

EXCELENTÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

CONCORRÊNCIA nº 1 / 2021 - UASG 410003

DEBRITO PROPAGANDA LTDA., empresa com sede na capital do Estado de São Paulo, na Rua Fidêncio Ramos, número 223, 1º andar, CEP 04551-010, inscrita no CNPJ sob o número 00.000.424/0001-56, e filial inscrita no CNPJ / MF sob nº 00.000.424/0003-18, com escritório no Setor SCN Quadra 01, Bloco C 85 - salas 1701, 1702, 1703, asa Norte - 70711-902, Brasília, DF, por seu representante ao final assinado, de conformidade com o item 22.1 e seguintes do edital, bem como as demais disposições aplicáveis da Lei 8.666 / 1993 combinada com a Lei 12232 / 2010, por seu representante, respeitosamente apresenta **CONTRARRAZÕES ao recurso interposto por PROPAGANDA DESIGUAL LTDA**, nos termos seguintes:

M



I – DO RECURSO INTERPOSTO

1. A Licitante PROPAGANDA DESIGUAL LTDA. maneja recurso administrativo, insurgindo-se contra o resultado da segunda sessão, insurgindo-se contra a proclamação do julgamento técnico.
2. Diz a Recorrente DESIGUAL que sua classificação (8º lugar) é injusta, pois considera sua proposta técnica primorosa e subavaliada.
3. Com o devido acato, o alentado e verborrágico recurso da Licitante PROPAGANDA DESIGUAL não merece acolhimento, especialmente por se basear no pressuposto de que realmente lhe foi atribuído o 8º lugar, quando, é certo, a pontuação que realmente obteve lhe atribuiria o último lugar, conforme se demonstra a seguir.

II – RAZÕES PELAS QUAIS SE DEVE NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO DA LICITANTE PROPAGANDA DESIGUAL LTDA

4. Afirma-se, desde logo, a existência de erro material consistente na troca de pontos entre as licitantes DEBRITO PROPAGANDA e PROPAGANDA DESIGUAL.
5. Tivessem sido adequadamente computados os pontos atribuídos, a Recorrente PROPAGANDA DESIGUAL figuraria na última colocação, e não em 8º lugar.
6. Observa-se da publicação da pontuação final que à ora Recorrida DEBRITO PROPAGANDA foram atribuídos 42,3 pontos, restando a Recorrente desclassificada e com a menor pontuação dentre as agências



licitantes. Esse resultado não condiz, entretanto, com a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica, tendo havido erro material evidente.

7. Assim, verifica-se que na tabela que integra o texto da Ata da 2º Sessão Pública de 1º de fevereiro de 2022, verifica-se que na coluna “QUESITO 1 Plano de Comunicação Publicitária”, na linha referente à licitante DEBRITO PROPAGANDA consta a **atribuição de 11,0 (onze) pontos**, os quais somados aos pontos dos demais quesitos (Quesito 2 - Capacidade de atendimento: 11,5 pontos; Quesito 3 - Repertório: 10 pontos; Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 9,75 pontos) resultou em um **total apurado de 42,3 pontos**. Ora, essa compilação está errada!

6. Inicialmente, tenha-se em mente que a campanha da Licitante DEBRITO foi a campanha “03 - BRASIL. PÁTRIA INDEPENDENTE, ORGULHO DA NOSSA GENTE”.

8. Dito isso, observa-se que na tabela própria rubricada pela Subcomissão da qual constam as notas da Subcomissão para os subquesitos “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Publicitária”, “Ideia Criativa” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, os quais compõem o quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, as notas correspondentes às médias das notas atribuídas pelos julgadores foram, 4,7 pontos (“Raciocínio Básico”), 17,4 pontos (“Estratégia de Comunicação Publicitária”), 15,7 pontos (“Ideia Criativa”) e 3,7 pontos (“Estratégia de Mídia e Não Mídia”), **resultando em um total das média de 41,5 pontos para o Quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, e NÃO os 11 pontos que constou da Tabela que constante do texto da ata da 2ª Sessão Pública.**

9. Sendo assim, corretamente computados os pontos que a licitante DEBRITO obteve para cada Quesito, **tem-se a pontuação final total de 72,8**

pontos (Quesito 1: 41,5 pontos + Quesito 2: 11,5 pontos + Quesito 3: 10 pontos + Quesito: 4: 9,75 pontos).

10. É evidente que houve **erro material consistente na troca de pontos entre as Licitantes DESIGUAL e DEBRITO, sendo que a pontuação mais elevada da Licitante DEBRITO foi erroneamente atribuída à Licitante DESIGUAL**, que a julgar pelos termos do seu inconformismo, não se atentou ao ocorrido, o que torna suas alongadas razões vazias e infundadas.

11. Com efeito, nota-se que a pontuação total atribuída pela Subcomissão Técnica ao Quesito 2 da campanha “09 - O QUE ELES SE NEGAM A FALAR SOBRE NOSSA PÁTRIA?”, campanha de autoria da licitante PROPAGANDA DESIGUAL foi de 11,0 pontos no total (confira-se a tabela dedicada aos subquesitos “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Publicitária”, “Ideia Criativa” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, os quais compõem o quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, dessa campanha, pontuação constante de tabela própria rubricada pela Subcomissão) e não os 41,5 pontos constantes do Quesito 1 da tabela constante do texto da Ata da 2ª Sessão Pública atribuídos incorretamente à licitante PROPAGANDA DESIGUAL.

12. **Disso resulta que os pontos totais dessa licitante PROPAGANDA DESIGUAL somam 42,6 e não os 73,1 pontos que constaram da classificação final.**

13. Por certo que esse erro material foi objeto de impugnação recursal própria da Licitante DEBRITO PROPAGANDA. Não obstante, nestas contrarrazões, aponta-se essa ocorrência para demonstrar a evidente inconsistência da insurgência da Licitante DESIGUAL, que não se deu

M



conta da efetiva colocação que a pontuação que verdadeiramente recebeu lhe proporciona, que é o último lugar, de fato.

III – CONCLUSÃO

14. Pelo exposto requer-se sejam recebidas estas contrarrazões, **negando-se provimento ao recurso da Licitante DESIGUAL PROPAGANDA LTDA**, além do natural refazimento da ordem de classificação final, atribuindo-se à Licitante DEBRITO PROPAGANDA a pontuação final de 72,8 pontos, com o lugar devido correspondente a essa pontuação, tal como requerido em recurso próprio manejado pela Licitante DEBRITO, pendente também de apreciação por essa Egrégia Comissão, cujas razões, por oportuno, se reitera.

Brasília, 11 de março de 2022



DEBRITO PROPAGANDA LTDA.
MARCUCE MERCÊS LUZ
Diretor Executivo/ Procurador

Marcuce Luz
Diretor Executivo
Debrito Propaganda

**** Anexos:

Planilha de avaliação da Subcomissão

Justificativa da avaliação da Subcomissão

Invólucro nº 2 (parte) – Proposta técnica identificada



B R A S I L

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

CONCORRÊNCIA MCOM Nº 01/2021

INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

DeBRITO PROPAGANDA LTDA
CNPJ/MF: 00.008.424/0003-18

M

RACIOCÍNIO BÁSICO

Com a retomada das atividades, o país inteiro já vive o seu novo normal

O país já vive o ambiente de pós-pandemia e a maioria da população experimenta a vida nos termos do novo normal, com a retomada das atividades em todas as áreas. Com a volta às aulas presenciais e a reabertura dos eventos esportivos e culturais para grandes públicos, cresce a certeza de que os brasileiros, em breve, vão virar esta página da história, e claro, tendo aprendido as lições próprias destes tempos, especialmente as do mundo do trabalho e das relações sociais.

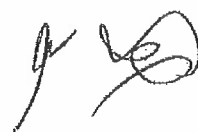

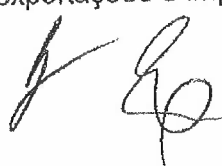
Recentemente, em seu Relatório Anual, o Fundo Monetário Internacional (FMI) reconheceu o esforço do governo brasileiro para tirar o país das crises econômica e sanitária, ao destacar que o desempenho do Brasil na economia tem superado as expectativas, e que isso se deve "em parte à resposta enérgica das autoridades", à medida que a economia reage à desaceleração provocada pela pandemia da Covid-19. Na avaliação do Fundo, as políticas adotadas pelo governo federal reduziram fortemente a gravidade da recessão em 2020 e seus impactos nos segmentos mais vulneráveis da população, além de criar as condições para a recuperação econômica neste ano.

Além do reconhecimento quanto às medidas adotadas no enfrentamento à pandemia e para a retomada das atividades produtivas, o FMI elogiou a agenda de reformas em andamento e projetou o crescimento do país em 5,3% para este ano, com uma queda da dívida pública de 99% para 92% do Produto Interno Bruto (PIB). A atuação do Banco Central também foi bem vista pelo Fundo, que analisou como positiva a decisão da autoridade monetária brasileira em adotar um ciclo de altas de juros para conter a elevação dos índices de preços ao consumidor.

Na realidade, muitos indicadores corroboram uma análise mais auspiciosa quanto ao futuro do país no curto prazo. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada no final de setembro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o desemprego está caindo e a taxa de ocupação crescendo em todo o país. A taxa de desemprego no Brasil ficou em 13,7% no trimestre encerrado em julho, o que representa uma queda de 1% em comparação aos três meses anteriores (14,7%). Em agosto, a população ocupada (PO) no mercado de trabalho chegou a 91,6 milhões de pessoas, um crescimento de 11,2% em comparação com o mesmo período de 2020, de acordo com análise do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Outro dado positivo vem do Ministério do Turismo, cujo setor cresce pelo quarto mês consecutivo. Em agosto de 2021, o aumento foi de 4,6% em comparação a julho, tendo acumulado desde maio uma alta de 49,1%. Somente a movimentação dos cruzeiros, entre novembro deste ano e abril de 2022, vai envolver dois milhões de turistas brasileiros, gerar cerca 35 mil empregos e R\$ 2,5 bilhões para a nossa economia, número 11% maior do que o apurado na temporada de 2019/2020.

Outra área estratégica para a economia brasileira é a do comércio exterior, que também mostra o seu dinamismo na formação da riqueza e da renda nacionais. Os números das exportações e importações deste ano, divulgados pela Secretaria de



Comércio Exterior (Secex) do Ministério da Economia (18/10), informam que a balança comercial chegou a um superávit de US\$ 58,75 bilhões no acumulado de janeiro a outubro, com alta de 36,5% se comparado ao mesmo período de 2020. As exportações totalizam US\$ 225,82 bilhões, com aumento de 36,8%, e as importações somam US\$ 167,07 bilhões, uma alta de 36,9%.

E mais uma vez o agronegócio brasileiro dá a sua contribuição. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), somente no último mês de setembro as exportações do setor representaram um aumento de 21% em relação ao mesmo período de 2020.

Todos esses indicadores são de grande relevância e, somados aos avanços da vacinação contra a Covid-19 em todo o país, ajudaram a influenciar as opiniões de 50 CEOs brasileiros de vários setores, por ocasião da Pesquisa "KPMG 2021 CEO Outlook". Foram entrevistados 260 executivos da América do Sul e 1.325 das maiores economias do mundo, no período de 28/6 a 30/07 deste ano.

Entre os executivos brasileiros, a maioria, 82%, disse que confia no crescimento da economia do país nos próximos três anos. Entre os motivos está a perspectiva de fim da pandemia, com a vacinação em massa da população. Quanto à confiança dos CEOs no crescimento dos setores em que atuam, o índice sobe para 85%, bem superior aos 76% registrados no ano passado.

São "Mil dias de um governo sério, honesto e trabalhador"

Como se pode ver, o país caminha para a rápida retomada do crescimento dos seus principais indicadores de desenvolvimento econômico e social. No dia 27 de setembro, o governo federal prestou contas de suas realizações ao Brasil, por meio da campanha, "Mil dias de um governo sério, honesto e trabalhador".

Medidas econômicas e sociais – Em 2020, por conta do agravamento da pandemia e da crise econômica, cerca de 68 milhões de pessoas perderam emprego e/ou renda. A resposta do governo foi imediata, com o lançamento do Auxílio Emergencial que beneficiou todas elas com investimentos da ordem de R\$ 295,14 bilhões somente no ano passado. Para os pequenos empreendedores que perderam renda, foi criado o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), que beneficiou 517 mil empresas.

De acordo com o balanço apresentado pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), ligada ao Ministério das Comunicações, somente neste ano, o Auxílio Emergencial atendeu 39,4 milhões de pessoas até o final de outubro. Os benefícios sociais do governo serão ampliados com o recém-criado Programa Auxílio Brasil, em substituição ao Programa Bolsa Família, e que vai contemplar 14,5 milhões de brasileiros, inicialmente.

Enfrentamento à Covid-19 – A campanha, "Mil dias de um governo sério, honesto e trabalhador" também tratou do balanço da vacinação contra a Covid-19. Por se tratar de um tema tão relevante e cujos números avançaram muito desde setembro, optamos por valorizar ainda mais as medidas neste Planejamento, com a atualização das informações divulgadas pelo Ministério da Saúde (MS). De acordo com o MS, a

vacinação contra a Covid-19 é a maior campanha de vacinação da história do Brasil. De acordo com o Boletim Epidemiológico (26/11), já foram distribuídas 370 milhões de vacinas em todo o país. Mais de 158 milhões de pessoas tomaram a primeira dose, e 136 milhões estão imunizadas com as duas doses, o que representa quase 77% do público-alvo, de 177 milhões de brasileiros.

O governo federal também investiu pesado em outras medidas para enfrentar a pandemia da Covid-19, como a distribuição de 363 milhões de EPIs (máscaras, aventais, óculos e protetores faciais, toucas, sapatilhas, luvas e álcool) para profissionais de saúde.

Já os impactos sociais e econômicos da crise sanitária contou com ações em diversas frentes: distribuição de mais de um milhão de cestas básicas a mais de 200 mil famílias indígenas; e na área cultural, por meio da Lei Aldir Blanc, o governo federal apoiou trabalhadores do setor, pontos de cultura e iniciativas de fomento, com a destinação de R\$ 3 bilhões para estados e municípios.

Na área ambiental, o balanço destacou a antecipação de 2060 para 2050 a meta de alcançar a neutralidade climática, cujo compromisso foi assumido pelo Brasil durante a Cúpula dos Líderes sobre o Clima; e ainda na agenda ambiental, os recursos humanos e financeiros, destinados ao fortalecimento dos órgãos ambientais, foram dobrados, com vistas a zerar o desmatamento ilegal, segundo o balanço.

Na área de educação, além de garantir os programas de acesso ao ensino público, o balanço do governo ressaltou a melhoria da infraestrutura, com a realização de mais de 2.500 obras em todos os estados. Desde o ano passado, já foram implantadas 130 escolas cívico-militares, além da instalação de 14,4 mil pontos do Programa Wi-Fi Brasil em todo o país, sendo a maioria, mais de 80% nas Regiões Norte e Nordeste. Com o Leilão do 5G, que movimentou R\$ 47,2 bilhões, as demandas por internet e banda larga nas escolas de educação básica de todo o país serão definitivamente resolvidas. Somente para a conectividade das escolas públicas serão destinados R\$ 3.1 bilhões.

Do total arrecadado, R\$ 7,4 bilhões ficarão com o governo federal, e outro montante ficará com as empresas vencedoras para investimentos de contrapartida em infraestrutura, modernização de tecnologias de redes e na massificação do acesso dos brasileiros aos serviços de telecomunicações. Também foram contemplados recursos para a instalação de redes de transporte em fibra ótica na Região Norte, bem como a construção da Rede Privativa de Comunicação da Administração Pública Federal para sustentação dos serviços de governo.

Em apenas mil dias de gestão, o governo federal conseguiu transferir 74 ativos para a iniciativa privada, na forma de concessões, renovações e arrendamentos. Ao todo, são R\$ 73,095 bilhões em investimentos contratados, os quais vão gerar perto de um milhão de empregos diretos e indiretos. Nesse sentido, o novo Marco Legal do Saneamento será um instrumento estratégico. A nova legislação pretende universalizar os serviços de saneamento básico até 2033, quando 99% da população brasileira deverá ter acesso à água potável e 90% ao tratamento e à coleta de esgoto. As ações do governo também ajudaram mais de um milhão de famílias a realizar o sonho da casa própria e mais de 230 mil títulos de propriedade rurais foram entregues, e vão assegurar o acesso de assentados e pequenos produtores ao crédito agrícola.

Reforçar as ações de comunicação e a interlocução direta com o cidadão

O acesso à informação preconizado pela Constituição Federal é um direito fundamental ao pleno exercício da cidadania, assim como a saúde, a educação, o emprego e a moradia, entre tantos outros. Para além de garanti-la ao cidadão, cada vez mais os órgãos públicos são desafiados a qualificar suas informações, bem como torná-las mais transparentes e acessíveis ao cidadão onde ele estiver, inclusive, nas plataformas digitais.

Nesse sentido, corrobora o edital da presente licitação ao afirmar o compromisso da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) em “garantir a efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade”.

Atualmente vinculada ao Ministério das Comunicações e com uma trajetória de muitas mudanças institucionais desde o Decreto-Lei nº 200 (1967) – que criou as bases para o atual Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom) –, a Secom apresenta necessidades de comunicação publicitária que são estratégicas para o governo, e para as quais este Planejamento vai apresentar soluções criativas alinhadas ao desafio e aos objetivos de comunicação apontados pelo *briefing*.

Entre elas está a necessidade de promover e estimular na sociedade em geral e entre os formadores de opinião uma reflexão sobre os 200 anos da Independência do Brasil e sobre o futuro que queremos construir. Também é uma necessidade de comunicação da Secom ampliar a divulgação sobre as realizações do governo federal que, quase sempre, não são devidamente informadas pelos veículos de comunicação, de acordo com apontamentos do *briefing*. Outra demanda de comunicação relevante trata da necessidade de esclarecimentos sobre as constantes informações “disseminadas por parte da mídia e em redes sociais”, as quais não correspondem às entregas e à execução de políticas públicas que beneficiam a maioria da população brasileira.

Para além de informar, prestar contas e esclarecer informações sobre as quais existem ruídos e/ou inverdades, também é uma responsabilidade, portanto, uma demanda de comunicação do órgão ampliar a interlocução social do governo com a população e a sociedade. Esta é uma questão fundamental para aproximar o cidadão das políticas públicas, sobretudo as que têm impacto direto na qualidade de vida da população.

Brasil: são 200 anos de Independência e muito à ser feito pelo país

Desafio de comunicação – O desafio de comunicação apresentado pelo *briefing*, seguramente, trata de um tema caro ao povo brasileiro: a Independência do Brasil. Para qualquer país do mundo, falar de Independência é falar da luta por liberdades e do sagrado direito de um povo de traçar seu próprio destino, com base em seus princípios, valores e crenças.

Em 2022, o Brasil celebra os 200 anos da sua Independência, e o desafio de comunicação, de maneira acertada, propõe uma agenda que dialoga com o passado, e, ao mesmo tempo, com o presente e o futuro do país. Sem dúvida, as atividades comemorativas do Bicentenário da Independência são uma oportunidade de ouro para o exercício de resgate das memórias acerca desse marco cívico e para fortalecer entre os brasileiros o sentimento de nação, a partir de uma melhor compreensão da sua própria história.

O Brasil chegou ao Bicentenário da Independência, mas abordar o assunto, quase sempre, representa a ausência de respostas, as quais parecem ter ficado perdidas pelos caminhos da história. O sentimento é que o país precisa conhecer com mais profundidade todo o processo que culminou com a proclamação da Independência do Brasil, por D. Pedro I, no dia 07 de setembro de 1822, quando ele anunciou às margens do riacho Ipiranga o "Grito de Independência ou Morte".

Para a maioria dos brasileiros, ainda que faltem informações, essa é uma data importante e cheia de significados, afinal, foi o momento em que o Brasil deixou de ser uma colônia portuguesa para ser um país livre e independente. Nesse sentido, o desafio de comunicação é um convite a se pensar as comemorações do Bicentenário, também, como um momento de reflexão, tendo em vista a identidade do povo brasileiro, a soberania nacional e a sua autodeterminação como país, conforme preconiza a Constituição Federal de 1988.

Para o Brasil avançar em seus propósitos de ser uma pátria que valoriza o desenvolvimento nacional e a prosperidade, é fundamental recuperar os ideários da Independência do Brasil sob uma lógica das verdades históricas e do sentido que o Grito do Ipiranga tem para os brasileiros nos dias de hoje. Para além de uma data nacional que marque sua Independência, com seus heróis e personagens, o Brasil precisa, principalmente, do protagonismo do seu povo, para ir adiante como um Estado respeitado internacionalmente, capaz de gerir suas riquezas, defender seu território e garantir aos seus cidadãos todos os direitos constitucionais.

Hoje, depois de 200 anos, a Independência do Brasil ainda representa desafios pela frente, especialmente para os brasileiros que acreditam que muito ainda precisa ser feito para tornar o país melhor e mais justo. A verdade é que o grito de D. Pedro I ainda divide opiniões entre os estudiosos, mas a maioria concorda que os brasileiros ainda precisam apropriar desse momento de sua História. Os mais críticos ressentem da participação da sociedade em todo o processo, e muitos acreditam que a Independência do Brasil ainda está em andamento.

Nesse sentido, o objetivo geral deste exercício é valorizar as lições proporcionadas pela Independência do Brasil e, muito além de mostrar somente o apreço dos brasileiros pelos seus símbolos nacionais, o Planejamento proposto vai fortalecer os valores libertários que sempre foram como amálgama para que o país chegasse até aqui, mesmo diante de obstáculos os quais dificultaram o progresso social e econômico, principalmente em tempos duros como os que o país vivencia.

Para tanto, o Planejamento atenta para as informações e sentimentos que influenciaram a formação do povo brasileiro, cuja determinação é olhar para frente e construir uma nação eficiente, fraterna e próspera, bem como garantir o direito de ser

uma Pátria livre de todas as formas de amarras, inclusive as que resultam em desinformação e dificultam o acesso às políticas públicas.

Nossa Estratégia de Comunicação trata do futuro, mas também trata das informações sobre o presente. Para isso, a campanha combina as reflexões sobre a Independência do Brasil com o conjunto de mensagens que vai informar e prestar contas sobre as realizações do governo federal. Portanto, vamos falar do Brasil de hoje com os olhos postos no futuro que está logo ali e mostrar que a retomada da economia e o fim da pandemia sinalizam ter chegado a hora de trazer de volta o otimismo, a confiança e o brilho nos olhos, que já são marcas dos brasileiros, um povo cheio de garra, de fé e de amor pelo país.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O orgulho de viver em uma Pátria Independente

Alinhada ao desafio proposto pelo *briefing*, nossa Estratégia de Comunicação Publicitária apresenta o Brasil como ele é de verdade. É uma nação independente, que tem compromissos com as políticas de desenvolvimento social, econômico e ambiental e uma gente que ama e tem orgulho do seu país. Assim, nossa Estratégia de Comunicação parte da concepção de que a Independência do Brasil articula-se com o sentimento do povo brasileiro, com a soberania nacional e a liberdade que o país conquistou e, por isso, pode fazer suas escolhas e conduzir seu próprio destino.

É nessa perspectiva que tratamos o legado dos 200 anos da Independência do Brasil com a clareza de que os brasileiros ainda têm muito a aprender com a sua História, mas também com a certeza de que o país tem tudo para se consolidar como uma nação próspera, feliz e justa para com todos os seus cidadãos.

Partido Temático – Para tanto, o Partido Temático que sustenta nossa Estratégia de Comunicação visa ressignificar o sentido da expressão Brasil independente, de forma que ela possa amplificar a importância da emancipação política para a construção de uma pátria realmente livre, e com liberdade para executar grandes projetos e fazer o país seguir adiante rumo a um lugar de destaque no cenário global.

Para além de lastrear a execução das políticas de desenvolvimento econômico, social e ambiental, a independência do país tem uma ligação intrínseca com a alma da nossa gente. Não por acaso, o jeito de ser do povo brasileiro não passa despercebido aos olhos do mundo, principalmente por sermos um povo alegre, criativo, empreendedor e muito solidário.

Com todo o seu jeito descontraído e bem-humorado, o brasileiro também se identifica com os seus símbolos. Quem não se emociona com o Hino Nacional cada vez que a seleção entra em campo ou com um atleta brasileiro que sobe ao pódio com a camisa verde-amarela? Junto com o apreço pelos símbolos nacionais, o brasileiro também ama o seu país e já cantou isso em prosa e verso em diversas ocasiões. E esse amor tem a ver com o orgulho que ele sente. Um orgulho que emociona e o impede de desistir, fazendo com que a alegria e o otimismo prevaleçam sempre.

O Brasil independente e o orgulho do brasileiro são a ideia-força que lastreia toda a nossa Estratégia de Comunicação. Mais que palavras, são expressões que dialogam entre si e guardam uma intensa sinergia, pois inspiram a vida em um Brasil que a gente acredita, livre de amarras e que é capaz de se preocupar com o presente, mas ter os olhos postos no futuro, por ter compromissos com as novas gerações.

Nossa Estratégia atenta para o Brasil como ele é, e, principalmente, com os valores que nos une e nos reúne como nação. Nossas mensagens se reportam a um país que tem princípios, crenças e convicções, que fazem dos brasileiros um povo único, capaz de viver em um território de dimensões continentais e, mesmo assim, falar a mesma língua do Oiapoque ao Chuí. E é nesse Brasil que a nossa gente bota fé. Um Brasil que acredita no respeito e na família.

Todos esses valores e sentimentos contagiam as peças da nossa campanha publicitária e estimulam uma reflexão sobre o Brasil que queremos construir e estamos construindo, com honestidade e sem corrupção. Nossa campanha fala de um Brasil que consegue fazer rimar soberania com alegria, independência com transparência, oportunidade com verdade. É este Brasil que tem confiança para ir em frente e virar o jogo que a nossa Estratégia reforça, neste momento, em que o país retoma a economia e vira a página da pandemia.

Sem dúvida, em uma conjuntura internacional tão complexa, ser uma nação soberana e independente faz toda a diferença, sobretudo, para tornar realidade projetos e políticas geradoras de empregos e oportunidades para os empreendedores e trabalhadores da cidade e do campo, além de mais saúde, educação, moradia e saneamento, entre tantas outras políticas necessárias para levar qualidade de vida aos brasileiros.

Conceito – Com assertividade, mas também valorizando a força da informação subliminar, nosso Partido Temático evoluiu para uma solução de comunicação publicitária cujo conceito tem uma profunda identificação com o povo brasileiro. Nossa gente quer viver em uma pátria livre. E mais que isso, quer e precisa continuar amando o Brasil que a enche de orgulho.

Nesse sentido, nosso conceito acolhe uma narrativa que combina duas manifestações potentes do nosso imaginário coletivo: ser o Brasil uma Pátria independente e ter uma gente orgulhosa do país onde vive. Com duas expressões tão articuladas e tão cheias de significados chegamos ao conceito que conduz todas as peças da nossa campanha publicitária: **Brasil. Pátria Independente, orgulho da nossa gente.**

O conceito proposto tem tudo a ver com a relação dos brasileiros com o país e reforça o sentimento de pertencimento do cidadão, na medida em que consegue apresentar o valor que a nossa gente dá à sua liberdade. Trata-se de um conceito bastante assertivo porque permite estabelecer uma correlação entre a importância de viver em uma pátria independente e o orgulho que a nossa gente sente pelo país.

Além de destacar o protagonismo do Brasil e de sua gente, nossa solução de comunicação é criativa e versátil, o que permite uma maior variação e evolução das peças e das mensagens da campanha, tornando a abordagem junto aos seus públicos

ainda eficiente, uma vez que eles serão alcançados com informações em diversos formatos e pelos mais variados meios, inclusive pelas plataformas digitais.

Em sinergia com o desafio de comunicação apresentado, nossa campanha mobiliza a sociedade em geral, que é o nosso Público Primário, e os formadores de opinião, o Público Secundário, a pensarem o Brasil atual, seus desafios e projetos com vistas a um futuro melhor. Ao mesmo tempo em que resgata as conquistas e valores de um Brasil independente, nossa campanha também informa as principais entregas do governo federal à população brasileira. Para além de visibilidade institucional, o que se busca é prestar contas e dar transparência à execução dos recursos públicos, bem como informar os cidadãos sobre as políticas que podem beneficiá-los.

A ideia é que a campanha também possa fazer frente às informações divulgadas pelos veículos de comunicação que, segundo o *briefing*, "não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo Federal". Para isso, nossa campanha trata das realizações em uma outra perspectiva, de forma que a divulgação de informações qualificadas possa resultar em um maior esclarecimento dos públicos indicados e no aumento do número de cidadãos beneficiados com as políticas públicas da União.

Um dos diferenciais da nossa Estratégia de Comunicação é a sua capacidade de conectar o cidadão com o passado e o presente, de forma que as lições da Independência ajudem a nossa gente a compreender o país que somos hoje. Dessa forma, a campanha também tem um apelo emocional na medida certa para tocar a fundo no orgulho que a população tem pelo Brasil, mas também para mobilizar sentimentos como a coragem, o otimismo e a esperança que fazem parte da natureza do povo brasileiro.

Trata-se de uma ação publicitária de grande impacto e com um forte poder de falar aos corações das pessoas porque se apropria de linguagens, formatos e símbolos que resgatam o sentimento de patriotismo e inspiram todos a assumirem uma postura mais confiante em relação ao futuro do país. Nessa perspectiva, o layout proposto valoriza elementos audiovisuais que têm profunda identificação com o Brasil e os brasileiros. Desde as cores azul, verde e amarelo, o mapa do Brasil e os personagens que são a cara da nossa gente, a programação visual da campanha apresenta um tom vibrante e ressalta a unidade nacional de Norte a Sul do Brasil.

Com toda certeza, as pessoas vão se ver em nossa campanha, cujas peças e mensagens dialogam com um Brasil de gente ativa, que corre atrás dos sonhos, que valoriza a liberdade e, também, de um país que supera desafios e busca a paz e a prosperidade para toda a nação. Sem dúvida, além de revelar esse Brasil que está dentro de cada um de nós e informar sobre as realizações do governo federal, a campanha nos dá todos os motivos para pensarmos sobre o grande marco que representa o Bicentenário da Independência do Brasil, a ser celebrado em 2022. Inclusive em todas as peças utilizaremos o selo comemorativo do Bicentenário da Independência da República, reforçando esse momento histórico tão importante.

A nossa campanha será programada para o mês de março de 2022 (pós-Carnaval) e ficará no ar durante um mês. A ideia é aproveitar o momento em que as pessoas estão voltando das festas para o cotidiano mais normal e já serem impactadas pela

campanha. Para tanto, vamos contar com o grande alcance da TV aberta, afinal, é uma campanha para impactar a grande massa. Além da TV, o meio rádio será bem importante, no sentido de regionalizar a mídia. Serão programados também: Outdoor Social (para as regiões de classes menos favorecidas), jornal (para formadores de opinião), Mídia Exterior (para levar as mensagens às ruas do país), carro e barco de som (a fim de acessar os locais mais distantes, com menos disponibilidade de mídia) e internet (contando com as mais diversas formas e ferramentas que a rede mundial nos permite, de forma sempre estratégica e assertiva). Além dos meios de mídia, nossa campanha também se aproveitará de diversas formas de não mídia e recursos próprios do governo disponíveis, como serão destacados nesta proposta.

IDEIA CRIATIVA

Exemplos de peças que corporificam a nossa proposta:

- 1 – Filme 60": mensagem institucional da campanha, contendo letterings de "entregas". Estilo emocional, impactante e nacionalista. Exibição para todo o Brasil em mídia de massa (TV) e internet;
- 2 – Spot 30" (motivo Paraná): peça da campanha criada especificamente para a população do Paraná. Com o sotaque da região, a mensagem da campanha terá fácil identificação com o público paranaense;
- 3 – Outdoor Social 2x1m (motivo Pernambuco): peça da campanha voltada para as regiões mais carentes do Brasil. Com mensagens curtas e diretas, essa peça será distribuída de maneira regionalizada, por estados;
- 4 – Spot 30" para a chamada do podcast "Brasil, pátria independente": peça voltada para a divulgação do programa de podcast criado para essa campanha;
- 5 – Anúncio de Jornal 1 página (29,7x52cm) – Economia: peça voltada para formadores de opinião, contendo as realizações do governo, de forma mais detalhada. Abrangência Nacional;
- 6 – Empenas Ministérios 16x12m (motivo 1): peça de grande visibilidade na Esplanada dos Ministérios. Sua função será estampar a mensagem da campanha no centro do poder do país. Considerada Recursos Próprios da Secom;
- 7 – Figurinha Instagram (motivo 1): ação no Instagram com forma de interação atual e de grande engajamento. O objetivo será viralizar mensagem contendo o "espírito" da campanha;
- 8 – Web Mobile FullScreen (motivo Goiás): peça mobile que permite o preenchimento de toda a tela do celular com a mensagem da campanha. Disparo segmentado;
- 9 – Carrossel Facebook: será um compilado com as principais mensagens da campanha. Em cada card do carrossel, teremos os títulos e personagens apresentados;
- 10 – Projeção "Bicentenário da Independência" – Projeção Mapeada Museu da República: essa peça será uma das cinco apresentações da campanha, de forma diferenciada, que acontecerão em monumentos de todas as regiões do Brasil. Considerada "Formas Inovadoras de Comunicação", a ideia dessa peça é despertar na população de Brasília o sentimento de patriotismo emplacado na campanha.

Exemplos de peças que não corporificam a nossa proposta:

- 1 – Filmes 30" (27 motivos / todos os estados): peças da campanha criadas especificamente para as populações dos estados do Brasil. Com sotaques e gírias

- característicos de cada estado, a mensagem da campanha terá fácil identificação com o público de cada localidade;
- 2 – Spots 30" (24 motivos): peças da campanha criadas especificamente para as populações dos estados do Brasil. Com sotaques e gírias característicos de cada estado, a mensagem da campanha terá fácil identificação com o público de cada localidade;
- 3 – Podcasts "Brasil, pátria independente": série de oito podcasts, dois por semana, às terças e quintas-feiras, no mês de março, exibidos em plataformas de áudio. Conteúdo histórico sobre fatos da época da Independência do Brasil fazendo contrapontos com os dias atuais;
- 4 – Websérie "O Brasil que nos orgulha": série de oito vídeos, dois por semana, às quartas e sextas-feiras, no mês de março, exibidos no canal oficial do Youtube do governo federal. Histórias reais de brasileiros que dão orgulho à nação, com a ajuda de realizações do governo;
- 5 – Empenas Ministérios 16x12m (16 motivos): peça de grande visibilidade na Esplanada dos Ministérios. Sua função será estampar a mensagem da campanha no centro do poder do país. Considerada Recursos Próprios da Secom;
- 6 – Outdoor Social 2x1m (26 motivos / demais estados do país): peça da campanha voltada para as regiões mais carentes do Brasil. Com mensagens curtas e diretas, essa peça será distribuída de maneira regionalizada, por estados;
- 7 – Web Mobile FullScreen (26 motivos / demais estados do país): peça mobile que permite o preenchimento de toda a tela do celular com a mensagem da campanha. Disparo para todo o Brasil;
- 8 – Mobiliário Urbano (27 motivos / 3 por estado): peça estática de mídia exterior, levando as mensagens da campanha para as ruas dos grandes centros;
- 9 – Vinheta DOOH (10 motivos): peça digital de mídia exterior, levando as mensagens da campanha para as ruas dos grandes centros;
- 10 – Banners web: peças digitais diversas para divulgação da campanha na internet, tanto em sites externos quanto os internos (recursos próprios);
- 11 – Projeção "Bicentenário da Independência" – Projeção mapeada em monumentos das outras quatro regiões do país (Norte, Nordeste, Sudeste e Sul): em continuação à dinâmica de Brasília. Toda a divulgação será feita por meio das redes sociais;
- 12 – Peças Redes Sociais: peças diversas da campanha para todas as redes sociais da Secom;
- 13 – Texto Carro / Barco de Som 60": peça da campanha voltada para as praças do interior. Será distribuída de maneira regionalizada;
- 14 – Figurinha Instagram (motivos 2, 3, 4 e 5): ação no Instagram com forma de interação atual e de grande engajamento. O objetivo será viralizar mensagens contendo o "espírito" da campanha;
- 15 – Filme 30" Infantojuvenil: peça voltada para comercial no Youtube, segmentação dos 12 aos 17 anos. Divulgação para todo o Brasil.