores de opinião – é o multiplicador de informação, com características de influenciador em seus círculos sociais e profissionais. Em nossa estratégia definimos a utilização de pessoas de ambos os sexos, das classes A e B, maiores de 25 anos.

Licitante Calia - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 11

298. A Calia também não informou o critério para definir que formador de opinião são pessoas de ambos os sexos, das classes A e B, maiores de 25 anos. Porém, apenas a Cálix recebeu esta justificativa negativa, o que fere a isonomia do julgamento técnico.

299. Ainda sobre públicos, a Recorrente foi além, pois entendeu que o público “Sociedade em Geral” é muito amplo. Com o objetivo de compreender melhor a população, foram apresentados vários gráficos com o perfil da sociedade brasileira, sendo que para ser ainda mais assertivos foram trabalhados grupos mais segmentados.

300. Entretanto, a Calia não fez esse aprofundamento, de sorte que o sentimento que se tem é que a Recorrente foi punida por apresentar maior detalhamento, recebendo uma série de avaliações negativas, que já foram anteriormente neste recurso.

**II.2.1.3.2. Na justificativa 12 da avaliação da Cálix foi dito
“Público Jovem - Há dúvidas quanto a informação que esse público possua maior
afinidade no consumo dos meios cinema, jornal, revista maiores que a indicada
para o meio internet”:**

301. Diferentemente do que ocorreu com a Cálix, no julgamento da licitante Calia não foi questionada a informação da pesquisa TGI do Kantar IBOPE, que também foi



utilizada pela licitante e sequer foi apontada pela subcomissão. Ou seja, trata-se de mais uma violação à isonomia, que deve ser corrigida em sede recursal - seja para majorar a pontuação da Cálix, seja para reduzir a pontuação da Calia.

II.2.1.3.3. Na justificativa 6 da avaliação da Cálix foi dito

"Na visão gráfica (fases e cronograma) não foram identificadas as fases de lançamento, sustentação e manutenção. E não está bem detalhado no texto de mídia":

302. A licitante Calia informou na tática de TV a divisão da campanha em períodos: lançamento, crescimento e alto impacto. Embora estas fases não estivessem presentes de forma gráfica, não houve qualquer justificativa de minoração da nota, diferentemente do que ocorreu com a Recorrente.

303. Além disso, a Cálix explicou as fases em forma de texto em diversos momentos da sua Estratégia de Mídia, enquanto a Calia não aprofundou em explicar as fases no texto. Novamente, mais uma violação à isonomia que deveria pautar o julgamento.

II.2.1.3.4. Na justificativa 16 da avaliação da Cálix foi dito

"Excetos os meios Internet e canais próprios, os demais perdem ênfase no fim do semestre. Não ficou demonstrada a eficiência dessa estratégia, tendo em vista que as comemorações da temática serão em setembro":

304. A licitante Calia também apresentou um período de janeiro a junho, mas não recebeu justificativa semelhante à recebida pela Cálix, que culminou em sua redução de nota. Mais uma violação à isonomia.

II.2.1.3.5. Nas justificativas 14 e 15 da avaliação da Cálix foi dito, respectivamente

"Flights - Faltou justificar as interrupções pautadas em feriados."

"Não ficou claro o motivo do meio Rádio (indicado como principal meio para os esforços regionais) possuir concentração na fase de lançamento. Da mesma forma, qual a justificativa de concentração de TV no lançamento da campanha":

305. Segue abaixo a comparação entre a linearidade da veiculação da Recorrente e da licitante Calia, a fim de demonstrar mais uma violação à isonomia, pois somente a Recorrente foi penalizada.

306. Cronograma da mídia da Calia:



CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

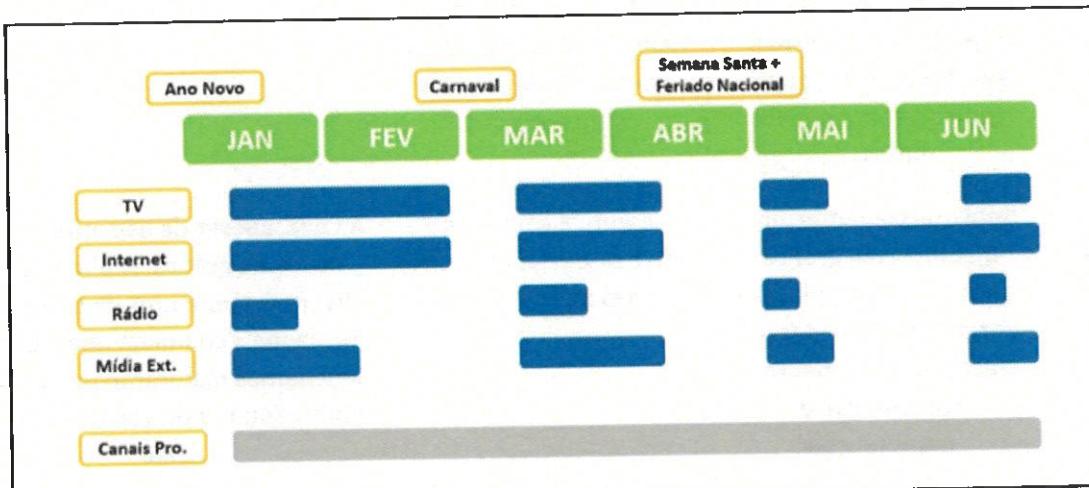
MEIO	MERCADO	FORMATO	2022																		QTD. TOTAL INSCRIÇÕES	CUSTO TOTAL TABELA	PART. MÉD. %
			JANEIRO			FEVEREIRO			MARÇO			ABRIL			MAIO			JUNHO					
15	25	35	45	15	25	35	45	15	25	35	45	15	25	35	45	15	25	35	45				
TV ABERTA	NACIONAL E REGIONAL	30" e 60"																		2.024	R\$ 24.877.541,60	43%	
TV FECHADA	NACIONAL	30" e 60"																		190	R\$ 1.390.532,00	3%	
TV RURAL	NACIONAL	30"																		138	R\$ 991.846,00	1%	
RÁDIO	REGIONAL	30"																		16.201	R\$ 6.498.000,20	11%	
MÍDIA EXTERIOR - COM	REGIONAL	DIVERSOS																		3.786	R\$ 7.191.376,80	12%	
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	REGIONAL	10" e 15"																		1.046.222	R\$ 3.435.000,00	8%	
INTERNET	NACIONAL E REGIONAL	DIVERSOS																		8.326.104	R\$ 6.148.000,00	10%	
FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	NACIONAL	DIVERSOS																		17.073.142	R\$ 5.351.552,51	9%	
TOTAL																				23.466.758	R\$ 66.291.993,62	93,8%	
																				PRODUÇÃO R\$ 3.707.007,98	6,2%		
																				TOTAL GERAL R\$ 59.999.001,60	100,0%		

Licitante Calia - Invólucro 1 – Plano de Comunicação – Páginas 30 e 31

307. Já o plano da Cálix:

É importante ressaltar que durante o período de feriados prolongados e grandes eventos, evitaremos o investimento nos veículos de comunicação e trabalharemos com *recall* da mensagem do *flight* anterior e nos canais próprios para aumentar a elasticidade e economicidade da campanha.

Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 16



Cálix - Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Página 23

308. Apesar de haver maior interrupção na veiculação Rádio e TV, apenas a Recorrente Cálix foi avaliada negativamente, mesmo tendo justificado no seu texto de maneira clara e objetiva a pausa por razão dos feriados e em razão do objetivo de maior esforço no lançamento.

309. A comparação entre a avaliação da Recorrente Cálix e da Calia evidencia que não foram utilizados os mesmos critérios de avaliação entre as suas



propostas e que não há justificativa para as notas atribuídas. Fica demonstrada, portanto, a violação à isonomia.

II.2.1.3.6. Conclusão:

310. Em relação às irregularidades identificadas pela Recorrente, mas não apontadas pela Subcomissão na planilha de julgamento da licitante Calia, conclui-se conforme o seguinte:

Comparativo – Cálix e Calia

Situação	Recorrente Cálix	Licitante Calia	Conclusão
Formador de opinião	Subcomissão informou que não foram identificados os critérios para definição do público formador de opinião.	Não informou os critérios para definição do público formador de opinião.	Cálix fez uma análise mais profunda e detalhada. Solicitamos majoração da nota da Cálix e/ou minoração da nota da Calia.
Público Jovem	Subcomissão indicou que haveria dúvidas sobre a afinidade do Público Jovem no consumo dos meios cinema, jornal, revista maiores que a indicada para o meio internet.	Também utilizou a informação da pesquisa TGI do Kantar IBOPE, que foi utilizada pela Cálix. Porém, não houve questionamento pela subcomissão.	Solicitamos a majoração da nota da Cálix e/ou minoração da nota da Calia.
Fases da campanha	Subcomissão informou que na visão gráfica (fases e cronograma) não foram identificadas as fases de lançamento, sustentação e manutenção	Dividiu a campanha entre fases: lançamento, crescimento e alto impacto.	A Cálix, apesar de não apresentar de forma gráfica, explicou em diversos momentos do texto, de forma mais completa que a Calia. Solicitamos majoração da nota da Cálix e/ou minoração da nota da Calia.
Período – Primeiro semestre	Subcomissão questionou eficiência da estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre.	Apresentou a mesma estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre.	O período utilizado foi devido ao período eleitoral. Solicitamos majoração da nota da Cálix e/ou minoração da nota da Calia.
Interrupções na veiculação	Subcomissão informou que faltou justificar as interrupções pautadas em feriados. Porém, foi justificado.	Não justificou as pausas na veiculação, que foram maiores do que as da Cálix.	Solicitamos majoração da nota da Cálix e/ou minoração da nota da Calia.



II.2.2. PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA LICITANTE NOVA/SB.

311. Além dos erros já anotados pela Subcomissão Técnica, o presente Recurso tem por objetivo apontar outros erros da Proposta Técnica da licitante Nova/SB que demandam reavaliação e redução de nota.

312. Como se depreende, a licitante Nova/SB alcançou nota 54,3 de 65 na avaliação do seu Plano de Comunicação Publicitária:

NOTAS DA SUBCOMISSÃO							Justificativas
SUBQUESTÃO / QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	Bruno Martins Marra	Ana Letícia Barreto	Emerson Muzi	MÉDIAS	
Raciocínio Básico	10	2	10,00	10,00	10,00	10,0	VER ANEXO 12 (PÁGINAS 74 A 80)
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	4	16,40	16,40	16,40	16,4	
Ideia Criativa	20	4	17,88	17,88	17,88	17,9	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	3	10,05	10,05	10,05	10,1	
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	65	13	54,3	54,3	54,3	54,3	PONTUAÇÃO TOTAL - NÃO IDENTIFICADA
RÚBRICAS DA SUBCOMISSÃO							

313. Ocorre que alguns podem ser apontados especialmente no que diz respeito aos Subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

314. No que se refere à Ideia Criativa, a campanha “Um Brasil mais forte se faz com trabalho de verdade” apresenta peças com conteúdo em total desconformidade frente ao que foi exigido pelo desafio de comunicação e pelos objetivos da comunicação. Veja-se, abaixo, a seguinte imagem:





315. Como se pode verificar, não há NADA na imagem acima, além do selo “200 anos”, que possa ser relacionado com o tema da Independência do Brasil e o seu legado. A imprecisão da mensagem na imagem é tamanha que se não fosse a indicação “5G”, certamente o sentido poderia ser associado apenas a ideias relativas ao caminhão, trânsito e transporte.

316. Na mesma linha de inadequação, tem-se a proposta de *banner web*:



317. Como se depreende das imagens acima, não há nenhuma referência à história do Brasil ou à importância da comemoração da Independência.



318. É uma falha gritante!

319. Pelo contrário, a exaltação traz temas totalmente do presente e do passado mais recente (não mais que um ou dois anos). A rigor, é uma espécie de crônica da pauta do dia.

320. Salvo melhor juízo, entende-se que essas indicações denotam inadequação do discurso e desconformidade com os objetivos de comunicação. No entanto, na sua avaliação, a Subcomissão Técnica elencou o seguinte ponto positivo:

(P) Discurso adequado aos objetivos de comunicação, alinhando ao pilar de conteúdo.

321. Ora, é evidente que tal “ponto positivo” está equivocado na sua percepção.

322. Está suficientemente provado que as peças não estão adequadas aos objetivos de comunicação, pois, além do selo 200 anos, não fazem alusão alguma a acontecimentos ou personagens da história do Brasil.

323. Igualmente, o protagonismo do brasileiro é totalmente isolado, sem contexto, atrelado apenas a entregas do Governo Federal, quando não ausente.

324. O banner web, por sua vez, além de não fazer qualquer menção à história do Brasil, ainda traz uma quantidade muito grande de texto, inadequada para uma peça de internet que demanda leitura rápida.

325. Como se pode ver, é imperiosa a redução de nota da licitante Nova/SB no Subquesito Ideia Criativa.

326. Já no que toca ao Subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, em primeiro lugar, a licitante 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 fases.

327. Da mesma forma, a seleção do **meio impresso (Revista)** para compor *flight* Nacional é absolutamente inadequada, visto que se trata de meio que perdeu espaço para a internet tornando-o de pouca visibilidade e consequentemente com altos custos de mídia, conforme amplamente demonstrado nos diversos estudos de mídia.

328. Igualmente inadequada é a seleção do **meio Cinema**, considerado com altos custos de mídia e baixa audiência, especialmente em tempos de pandemia.



329. No mesmo sentido, nota-se que há um **déficit relevante na exposição dos critérios para a seleção de meios para a regionalização**. Assim, é possível enumerar a ausência de critérios e, por conseguinte, a inadequação, para fins de regionalização principalmente para os meios: TV Aberta, Rádio e Cinema.

330. No que tange à **TV Aberta**, embora a licitante defenda a regionalização, aproveitando conteúdo regional, não apresentou programação condizente, tendo proposto apenas a veiculação em programas nacionais, deixando de fora a programação regional.

331. Para o meio **RÁDIO**, tampouco está claro, em nenhum dos *flights*, o critério de seleção das emissoras para cobertura do meio. Da mesma forma, não foi explicitado o critério utilizado para a seleção da programação das emissoras **Rede**.

332. Assim, no que se refere ao meio Rádio, é possível constatar várias incongruências, por exemplo, o fato de que a programação nacional elenca o total de municípios de cada rede, porém não especifica se há sobreposição de audiência - o que denota a ineficiência sob a perspectiva regional;

333. Em igual medida, não foi explicitado o critério de seleção das emissoras de rádio na programação regional, considerando a população dos municípios. Para exemplificar: enquanto para o Município de Tubarão/SC, com população de 104.457 pessoas, foram previstas 4 emissoras, para o Município de Fortaleza, com população de 2.627.482 pessoas, foram previstas apenas 2 emissoras.

334. Já para o meio **Cinema**, o critério fica ainda mais obnubilado, não havendo clareza especialmente nas métricas que este meio possibilitaria, desde uma perspectiva nacional e regional.

335. Outro ponto que merece destaque na reavaliação é o que diz respeito ao meio **Internet**. Isso porque não está claro, na proposta da Recorrida, **qual seria o período de lançamento deste meio**, considerando que este cita quatro *flights* em meses diferentes para sustentação.

336. Cabe ainda registrar que houve uma quebra na isonomia pelo julgamento da Subcomissão Técnica. Isso porque enquanto para a empresa Cálix a periodização da campanha foi elencada como ponto negativo, para a empresa Nova SB, tal periodização não gerou prejuízos. Assim, para fins de preservação da isonomia, é preciso que o referido julgamento seja refeito.

Comparativo – Cálix e Nova/SB



Situação	Cálix	Nova/SB	Conclusão
Período – Primeiro semestre	Subcomissão questionou eficiência da estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre.	Apresentou a mesma estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre.	O período utilizado foi devido ao período eleitoral. Solicitamos majoração da nota da Cálix.

337. Considerados os argumentos acima, faz-se necessária a reavaliação da Proposta Técnica da licitante NOVA SB, a fim de que seja reduzida a sua nota, especialmente nos Subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, bem como seja majorada a nota da Recorrentes nos mesmos Subquesitos.

II.2.3. PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA LICITANTE PROPEG.

II.2.3.1. Quebra de Isonomia.

338. Em qualquer processo de licitação pública, devem ser asseguradas aos licitantes igualdade de condições e isonomia no julgamento, sob pena de irregularidade do certame, por imposição direta do inciso XXI do artigo 37 da Constituição Federal, que tem incidência normativa, evidentemente, também sobre as Licitações de Publicidade, regidas sobretudo pela Lei Federal nº 12.232/2010.

339. A Recorrente, ao ter avaliado as justificativas de julgamento e as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica ao Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária, constatou – dentre outros motivos de reforma de sua nota e de diminuição de nota de outras licitantes tratados ao longo deste recurso – uma expressiva discrepância entre a nota atribuída ao seu Plano de Comunicação e a nota atribuída ao Plano de Comunicação da licitante Propeg Comunicação S.A., **a despeito da clara similaridade entre os conceitos apresentados por elas.**

340. Primeiramente, veja-se, em comparação, a grande diferença entre as notas atribuídas ao Quesito 1 - Plano da Recorrente e da licitante Propeg:

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Agência	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Total	Colocação



PROPEG	8,5	14,2	11,5	9,2	43,4	4 ^a
CÁLIX	4,3	16,9	8,4	4,0	33,6	12 ^a

341. Isso posto, a Recorrente constatou que o cerne das justificativas apresentadas para os descontos de nota atribuídos a ela dizem respeito à alegação de que a temática e o conceito criativo apresentados pela Cálix Propaganda teriam supostamente vinculado imagens de heróis históricos nacionais com as características físicas de cada cidadão apresentado, o que poderia dar a ideia de restrição da atuação de qualquer cidadão como herói e protagonista da história do país.

342. As razões pelas quais esta justificativa apresentada pela Subcomissão Técnica é infundada foram já apresentadas em tópico próprio, que demonstra a total pertinência do tema, do conceito e da ideia criativa do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrente, em atendimento ao desafio e aos objetivos de comunicação do *briefing*. Todavia, o que se impugna neste tópico é o fato de que, como dito, tanto a Cálix quanto a Propeg apresentaram em seus Planos a mesma lógica criativa, não sendo juridicamente possível, pelos deveres normativos de isonomia impostos pela Constituição Federal, que o Plano de Comunicação da Recorrente obtenha nota discrepante daquela atribuída ao da Propeg.

343. Ao se analisar, comparativamente, as empenas apresentadas na Peça 9 da Recorrente (com o mote “BRASIL. INDEPENDENTE SEMPRE.”) com as peças impressas apresentadas pela Propeg (com o mote “O FUTURO ESCRITO EM VERDE E AMARELO”), é incontestável a semelhança da lógica criativa que figura como centro das campanhas publicitárias das licitantes. Veja-se:



www.gov.br/200AnosdeIndependencia

Fernão Dias

BRASIL

200 ANOS DE INDEPENDÊNCIA.

Somos, há 200 anos, brasileiros livres graças à coragem e à luta constante. E é com essa mesma coragem que enfrentamos os desafios diários, que vão desde as turbulências econômicas internacionais à luta contra aqueles que não querem que a sociedade saiba dos grandes avanços alcançados. Não baixamos a cabeça e continuamos firmes e fortes na construção de um Brasil mais justo e melhor a cada dia. O Brasil real.

Fernão Dias Carvalho,
45 anos - MT
Dono da sua propriedade rural.
Dono da sua liberdade.

#FuturoVerdeAmarelo

O FUTURO
ESCRITO EM
VERDE E
AMARELO

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ANÚNCIO DE JORNAL - GERAL

A vertical watermark on the right side of the advertisement reads: "Foto: Agência Brasil - Agência de Notícias do Governo Federal".



Brasília
SHS QI 9/II Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
f i m l n





ANÚNCIO DE REVISTA - GERAL



CARROSEL - SEGURANÇA

Propeg Comunicação S.A. - Plano de Comunicação Publicitária

344. Primeiramente, vê-se que a tipologia branca nos fundos verde e amarelo prejudicou a leitura em todas as peças da Propeg, mas não foi critério de desconto pela Subcomissão. Também, outro erro crasso da parte da Propeg é observado no fato de que não há a utilização nem do selo 200 anos já usado pela SECOM, nem da construção de um novo selo feito pela agência. Esses são erros que, não tendo ocorrido no Plano de Comunicação da Recorrente, justificam cabalmente a redução da nota do Quesito 1 da Propeg.



Brasília
SHS QI 9/11 Bloco I, Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
f

345. De mais a mais, é impossível argumentar que não existe semelhança na lógica criativa das duas licitantes, de apresentar cidadãos com características semelhantes aos heróis históricos nacionais, **embora a Propeg tenha recebido 9,8 pontos a mais que a Recorrente, significando uma quebra na isonomia entre as notas atribuídas a elas para o Quesito 1.** Ora, há, aqui, apenas, duas possibilidades jurídica e administrativamente válidas, com base no dever constitucional de isonomia: *ou* a nota atribuída ao Quesito 1 da Recorrente merece ser majorada para nota idêntica ou próxima à nota atribuída à Propeg; *ou* a nota atribuída ao Quesito 1 da Propeg merece ser diminuída para nota idêntica ou próxima à nota atualmente atribuída para a Cálix.

346. A bem da verdade, levando em conta o critério apresentado pela Subcomissão Técnica que em tese teria justificado a diminuição da nota do Quesito 1 da Cálix Propaganda, **o Plano da Propeg deveria ter sofrido descontos ainda maiores que os da Recorrente, porque, na campanha da licitante Propeg, os cidadãos apresentados têm também de ser homônimos às figuras históricas!**

347. Diferentemente do caso da Cálix, em que a campanha apresentada não seria de modo algum prejudicada pela ideia de veiculação proposta, a campanha da Propeg, conforme apresentada no Plano de Comunicação, teria sua produção bastante dificultada e restringida por conta disto, a não ser que a licitante pretendesse montar personagens ficcionais que se passem por pessoas reais.

348. É dizer: quando comparadas as campanhas veiculadas no Plano de Comunicação de cada licitante, conclui-se que a proposta da Recorrente, é expressivamente mais exequível. Bastaria, para tanto, uma boa pesquisa de elenco e um bom trabalho de caracterização, como em toda campanha de alto nível! No entanto, em desrespeito ao tratamento isonômico aos licitantes concorrentes, a campanha da Recorrente sofreu prejuízos em sua pontuação (o que não ocorreu em mesma intensidade com a campanha da Propeg), como se tivesse criado para si mesma e para o MCOM um obstáculo intransponível, o que é bem o oposto da realidade técnica. Por sua vez, a Propeg, que agravou muito o risco de produção, não foi objeto da diminuição de pontos infligida à Cálix, e, ainda por cima, por conta disso, restou classificada entre as 4 (quatro) primeiras licitantes do certame.

II.2.3.2. Justificativas de Mídia e Não Mídia desproporcionais.

349. Mesmo que a constatação acima, de quebra de isonomia entre a avaliação das duas licitantes, seja já bastante para ensejar o acatamento dos pedidos deduzidos neste recurso, especialmente quanto a este tópico, a Recorrente percebeu, ainda, outras falhas e outros erros da Propeg na nota atribuída ao subquesito **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, mas que, indevidamente, não foram descontados pela Subcomissão Técnica em seu julgamento.



350. Abaixo são listados os pontos de perceptivo não atendimento ao Edital por parte da Propeg, mas que não foram descontados no julgamento, sem prejuízo de que haja outros que sejam identificados *de ofício* pela Subcomissão quanto do recebimento deste recurso:

1. **Público Formador de Opinião:** não foram identificadas as informações técnicas para demonstrar o público formador de opinião.
2. **IVC defasado:** a Propeg apresentou IVC defasado para o meio revista, com ano de 2020.
3. **Rádio – Critério de seleção:** não ficou claro qual é o critério de seleção das emissoras de rádio em rede x sobreposição de audiência e qual é o critério de seleção entre os *flights*. Também, informou-se indevidamente o critério de seleção com mesmo número de emissoras de rádio na mídia regional, considerando a divergência de população entre os municípios.
4. **Mídia exterior – Impactos:** a licitante Propeg não apresentou impactos para a mídia exterior. Trata-se de informação importante para entender qual seria a eficiência da estratégia escolhida.
5. **Mídia Exterior – Busdoor e Outdoor:** não foi apresentado pela licitante o critério para a mesma quantidade de Busdoor e Outdoor, programado em cidades com população muito diferentes.
6. **Mídia Exterior - DOOH:** a Propeg não apresentou critério de seleção da mídia DOOH, entre municípios com populações muito diferentes.
7. **Meios Impressos – Economicidade:** primando pela economicidade ressaltada no Edital, os meios impressos deveriam ser evitados, por conta de seus altos custos e da baixa visibilidade. O primeiro passo de uma boa estratégia de mídia é buscar e coletar dados. As pesquisas são o ponto de partida de qualquer decisão estratégica. Se a pesquisa não é atualizada, todas as decisões decorrentes dela podem não estar corretas, perigo de que padece a campanha da Propeg.

351. Percebe-se disto que, por qualquer prisma ou ângulo que se observe e compare o julgamento da proposta de Cálix com a da Propeg, há uma evidente, desproporcional, irrazoável e anti-isônômica discrepância entre os descontos aplicados a cada Plano (Quesito 1), em detrimento da Recorrente.



II.2.3.3. Conclusão.

352. Diante disso, neste ponto, a pontuação atribuída tanto à Recorrente quanto à licitante Propeg merece reforma, por incidência do princípio constitucional de tratamento isonômico dispensado pela Administração Pública aos licitantes (cf. Art. 37, XXI, CF/88), culminando, sem prejuízo de cumulação com demais pedidos deste Recurso, na: **i)** na 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 Cálix (33,6).

II.2.4. PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA LICITANTE ESCALA.

353. A licitante Escala Comunicação e Marketing Ltda. ("Escala"), assim como as demais impugnadas nestes recursos, recebeu, indevidamente, nota superior à que lhe é devida no Quesito 1, tendo, por este motivo, e por conta da avaliação indevidamente "a menor" atribuída à Recorrente, se classificado acima desta:

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Agência	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Total	Colocação
ESCALA	7,3	17,7	17,7	6,3	49,1	5ª
CÁLIX	4,3	16,9	8,4	4,0	33,6	12ª

354. O Plano de Comunicação da licitante Escala não somente é simplório e eivado de falhas conceituais em sua ideia e em seu mote central se comparado com o da Recorrente, como também, além disso, apresenta diversos problemas, sobretudo em relação ao subquesito de estratégia de mídia e não mídia, que ensejam a diminuição de sua nota do Quesito 1 – *ou, isonomicamente, a majoração proporcional da nota da Recorrente, que não cometeu esses erros de desrespeito ao Edital.*

II.2.4.1. Quebra de Isonomia e desproporcionalidade na avaliação do Invólucro nº 1.

355. Em primeiro lugar, no que toca ao Plano de Comunicação Publicitária como um todo, a temática e o conceito apresentados pela licitante Escala em sua proposta ("INDEPENDÊNCIA É TER A CORAGEM DE FAZER") pecam por sua inconsistência e pela inadequação das peças às exigências do edital e das boas práticas de publicidade.



356. Vejam-se, primeiro, peças da licitante Escala representativas da campanha proposta no Plano de Comunicação:



Escala Comunicação e Marketing Ltda. - Plano de Comunicação Publicitária - Peça



Brasília
SIS OI 9/11 Bloco L Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 70162-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
[f](#) [g](#) [t](#) [in](#)

357. Percebe-se, prontamente, que as peças não estão adequadas aos objetivos de comunicação. E isto por ser objetivamente demonstrado pelas seguintes constatações, dentre outras: **i)** o selo de 200 anos apresentado na peça da licitante Escala não faz alusão alguma a acontecimentos ou a personagens históricos do Brasil, sendo, inclusive, além de totalmente descontextualizado, de difícil leitura; **ii)** na campanha da licitante Escala, o que fica bem representado pelas peças, o protagonismo brasileiro fica isolado, sem contexto e atrelado apenas a entregas do Governo Federal, e não a acontecimentos históricos relacionados com os 200 anos de independência do Brasil.

358. 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 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.

359. Ainda no que toca às peças, percebe-se que, se materialmente (isto é, em conteúdo), o Plano de Comunicação já é simplista e descontextualizado com o desafio de comunicação e com os objetivos de comunicação, também formalmente há problemas graves de execução, constatáveis pelo fato de que: **i)** a fonte dos títulos 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*¹⁴, e, consequentemente, prejudicando integralmente a leitura (o último zero é praticamente ilegível).

II.2.4.2. Justificativas de Mídia e Não Mídia desproporcionais.

360. Em segundo lugar, todavia, se essas graves falhas generalizadas no Plano de Comunicação Publicitária da licitante Escala já justificaram a reforma e diminuição de sua nota no Quesito 1 – ou, isonômica e proporcionalmente, o aumento proporcional da nota da Recorrente; ou mesmo ambos –, a Recorrente constatou ainda erros e imprecisões pontuais no subquesito **Estratégia de Mídia e Não Mídia** da licitante, bem como das justificativas da Subcomissão para este subquesito.

361. Constata-se, como ponto de partida, que, embora isto seja compreensível, devido à elevada quantidade de propostas a serem analisadas em um curto espaço de tempo (sujeito a erros a avaliação por parte dos membros da Subcomissão), não

¹⁴ Manual de Uso de Marca do Governo Federal: <http://antigo.secom.gov.br/atuacao/publicidade/orientacoes-para-o-uso-da-marca-do-governo-federal-arquivos/manual-de-uso-da-marca-do-governo-federal-janeiro-2019-v06.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2022.



houve unicidade nos critérios de análise entre as propostas e entre os pontos apontados como negativos (N) ou positivos (P) pela Subcomissão Técnica. Não restou transparente nem auditável, em última instância, comparativamente entre as licitantes, se houve a devida proporcionalidade entre os descontos dos Plano de Comunicação entre licitantes, considerando o alto número de apontamentos negativos em todas as agências analisadas e a inexistência de relação direta entre o número de apontamentos negativos ou positivos e a nota atribuída ao Quesito 1.

362. Especificamente no que toca à comparação entre 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.

363. Aprofundando-se em relação à **nota de Mídia e Não Mídia** da Escala, constata-se que a subcomissão indicou como justificativa positiva (P) à Escala, em **Estratégia de Mídia**, a suposta objetividade nos pontos relevantes da estratégia de mídia (público, praça, período, objetivo e cenário). Porém, ao se avaliar o Plano desta licitante, em comparação com o da Recorrente, percebe-se que faltou aprofundamento àquela.

364. **Público, praça, período e objetivo são quatro pilares de grande importância para todo o desdobramento estratégico do plano.** Constatase que, enquanto a Escala foi sucinta na apresentação destes pontos, a Cálix se aprofundou em pesquisas, sem ter prejudicado a apresentação deles, nem perdido, em última instância, a objetividade. Uma extrema objetividade pode significar omissão de informatividade e de comunicabilidade, como fez a licitante Escala. Diferentemente, a Cálix, por exemplo, apesar de não utilizar o título cenário, fez uma introdução com informações importantes sobre o momento atual e sobre os hábitos que interferem no consumo de mídia.

365. Outro ponto considerado pela Subcomissão, em **Estratégia de Mídia**, como positivo (P) à licitante Escala foi o suposto detalhamento e a suposta justificativa do segmento do público formador de opinião que seria trabalhado na estratégia de mídia. A Recorrente, por sua vez, foi avaliada negativamente por supostamente não ter apresentado o mesmo detalhamento. Contudo, ao analisar-se e comparar-se os Planos, resta claro que, dado o aprofundamento da proposta, a Cálix teve preocupação maior em analisar a população brasileira, para ser assertiva no entendimento de públicos.

366. Ainda no que toca especificamente à Estratégia de Mídia da Escala, constata-se que seu Plano de Comunicação é carente de explicação quanto à decisão de período e continuidade da campanha, assim como sobre os indicadores do plano de mídia. Comparando-se os planos e as avaliações, não é irrazoável concluir que, por impressão, a



Subcomissão Técnica privilegiou não os licitantes que apresentaram propostas de campanha intrincadas, contextualizadas e aprofundadas, mas sim os licitantes (como é o caso da Escala) que apresentam o básico, que não se aprofundam nem trouxeram à tona informações inovadoras em seus Planos de Comunicação Publicitária.

367. De mais a mais, no que toca ao julgamento para a **Tática de Mídia**, a Subcomissão Técnica apontou à licitante escala diversas falhas, sendo algumas delas gravíssimas, ocorridas em diversos meios, como: falta de ranking; falta de critério para justificar *share*; falta de apresentação de critérios para seleção de praças e veículos. A Subcomissão, ainda, apresentou outros apontamentos negativos relevantes, como, dentre outros, a omissão, por parte da licitante Escala, em apresentar critérios técnicos e informações relevantes, a saber: não ter apresentado o demonstrativo consolidado do *share* de investimento no meio e os respectivos veículos programados (“**TODOS OS MEIOS**”) e, além disso, a falta de critérios para programação do meio **Mídia Exterior**.

368. Constatata-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**.

369. Além destes pontos, que por si sós já justificam legitimamente os pedidos deduzidos no presente recurso, sobretudo quanto ao tópico, a Recorrente constata ainda outros pontos, não taxativos ou exauritivos, de impugnação ao julgamento do subquesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia à Cálix (com nota menor que a devida) e à Escala (com nota maior que a devida), no que toca à Tática de Mídia utilizada pela licitante Escala, a saber:

1. JORNAL - Apesar da credibilidade, sua penetração vem decrescendo a cada ano e a logística de distribuição maximiza os custos de mídia;
2. JORNAL - Veículo impresso apenas com o total de 102.567 assinaturas, mas considerado de circulação Nacional.
3. JORNAL - Não foi apresentado no resumo de Investimento e percentual utilizado.
4. BARCO DE SOM - Não foi apresentado no resumo de Investimento e percentual utilizado.
5. BUSDOOR - Não foi apresentado no resumo de Investimento e percentual utilizado.



6. INTERNET - Não foi ocupado na programação de Internet os Canais (Veículos com tabelas de preços) x Novas Formas de Tecnologias (Veículos sem tabela de preços), conforme fora orientado pela Comissão. (A justificativa 19 à Cálix indica a mesma situação, mas a subcomissão não se atentou ao mesmo, para fins de desconto, quanto à Escala: [N] Informações sobre veículos digitais que atuam com tabela de preços foram apresentadas conjuntamente com as informações daqueles que não atuam com tabela de preço.)
7. MUB - Planilha cita erroneamente peça de ENVELOPAMENTO DE METRÔ.
8. BUSDOOR - Planilha cita erroneamente peça de MUB.
9. CARRO DE SOM - Planilha não cita o veículo. (A justificativa 38 à Cálix indica a mesma situação, mas a Subcomissão Técnica, apesar disso, não se atentou ao mesmo, para fins de desconto, quanto à Escala.)
10. Baixa visibilidade para filme de 60" de licitante Escala.
11. CARRO DE SOM – Não foi informado pela Escala o critério aplicado para a quantidade de carros entre as cidades com população diferenciada.
12. BARCO DE SOM – Não foi informado pela Escala o critério aplicado para a quantidade de barcos entre as cidades com população diferenciada.
13. BUSDOOR – Não foi apresentado pela Escala o critério de seleção das praças para reforço da comunicação no Norte do País.
14. OUTDOOR – Não foi identificado município com 30 mil habitantes. Também, não foi apresentado o critério de seleção de placas considerado a mesma quantidade para municípios com população de menos de 400 mil habitantes e de mais de 27 mil habitantes.
15. Seguindo a orientação da economicidade do dinheiro público, não é indicada a programação de espaços determinados, conforme o Break Exclusivo do programa Fantástico, pois o custo sofre acréscimo de 60%.

370. Demais disso, outro ponto de desconto à Recorrente foi a justificativa de que, supostamente, a concentração de mídia paga no 1º semestre do ano – que é ano eleitoral, frise-se – seria um ponto negativo (N). Todavia, constata-se que a licitante Escala apresentou a mesma estratégia de 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. Veja-se:



Comparativo – Cálix e Escala

Situação	Cálix	Escala	Conclusão
Período – Primeiro semestre	Subcomissão Técnica questionou eficiência da estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre, avaliando-a negativamente (P).	Apresentou a mesma estratégia de concentrar mídia paga no primeiro semestre, porém não teve ponto descontado por parte da Subcomissão Técnica.	O período utilizado foi devido, por se tratar de período eleitoral.

371. Isto significa, 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.

II.2.4.3. Conclusão.

372. Todas as razões apresentadas neste tópico desembocam na conclusão de que a pontuação atribuída tanto à Recorrente (avaliada a menor) quanto à licitante Escala (avaliar a maior) merece reforma, por incidência do princípio constitucional de tratamento isonômico dispensado pela Administração Pública aos licitantes (cf. Art. 37, XXI, CF/88) e do princípio do julgamento objetivo, culminando, no mínimo, sem prejuízo de cumulação com demais pedidos deste Recurso, na: **i)** na majoração da nota atribuída ao Quesito 1 da Recorrente (33,6) e diminuição da nota atribuída à Escala; ou, **subsidiariamente, ii)** na majoração da nota atribuída ao Quesito 1 da Recorrente (33,6) para nota superior à nota atribuída à licitante Escala (49,1); ou, **subsidiariamente ao item "ii" acima,** na redução da nota atribuída ao Quesito 1 da licitante Escala (49,1), preferencialmente, por critérios de isonomia e proporcionalidade, para nota inferior à nota atualmente atribuída para a Cálix (33,6).



III. REQUERIMENTOS.

373. Diante de todo o exposto, requer-se:

373.1. O recebimento do presente recurso administrativo, nos termos dos itens 22.1, 22.2 e 23.3, "g", do Edital, com a intimação das agências **CALIA, NOVA SB, PROPEG, ESCALA, FIELDS** para, querendo, apresentarem contrarrazões, especialmente em razão dos pedidos a seguir apresentados.

373.2. O provimento do presente recurso, para o efeito de:

(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 **majorar** 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".

(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.



1.1. Isso porque essa relação é clara, de modo que o público-alvo da campanha pode, com facilidade, compreender-se heróico 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.

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.

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 “CARROSEL - SEGURANÇA” da licitante Propeg).

(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 da 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.

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 subquesito 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 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).

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 agrupa 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 nº 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.

5. Não há estratégia para o uso da *hashtag* “independencia200” 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 Subquesito.

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% (dezesseis por cento) do tempo de duração da peça nº 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).

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

7.1. Não há violação ao artigo 37, § 1º, 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 subquesito 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, certeiramente, atualizados. Os dados atuais, evidentemente, não estão disponíveis à Recorrente e não se pode puni-la por não os utilizar.

8. Seja majorada a nota do subquesito 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.

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



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

10. Seja majorada a nota do subquesito 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.

11. Seja majorada a nota do subquesito 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 “CARROSEL - 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 nº 2, “Filme 30” — Guerra”.

12. Seja majorada a nota do subquesito Ideia Criativa da Recorrente quanto à Peça nº 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 nº 7, ocorre, em vista da clareza e da objetividade da peça.

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.

14. Seja majorada a nota do subquesito 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.

15. Seja majorada a nota do subquesito 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.

(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;

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;

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



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

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 Subquesito;

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 Subquesito;

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;

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;

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;

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;

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;

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;



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;

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;

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 Subquesito;

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;

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 Subquesito;

(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 Subquesito;

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



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

19. A Proposta Técnica apresentou os valores dos “inovadores digitais” individualmente de acordo com cada plataforma programada, não havendo motivo para justificativa negativa neste ponto;

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;

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;

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 Subquesito;

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;

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;

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;



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;

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 Subquesito;

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 Subquesito;

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 Subquesito;

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 Subquesito;

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 Subquesito;

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 Subquesito;



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;

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;

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;

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;

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 Subquesito ser revisada;

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

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;

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 Subquesito;



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 Subquesito;

(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;

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;

(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.

(ii) Reduzir as pontuações atribuídas à proposta técnica apresentada pela licitante **CALIA**, em razão de que:

(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 subquesito, 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;

(ii.b) Estratégia de Mídia e Não Mídia

(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.

(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”.

(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.

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.

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.



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

(iii) Reduzir as pontuações atribuídas à proposta técnica apresentada pela NOVA/SB, conforme:

(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.

(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;

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;

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;

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.



(iv) Reduzir as pontuações atribuídas à proposta técnica apresentada pela PROPEG, conforme:

(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 Subquesito "Raciocínio Básico", o que configura flagrante divergência em comparação às justificativas atribuídas às demais licitantes neste mesmo Subquesito.

(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 Cálix (33,6);

(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.

(v) Reduzir as pontuações atribuídas à proposta técnica apresentada pela ESCALA, conforme:

(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, consequentemente, prejudicando integralmente a leitura (o último zero é praticamente ilegível);

(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 1^a 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.

(vi) Reduzir as pontuações atribuídas à proposta técnica apresentada pela FIELDS, conforme:

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;





Pede-se deferimento nos termos acima expostos.

Brasília/DF, 03 de março de 2022.

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.

Assinado por Nilton Pereira dos Santos

Rol de anexos

- 1) Procuração;
- 2) Quadro de Alcance e Frequência;



Brasília
SHS QI 9/II Bloco L, Sala 106 | Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF
CNPJ: 05.893.556/0001-78

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

www.calixpropaganda.com.br
 f i t



NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF) Código da Natureza Jurídica Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

53202391365 2062

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Nome: CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

DFN2176597598

Nº DE CÓDIGO CÓDIGO DO
VIAS DO ATO EVENTO QTDE DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO

1	002			ALTERACAO
	051	1		CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
	2001	1		ENTRADA DE SOCIO/ADMINISTRADOR
	2247	1		ALTERACAO DE CAPITAL SOCIAL
	2003	1		ALTERACAO DE SOCIO/TITULAR / ADMINISTRADOR

BRASILIA

Local

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

6 Maio 2021

Data

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem
À decisão

/ /
Data

NÃO _____

Data

Responsável

NÃO _____

Data

Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
- Processo deferido. Publique-se e arquive-se.
- Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência



/ /

Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
- Processo deferido. Publique-se e arquive-se.
- Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência



/ /

Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maxmilliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maxmilliam Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXMILLIAM PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL

pág. 1/9

JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
DISTRITO FEDERAL

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo

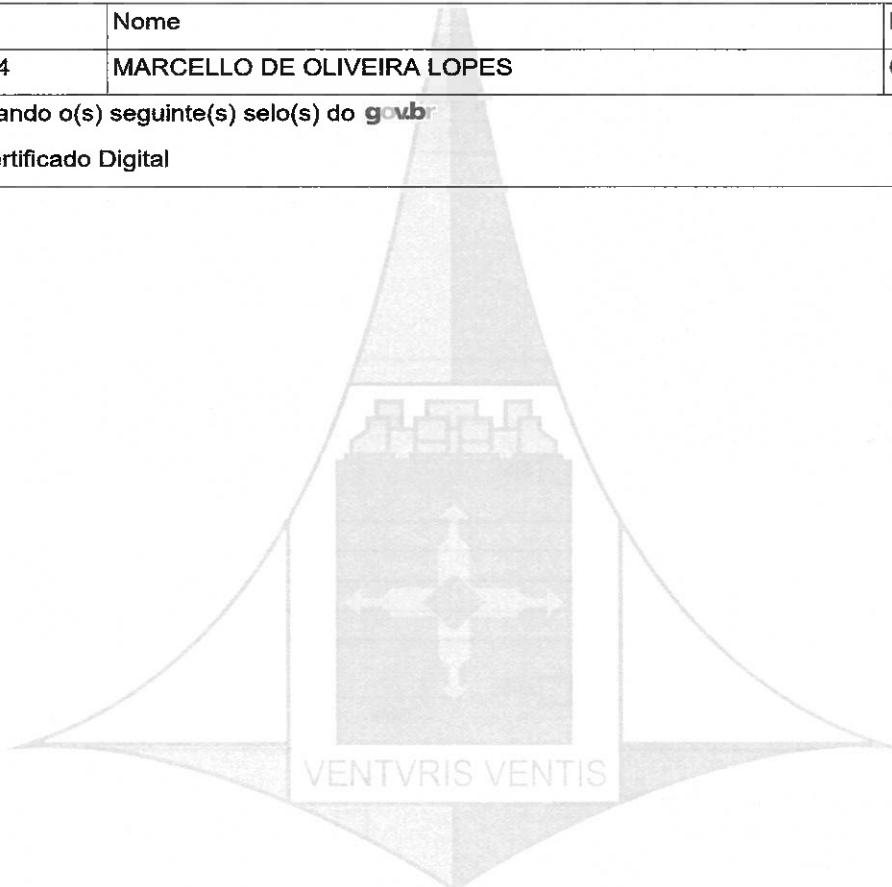
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
21/061.337-8	DFN2176597598	06/05/2021

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021

Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br

Selo Ouro - Certificado Digital



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maximiliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maximiliam Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXIMILIAM PATRÍOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL

pág. 2/9

PRIMEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES, brasileiro, empresário, casado sob regime comumhão parcial de bens, natural do Rio de Janeiro/RJ, nascido em 24/10/1972, portador da Carteira de Identidade 1.233.025 SSPDF expedida em 12.07.2007 e CPF nº. 579.599.861-34, filho de Afonso de Souza Nogueira Lopes e Marli Antônia de Oliveira Lopes, residente e domiciliado à SQS 104, Bloco G, Apt. 505, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.343-070.

Único sócio da empresa denominada “**CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA**”, devidamente registrada na JCDF, sob nº 5320239136-5, em 11/09/2003, inscrita no CNPJ sob nº 05.893.556/0001-78 com sede no SHIS QI 09/11, Bloco L, Salas 105 e 106, Edifício Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília/DF, CEP: 71.625-125; **filial nº 01**: situada na Avenida João Cabral de Mello Neto 850, Bloco 2, Salas 1105 e 1106, Edifício CEO – Corporate Executive Offices, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.775-057, devidamente registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro, sob NIRE nº 339.0102940-5, inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0002-59, RESOLVE alterar e consolidar o seu contrato social e o fazem mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLAUSULA PRIMEIRA – DA ADMISSÃO DE SÓCIO

Admite-se na sociedade a sócia Pessoa Jurídica:

TMOL – TECNOLOGIA E MARKETING OVER LIMITE EIRELI, estabelecida à SHIS QI 09/11, Bloco L, Sala 106, Parte B, Edifício Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília/DF, CEP: 71.625-125, inscrita no CNPJ nº 30.193.631/0001-35 e registrada na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE nº 5360028063-6 em 13/04/2018, representada por sua Titular **TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES**, brasileira, empresária, casada sob o regime de comumhão parcial de bens, natural de Brasília/DF, nascida em 05/04/1984, portadora da CNH nº 02356497991 DETRAN/DF expedida em 05/07/2017 e do CPF nº 002.227.671-89, filha de Nivaldo Pereira de Souza e Maria de Fátima Cardoso de Souza, residente e domiciliada à SQB 01, Bloco B, Apt. 402, Guara I, Brasília/DF, CEP: 71.009-015

CLÁUSULA SEGUNDA – DO AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL

O capital social que é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão reais) divididos em 1.000.000 (um milhão) de quotas, totalmente integralizado em moeda corrente do País, fica neste ato aumentado para R\$ 2.487.000,00 (dois milhões, quatrocentos e oitenta e sete mil reais) divididos em 2.487.000 (dois milhões, quatrocentas e oitenta e sete mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas em moeda corrente do País, sendo o aumento de R\$ 1.487.000,00 (um milhão, quatrocentas e oitenta e sete mil reais), valor este conforme previsão de AFAC (Adiantamento para Futuro de Aumento de Capital) de acordo com Balanço Patrimonial devidamente registrado na JUCIS/DF em 31/12/2020, totalmente integralizados pelos sócios da seguinte forma:

- a) O sócio **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES** já qualificado no preambulo deste instrumento, integraliza o valor de R\$ 99.000,00 (noventa e nove mil reais) divididos em 99.000 (noventa e nove mil) quotas.
- b) A sócia Pessoa Jurídica **TMOL – TECNOLOGIA E MARKETING OVER LIMITE EIRELI** representada por sua titular **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, já qualificada no preambulo deste instrumento, integraliza neste ato o valor de R\$ 1.388.000,00 (um milhão, trezentos e oitenta e oito mil reais) divididos em 1.388.000 (um milhão trezentas e oitenta e oito) quotas.



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certífico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maximiliano Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maximiliano Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXIMILIANO PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL

Em virtude das alterações contidas na cláusula segunda deste instrumento, o capital social fica assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	Quotas	%	R\$
MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	1.099.000	45%	R\$ 1.099.000,00
TMOL – TEC. E MARK. OVER LIM. EIRELI	1.388.000	55%	R\$ 1.388.000,00
TOTAL	2.487.000	100%	R\$ 2.487.000,00

CLÁUSULA TERCEIRA – DE PREFERÊNCIA DE QUOTAS

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do (a) sócio (a), a quem fica assegurado (a), em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, com assinatura das sócias cedentes e adquirentes, se realizada a cessão delas, mediante alteração contratual.

CLÁUSULA QUARTA – DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

As demais cláusulas não alteradas em virtude do presente instrumento são mantidas e consolidadas adiante

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO NOME EMPRESARIAL

A sociedade limitada tem o nome empresarial de “CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA” e nome fantasia: “CÁLICE PROPAGANDA”, com sub-rogação de todos os direitos e obrigações pertinentes.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA SEDE SOCIAL E FILIAL

A sociedade tem sua sede localizada à SHIS QI 09/11, Bloco L, Salas 105 e 106, Edifício Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília/DF, CEP: 71.625-125.

Filial nº 01: inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0002-59, NIRE nº 339.0102940-5, situada na Avenida João Cabral de Mello Neto 850, Bloco 2, Salas 1105 e 1106, Edifício CEO – Corporate Executive Offices, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.775-057.

Parágrafo Único: O capital social da filial nº 01 destacado é de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

CLÁUSULA TERCEIRA – DO OBJETIVO SOCIAL

A sociedade tem como objetivo: Prestação de serviços de agência de publicidade considerando o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo planejamento, conceituação, concepção, criação interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação e mídia online.

CLÁUSULA QUARTA – DO INÍCIO DAS ATIVIDADES E PRAZO DE DURAÇÃO

A empresa iniciou suas atividades em 13/08/2003 e o prazo de duração é indeterminado.

Parágrafo Único: O exercício social bem como o exercício financeiro coincide com o exercício fiscal, devendo assim o balanço geral da sociedade ser levantado em 31 de dezembro de cada ano.

CLÁUSULA QUINTA – DO CAPITAL SOCIAL

O capital social é de R\$ 2.487.000,00 (dois milhões, quatrocentos e oitenta e sete mil reais) divididos em 2.487.000 (dois milhões, quatrocentas e oitenta e sete mil) quotas de valor nominal



de R\$ 1,00 (um real) cada uma, valor este conforme previsão de AFAC (Adiantamento para Futuro de Aumento de Capital) de acordo com Balanço Patrimonial devidamente registrado na JUCIS/DF em 31/12/2020, fica distribuídos entre os sócios da seguinte forma:

SÓCIOS	Quotas	%	R\$
MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	1.099.000	45%	R\$ 1.099.000,00
TMOL – TEC. E MARK. OVER LIM. EIRELI	1.388.000	55%	R\$ 1.388.000,00
TOTAL	2.487.000	100%	R\$ 2.487.000,00

CLÁUSULA SEXTA – DE PREFERÊNCIA DE QUOTAS

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do (a) sócio (a), a quem fica assegurado (a), em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, com assinatura das sócias cedentes e adquirentes, se realizada a cessão delas, mediante alteração contratual.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA OITAVA – DA RESPONSABILIDADE DO ADMINISTRADOR

A administração da sociedade cabe ao sócio:

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES, brasileiro, empresário, casado sob regime comumhão parcial de bens, natural de Rio de Janeiro/RJ, nascido em 24.10.1972, portador da Carteira de Identidade 1.233.025 SSPDF expedida em 12.07.2007 e CPF nº. 579.599.861-34, filho de Afonso de Souza Nogueira Lopes e Marli Antônia de Oliveira Lopes, residente e domiciliado à SQS 104, BLOCO G, APARTAMENTO 505, ASA SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 70.343-070.

Com os poderes e atribuições de assinar, representar a pessoa jurídica isoladamente, autorizado o uso do nome empresarial diante de instituições financeiras, movimentar contas bancárias, diante de órgãos públicos, federais, estaduais e municipais e Governo do Distrito Federal, admitir ou demitir empregados e tomar decisões ligadas à administração e a gestão dos negócios, vedado a utilização do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social.

Fica autorizado neste ato, o administrador assumir obrigações, adquirir, vender, alienar ou comprar, bens móveis e imóveis em nome da empresa.

CLÁUSULA NONA – DO DESIMPEDIMENTO

O administrador declara, sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da sociedade por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA PRESTAÇÃO DE CONTAS E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial, demonstração do resultado de exercício onde definirá o lucro do período, cabendo aos sócios a retirada de lucros ou a responsabilidade pelas perdas apuradas nos demonstrativos contábeis na proporção de suas quotas.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA APROVAÇÃO DAS CONTAS

Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, até 30 de abril, os sócios deliberarão sobre as contas, e, se necessário, designarão administrador (es).



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certificado registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maximiliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maximiliam Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

CLÁUSULA DECIMA SEGUNDA – DA CONDIÇÃO DO LUCRO

O lucro apurado no final de cada período será determinado de acordo com as normas, padrões de contabilidade e procedimentos determinados pela lei 10.406/2002, bem como as normas brasileiras de contabilidade as técnicas definidas pelo CPC (Comitê de pronunciamentos contábeis), as normas de tributações definidas pela Receita Federal do Brasil, para fins determinação do imposto de renda de Pessoa Jurídica.

Parágrafo Único: O lucro apurado definido nas condições da cláusula acima será distribuído aos sócios da sociedade em função do entendimento e acordo formalizado entre as partes deste contrato, e na ausência deste será em função do percentual de propriedade das quotas do capital social supracitado.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – ADMINISTRADOR NÃO SÓCIO

O sócio poderá a qualquer tempo designar administradores não sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA ABERTURA DE FILIAL

A sociedade pode, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO PRÓ-LABORE

Os sócios podem fixar uma retirada mensal, a título de pró-labore, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA INTERDIÇÃO E DO FALECIMENTO

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade não se dissolverá, continuando suas atividades com os herdeiros, ficando acordado que se os herdeiros, sucessores e o incapaz. Na hipótese de não existir o interesse dos sócios remanescentes ou dos sucessores, herdeiros ou incapaz a sociedade se dissolverá devendo assim ser levantado o valor de seus baveres que será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado para esta finalidade.

Parágrafo Único: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se dissolverá em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DECIMA SÉTIMA – DO FORO

Fica eleito o foro de Brasília/DF, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estar de pleno acordo, firma o presente instrumento em 01 (uma) única via, arquivando-se na Junta Comercial do Distrito Federal, de acordo com a legislação em vigor.

Brasília/DF, 06 de Maio de 2021.

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

TMOL – TECNOLOGIA E MARKETING OVER LIMITE EIRELI

Representada por sua Titular
TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maximilam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maximilam Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXIMILAM P. CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL

JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
DISTRITO FEDERAL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo

Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
21/061.337-8	DFN2176597598	06/05/2021

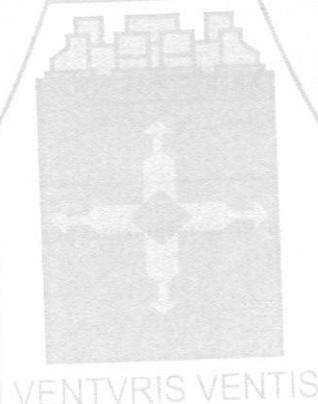
Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021

Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br

Selo Ouro - Certificado Digital

002.227.671-89	TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br		
Selo Ouro - Certificado Digital		





Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantil - SINREM
 Governo do Distrito Federal
 Secretaria de Estado da Fazenda do Distrito Federal
 Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, de CNPJ 05.893.556/0001-78 e protocolado sob o número 21/061.337-8 em 06/05/2021, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 1684837, em 07/05/2021. O ato foi deferido eletronicamente pelo examinador Tatiany Campos Máximo.

Certifica o registro, o Secretário-Geral, Maximiliam Patriota Carneiro. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucis.df.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.
 Capa de Processo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do		
Selo Ouro - Certificado Digital		
Documento Principal		
CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do		
Selo Ouro - Certificado Digital		
002.227.671-89	TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do		
Selo Ouro - Certificado Digital		

Documento assinado eletronicamente por Tatiany Campos Máximo, Servidor(a) PÚBLICO(a), em 07/05/2021, às 08:05.



A autenticidade desse documento pode ser conferida no [portal de serviços da jucisdf](http://jucis.df.gov.br) informando o número do protocolo 21/061.337-8.



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maximiliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maximiliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral.

MAXIMILIAM PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL

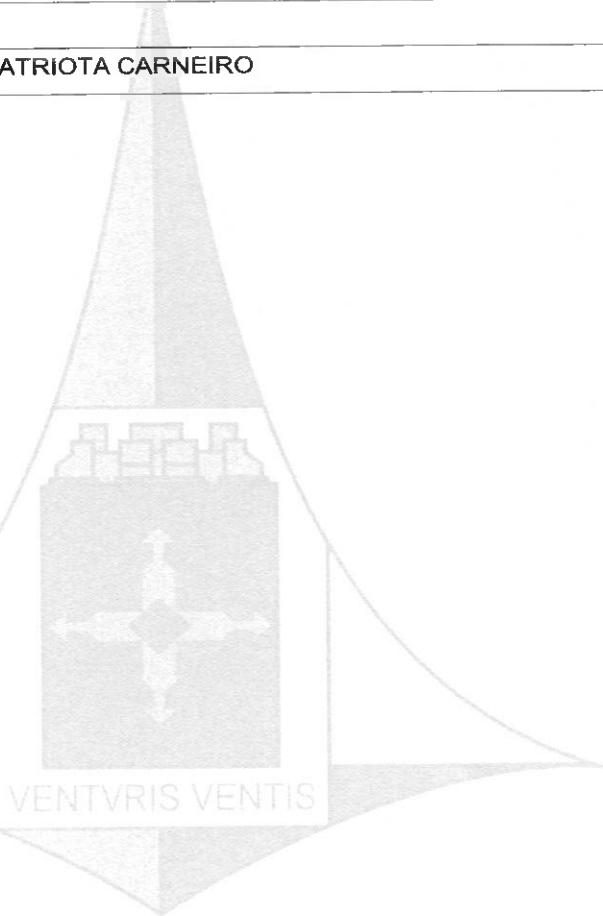


**JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
DISTRITO FEDERAL**
Registro Digital

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)

CPF	Nome
702.261.211-00	MAXMILIAM PATRIOTA CARNEIRO



Brasília, sexta-feira, 07 de maio de 2021



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maxmiliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZla. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maxmiliam Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

SUBSTABELECIMENTO DE PROCURAÇÃO bastante que faz **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, na forma abaixo:

SAIBAM quantos este público instrumento de substabelecimento virem que aos dezesseis dias do mês de abril do ano de dois mil e dezenove (16/04/2019), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim Escrevente, compareceu como outorgante; **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, brasileira, casada, empresária, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 02356497991 DETRAN/DF, na qual consta a CI nº FP317127 DPF/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 002.227.671-89, residente e domiciliada na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; reconhecida e identificada como a própria, por mim, do que dou fé. E por ela me foi dito que, por este instrumento público substabelece com reserva de iguais poderes na pessoa de: **NILTON PEREIRA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, assistente financeiro, portador da Carteira Nacional de Habilitação nº 04303999610 DETRAN/DF, na qual consta a CI nº 5375887 SPTC/GO e inscrito no CPF/MF sob nº 024.839.101-14, residente e domiciliado na QR 301, Conjunto 07, Lote 01/06, Bloco B, Apartamento 1301, Samambaia Sul, nesta Capital (dados fornecidos por declaração); somente os seguintes poderes: I-) representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial DISTRITO FEDERAL, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; II-) admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; III-) assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; IV-) participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações; V-) constituir Advogados com os poderes da cláusula Ad Judicia e os mais necessários perante qualquer Instância, Foro ou Tribunal, em juízo ou fora dele; VI-) DETRAN, CONTRAN, DER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar



CARTÓRIO JK

LIVRO: 6746-P

FOLHA: 070

PROT: 00394734

baixa da alienação fiduciária, promover emplacamentos, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo Território Nacional, comunicar acidentes, tomar ciência de laudos periciais; que lhe foram conferidos por CALIX PROPAGANDA LTDA, na Procuração, lavrada às fls. 158/159, do livro 6672-P, nestas Notas, em data de 14/01/2019, que fica fazendo parte integrante do presente mandato. Declara a Outorgante sob responsabilidade civil e penal, que não ocorreram quaisquer das causas de extinção do mandato ora substabelecido, tratadas no artigo 682, do Código Civil Brasileiro. Sendo vedado o substabelecimento. Os nomes e dados do procurador e os elementos relativos ao objeto do presente instrumento foram fornecidos e conferidos pela outorgante, que por ele se responsabiliza. Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002. (a.a.) TATIANA CARDOSO DE SOUZA . NADA MAIS. Era somente o que se continha em dito ato notarial, de onde bem e fielmente fiz extrair a presente CERTIDÃO, à qual me reporto e dou fé. Dada e passada nesta cidade de Brasília - DF em 02 de setembro de 2021, Eu, _____, a subscrevo, dou fé e assino.



Selo: TJDF20210011024823ADVL
Consulte o selo em www.tjdf.jus.br

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
LIDIA MARINA BRAZ FIGUEREDO
ESCREVENTE
Cartório JK

Lidio Proz

1º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE BRASÍLIA

(61) 3799-1515 • cartoriojk@cartoriojk.com.br

CRS Quadra 505 - Bloco C - LOTES 1, 2 e 3 - Brasília - DF - CEP 70350-530

www.cartoriojk.com.br | Tabelião: MC ARTHUR DI ANDRADE CAMARGO

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
LIDIA MARIANA BRAZ FIGUEREDC
ESCREVENTE
Cartório JK

LIVRO: 6672-P
FOLHA: 158
PROT: 01594395

PROCURAÇÃO bastante que faz **CALIX ROPAGANDA LTDA** na forma abaixo:

virem que aos quatorze dias do mês de janeiro do ano de dois mil e dezenove (14/01/2019), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim Escrevente, compareceram como outorgantes, neste ato representada por seu(s) sócio(s) **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES**, brasileiro, declarar-se casado, empresário, portador da Cédula de Identidade nº 1.233.025 SESPDS/DF e inscrito no CPF/MF sob nº 579.599.861-34, residente e domiciliado na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; reconhecidos e identificados como os próprios, de que tratô, cuja capacidade jurídica reconheço e dou fé. E, **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, brasileiro, casado, empresária, portadora do Passaporte nº FP317127 Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; (dados fornecidos por declaração) a quem confere especiais poderes para praticar os seguintes atos: **A-**) representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial DISTRITO FEDERAL, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B-**) Bancos e Estabelecimentos de Créditos em geral, inclusive, assinar documentos fiscais e faturas, promover e efetuar endossos e avais em títulos para descontos bancários, assinar borderô, abrir, movimentar e/ou liquidar contas correntes, emitir, endossar, requerer, descontar e assinar cheques, verificar saldos, fazer depósitos e retiradas, solicitar extrato de contas e talões de cheques, requerer e retirar cheques devolvidos, reconhecer e/ou contestar saldos, preencher e assinar fichas, formulários, cadastros, termos e requerimentos, solicitar, receber e/ou cancelar cartões magnético e/ou de créditos, cadastrar e/ou atualizar senhas, cadastrar, recadastrar, suspender e/ou cancelar o que necessário for, promover quaisquer movimentações bancárias, inclusive via Internet, promover e efetuar aplicações e/ou investimentos no mercado financeiro, bolsas de valores e títulos mobiliários, subscrever ações, promover e efetuar pagamentos e/ou parcelamentos de débitos em nome dos outorgantes, promover e efetuar parcelamento de débitos, ajustar valores, prazos, cláusulas e condições; **C-**) atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; **D-**) assinar contratos, concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, declarações e informações; **F-**) constituir Advogados com os poderes da cláusula Ad Judicia e os mais necessários perante qualquer Instância, Foro ou Tribunal, em juízo ou fora dele; **G-**) DETRAN, CONTRAN, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar baixa da alienação fiduciária, promover emplacamentos, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo

1º OFÍCIO DE NOTAS E PROTESTO DE BRASÍLIA

(61) 3799-1515 • cartoriojk@cartoriojk.com.br

CRS Quadra 505 - Bloco C - LOTES 1, 2 e 3 - Brasília - DF - CEP 70350-530

www.cartoriojk.com.br | Tabelião: MC ARTHUR DI ANDRADE CAMARGO

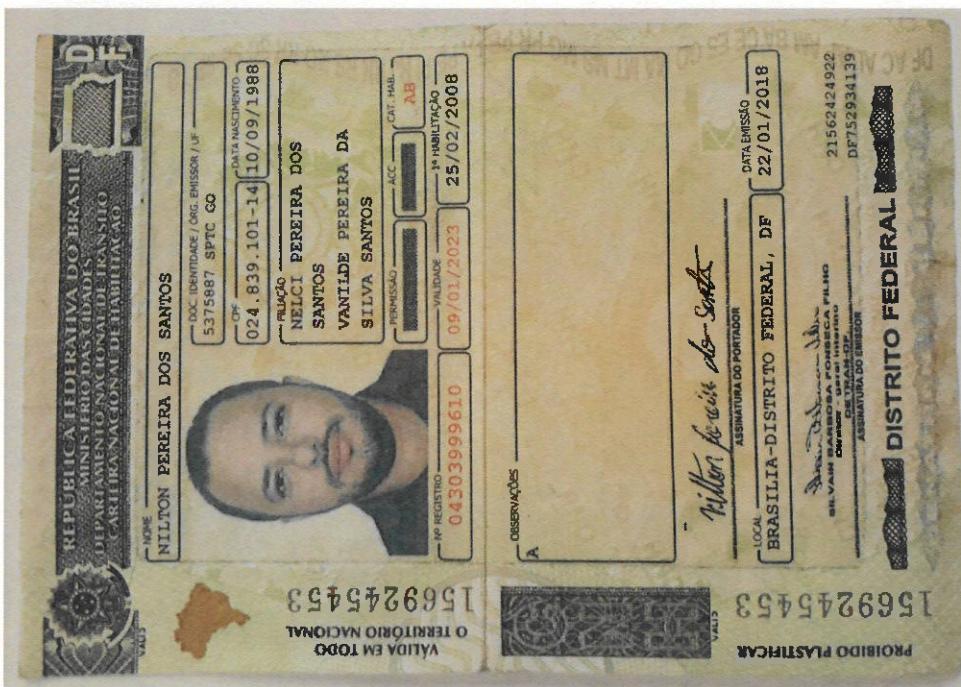
Território Nacional, comunicar acidentes, tomar ciência de laudos periciais; enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, com ou sem reserva de poderes. O(s) nome(s) e dados do procurador e os elementos relativos ao(s) objeto(s) do presente instrumento foi(ram) fornecido(s) e conferido(s) pelos outorgantes, que por eles se responsabiliza(m). Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002.(a.a.) **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES**.

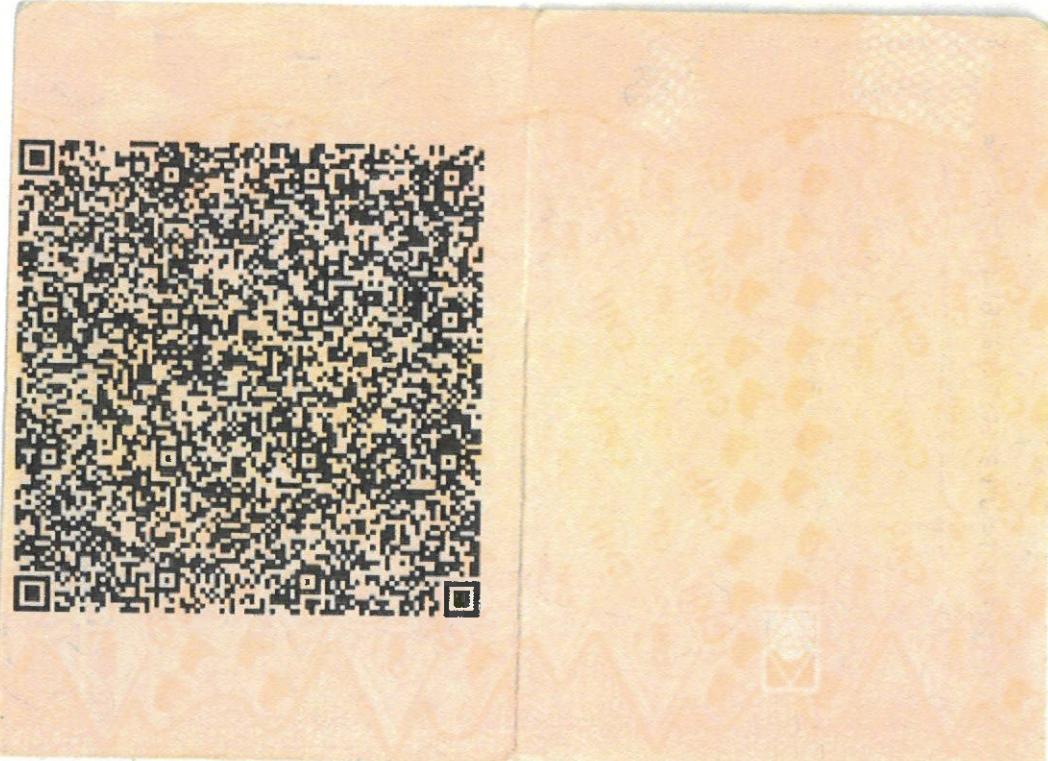
ANOTAÇÃO DE RETIFICAÇÃO: Certifico e dou fé que, tendo em vista a ocorrência de erro material, onde se lê, "CALIX ROPAGANDA LTDA", leia-se "CALIX PROPAGANDA LTDA" Brasília/DF, 16/04/2019. Eu, Wigor Alves Durães Gomes Carvalho, Escrevente Notarial, fiz a presente anotação. Eu, Edimar Luiz da Silva, Tabelião Substituto, subscrevo, dou fé e assino. **SUBSTABELECIMENTO:** Certifico que, a presente foi SUBSTABELECIDADA COM RESERVA DE PODERES, às fls. 069/070, do Livro 6746-P, nestas Notas, aos 16/04/2019, em favor de **NILTON PEREIRA DOS SANTOS**. Eu, Wigor Alves Durães Gomes Carvalho, Escrevente Notarial, fiz a presente anotação, dou fé e assino. NADA MAIS. Era somente o que se continha em dito ato notarial, de onde bem e fielmente fiz extrair a presente **CERTIDÃO**, a qual me reporto e dou fé. Dada e passada nesta cidade de Brasília - DF em 02 de setembro de 2021. Eu, _____ a subscrevo, dou fé e assino.

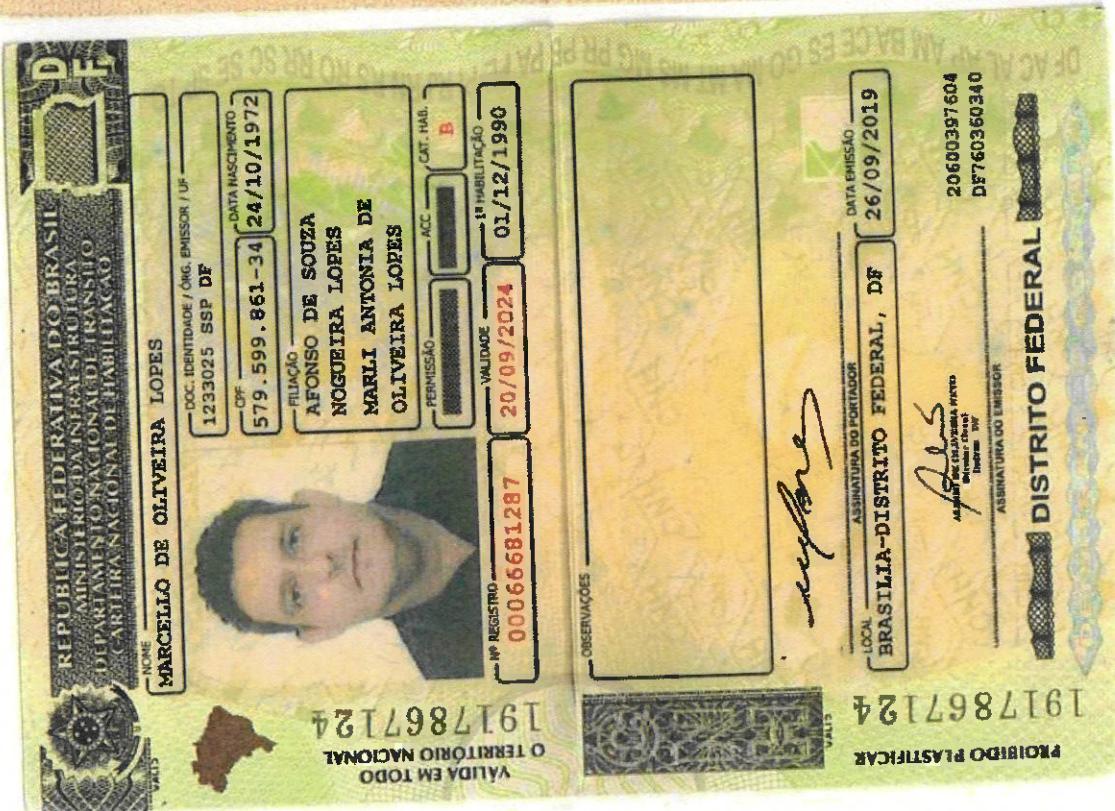


Selo: TJDFT20210011024808IMJK
Consulte o selo em www.tjdf.jus.br

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
LIDIA MARIANA BRAZ FIGUEREDO
ESCREVENTE
Cartório JK







TV ABERTA						
AGÊNCIA	TARGET	ALCANCE	FREQUENCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS
CALIX	AS, ABCDE, 12+	54%	4	196	72	1.030.490.406
	DOMICILIAR	77%	5	393	72	*
	POPULAÇÃO EM GERAL	52%	4	195	72	*
ESCALA**	*	62%	7,54	468	*	*
PROPEG	AS, ABCDE, 12+	62,46%	4,63	289,13	115	*
CALIA	AS, ABCDE, 12+ NET	64%	5,39	342,41	*	245.167,674
AS, ABCDE, 12+ REG		Entre 31,85% / 55,41%	Entre 2,38 / 3,47	Entre 75,70 / 197,33	*	Entre 1.322.469 / 15.546.323
NOVA/SB	AS, ABCDE, 12+ NET	59,52%	6,8	405,68	133	*
	AS, ABCDE, 12+ SUDENESTE	42,57%	*	106,9	*	33.000.000
	AS, ABCDE, 12+ NORDESTE	43,41%	*	*	*	21.000.000
AS, ABCDE, 12+ SUL		43,68%	*	*	*	11.500.000
NACIONAL	*	72%	5	362	105	233.611.547

TV FECHADA						
AGÊNCIA	TARGET	ALCANCE	FREQUENCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS
CALIX	AS, ABC, 25+	15,46	2,97	45,93	124	74.074.206
	DOMICILIAR	*	*	*	*	*
	POPULAÇÃO EM GERAL	*	*	*	*	*
ESCALA**	*	*	*	*	*	*
PROPEG	*	7,20%	3,91	26,13	376	*
CALIA	*	*	*	*	*	*
NOVA/SB	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	*
NACIONAL	*	6%	1,5	9	99	5.654.204

RÁDIO						
AGÊNCIA	TARGET	ALCANCE	FREQUENCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	CUSTO POR IMPACTO
CALIX	*	*	*	*	*	*
	ESCALA**	*	Entre 36% / 49%	Entre 7 / 17,9	Entre 305 / 680	*
	PROPEG	*	13,55%	3,29	34,97	367

INTERNET						
AGÊNCIA	TARGET	ALCANCE	FREQUÊNCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	USUÁRIOS ÚNICOS
CALIX	*	*	*	*	*	*
NOVA/SB	*	*	*	*	*	*
ESCALA**	*	*	*	*	*	*
PROPEG	*	35%	4,0%	137	*	66.063.000
CALIX	*	36%	3,8%	145	*	64.987.000
ESCALA**	*	17%	4,7	78	*	*
PROPEG	*	40,10%	3,3	134	*	*
CALIX	*	*	*	*	*	*
NOVA/SB	*	*	*	*	*	*
NACIONAL	*	*	*	*	*	*

REVISTA						
AGÊNCIA	TARGET	ALCANCE	FREQUÊNCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS
CALIX	*	*	*	*	*	*
ESCALA**	*	*	*	*	*	*
PROPEG	*	99,03%	3,3	*	*	113.302.708
CALIX	*	*	*	*	*	*
ESCALA**	*	*	*	*	*	*
PROPEG	*	1,25%	1,07	1,38	1	
CALIX	*	*	*	*	*	*
NOVA/SB	*	*	*	*	*	*
NACIONAL	*	*	*	*	*	*

JORNAL						
AGÊNCIA	TARGET	ALCANCE	FREQUÊNCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS
CALIX	*	*	*	*	*	*

ESCALA**	*	*	*	*	*	*	*
PROPEG	*	0,83%	1	0,84	2		
CALIA	*	*	*	*	*	*	*
Nova/5B	*	*	*	*	*	*	*
NACIONAL	*	*	*	*	*	*	*

AGÊNCIA	MÍDIA EXTERIOR					
	TARGET	ALCANCE	FREQUÊNCIA	TRP	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS
CALIX	*	*	*	*	*	*
ESCALA**	*	*	*	*	*	*
PROPEG	*	*	*	*	*	*
CALIA	*	*	*	*	*	*
Nova/5B	*	*	*	*	*	*
NACIONAL	*	*	*	*	*	*

*Dados não informados e/ou meio não programado;

**Simulação de TV Aberta e Fechada Juntas. Qual target já que os meios são diferentes;

Realizamos um comparativo com as informações das simulações apresentadas pelas licitantes. Observando as simulações, percebe-se que a grande maioria das agências não apresentaram os dados claramente e vários meios ficaram sem a informação.

TV ABERTA

Em TV Aberta, apenas a Calix apresentou o cobertura domiciliar, de 77%. A melhor cobertura no target foi da Agência Nacional com 72%, em segundo a Calia com 64%, porém não ficou claro em qual target foi simulado.

A agência Escala apresentou simulação para TV Aberta e Fechada em conjunto sem deixar claro qual o foi target simulado, já que os mesmos são compostos por classes sociais diferentes.

A Agência Nova/5B teve um total de impactos de 1.030.490.406.

TV FECHADA

Para TV fechada apenas 3 agências apresentaram simulação, Calix, Nacional e Propeg. A melhor cobertura foi da Calix com 15,46% e 74.074.206 impactos, em segundo lugar a Propeg com 7,20, porém não apresentou os impactos. Com exceção da agência Calix, as demais não deixaram claro qual foi o target simulado.

RÁDIO

Para o meio rádio, apenas Escala e Propeg apresentaram simulações. Porém não ficou claro qual o target foi simulado.

INTERNET

Com exceção da Calia, todas as agências apresentaram simulação para o meio Internet. A maior cobertura foi da Propeg com 93% e a menor com a Escala de apenas 17%. As demais apresentaram entre 38% e 40%.

REVISTA / JORNAL

Das agências que programaram o meio impresso, apenas a Propeg apresentou dados de simulação. Porém não deixou claro qual foi o target simulado.

Conforme informado na estratégia de mídia da Calix, através da fórmula de Saintbury, a licitante atingiu uma cobertura de 84,96%. Chegando acima dos 70% que foi proposto inicialmente. Não é possível fazer o comparativo desse dado com as demais agências pois não apresentaram esse cálculo.