



## À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Ref.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 1/2021

Objeto: contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

**E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, com esteio no art. 11, VIII, da Lei nº 12.232/2010 e do item 22.1 do edital, no prazo legal, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas desta licitação, pelos fatos e fundamentos adiante expostos.

### 1. INTRODUÇÃO

---

Tratam os autos de processo licitatório na modalidade Concorrência Pública, autuado sob o nº 1/2021, promovido pelo Ministério das Comunicações (MCOM), por intermédio da respeitável Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), que tem por objeto a contratação de quatro agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

O certame foi aberto em 6 de dezembro de 2021 e contou com a participação de 15 licitantes, dentre as quais a ora Recorrente. Na etapa de avaliação das Propostas Técnicas, a douta Subcomissão Técnica conferiu, às cegas, notas ao Plano de Comunicação Publicitária, à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de todas as empresas, de acordo com as regras insculpidas no instrumento convocatório e a legislação de regência.

Em 1º de fevereiro de 2022 o certame foi retomado para a conferência das notas e atribuições às respectivas licitantes. Assim, de acordo com as pontuações conferida pela Subcomissão Técnica, as licitantes foram classificadas na seguinte ordem:

MCOM/PROTOCOLO GERAL  
RECEBIDO ORIGINAL  
Em 03/03/2022  
Nome Legível Ana Paula

Classif.	Licitante	Quesito 1	Quesito 2	Quesito 3	Quesito 4	Total
		Plano de Comunicação Publicitária	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções	
1º	Calia/Y2	55,6	15,0	10,0	9,5	<b>90,1</b>
2º	Nova SB	54,3	15,0	10,0	10,0	<b>89,3</b>
3º	Nacional	53,7	13,5	9,0	9,5	<b>85,7</b>
4º	Propeg	43,4	15,0	10,0	10,0	<b>78,4</b>
5º	Escala	49,1	14,25	9,0	5,0	<b>77,4</b>
6º	CC&P	42,0	14,0	10,0	10,0	<b>76,0</b>
7º	E3	44,0	12,0	10,0	9,13	<b>75,1</b>

Em relação às demais licitantes, todas foram desclassificadas por não terem alcançado a pontuação mínima total estabelecida em edital (item 12.4.b).

Muito embora a E3 tenha restado classificada, a sua avaliação pela douta Subcomissão Técnica foi excessivamente negativa e, dada a superior qualidade técnica da sua proposta, busca-se a revisão da avaliação negativa pelos esclarecimentos e justificativas aqui apresentados.

Ademais, aproveita-se o ensejo para apresentar, também, razões de ordem técnica que justificam a revisão da pontuação conferida às licitantes ESCALA e CC&P, em função de inconsistências e defeitos encontrados em suas propostas que não foram observadas inicialmente pela Subcomissão Técnica.

Passa-se, então, às razões do recurso.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1. E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

#### 2.1.1. Plano de Comunicação Publicitária - Raciocínio Básico

Ao avaliar o Raciocínio Básico (subquesito 1) do Plano de Comunicação Publicitária (quesito 1) desta Recorrente, a Subcomissão Técnica apontou três aspectos negativos em desfavor da E3, quais sejam:

##### I - RACIOCÍNIO BÁSICO

- (N) Ênfase demasiada em aspectos recentes da disputa político partidária.
- (N) Apresentou uma análise da atuação da Secom, sem aprofundar os aspectos já destacados no briefing.
- (N) Destacou como pilares de abordagem da narrativa: social, econômico e político, em que não fica clara a adequação desse último.

Com base em tais argumentos, a douta Subcomissão Técnica conferiu uma nota final de **apenas 7,78** (de um máximo de 10,0) ao Raciocínio Básico elaborado pela E3.

Nessa linha, válido primeiramente recordar que o item 12.2.1.1 previa como critérios de julgamentos, quanto ao Raciocínio Básico, o seguinte:

##### 12.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Assim, a ideia da peça de Raciocínio Básico da E3, como forma de se adequar aos requisitos exigidos pelo Edital, foi o de garantir que cada um dos pontos acima fosse devidamente abordado no Raciocínio Básico - e assim o fez.

Veja-se que para o atendimento do subquesito "a" (*a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação*), a E3 trouxe em seu Raciocínio Básico, essencialmente, o seguinte trecho:

## A IMPORTÂNCIA DA SECOM NO CONTEXTO ATUAL DO GOVERNO FEDERAL

A Secom existe para promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade, ampliando o acesso às informações de interesse público, sendo referência em soluções inovadoras e boas práticas nesse processo.

Desde que, em 1967, o Decreto Lei nº 200 estabeleceu regras básicas para a instituição do que hoje conhecemos como o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, a comunicação governamental é desenvolvida com base no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados.

Como vimos anteriormente, no resumo do balanço dos 1.000 primeiros dias desta administração, são inúmeras as entregas importantes que podem fazer a diferença na vida de milhões de brasileiros.

Em 2022, o Brasil irá novamente às urnas para eleger governadores, senadores, deputados e presidente. É, portanto, um ano essencial para o fortalecimento da comunicação e prestação de contas do Governo Federal junto à sociedade brasileira, processo que ganha na comemoração do Bicentenário da Independência uma oportunidade ímpar.

Já para o atendimento do subquesito "b" (*a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas*), por parte da E3, pode ser destacado, essencialmente, o seguinte trecho:

### OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação tem a função estratégica de informar, conscientizar e, principalmente, em um momento tão importante quanto este, fortalecer a imagem do Governo Federal como uma instituição que atua com eficiência e responsabilidade para atender às necessidades básicas de milhões de pessoas, promovendo liberdade e bem-estar.

As campanhas publicitárias também podem colaborar para o fortalecimento das relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência, buscando união e alinhamento para vencer os desafios que se impõem. O foco nos pilares social, econômico e político fundamenta a necessidade de informação, com a comunicação sendo o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações com os cidadãos brasileiros. Com lisura na prestação de contas das ações Governo Federal e aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas que integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos diversos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da internet.

A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão, possibilitando ainda condições para investir e atrair investimentos. Empresários, comerciantes,

entidades, universidades, imprensa, profissionais de comunicação e servidores também são importantes interlocutores para divulgar as ações do Governo Federal e de uma grande celebração do Bicentenário da Independência, como um estímulo para o fortalecimento do apoio popular.

## AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Para atender e enfrentar o desafio apresentado pelo briefing, nossa campanha vai adequar as mensagens ao universo cultural de todos os segmentos de público, sendo otimista, informativa e eficiente no envolvimento dos brasileiros neste momento de celebração e resgate.

Para isso, nosso planejamento contempla veículos de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais que possuem a capacidade de gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, com monitoramento das ações em tempo real, o que possibilita "correções de rota" no andamento da campanha conforme a reação obtida junto ao público-alvo.

Remetendo ao objeto da licitação, as ferramentas necessárias para promover as informações serão colocadas à disposição do cliente: estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças e campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, além de monitoramento.

Um trabalho completo de comunicação com compreensão do mercado nacional, sua regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação. Comunicação que deve ser efetiva para que as campanhas tenham melhor penetração e alcance. Assim, todos os canais devem estar amplamente disponíveis ao público-alvo, e a publicidade cria e potencializa esses meios e plataformas necessárias para estabelecer essa ponte.

Sendo assim, resumimos o desafio de comunicação em uma campanha que celebre a história do país e a liberdade em todos os seus aspectos, buscando consolidar a imagem de um governo que trabalha pelo bem-estar da família, com a libertação das amarras históricas que insistem em prejudicar os avanços sociais necessários.

E, por fim, para garantir o atendimento ao subquesito "c" (a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing), a E3 garantiu que em sua proposta estaria presente tópico que dialogasse diretamente com o Briefing:

## RACIOCÍNIO BÁSICO

## PARA ALÉM DO 7 DE SETEMBRO, LIBERTAR-SE DAS AMARRAS

Foi em um sábado, 7 de setembro de 1822, que liderando uma comitiva que voltava para o Rio de Janeiro, o príncipe regente Dom Pedro passava pelo riacho do Ipiranga, em São Paulo. Lá recebeu os últimos decretos da coroa portuguesa, um dos quais o transformava em um simples governador, sujeito às autoridades de Lisboa.

De acordo com o relato do padre Belchior, que estava no grupo, o futuro imperador decidiu então cortar as amarras que nos uniam a Portugal e, rasgando a correspondência, ordenou que todos tirassem dos uniformes as insígnias da coroa, afirmando: "De hoje em diante estão quebradas as nossas relações. Nada mais quero com o governo português, e proclamo o Brasil, para sempre, separado de Portugal." Ali nasceu o famoso grito "Independência ou Morte", que ficou marcado para sempre. O "brado retumbante" é, ainda hoje, um dos maiores símbolos brasileiros. O desabafo de Dom Pedro I é um dos mais fortes "slogans" já produzidos na história do país, uma formação de apenas três palavras que aprendemos ainda criança na escola, e que sintetiza a luta de um povo pela sua soberania.

Passados exatos dois séculos, será em uma quarta-feira, dia 7 de setembro de 2022, que o povo brasileiro vai comemorar uma data histórica: o Bicentenário da sua independência. Uma celebração que promete ser marcante, em um Brasil que busca ainda superar o estigma de "país do futuro" para se firmar definitivamente entre as grandes potências mundiais.

O Brasil que tem, desde o seu descobrimento, mais de 500 anos de trajetória de construção de sua soberania. O dia 7 de setembro de 2022 pode simbolizar, portanto, um importante momento de reflexão a respeito da história do país e servir de inspiração para que a nossa independência se consolide de uma maneira mais ampla, também na liberdade de expressão e de opinião.

Porque mesmo depois de passados estes 200 anos, a luta pela liberdade plena continua sendo um exercício atual. O cenário em que vivemos hoje em dia no país pode ser facilmente remetido à frase imortal de Thomas Jefferson, principal autor da declaração de Independência dos Estados Unidos, e que permanece viva e necessária: "o preço da liberdade é a eterna vigilância".

Todavia, e embora todos os subquesitos tenham sido preenchidos, a subcomissão técnica elencou, como já adiantado, três pontos negativos no "Raciocínio Básico" da E3, descontando mais de 2 pontos na nota da referida empresa.

No entanto, da análise dos trechos destacados é possível identificar, com o devido respeito, que os apontamentos não se justificam numa análise mais apurada. Assim, pede-se vénia para contestar cada um dos pontos negativos levantados pela subcomissão técnica, justificando-os e pugnando-se que o julgamento seja reformado.

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

Uma primeira questão levantada pela subcomissão técnica seria uma suposta ênfase demasiada em aspectos recentes da disputa político partidária.

O primeiro ponto a ser, respeitosamente, contestado quanto a esse apontamento seria a suposta ênfase demasiada. Isso porque, embora não se negue que aspectos da disputa política partidária tenham sido abordados na peça da E3, este tema não chegou a ocupar nem mesmo uma página das mais de quatro que formam o raciocínio básico da E3.

Mais do que isso, não se trata de trecho deslocado, mas que dialoga diretamente com as exigências do próprio Desafio de Comunicação apresentado no briefing. Veja-se que o Edital trazia, no Briefing, como objetivos de comunicação o que se segue:

### 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 [...]

O Briefing, ao tratar dos objetivos de Comunicação, foi expresso ao determinar que os clientes deveriam abordar uma mensagem que trouxesse, fazendo um paralelo com a independência brasileira, a necessidade e o anseio da população de "libertar-se de amarras" acumuladas ao longo do tempo.

Assim, ao abordar, insista-se, em pequeno trecho, o tema da disputa político partidária, a E3 vinculou e fez uma comparação (assim como o briefing exigia) de que essa disputa polarizada entre dois grandes partidos deixou o País, durante muito tempo, prisioneiro de uma falsa ideia de que existia alternância de poderes e uma consequente possibilidade de surgimento de novas ideias e projetos que alavancassem a economia e qualidade de vida do país, quando, a bem da verdade, estava preso às "amarras", ao longo do tempo, de uma única força homogênea - culminando na necessidade e no anseio da população de, em 2018, libertar-se dessas amarras. Retira-se de trecho do Raciocínio Básico da E3:

Um cenário político em que duas forças aparentemente opostas, mas mais alinhadas política, econômica e filosoficamente do que se declararam, se revezam no poder: uma face mais moderada, outra mais radical. Enquanto a radical fala de mudanças, a moderada "finge" ser oposição. E um contexto em que as atenções se voltam exclusivamente para as duas faces aparentemente inimigas e todo o resto sai de cena. A ilusão de oposições e de escolhas políticas aumenta o poder dessa única força. Entre 1994 e 2014, o Brasil teve seis eleições presidenciais polarizadas e decididas entre candidatos de dois únicos partidos [...]

Ou seja, os trechos referentes à política partidária servem para abordar justamente uma exigência do briefing. A E3 apenas buscou demonstrar que ao longo do tempo existiu, dentro do cenário político brasileiro, uma disputa entre dois partidos que acabou por colocar "amarras" no país e na sua integral possibilidade de desenvolvimento.

De mais a mais, e ainda levando-se em consideração o *briefing*, é inegável que o bicentenário da independência do Brasil acontece em momento de grande polarização política, razão pela qual, ainda que em pequeno trecho, torna-se inviável - e até mesmo desonesto - que se aborde questões atinentes aos desafios do futuro do Brasil sem abordar, no Raciocínio Básico, o contexto político partidário que o antecedeu e os reflexos que isso trouxe ao contexto nacional atual.

Vale registrar, ainda, que o contexto político partidário é intrínseco à própria ideia de independência, tema central da campanha. Desde a independência do Brasil, houve uma série de reestruturações do Estado brasileiro e, dentre eles, a redemocratização de 1988, que elevou a importância das eleições como meio para definição do governo a ser empossado.

Neste contexto de *forma* de governo republicana que marca a trajetória política brasileira desde 1889, mas com configuração própria desde 1988, a compreensão sobre as estruturas políticas do Brasil, suas *amarras* e relação com o contexto atual é parte imprescindível da construção de uma campanha publicitária adequada e compatível - e, por esta razão, não há motivos para redução de nota pela ênfase adequada dada pela E3 Comunicação a este ponto.

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

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

Quanto a este outro apontamento negativo levantado pela subcomissão técnica, ele surpreende ainda mais a E3, visto que a empresa dedicou tópico inteiro somente para tratar das especificidades da Secom: *a importância da SECOM no contexto atual do Governo Federal*.

Retira-se do Raciocínio Básico apresentado, como já mencionado anteriormente, que a E3 se dedicou a tratar ao menos dos seguintes pontos:

1. Importância da SECOM para promoção da comunicação do Governo Federal com a sociedade;
2. Importância da SECOM para ampliação do acesso às informações de interesse público;
3. Importância da SECOM como referência em soluções inovadoras e boas práticas acerca da divulgação de informações de interesse público;

4. Estabelecimento, por meio do Decreto Lei nº 200/1967, de regras básicas para a instituição atualmente conhecimento como SECOM;
5. Aprofundamento do ponto acima indicando que, atualmente, com a Constituição de 1988, a comunicação do Governo Federal (e de toda Administração Pública) é pautada no princípio da publicidade, nos termos do § 1º do artigo 37 da Constituição Federal;
6. A previsão, em decorrência do § 1º do artigo 37 da Constituição Federal, de que há um direito dos cidadãos de tomar conhecimento dos atos praticados pelo Poder Público;
7. Por decorrência do tópico anterior, indica-se que há um *dever* do Administrador em informar a população das ações tomadas;
8. É de se reconhecer de que, ao fim dos 1.000 primeiros dias da gestão atual do Governo Federal, houve um número significativo de entregas que beneficiam a população e que trazem melhorias para milhões de brasileiros;
9. É imprescindível que haja clareza na comunicação do Governo Federal, com prestação de contas precisa e fortalecimento da comunicação, a fim de que os cidadãos compreendam o que foi realizado pelo Executivo brasileiro, o que, por óbvio, contribui para o fortalecimento da democracia.
10. Por se tratar do ano de bicentenário da Independência, há uma oportunidade ímpar de fortalecimento da comunicação do Governo Federal, o que, por decorrência, contribui para o fortalecimento da legitimidade do Estado brasileiro.

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

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

Por derradeiro, como aspecto negativo do Raciocínio Básico, a subcomissão técnica aponta que não fica clara a adequação do aspecto "político" como pilar de abordagem da narrativa do raciocínio básico da E3. Para melhor compreensão do trecho indicado a respeito da abordagem narrativa associada ao aspecto político, apresenta-se a seguir um trecho em que

constam os objetivos gerais e específicos da comunicação de clarificam o sentido *político* utilizado:

A comunicação tem a função estratégica de informar, conscientizar e, principalmente, em um momento tão importante quanto este, fortalecer a imagem do Governo Federal como uma instituição que atua com eficiência e responsabilidade para atender às necessidades básicas de milhões de pessoas, promovendo liberdade e bem-estar. As campanhas publicitárias também podem colaborar para o fortalecimento das relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência, buscando união e alinhamento para vencer os desafios que se impõem. **O foco nos pilares social, econômico e político fundamenta a necessidade de informação, com a comunicação sendo o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações com os cidadãos brasileiros.** Com lisura na prestação de contas das ações Governo Federal e aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas que integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos diversos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da internet.

A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão, possibilitando ainda condições para investir e atrair investimentos. Empresários, comerciantes,

3

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

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

É evidente que a comunicação realizada pelo Governo Federal, como consta expressamente no Raciocínio Básico, deve prestigiar o *fortalecimento das instituições democráticas*, por meio do aumento da *credibilidade* do Estado, ampliar o conhecimento sobre a história política brasileira, sobre a qual a Independência é um elemento central, deve promover o fortalecimento das relações instituições e entre as esferas federativas, ou seja, a harmonia entre os Poderes e estados e municípios. Todos estes pontos são essencialmente *políticos*.

Aliás, a disseminação da história brasileira, neste caso centrada na conquista da independência, que tornou o Brasil soberano, contribui para a politização do cidadão, fortalecendo seu senso de pertencimento e a importância de sua participação política para construção do País. E esta participação política independe de qual partido ou candidato será apoiado pelo cidadão: a ideia está associada ao incremento na qualidade da participação política do brasileiro, que passa a ter apreço pelo seu país e a se interessar por contribuir para o futuro dele, inclusive por meio do engajamento político.

Deste modo, o entendimento de que haveria uma inadequação em prestigiar o foco político na comunicação demonstra uma incompreensão sobre os objetivos traçados, que em nada

se relacionam à promoção de um ou outro partido político. O que se pretende é prestigiar a democracia e suas instituições, compreendendo de modo claro e transparente qual a história do Brasil e dando maior transparência às ações do Governo, dever institucional da SECOM.

Atuar em sentido contrário, ou seja, desprestigiando o foco no eixo político significaria desprestigar a cidadania, ou, em outras palavras, contribuir para a despolitização e alienação dos brasileiros. E, repita-se, isso em nada se relaciona a qual orientação ideológica será adotada pelos brasileiros: o importante e central é que os brasileiros compreendam que são eles, cidadãos, que definem o rumo da nação por meio da sua participação política.

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

### 2.1.2. Plano de Comunicação Publicitária - Estratégia de Comunicação Publicitária

No que concerne à Estratégia de Comunicação Publicitária (subquesito 2 do quesito 1), a E3 recebeu uma nota significativamente baixa: apenas 13,3 pontos de um total de 20.

Para justificar essa avaliação negativa, a Subcomissão Técnica aponta cinco aspectos negativos, abordados e respondidos na sequência, a fim de demonstrar que houve um equívoco na avaliação adotada e, por esta razão, que a nota merece ser majorada:

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

De pronto, faz-se necessário destacar que a referência ao raciocínio básico acontece somente na primeira parte do texto, isso é, em um pequeno trecho nas mais de 6 páginas do Plano de Comunicação Publicitária - Estratégia de Comunicação Publicitária, o que, por si só, causa estranheza quanto ao apontamento da subcomissão técnica de que uma parcela significativa do conteúdo mostra-se mais aderente ao raciocínio básico.

Veja-se, inclusive, que a E3 ainda cuida de deixar apontado que está realizando uma retrospectiva de ponto já abordado no raciocínio básico:

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O BICENTENÁRIO DA INDEPENDÊNCIA: UM MARCO NA LUTA PELA LIBERDADE  
PLENA DO POVO BRASILEIRO

Como falamos no Raciocínio Básico, a liberdade é um desafio constante e que exige atenção continua. Os 200 anos do dia 7 de setembro de 1822 merecem uma celebração grandiosa e, mais que isso, podem significar um incentivo para a melhoria da autoestima do povo brasileiro.

Todavia, o apontamento mais importante a ser realizado, sem dúvidas, é o de que inexiste qualquer ilegalidade em que a Estratégia de Comunicação Publicitária se remeta, ou, até mesmo, possua certa similaridade com o Raciocínio Básico.

Isso porque o Plano de Comunicação Publicitário, embora composto por diferentes elementos, deve ser concebido como um projeto uno e harmônico, sendo natural que existam argumentos de transição e continuidade entre um e outro elemento. Até mesmo porque a Estratégia de Comunicação Publicitária é um produto que deriva do Raciocínio Básico.

É dizer, com todas as letras: embora o "Raciocínio Básico" e a "Estratégia de Comunicação Publicitária" sejam subquesitos diferentes, ambos estão inseridos no mesmo quesito, qual seja, o "Plano de Comunicação Publicitária". Assim, é natural - e até mesmo esperado - que os itens "Raciocínio Básico" e a "Estratégia de Comunicação Publicitária" conversem entre si, fazendo referências umas às outras e, em alguns momentos, demonstrando certas similaridades. Não há qualquer irregularidade nesse cenário.

A bem da verdade, a perda de pontos só deveria ocorrer em um cenário oposto ao que a E3 proporcionou, isso é, caso a E3 tivesse realizado uma mudança abrupta do Raciocínio Básico para o Plano de Comunicação Publicitária, alterando a coesão dos textos, e tratando cada um desses itens de forma totalmente independente (o que não são).

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

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

A subcomissão técnica também descontou pontuação da E3 por entender que a Estratégia de Comunicação Publicitária da E3 colocou o Governo Federal como protagonista e não os cidadãos brasileiros.

Também nesse aspecto discorda-se do fundamento apresentado pela Subcomissão Técnica.

Isso porque as orientações para que o trabalho do Governo Federal fosse abordado percorrem boa parte do *briefing*, sendo uma **orientação expressa** deste documento. Dentro do *briefing*, essas orientações aparecem mais de uma vez como fundamentais na montagem da estratégia de comunicação publicitária das licitantes:

## 2. 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.

[...]

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 sentimento de rejeição, que pode afetar diretamente a receptividade e a compreensão das mensagens a serem divulgadas. A campanha deve exaltar, também, o sentimento de confiança, esperança e otimismo dos brasileiros.

Ademais, a proposta desta recorrente está em consonância com o que prevê o Decreto nº 6.555/2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e atribui como objetivos principais, conforme previsto no artigo 1º:

Art. 1º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão desenvolvidas e executadas de acordo com o disposto neste Decreto e terão como objetivos principais:

- I - **dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;**
- II - **divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;**

De qualquer forma, e mesmo citando-se o trabalho do Governo Federal (como determinava o *Briefing*) é inegável que o **povo brasileiro** é o ponto **central da campanha da E3** e permeia toda identidade visual das peças criativas da empresa.

Os próprios títulos - e, obviamente, o consequente conteúdo - dos temas abordados no texto da Estratégia de Comunicação da E3 deixam esse cenário de protagonismo do povo brasileiro claro e evidente. Vejam-se alguns dos títulos inseridos dentro da estratégia de comunicação da E3:

"O BICENTENÁRIO DA INDEPENDÊNCIA: UM MARCO NA LUTA PELA LIBERDADE  
PLENA DO POVO BRASILEIRO"

"INDEPENDÊNCIA NÃO SIGNIFICA ESTAR SOZINHO: O GRITO POR LIBERDADE  
AINDA ECOA EM MILHÕES DE VOZES"

Como se observa, toda a linguagem da estratégia de comunicação publicitária da E3 possui forte apelo popular, sendo bastante claro e autoevidente que se trata de campanha com o povo brasileiro como protagonista máximo.

De mais a mais, não se deve perder de vista que todo o conceito da campanha da E3 é vinculada ao povo brasileiro, sendo esse conceito, mais especificamente, o seguinte: POVO LIVRE, PAÍS FORTE. Ou seja, o brasileiro (POVO LIVRE) é destacado em primeiro plano em toda a campanha, seja no texto, seja no visual, onde todas as peças contam com imagens e gravuras que representam a população brasileira.

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

O comentário negativo da Subcomissão técnica nesse aspecto, e com o mais devido respeito, é um tanto quanto genérico e obscuro, o que impossibilita que seja compreendido adequadamente e, por decorrência, inviabiliza o exercício do contraditório.

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

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

12.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

12.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

- j) *TÁTICA DE MÍDIA - RÁDIO - (N) A simulação foi apresentada de forma consolidada, quando deveria ter sido apresentada de forma decupada (praça a praça), para melhor análise:*

Trata-se de comentário tecnicamente equivocado. A opção por consolidar os resultados de rádio é para trazer estes dados para um painel "NET", onde os TRPs e o alcance podem ser vistos como um complemento dos demais meios simulados (TV aberta e fechada), e não de forma isolada, praça a praça, o que desconsidera a visão de esforço geral da campanha no objetivo de atingir a praça nacional.

- k) *TÁTICA DE MÍDIA - RÁDIO - (N) O critério de seleção de capitais com pesquisa para programação reduziu a potencialidade de cobertura e capilaridade do meio:*

Qualquer outro critério, que não as capitais pesquisadas, traria um resultado tecnicamente inadequado, não embasado, uma vez que a seleção de rádios em praças onde não existe ranking é aleatória. Não há um instituto, um levantamento ou uma pesquisa pontual disponível para que se faça qualquer corte de veículos por audiência, tampouco banco de dados disponível para que se utilize, sem dúvidas, todas as emissoras de rádio disponíveis em uma praça. O exercício do meio rádio, ao utilizar dados de pesquisa, foi embasado e respaldado, sendo que o uso dados de terceiros validados (IBOPE) é a forma adequada para se apresentar o meio em um ambiente licitatório.

- l) *TÁTICA DE MÍDIA - (N) OUTDOOR SOCIAL - Não foi apresentado o critério para seleção de apenas um veículo, em detrimento da diversificação de investimento por meio de veículos por praça. Não foi justificada a exclusão das capitais Boa Vista (RR) e Palmas (TO), bem como a inclusão de Araguaína (TO):*

Quanto a este quesito, a E3 esclarece que a seleção foi pelo principal veículo com cobertura nacional. No que concerne ao critério de seleção das comunidades, para este meio optou-se pelas maiores comunidades em população em todo o território nacional, independentemente de região e ou capital.

Com efeito, em vista de outros meios já serem exclusivos para capitais ou para as maiores cidades do País, a tática de mídia para o meio outdoor social não foi de privilegiar a localização política da população-alvo (como, por exemplo, a "capital" do Estado em detrimento do interior), já que, por se tratar de uma campanha nacional, interessa a maior amplitude de atingimento, sobretudo aquele público com maior dificuldade de acesso à informação, sendo este o parâmetro utilizado como guia para o meio em questão.

#### 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.

Ou seja, a Recorrente está sendo penalizada com base em um critério que sequer existia, o que configura violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Fato é que a E3 apresentou uma campanha forte e embasada, resposiva ao *briefing*, com apelos racionais e emocionais, atendendo na integridade o que foi solicitado. É evidente que todos os argumentos elaborados e apresentados tiveram como premissa o atendimento ao desafio publicitário desta licitação. Esta falha deve ser desconsiderada por não indicar ou exemplificar quais argumentos seriam inaplicáveis ao objeto específico desta licitação.

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

Os comentários da Subcomissão técnica causaram estranheza à E3 pelo fato de que, mais uma vez, são genéricos e não representam a realidade dos fatos. Note-se que há um tópico exclusivo para esta questão na proposta apresentada: "CONCEITO, CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA E DO PARTIDO TEMÁTICO".

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

A data que será celebrada no Brasil em 2022 não é simplesmente uma comemoração dos 200 anos do grito de independência de Dom Pedro I. É a celebração do Bicentenário de uma luta constante por soberania, em diversas frentes e aspectos. É um marco para o prosseguimento de uma luta, de um processo que ganhou força em janeiro de 2019, quando um governo disruptivo tomou posse, após décadas de governos alinhados à agenda de esquerda, que flerta com o autoritarismo, o globalismo e restrições de liberdade.

É, portanto, dentro do contexto explanado e na conclusão deste raciocínio que elaboramos nosso conceito de comunicação, que será o fio condutor da campanha publicitária: POVO LIVRE. PAÍS FORTE.

Uma mensagem que incorpora na objetividade da sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riquíssima de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

a) É forte, concisa e vai direto ao ponto, relacionando a força do país com a liberdade dos seus cidadãos. b) Fala a língua do povo, sem rodeios e necessidade de ilações que possam prejudicar a transmissão da mensagem. c) É de fácil compreensão, acessível para todos os públicos-alvo da campanha.

Trata-se, portanto, de um erro grave da comissão julgadora, que precisa ser revisto, para que haja o aumento da pontuação atribuída à E3.

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

Na avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia (subquesito 4) do Plano de Comunicação Publicitária (quesito 1) da E3, a ilustre Subcomissão Técnica conferiu uma nota expressivamente baixa a esta empresa: apenas 6,5 (de um total de 15).

Para justificar essa nota, a Subcomissão Técnica apresentou uma série de supostos aspectos negativos, abordados individualmente na sequência:

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

Essa avaliação com o mais elevado respeito à Subcomissão, é **manifestamente equivocada**.

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

## PÚBLICOS-ALVO

O público-alvo primário da comunicação, em termos demográficos – apontados em briefing – são os indivíduos de ambos os sexos, de todas as classes sociais, acima dos 12 anos. Para o principal software de pesquisas voltadas à análise de públicos, o Kantar TGI Ibope, nesta configuração, estão presentes todas as variações demográficas possíveis, o que significa que o público AS ABCDE 12+ é o Universo da base de dados. Ainda que o objetivo da comunicação seja atingir todo este volume de pessoas, para fins de construção de estratégia e criação de relevância e afinidade da mensagem, é interessante olhar para alguns recortes de público dentro desta composição mais ampla.

De acordo com o IBGE, é classificada como População Economicamente Ativa (PEA) a parcela que trabalha ou pode trabalhar no setor produtivo e que ajuda com a força de trabalho. No Brasil, portanto, é entendida a partir dos 15 anos, sendo que a atividade entre 15 e 18 anos é apenas permitida em caráter de aprendiz. Com os dados apresentados, e dada a relevância do conceito da PEA, para a população em geral, o corte demográfico considerado e analisado para as saídas estratégicas de mídia será o de AS ABCDE 18+.

Ora, é evidente que a falta de recorte do público-alvo por faixa etária pode criar distorções na análise de dados que, por sua vez, podem impactar negativamente a construção da estratégia de comunicação e a elaboração da mensagem para alcançar os objetivos da campanha, pois adolescentes (12 a 17 anos) e adultos (a partir dos 18 anos, inclusive) consomem informação, interagem e utilizam meios de comunicação diferentes e de maneiras diferentes.

Esse recorte, embora apenas a E3 tenha feito com a devida **transparência**, também é observado em outras propostas, como, por exemplo, da licitante FIELDS, que utilizou dados referentes ao público AS ABCDE 18+ para as estratégias de TV Aberta, TV Fechada e Rádio, vide páginas 21 a 28 do Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) daquela empresa. Esse recorte de público da FIELDS foi reconhecido pela Subcomissão Técnica, mas **não motivou a redução da nota daquela empresa**, o que indica **falta de isonomia** no julgamento de ambas as propostas.

Por fim, nada obstante o recorte de público, destaca-se que no decurso da Plano de Comunicação Publicitária a **E3 afirma e reitera que a campanha pretende atingir a todo o público AS ABCDE 12+**:

### A QUEM DIZER?

A campanha publicitária prevista no briefing será voltada para a população brasileira, homens e mulheres acima de 12 anos, em todas as suas classes sociais e graus de instrução, um público-alvo que sofre alta exposição a veículos de massa e plataformas digitais. Os formadores de opinião, como já citamos no Raciocínio Básico, importantes para a consolidação da campanha, também serão contemplados. Na Estratégia de Mídia, detalharemos com mais profundidade as premissas assumidas.

Desta forma, insubstancial o fundamento da dota Subcomissão Técnica para a redução da nota de Estratégia de Mídia e Não Mídia da E3: a uma, porque foi apresentada justificativa

para o recorte do público no que tange à correta construção da estratégia de campanha e criação da mensagem a ser transmitida; e, a duas, porque **o público AS ABCDE 12+ não foi desconsiderado e será atingido pela campanha**, pois meios como TV (aberta e fechada), rádio, mídia exterior (*outdoor* e painéis rodoviários, metrô etc.), internet (por meio de redes sociais como Facebook, Tik Tok, Google e Youtube), e até mesmo ações como carros e barcos de som, *outdoor social* etc., contemplam esse estrato social.

Sendo assim, diante do notório equívoco da avaliação, deve ser revista e majorada a nota da E3 referente ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

- b) *ESTRATÉGIA DE MÍDIA - (N) JORNAL - Estudo de perfil sociodemográfico do meio, datado de 2020:*

Neste ponto, cabe esclarecer que o que houve foi um mero equívoco de digitação, pois a **pesquisa utilizada pela Recorrente E3 se refere ao ano de 2021**, sendo a pesquisa mais recente e atualizada disponibilizada pelo Kantar Ibope/Target Index Group - TGI.

Sendo assim, não há razão para a manutenção da redução da nota da Recorrente, uma vez que os dados apresentados estão corretos e atualizados e não houve prejuízo à estratégia de comunicação elaborada e apresentada ao MCOM e à SECOM.

- c) *ESTRATÉGIA DE MÍDIA - (N) INTERNET - Estudo da Agência Brasil, datado de 2020:*

Houve desconto para pontuação neste quesito tendo sido adotado como fundamento adicional que houve uso de um estudo da Agência Brasil, realizado em 2020.

Este fundamento não procede.

A utilização de um estudo de 2020 (relembre-se que a entrega deste material foi realizada em 2021, ou seja, a diferença entre a data de entrega e a data do estudo é apenas de alguns meses) em nada compromete o direcionamento adequado dos dados, especialmente porque sua utilização foi tão somente **complementar**, dando suporte e reforço aos demais argumentos em relação ao meio.

Ou seja, não foi este estudo, de modo isolado, que definiu ou comprometeu a qualidade dos dados utilizados para a construção da estratégia: repita-se, foi um estudo tão somente **complementar**, que contribuiu para a leitura mais aprofundada e apropriada dos dados, dando-se direcionamento adequado à estratégia.

Aliás, os dados utilizados para este estudo estão corretos e não houve, até o momento, mudança importante no que traduziram: "A Agência Brasil publicou em 2020 que três em cada

*quatro brasileiros acessam a internet. Sendo assim, estima-se que 134 milhões de pessoas estão contidas dentro desse ecossistema".*

Como se vê, o objetivo foi tão somente apresentar justificadamente a importância estratégica do posicionamento na internet, tendo em vista o elevado volume de brasileiros que a acessam.

Nesse sentido, tendo em vista que o uso destes dados em nada comprometeu a estratégia estabelecida - e, inclusive, são dados que, no contexto de sua utilização, ainda se mantêm suficientemente atualizados, não é correto que haja redução da nota com base neste apontamento da Subcomissão.

d) TÁTICA DE MÍDIA - (N) Resumo de Investimento - Campo de "inserções" apresentando erro de informação (#REF!), para Jornal, Internet e Carro de Som:

De fato, na tabela de resumo as somas das inserções apresentam um erro de fórmula, não identificado durante a sua elaboração. No entanto, por se tratar justamente de uma tabela de resumo, pode-se verificar que **os dados na planilha de programação dos respectivos meios estão corretos** (páginas 80/83, 86/87 e 88/89):

PEÇA: L: VINHETA CARRO DE SOM 30"	PERÍODO: JANEIRO '22	CARRO DE SOM - PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO					
UF	CIDADES	N. DE CARROS	N. DE HORAS/CARRO	TOTAL DE HORAS	IMPACTOS	VALOR HORA TABELA	TOTAL TABELA
TOTAL GERAL		3.736	3.746	3.736		1.651,589	

PEÇA: N: ANÚNCIO JORNAL	PERÍODO: JANEIRO'22	FORMATO: 1 PÁGINA - 04 CORES	
UF	MUNICÍPIO	POPUAÇÃO	NOME DO VEÍCULO
SP	São Paulo	12106920	Valor Econômico

PEÇAS	T: ÁUDIO 30"	Z: STORIES
P: VÍDEO 30"		
Q: VÍDEO 60"		
R: BANNER INTERNET	U: NATIVE	V: CARROSEL
S: VÍDEO 15"	X: POST FEED	

VEÍCULO	PLATAFORMA	FORMATO
UDL	DESKTOP/MOBILE	VÍDEO 60" + VÍDEO 30"
	DESKTOP/MOBILE	DISPLAY - SUPERBANNER + HALF PAGE + FOOTER
	DESKTOP/MOBILE	NATIVE CONTEÚDO
GLOBO.COM	DESKTOP/MOBILE	VÍDEO (ATÉ 30" COM SKIP)
	DESKTOP/MOBILE	SUPER LEADERBOARD   MAXIBOARD 1   BILLBOARD   BANNER 1/2 PÁG   RETÂNGULO MEDIO   NATIVES
P7	DESKTOP/MOBILE/TABLET	RETÂNGULO HALF PAGE
VERIZON	DESKTOP/MOBILE	N   SKY   LREC   BILLBOARD   WP
YOUTUBE	DESKTOP/MOBILE	IN-STREAM NO SKIP
TEADS	DESKTOP/MOBILE	VÍDEO - IN READ 30"
GOOGLE	DESKTOP/MOBILE	BANNER
SPOTIFY	MOBILE	AUDIO EVERYWHERE
ADSMÓVEL	MOBILE	STANDARD
	MOBILE	VÍDEO 30" + 60"
FACEBOOK	DESKTOP/MOBILE	VÍDEO 30"   VÍDEO 60"   CARROSEL   POST FEED
INSTAGRAM	DESKTOP/MOBILE	VÍDEO 30"   VÍDEO 60"   CARROSEL   POST FEED   STORIES
TIK TOK	MOBILE	IN FEED ADS REACH & FREQUENCY
<b>TOTAL INTERNET</b>		

IMPRESSÕES/ CLIQUES	VALOR UN.	VALOR TOTAL TABELA
2.000.000	0,17	340.000,00
5.000.000	12,00	60.000,00
55.000	1,05	59.750,00
2.000.000	150,00	300.000,00
10.000.000	24,00	240.000,00
		540.000,00
8.560.000	62,00	527.992,00
7.000.000	80,00	560.000,00
-	-	600.000,00
100.000	3,88	388.000,00
-	-	388.000,00
7.000.000	0,05	350.000,00
4.000.000	16,00	72.000,00
500.000	0,43	215.000,00
-	-	330.000,00
-	-	800.000,00
-	-	800.000,00
20.000.000	15,00	500.000,00
		600.000,00
		R\$ 8.921.763,00

Desta forma, considerando que as informações estão presentes no Plano de Comunicação Publicitária e não houve prejuízo à elaboração da estratégia, deve ser revista e majorada a nota da E3 referente ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

- e) *TÁTICA DE MÍDIA - TV ABERTA - (N) Reaplicação dos índices de audiência em faixas distintas da programação:*

Sobre essa inconsistência, cumpre-se esclarecer que de fato houve a mencionada replicação dos índices de audiência (IA), no entanto, tal ocorrência não prejudicou o resultado da estratégia, pois os valores de investimento considerados foram os corretos.

- f) *TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Não foi apresentada justificativa para seleção de 2 canais esportivos, em detrimento da diversificação de canais com diferentes linhas editoriais:*

A opção por dois canais esportivos foi feita de acordo com o ranking de audiência e afinidade do meio, conforme destacado na Estratégia e Tática de Mídia Paga (página 15):

**A programação dos canais foi pautada por audiência e afinidade no público-alvo**, e as faixas horárias definidas para a exibição do filme de 30" são as duas principais em audiência, com base no mesmo público, dentro de cada canal.

De acordo com o ranking de audiência e afinidade do meio, estão propostos os canais Globonews, SporTV, SporTV2, Viva e Universal TV - do grupo Globosat - e os canais AXN, Discovery Home & Health e Discovery Channel, todos parte do grupo Discovery.

Sendo assim, ao contrário do que afirma a dota Subcomissão Técnica, há justificativa para a referida seleção.

*g) TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Sobreposição de programação em faixas horárias do mesmo canal:*

Sobre essa inconsistência, cumpre-se esclarecer que de fato houve a mencionada sobreposição de horários, no entanto, tal ocorrência não prejudicou o resultado da estratégia, pois os valores de investimento considerados foram os corretos.

*h) TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Reaplicação dos índices de audiência em faixas distintas da programação:*

Sobre essa inconsistência, cumpre-se esclarecer que de fato houve a mencionada replicação dos índices de audiência (IA), no entanto, tal ocorrência não prejudicou o resultado da estratégia, pois os valores de investimento considerados foram os corretos.

*i) TÁTICA DE MÍDIA - TV FECHADA - (N) Não foi apresentado critério para justificar o share de investimento (participação) divergente do ranking de audiência (share ponderado) dos canais selecionados, inclusive, com destinação de investimento superior para canais de menor audiência no ranking:*

Tal como tratado anteriormente, a seleção de canais foi feita de acordo com a afinidade do meio em relação ao público, conforme destacado na Estratégia e Tática de Mídia Paga (página 15), já citado anteriormente. Portanto, houve critério para a deliberação adotada, estando de acordo com a Estratégia estabelecida.

*m) TÁTICA DE MÍDIA - (N) OUTDOOR E CARRO/BARCO DE SOM - O critério de seleção de praças (abaixo 30 mil/hab e 20 mil/hab, respectivamente) indica sobreposição dos esforços publicitários no meio:*

O intuito da sobreposição é o reforço nesses municípios menores, onde, muitas vezes, a população não é atingida pelos meios de massa. Ressalta-se ainda que, apesar do mesmo critério populacional, nem sempre são os mesmos municípios, pois nem todos dispõem da cobertura de ambos os meios.

*n) TÁTICA DE MÍDIA - CARRO DE SOM - (N) Não foram indicados quais os veículos serão programados. Não foram indicados os municípios em que seria feita essa divulgação. Destaque-se que, para Tocantins, não foi apresentada qualquer informação. Adicionalmente, não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c":*

Sobre tais apontamos, inicialmente cumpre esclarecer que, por um equívoco, foi ocultada a coluna com o nome do exibidor, que é a American Sat. Ademais, prezando pela economia processual, ao invés da citação nominal de cada uma das 3.736 municipalidades, optou-se pela soma desses municípios, de acordo com suas respectivas populações.

Por fim, quanto aos custos, estes foram, sim, apresentados na programação (páginas 81/83 do Plano de Comunicação Publicitária:

PEÇA: L: VINHETA CARRO DE SOM 30"

PERÍODO: JANEIRO'22

UF	CIDADES	N. DE CARROS	VALOR HORA TABELA	TOTAL TABELA
ACRE	15 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	15	R\$ 370,00	R\$ 5.550,00
ALAGOAS	62 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	62	R\$ 407,00	R\$ 25.234,00
AMAZONAS	26 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	26	R\$ 370,00	R\$ 9.620,00
AMAPÁ	10 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 18.000	10	R\$ 370,00	R\$ 3.700,00
BAHIA	258 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	258	R\$ 407,00	R\$ 105.006,00
CEARÁ	86 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	86	R\$ 407,00	R\$ 35.002,00
ESPÍRITO SANTO	39 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	39	R\$ 446,00	R\$ 17.394,00
GOIÁS	191 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	191	R\$ 430,00	R\$ 82.130,00
MARANHÃO	125 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	125	R\$ 407,00	R\$ 50.875,00
MINAS GERAIS	678 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	678	R\$ 446,00	R\$ 302.388,00
MATO GROSSO DO SUL	46 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	46	R\$ 430,00	R\$ 19.780,00
MATO GROSSO	104 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	104	R\$ 430,00	R\$ 44.720,00
PARÁ	41 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	41	R\$ 370,00	R\$ 15.170,00
PARAÍBA	193 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	193	R\$ 407,00	R\$ 78.551,00
PERNAMBUCO	80 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	80	R\$ 407,00	R\$ 32.560,00
PIAUÍ	200 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	200	R\$ 407,00	R\$ 81.400,00
PARANÁ	312 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	312	R\$ 446,00	R\$ 139.152,00
RIO DE JANEIRO	27 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	27	R\$ 446,00	R\$ 12.042,00
RIO GRANDE DO NORTE	140 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	140	R\$ 407,00	R\$ 56.980,00
RONDÔNIA	32 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	32	R\$ 370,00	R\$ 11.840,00
RORAIMA	12 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	12	R\$ 370,00	R\$ 4.440,00
RIO GRANDE DO SUL	391 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	391	R\$ 446,00	R\$ 174.386,00
SANTA CATARINA	226 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	226	R\$ 446,00	R\$ 100.796,00
SERGIPE	51 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	51	R\$ 407,00	R\$ 20.757,00
SÃO PAULO	391 MUNICÍPIOS COM POP. ABAIXO DE 20.000	391	R\$ 446,00	R\$ 174.386,00
TOCANTINS		129	R\$ 370,00	R\$ 47.730,00
<b>UF</b>	<b>CIDADES</b>	<b>N. DE CARROS</b>	<b>VALOR HORA TABELA</b>	<b>TOTAL TABELA</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>3.736</b>		<b>1.651.589</b>

- o) **TÁTICA DE MÍDIA - OUTDOOR** - Não ficou demonstrada a justificativa para em alguns estados não serem programadas praças que atendem ao critério de menos de 30mil/hab, conforme defendido pela licitante:

Sobre tal apontamento, esclarece-se que foram programados apenas municípios dentro desse recorte populacional (menos de 30 mil habitantes), mas que possuam cobertura do meio.

- p) **TÁTICA DE MÍDIA - OUTDOOR** - (N) Inconsistência nos dados populacionais apresentados para algumas praças:

Não foi encontrada a inconsistência informada, uma vez que todas as praças programadas foram acompanhadas da respectiva população atingida:

PEÇA: D: OUTDOOR  
 PEÇA: O: OUTDOOR AGRONEGÓCIOS  
 PERÍODO: JANEIRO'22

UF	CIDADE	POPULAÇÃO
SP	Angatuba	20.573
SP	Teodoro Sampaio	20.325
SP	Valparaiso	19.816
SP	Hortolândia	19.578
SP	Itabera	19.499
SP	Santa Gertrudes	19.392
SP	Juquiá	19.352
SP	Cordeirópolis	19.309
SP	Monte Azul Paulista	19.187
SP	Monte Aprazível	18.936
SP	Pompéia	18.712
SP	Nova Granada	18.334
SP	Regente Feijó	18.254

Com efeito, a avaliação, com o mais elevado respeito à Subcomissão Técnica, é rasa e não aponta especificamente qual o suposto defeito encontrado, o que prejudica sobremaneira a ampla defesa e o exercício do contraditório por esta Recorrente.

Sendo assim, deve ser desconsiderada essa suposta irregularidade apontada.

- q) *TÁTICA DE MÍDIA - PAINEL RODOVIÁRIO - (N) Não foi indicado veículo na programação proposta. Não foi apresentada justificativa para concentração do esforço em apenas um estado. Adicionalmente, não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c".*

Sobre este apontamento, é reconhecido que não foi indicado o nome do exibidor, por decorrência da supressão da coluna com esta indicação.

No entanto, quanto ao apontamento de que não houve justificativa a respeito do critério adotado para recomendação das praças, ele não procede. Isso porque, como se verifica do próprio texto da Estratégia, é evidente sua justificativa, como se identifica na fl. 16:

Na Via Dutra, Anhanguera e Bandeirantes, principais vias de ligação entre as maiores capitais do país - São Paulo e Rio de Janeiro - a campanha atinge com 6 painéis rodoviários todo o público circulante

em via terrestre nesta rodovia. A exibição é entre os dias 10 e 31 de janeiro de 2022.

Ademais, registra-se que também foram apresentados os custos tanto **unitário** quanto **total**:

PEÇA: G. PAINEL RODOVIÁRIO  
PERÍODO: JANEIRO'22

UF	PRAÇA	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TABELA MENSAL
SP	São Paulo	Rod. Pres. Dutra - KM 221,6 - Guarulhos - Sent. RJ.	1	10 x 4m	R\$34.000,00	R\$ 34.000,00
SP	São Paulo	Rod. Pres. Dutra - KM 221,6 - Guarulhos - Lado esquerdo	1	10 x 4m	R\$34.000,00	R\$ 34.000,00
SP	Valinhos-SP	SP 330 Rod. Anhanguera Km 90+400m Trecho Valinhos x Campinas	1	15,00 x 5,00m	R\$34.000,00	R\$34.000,00
SP	Sumaré-SP	SP 330 Rod. Anhanguera Km 109+000m Trecho Hortolandia x Sumaré	1	15,00 x 5,00m	R\$34.000,00	R\$34.000,00
SP	Vinhedo-SP	SP 348 Rod. Dos Bandeirantes Km 76+650m Trecho Jundiaí x Vinhedo	1	15,00 x 5,00m	R\$34.000,00	R\$34.000,00
SP	Bertioga	SP 348 Rod. Dos Bandeirantes Km 76+650m Trecho Jundiaí x Vinhedo	1	15,00 x 5,00m	R\$34.000,00	R\$34.000,00
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 204.000,00</b>

Sendo assim, não procedem os apontamentos aqui indicados para redução de nota, de modo que a nota atribuída à E3 neste ponto deve ser devidamente aumentada.

- r) *TÁTICA DE MÍDIA - MUB - (N) Não ficou claro o critério de seleção de praças, bem como o de seleção de veículos, tendo em vista a concentração verificada, em detrimento da diversificação de investimento por meio de veículos.*

O critério de seleção das praças, como indicado na própria Estratégia, consistiu em **aumentar a visibilidade da campanha nas principais capitais do País**, conforme indicado na página 16 do Plano de Comunicação Publicitária:

Dentre as propriedades disponíveis nas ruas e avenidas das grandes cidades, o chamado Mobiliário Urbano - abrigos de ônibus, totens, relógios, bancas - possui circuitos de grande impacto nos grandes centros urbanos, e entre os dias 11 e 17 de janeiro, a campanha será exibida em mais de 790 faces ao redor de 9 cidades. São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Manaus, Belém, São Luís, Aracaju e Natal. Destaque para o envelopamento - adesivação externa - de um dos trens do VLT no Rio de Janeiro. Este espaço de impacto e circulante tem como expectativa a geração de mais de 310 milhões de impactos durante 30 dias de veiculação - 11 de janeiro a 10 de fevereiro.

Além dos formatos de mídia exterior estáticos apresentados nos parágrafos anteriores, a campanha ganha grande visibilidade com formatos de mídia exterior digitais, seja em grandes propriedades ou em circuitos de dezenas de painéis espalhados em locais de alta circulação de público - como as áreas ligadas ao transporte público, por exemplo.

Ademais, sobre o apontamento de que houve concentração, trata-se de uma avaliação equivocada, pois foram programados **3 diferentes exibidores**. Sendo assim, deve-se desconsiderar este argumento para o fim de aumentar a nota da Recorrente, tendo-se preenchido os requisitos exigidos.

- s) **TÁTICA DE MÍDIA - TERMINAIS RODOVIÁRIOS - (N)** *Não ficou claro o critério de seleção de praças e de veículos, tendo em vista a concentração verificada em São Paulo, em detrimento da diversificação de investimento por meio de veículo. Adicionalmente, não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c".*

O critério adotado para concentração da publicidade em Terminais Rodoviários no Estado de São Paulo foi reforçar a campanha na maior capital do País, conforme consta expressamente na defesa sobre a metodologia adotada na campanha (página 17):

**São Paulo, a maior metrópole do país, recebe reforço de comunicação em Terminais Rodoviários espalhados em todas as regiões da capital, com 175 telas que juntas entregam mais de 595 mil inserções entre os dias 10 e 19 de janeiro.**

Ademais, os custos foram expressamente indicados, como se constata na tabela abaixo, apresentada na página 70/71:

PEÇA: H. VINHETA 10"  
PEÇA: I. VINHETA 15"  
PERÍODO: JANEIRO'22

DOOH - TERMINAIS RODOVIÁRIOS - PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO				
UF	MUNICÍPIO	NOME DO VEÍCULO	CANAL	
				QUANT. DE DIAS
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Santana	7
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Tatuapé Norte Sul	7
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Carrão Norte Sul	7
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Parada Inglesa	7
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Ana Rosa	7
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Brás	7
SP	São Paulo	RZK DIGITAL	Arthur Alvin	7
SP	São Paulo	DUAL MIDIA	Terminal São Paulo - Morumbi	10
SP	São Paulo	DUAL MIDIA	Terminal Butantã	10
SP	São Paulo	DUAL MIDIA	Terminal Capão Redondo	10
SP	São Paulo	DUAL MIDIA	terminal Campo Limpo	10
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>175</b>
<b>595.680</b>				<b>R\$ 425.266,67</b>

Sendo assim, devem-se considerar os argumentos aqui apresentados com a finalidade de se reconhecer a impropriedade cometida na redução da nota e, por consequência, seja ela proporcionalmente aumentada.

- t) **TÁTICA DE MÍDIA - MÍDIA AEROPORTUÁRIA - (N)** Não foram apresentadas justificativas para os aeroportos programados em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, tendo em vista não atenderem critério de maior fluxo de passageiros definido pela licitante.

Ao contrário do que foi afirmado pela douta Subcomissão Técnica, a proposta apresenta justificativa para a seleção dos aeroportos, vide página 17 do Plano de Comunicação Publicitária:

Em espera forçada também ficam os passageiros ao circularem em certos pontos dos Aeroportos, quando em trânsito utilizando este meio de transporte. Nas mais populosas metrópoles do país - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Porto Alegre - ficam os aeroportos com maiores fluxos de passageiros. Entre os dias 10 e 19 de janeiro, 149 faces (telas/videowalls) entregam 347 mil inserções de peça de 15" da campanha, com expectativa de geração de mais de 52 milhões de impactos durante a ação.

De igual modo, a Planilha de Programação apresenta a cobertura/fluxo de passageiros (páginas 76/77):

PEÇA: E VINHETA 15"  
PERÍODO: JANEIRO '22

DOOH - MÍDIA AEROPORTUÁRIA - PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO

UF	PRÁÇA	VEÍCULO	PRODUTO	PROPRIEDADE	PEÇAS	ÁREA	INS. TOTAL	TT TABELA	COBERTURA/FLUXO	IMPACTO
SP	São Paulo	Impacta	SESP - Aeroporto de Congonhas	Telas	1	-	166.000	R\$ 50.350,00	274.083	14.526.381
RJ	Rio de Janeiro	Codemp / Kallas	Aeroporto Santos Dumont	Video Wall	1	Embarque	1.000	R\$ 99.800,00	1.999.543	16.935.433
RJ	Rio de Janeiro	Impacta	SBRJ - Aeroporto Santos Dumont	Telas	1	-	66.000	R\$ 31.350,80	189.745	6.281.585
MG	Belo Horizonte	Impacta	SBBH - Aeroporto de Pampulha	Telas	1	-	4.000	R\$ 1.757,14	2.998	5.998
DF	Brasília	JC DECAUX	Impacto / Iconic Digital	Telas	1	Embarque / Check-In	6.600	R\$ 51.633,33	1.442.607	1.442.607
DF	Brasília	JC DECAUX	Digital Luggage Screen	Telas	1	Desembarque	66.000	R\$ 54.008,00	722.338	7.223.338
PR	Curitiba	Impacta	SBCT - Aeroporto Internacional de Curitiba	Telas	1	-	58.000	R\$ 25.478,53	87.221	2.529.409
RS	Porto Alegre	Impacta	SBPA - Aeroporto Internacional de Porto Alegre	Telas	1	-	40.000	R\$ 17.571,40	155.086	3.101.720
<b>VALOR TOTAL:</b>							<b>347.980</b>	<b>R\$ 331.940,40</b>		

Sendo assim, é **equivocada** a avaliação e, por consequência, injustificada a redução da nota da E3.

- u) **TÁTICA DE MÍDIA - BANCO 24H - (N)** Não foi apresentado o critério de seleção de praças e de veículos, tendo em vista a concentração verificada, em detrimento da

*diversificação de investimento por meio e veículo. Adicionalmente não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c".*

O critério utilizado neste meio foi de cobertura e complementaridade de todos os formatos sugeridos para o meio, sendo programada a veiculação em todas as capitais onde há disponibilidade do Banco 24h, optando-se pelo único veículo que proporciona essa cobertura nacional e abrangente.

Ademais, é equivocada a avaliação quanto à suposta ausência de indicação dos custos, pois houve a expressa indicação de valores unitário e total na planilha de programação (páginas 78/79):

FIGA 1. VERSÃO 15  
PERÍODO: JANEIRO 22

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA EXTERIOR - BANCO 24 HORAS - DOOM													
PAÍSA	VENDEDOR	ESTABELECIMENTO	Pg.pt	ESPECIFICO	TOTAL SP	TOTAL DO	SUPERARQ	Res.	INVESTIMENTO TOTAL	DIAS	FLUXO TÁBLA	FLUXO TOTAL	IMPACTO
SÃO PAULO	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	474	474	10*	2.380	1.126.720	1	369,90	170.332,40	19.733,816
SÃO PAULO	RIO VERDE	POSTO DE GASOLINA / LI CONVENIÊNCIA	I	9102 A 0502022	164	164	10*	2.380	390.320	1	369,90	60.661,00	4.595,312
SÃO PAULO	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	58	58	10*	2.380	138.940	1	369,90	21.458,20	2.610,292
SÃO PAULO	RIO VERDE	CENTRO COMERCIAL	I	9102 A 0502022	1	1	10*	2.380	2.380	1	369,90	369,90	36,306
SÃO PAULO	RIO VERDE	TRANSPORTE PÚBLICO	I	9102 A 0502022	3	3	10*	2.380	7.140	1	369,90	1.106,73	78,315
SÃO PAULO	RIO VERDE	CLUBE	I	9102 A 0502022	2	2	10*	2.380	4.760	1	369,90	726,80	32,16
RIO DE JANEIRO	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	193	193	10*	2.380	469.340	1	369,90	71.390,70	8.596,124
RIO DE JANEIRO	RIO VERDE	POSTO DE GASOLINA / LI CONVENIÊNCIA	I	9102 A 0502022	65	65	10*	2.380	154.700	1	369,90	24.043,50	2.141,101
RIO DE JANEIRO	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	58	58	10*	2.380	233.240	1	369,90	36.750,20	3.320,750
REDE HORIZONTE	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	40	40	10*	2.380	66.200	1	369,90	14.796,00	2.077,006
REDE HORIZONTE	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	87	87	10*	2.380	201.990	1	369,90	32.191,20	3.285,942
PORTO ALEGRE	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	129	129	10*	2.380	297.800	1	369,90	46.237,60	5.591,348
PORTO ALEGRE	RIO VERDE	POSTO DE GASOLINA / LI CONVENIÊNCIA	I	9102 A 0502022	45	45	10*	2.380	191.100	1	369,90	36.646,50	542,952
PORTO ALEGRE	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	20	20	10*	2.380	41.650	1	369,90	7.308,00	944,276
CURITIBA	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	119	119	10*	2.380	290.220	1	369,90	44.618,10	5.081,186
CURITIBA	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	35	35	10*	2.380	47.800	1	369,90	7.396,00	739,456
CURITIBA	RIO VERDE	TERMINAL URBANO	I	9102 A 0502022	2	2	10*	2.380	9.780	1	369,90	739,80	38,223
BRASÍLIA	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	68	68	10*	2.380	149.940	1	369,90	23.303,70	2.296,204
BRASÍLIA	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	91	91	10*	2.380	141.190	1	369,90	20.163,50	1.913,958
GOIÂNIA	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	44	44	10*	2.380	104.730	1	369,90	16.275,80	459,896
BELEM	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	13	13	10*	2.380	30.940	1	369,90	4.808,70	221,484
BAL. VITORI	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	73	73	10*	2.380	173.740	1	369,90	27.032,70	4.862,917
BAL. VITORI	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	46	46	10*	2.380	126.480	1	369,90	17.018,40	4.673,515
FORTEALEZA	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	58	58	10*	2.380	140.420	1	369,90	21.084,10	2.162,590
FORTEALEZA	RIO VERDE	POSTO DE GASOLINA / LI CONVENIÊNCIA	I	9102 A 0502022	23	23	10*	2.380	54.740	1	369,90	8.807,70	707,301
FORTEALEZA	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	18	18	10*	2.380	42.840	1	369,90	6.658,20	581,372
RECIFE	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	26	26	10*	2.380	65.940	1	369,90	10.357,20	1.162,534
RECIFE	RIO VERDE	POSTO DE GASOLINA / LI CONVENIÊNCIA	I	9102 A 0502022	52	52	10*	2.380	141.550	1	369,90	22.903,60	2.569,308
RECIFE	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	1	1	10*	2.380	2.380	1	369,90	369,90	31,657
RECIFE	RIO VERDE	CENTRO COMERCIAL	I	9102 A 0502022	1	1	10*	2.380	2.380	1	369,90	369,90	3,056
VITÓRIA	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	28	28	10*	2.380	68.020	1	369,90	13.727,10	1.426,721
VITÓRIA	RIO VERDE	DRUGARIA	I	9102 A 0502022	19	19	10*	2.380	41.220	1	369,90	7.008,70	711,886
FLAMENGO POLIS	RIO VERDE	HIPERMERCADOS/SUPERMERCADO	I	9102 A 0502022	36	36	10*	2.380	90.440	1	369,90	14.065,20	302,510
TOTAL GERAL												774.670,00	

- v) **TÁTICA DE MÍDIA - GRANDES FORMATOS - (N)** Não foram apresentados os dados de fluxo/impactos dos formatos propostos. Adicionalmente não foram indicados os custos relativos, conforme item 11.3.4 - "c"

Neste ponto, é equivocada a avaliação de que não foram informados os custos relativos, pois os valores – unitário e total – foram apresentados na planilha de programação, conforme se identifica nas páginas 72/73:

PEÇA I: VINHETA 10"  
PEÇA I: VINHETA 15"  
PEÇA J: VINHETA COMO 15"  
PERÍODO: JANEIRO/22

DOOH - FORMATOS DE GOE IMPACTO - PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO TIPO	ROTEIRO	PEÇAS	DATAS	TOTAL DE DIAS	PAINEL	DURAÇÃO	INSERÇÕES/DIA	INSERÇÕES TOTAL	VALOR TABELA:	
												UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO PAULO	JC DECAUX	PAINEL LED - ESTAÇÃO	METRÔ SP - LINHA VERMELHA - ICÔNICO + ANEL - ESTAÇÃO SE	H	10/01 a 23/01/22	14	6	10"	480	13.640	57.500,00	230.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	PAINEL LED - ESTAÇÃO	SUPERVA - LED CENTRAL DO BRASIL	I	10/01 a 23/01/22	14	2	15"	282	7.096	29.000,00	40.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMÉDIA	CIRCUITO MURIBU	ESTAÇÕES - VLT	I	10/01 a 23/01/22	14	33	15"	134	61.928	4.293,54	260.000,00
DF	BRASÍLIA	LED WAVE	PAINEL LED - EDIFÍCIO	PAINEL LED - EDIFÍCIO BOULEVARD CÓDIGO	J	10/01 a 24/01/22	15	1	15"	240	3.600	137.695,00	137.695,00
<b>TOTAL GERAL</b>								40			85.094		<b>607.695,00</b>

- w) **TÁTICA DE MÍDIA - JORNAL - (N)** Não foi apresentado o critério para seleção de apenas um veículo, em detrimento da diversificação de investimento por meio e veículos por praça. Adicionalmente, não foi evidenciado o critério para seleção de dia de veiculação, bem como do formato proposto. Por fim, não foram apresentados dados do IVC para o veículo.

O Jornal Valor Econômico é a única publicação considerada nesta campanha como de "abrangência nacional". Esse foi o critério e está defendido no texto apresentado na proposta técnica:

**impactos durante a ação**

O meio Jornal será utilizado para reforçar a mensagem, especificamente para o público formadores de opinião, em um contexto de relevância e confiabilidade. Uma veiculação no jornal Valor Econômico - título considerado de abrangência Nacional - no dia 11 de janeiro, traz a comunicação para público qualificado em ambiente de contato de altíssima afinidade (como visto em gráfico anterior) e em formato de 1 página, concentra a mensagem em target formador de opinião e de interesses em atualidades, finanças e economia.

A internet está presente na campanha durante todo o período de sua exibição - 09 de

- x) **TÁTICA DE MÍDIA - INTERNET – (N)** Divergência da data de início da campanha, em relação ao programado para outros meios.

De fato, a data apresentada na planilha é o dia 9 e esta data encontra-se citada no texto, e ao final, como dia 10. Há uma simples divergência de diagramação (parte pintada na planilha), mas não de estratégia. O que importa é que os dados (investimentos) alocados não sofrem alteração alguma, não havendo prejuízo para a estratégia.

- y) **TÁTICA DE MÍDIA - INTERNET - (N)** Não foram apresentados os critérios de seleção de segmentação, não foi evidenciado se o mercado é nacional ou regional:

O meio tem seus esforços focados em atingir toda a faixa de público alvo. Por isso, não houve definição de segmentação. Ou seja, esta foi uma opção voluntária da agência. Quanto ao mercado, sendo a campanha focada em atingimento nacional, obviamente a entrega deste meio seguiu a mesma dinâmica: o mercado nacional. Mais uma vez, não se trata de uma falha da proposta técnica.

Feitos os devidos esclarecimentos, fica nítido que houve desproporcionalidade de desconto de pontuação. Não se nega que a Subcomissão Técnica possa ter identificado o que, em sua opinião, eram inconsistências. Contudo, o desconto de pontuação foi **desproporcional**, pois, mesmo entregando uma Estratégia de Mídia e Não Mídia consistente e plenamente aplicável, a E3 obteve apenas 6,5 pontos de um total de 15 pontos. Requer-se, pelos motivos expostos, que este desconto não seja superior a 30%, o que enseja o aumento da nota da E3, neste quesito, para 11,5 pontos.

#### 2.1.4. Capacidade de atendimento - Clientes - Equívoco na avaliação do porte e tradição dos clientes da E3

No que diz respeito à pontuação atribuída à capacidade de atendimento da E3, baseada em seus clientes e sua consequente experiência prévia em atividades publicitárias, o que corresponde ao subquesito "a" do item 11.6 do Edital, a Subcomissão Técnica atribuiu à E3 nota 2 (dois), de um máximo de 3 (três) pontos, sob a seguinte justificativa:

(N) Apresentou clientes de abrangência nacional, com pouca tradição como anunciante publicitário.

Como se vê, a nota da E3 foi diminuída em razão da Subcomissão Técnica entender, quanto aos clientes apresentados, por uma suposta ausência de *tradição como anunciante publicitário*.

Com o devido respeito, mas trata-se de entendimento equivocado da Subcomissão Técnica.

De imediato, verifica-se que conforme a redação do subquesito "a" do item 12.2.2, subitem "a", a nota das licitantes, no que se refere ao quesito Capacidade de Atendimento, subquesito "Clientes", se dá baseada no "*porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um*". Ou seja, o Edital valoriza o **porte** e **tradição** dos clientes.

E é nesse ponto que não se conseguem compreender as justificativas da Subcomissão Técnica para retirar 1 ponto na nota da E3 ( $\frac{1}{3}$  do total), uma vez que a lista de clientes apresentados pela E3 não deixa dúvidas quanto ao atendimento integral deste subquesito.

Retira-se da proposta da E3 que são citados como clientes atuais da empresa os seguintes entes governamentais e empresas privadas:

1. Governo do Estado do Rio de Janeiro;
2. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB);
3. Prefeitura de Niterói;
4. Prefeitura de Campinas;
5. Prefeitura de Barueri;
6. Prefeitura de Suzano;
7. Prefeitura de Jundiaí;
8. Departamento de Água e Esgoto de Jundiaí; e
9. Ypê.

Se apenas pela relação nominal de clientes já é possível constatar que se trata, seja no setor público, seja no setor privado, de clientes de grande porte, com altas demandas de serviços publicitários e que atingem um público expressivo, ao se detalhar alguns desses contratos e os seus objetos, o atendimento integral ao quesito "Capacidade de Atendimento", subitem "Clientes", por parte da E3, fica ainda mais evidente.

No que se refere ao contrato com o **Governo do Estado do Rio de Janeiro**, observa-se que se trata de uma contratação que tem como objeto a prestação de serviços de publicidade para "atender as necessidades de toda a administração pública direta e indireta do Poder Executivo do Estado do Rio de Janeiro". É, inegavelmente, um contrato de grande monta, firmado com o terceiro Estado mais populoso do país e com uma demanda de serviços de publicidade, como não poderia ser diferente, constante. Além disso, ao contrário da justificativa apresentada, o Governo do Estado do Rio de Janeiro é historicamente considerado um dos maiores anunciantes publicitários governamentais<sup>1</sup>.

Ainda em âmbito público, o mesmo cenário se repete em outros contratos, como o firmado com o da Prefeitura de **Niterói** e com a de **Campinas**, sendo que o primeiro município possui mais de meio milhão de habitantes e o segundo é a 3<sup>a</sup> cidade mais populosa do Estado de São Paulo, o que consequentemente, por si só, já demonstra que ambas são demandantes constantes de serviços de publicidade.

Isso sem falar dos demais municípios atendidos - e bem apresentados pela E3 em seu Invólucro 3 - e o próprio **Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil**, em que a E3 é responsável pela comunicação institucional de conselho que conta hoje com mais de 1,2 milhões de profissionais cadastrados em 27 seccionais espalhadas por todos os estados da Federação.

<sup>1</sup>Referência: <https://exame.com/marketing/os-15-maiores-anunciantes-publicitarios-governamentais/>

# E3

Em âmbito privado o cenário não é diferente. Veja-se que a E3 possui como cliente a empresa **Ypê**, uma empresa líder no segmento de higiene e limpeza no Brasil. Com aproximadamente 4.000 funcionários, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e suas campanhas publicitárias são constantes.

E isso tudo, é claro, sem falar no igualmente notório catálogo de clientes mais antigos da E3, o que apenas ajudam a comprovar e atestar a experiência da empresa, já que incluem multinacionais como Honda Automóveis do Brasil, Villares Metals, Raízen, GE Fanuc, UniMetrocamp/Wyden (antiga Veris Metrocamp), Liq (antigo Grupo Contax), dentre outras.

Veja-se, portanto, que é bastante difícil, para não dizer impossível, compreender as razões pelas quais a E3 teve 1 ponto descontado de sua nota neste subquesito, especialmente em virtude da justificativa adotada, isto é, a suposta "*pouca tradição como anunciente publicitário*" dos clientes listados pela E3. É que, bem demonstrado acima que a lista de clientes da E3 é formada por contratos volumosos com o Poder Público e com clientes privados líderes de mercado em sua área de atuação, não se consegue identificar qual foi a baliza de julgamento adotada pela subcomissão técnica para definir essa "*pouca tradição*". A bem da verdade, e com o devido respeito à subcomissão técnica, mas cenário como esse torna o julgamento extremamente subjetivo, além do justificável.

Mesmo porque, comparando com a lista de clientes apresentada por outras licitantes que obtiveram nota 3 nesse quesito, isso é, a pontuação máxima, percebe-se que se trata de catálogos com clientes de igual ou menor porte que os apresentados pela E3.

Por exemplo, a licitante CC&P trouxe em seu catálogo de clientes órgãos governamentais como o Ministério da Saúde, o DETRAN-DF e a Assembleia Legislativa do Estado de SP. Já como empresas privadas, são citadas como clientes a Merz, o Metrô e algumas Universidades Particulares do Norte do país. Veja que não existem diferenças significativas, pelo menos não ao ponto de justificar a diminuição de um ponto (um terço de toda a nota atingível) de um catálogo para outro, entre o porte e a tradição desses clientes e os apresentados pela E3. São clientes com portes e tradições extremamente semelhantes.

Como mencionado, a nota da E3 se torna ainda mais injustificável ao se analisar outras notas dadas pela subcomissão técnica para as demais licitantes e as justificativas adotadas.

Veja-se, por exemplo, que as Licitantes Propaganda Desigual, EBM Quinto e Lua Propaganda receberam, no subquesitos "clientes" pontuação 2,5, ainda que tenham apresentado apenas **clientes regionais**, conforme própria justificativa da subcomissão técnica:

SUBQUESTÃO / QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	20%	NOTAS DA SUBCOMISSÃO				Justificativas
			Bruno Martini Motta	Ana Leticia Barreto	Emerson Mazz	MÉDIAS	
Cientes	3	0,6	2,50	2,50	2,50	2,5	Apresentou clientes com abrangência regional.

Ora, é inegável que mesmo em um cenário que, de fato, a Subcomissão Técnica estivesse certa e os clientes da E3 tivessem pouca tradição em campanhas publicitárias, o que se admite apenas para fins de argumentação, ainda assim possui catálogo com inúmeros clientes de abrangência nacional, o que por si só já demonstra uma maior aptidão que apenas clientes regionais.

Ao se levar em consideração uma análise de porte e de tradição dos clientes é inegável que os clientes nacionais irão, pela própria lógica, ser superiores aos clientes regionais. Ainda assim a E3, mesmo com um catálogo apenas de clientes nacionais, acabou por receber nota inferior, em 0,5, às notas recebidas pelas licitantes Propaganda Desigual, EBM Quinto e Lua Propaganda, que, insista-se, só possuem clientes regionais em seus catálogos.

Assim, quanto a esse quesito, requer-se que seja revista a nota atribuída à E3 a fim de que esta receba pontuação 3 (três) no subquesito "Cientes", uma vez que o atende em sua integralidade, ou, ao menos, 2,5 (dois e meio), já que licitantes que apresentaram apenas clientes com abrangência regional receberam esta nota - e a E3 apresentou uma série de clientes com abrangência nacional.

#### 2.1.5. Capacidade de atendimento - Infraestrutura - Equívoco na avaliação

A E3 recebeu 1 ponto de um total de 2, com a justificativa de que “Atendeu parcialmente aos atributos do subquesito, destacadamente com o detalhamento da infraestrutura disponível para atendimento da execução contratual”.

Esta avaliação negativa (50% da pontuação do quesito) causou imensa surpresa e irresignação à E3, uma vez que a nota é incompatível com a realidade e com a proposta apresentada.

Note-se que:

1. A E3 dedicou integralmente desde a página 24 até a página 34 de sua proposta técnica, no que referente à Capacidade de Atendimento, para tratar da infraestrutura disponível nesta licitação;
2. A E3 listou, na página 25, as dezenas de equipamentos tecnológicos, além de salas, centrais, banco de imagens e veículos à disposição do MCOM para a execução do contrato;

3. A E3 colocou a infraestrutura de suas 3 (três) sedes à disposição do MCOM para a execução do contrato, em 3 (três) cidades estratégicas: Brasília, Campinas e Rio de Janeiro. Inclusive, foram adicionadas fotos das 3 (três) sedes.
4. Comparativamente, a nota da E3 foi inferior a licitantes com infraestrutura notadamente mais simples, como as licitantes Lua Propaganda e Propaganda Desigual, que também atenderam parcialmente ao subquesito, mas receberam 1,5 ponto, por suposta insuficiência de estrutura para atendimento integral e imediato das necessidades da SECOM.
5. Ainda comparativamente, a licitante EBM Quintto, que não apresentou estrutura disponível em Brasília, recebeu igualmente 1 ponto neste subquesito, o que demonstra a desproporcionalidade na nota atribuída à E3, que apresentou adequadamente toda a sua infraestrutura (matriz e filiais).

Dante disso, é necessário que seja reconhecido o direito de majoração da nota da E3 no subquesito "Infraestrutura" para 2 pontos, ou, no mínimo, para 1,5 pontos.

## 2.2. ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

### 2.2.1. *Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívoco na avaliação do filme 60"*

Ao avaliar a peça 1 (filme de 60") da licitante ESCALA, a douta Subcomissão Técnica apontou como fatores positivos os seguintes aspectos:

#### FILME 60"

- (P) Passou mensagem com **clareza**, leveza e **objetividade**.  
(P) Foi **eficiente** ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos em que foi **necessária a coragem do brasileiro**, mantendo o aspecto inspiracional e de pertencimento.  
(P) **Abordou entregas relevantes** do Governo Federal.

No entanto, com o mais elevado respeito à Subcomissão Técnica, essa avaliação é equivocada, pois a peça falha, em grande medida, justamente em relação à clareza e objetividade na transmissão da mensagem ao público.

Inicialmente, cabe apontar que o filme apresenta imagens aleatórias e descontextualizadas da narração e da temática. Entre o período de 3" a 9", é apresentada a imagem de um brasileiro com conotação atual junto ao registro escrito à referência "1822 Independência do Brasil". O mesmo ocorre na imagem subsequente, em que é apresentada uma imagem atual junto à inscrição "1888 Abolição da Escravatura" e "1889 Proclamação da República".

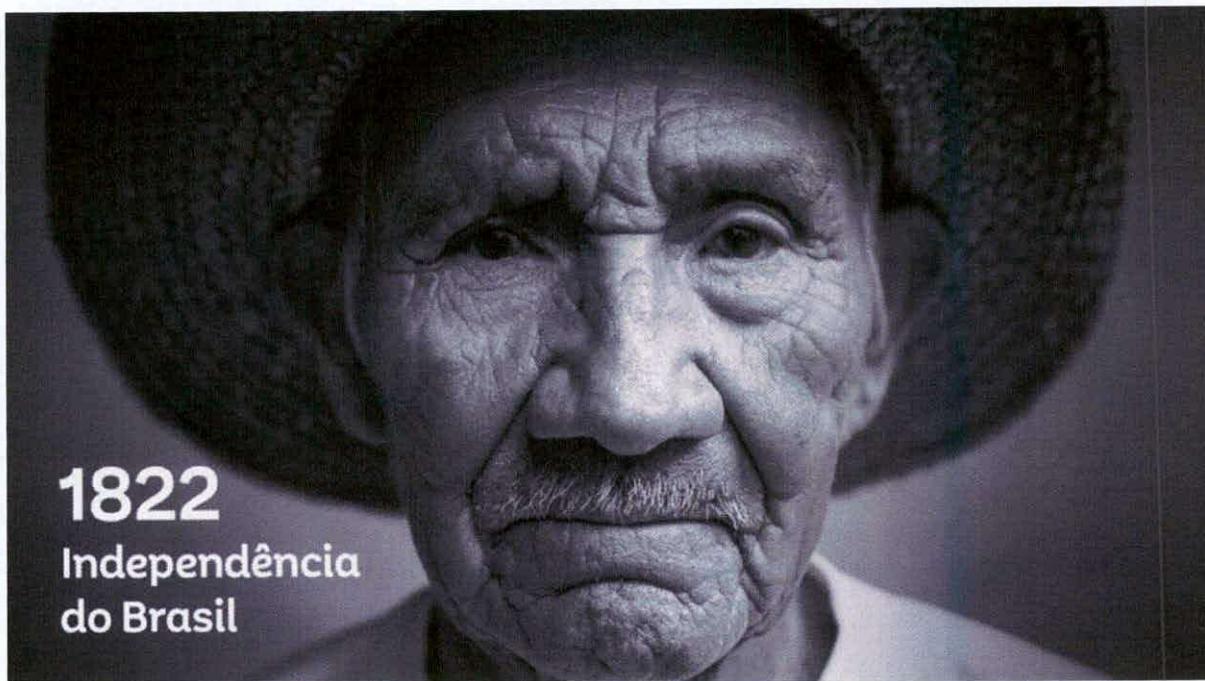
A adoção de imagens atuais, com clara referência a pessoas do momento presente (o que pode ser identificado pelas vestimentas, maquiagem, corte de cabelo, acessórios), à ocorrência de eventos históricos e pretéritos indica uma imprecisão grave de comunicação.

Isso porque a escrita (evento histórico) não se relaciona à imagem (tempo presente), gerando uma imprecisão histórica, absolutamente contrária ao que se indicou de "*foi eficiente ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos*".

Na verdade, o que se apresentou foi uma flagrante desassociação entre eventos históricos e sua realidade contextual.

Aliás, esta imprecisão histórica é ainda mais acentuada entre 1" a 9", nos quais a narrativa relata que "há duzentos anos os *brasileiros tiveram a coragem de lutar pela liberdade de nosso país*", associando o evento da independência a (i) imagens do tempo presente e (ii) à luta de brasileiros para sua conquista.

Embora se reconheça a importância do enaltecimento dos brasileiros como partícipes da construção da nossa história, inclusive em relação à conquista da nossa soberania, é gravemente impreciso indicar que houve uma *luta pela liberdade* para conquista da Independência e, ainda mais, associando uma imagem de homem interiorano como sujeito ativo pela promoção da independência. Para facilitar a compreensão do ponto, apresenta-se a seguir a imagem referida:



Ora, a historiografia atual, comprometida com a compreensão adequada dos fatos, é assertivo indicar que a participação popular foi diminuta e lateral, e *praticamente nula no interior*. Vejamos o que indica José Murilo de Carvalho, historiador brasileiro membro da Academia Brasileira de Letras e professor titular de História do Brasil no Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro:

O papel do povo, se não foi de mero espectador, como querida Eduardo Prado, que o comparou ao carreiro do quadro *Independência ou morte!*, de Pedro Américo, também **não foi decisivo**, nem tão importante como na América do Norte ou mesmo na América espanhola. Sua presença foi maior nas cidades costeiras; **no interior, foi quase nula**. Nas capitais provinciais mais distantes, a notícia da independência só chegou uns três meses depois. **No interior do país, demorou ainda mais**. Por isso, se não se pode dizer que a independência se fez à revelia do povo, **também não seria correto afirmar que ela foi fruto de uma luta popular pela liberdade**. (Grifos nossos) (CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil*: longo caminho. 24ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. p. 33-34)

Por esta razão, o uso associativo dos elementos (i) homem do interior, (ii) independência do Brasil e (iii) luta do povo demonstra uma clara incompreensão da história brasileira.

E, quanto a este ponto, é importante ressaltar que o Governo Federal, por intermédio de seus meios de comunicação, tem o compromisso com a verdade histórica e, por mais legítimos que sejam seus fins, não pode subverter os acontecimentos tais quais foram com a finalidade de construção de um heroísmo pela conquista da independência que, naquele período, não ocorreu pela atuação do público indicado (homem interiorano).

A apresentação de associações históricas desconexas como a presente comprometem a credibilidade da comunicação do Governo Federal e, por esta razão, devem ser rechaçadas por esta Secretaria. Nesse sentido, é imperioso que se reconheça o equívoco cometido pela ESCALA no vídeo apresentado e, por consequência, seja reduzida sua nota, especialmente em relação ao apontamento de que teria sido "eficiente ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos em que foi necessária a coragem do brasileiro", quando, na verdade, distorceu fatos históricos e associou imagens e contextos desconexos, comprometendo a qualidade da comunicação e a veracidade do conteúdo transmitido.

Ademais, a partir de 14", a narração afirma que "hoje, os desafios mudaram, mas ainda é preciso ter coragem para fazer o Brasil que todos nós queremos [...]", porém, as imagens selecionadas mostram contextos **aleatórios**, como uma pessoa manobrando uma empilhadeira e contêineres em um porto - imagens bastante genéricas, sem correlação clara com a narrativa.

De igual modo, a partir de 21", o vídeo apresenta imagens descontextualizadas da narração: ao falar em "seriedade", a imagem mostrada é de uma rua com carros em movimento; ao falar em "independência", mostra-se a imagem de máquinas agrícolas.

Tais aspectos demonstram a **falta de clareza e objetividade** na transmissão da mensagem direcionada ao público, pois os elementos visuais não contribuem para sua assimilação.

Ato contínuo, também é possível notar a deficiência no emprego de elementos textuais no filme em questão, o que afasta a suposta clareza e objetividade da transmissão da mensagem e prejudica a abordagem das entregas do Governo Federal.

Em 32", o filme apresenta um *lettering* com a frase "*Startups com menos burocracias e mais negócios*". Essa informação, contudo, é genérica e rasa. Ao contrário do que justificado pela Subcomissão, não há menção a uma entrega concreta do Governo Federal que tenha promovido a redução de burocracias e/ou o aumento de negócios pelas startups, como, por exemplo, a sanção do Marco Legal das Startups (Lei Complementar nº 182/2021) e da Lei da Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019), a criação do Portal Startup Point e as diversas iniciativas federais de apoio a startups listadas neste portal.

Em 41", o *lettering* "*Programa Emergencial Preservação de mais de 10 milhões de empregos*" é apresentado de forma extremamente rápida (menos de 1 segundo), não permitindo a leitura e assimilação da mensagem pelo telespectador.

Já em 42", o *lettering* "*água tratada para 99,9% dos brasileiros até 2033*" possui redação rasa e não explica do que se trata (sanção ao Novo Marco Legal do Saneamento). Isto é, a mensagem pode causar confusão sobre qual a entrega realizada pelo Governo Federal nesta temática - se é uma Lei sancionada (como ocorreu), um Projeto de Lei apresentado, um plano de investimentos com repasse aos estados e municípios ou um plano de investimentos diretos em obras pelo Governo Federal etc.

Ademais, de forma ainda mais grave, o *lettering* apresenta **informação incorreta**, pois o percentual apresentado (99,9%) não corresponde ao estabelecido em lei. Isso porque o Novo Marco Legal do Saneamento (Lei nº 14.026/2020), o qual a licitante ESCALA provavelmente faz referência, estabelece, em seu art. 7º, o seguinte:

Art. 7º A Lei nº 11.445, de 5 de janeiro de 2007, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 11-B. Os contratos de prestação dos serviços públicos de saneamento básico deverão definir metas de universalização que garantam o **atendimento de 99% (noventa e nove por cento) da população com água potável** e de 90% (noventa por cento) da população com coleta e tratamento de esgotos até 31 de dezembro de

2033, assim como metas quantitativas de não intermitência do abastecimento, de redução de perdas e de melhoria dos processos de tratamento”.

Como se observa, a informação correta seria a de que 99% da população terá água tratada até 2033. Embora a diferença possa parecer pequena, a veiculação de uma informação errada em nível nacional poderia implicar na **falta de confiabilidade, técnica e precisão da publicidade institucional** do MCOM e da SECOM, o que traria grave prejuízo à credibilidade destes próprios órgãos e do Governo Federal.

Aliás, esta falta de precisão não ocorreu de modo isolado, mas, como já indicado, pode ser verificada também em relação aos acontecimentos históricos narrados sem qualquer compromisso com a veracidade dos fatos e, portanto, deve conduzir à redução da nota atribuída à licitante.

Por fim, cabe apontar, ainda em relação ao *lettering* sobre o atendimento da população com água potável, que a própria licitante ESCALA elaborou outras peças com o percentual correto (carrossel e outdoor social), o que demonstra inconsistência e desarmonia entre as peças elaboradas:



Por tais razões, é imperiosa a reavaliação da peça 1 da licitante ESCALA, de forma a reduzir proporcionalmente a pontuação referente ao subquesito Ideia Criativa do seu Plano de Comunicação Publicitária.

## 2.3. CC&P - CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

### 2.3.1. Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívoco na avaliação do filme 60" - Institucional - Heróis

No que se refere ao Plano de Comunicação Publicitária, verifica-se que a empresa CC&P somou, ao todo, 42,0 pontos do total de 65 possíveis, tendo alcançado em relação à Ideia Criativa, 12,1 dos 15 pontos possíveis.

Esta nota, porém, não é adequada à qualidade dos produtos entregues pela agência. Isso porque foram identificadas uma série de equívocos no Plano de Comunicação Publicitária da licitante que foram desconsiderados na sua avaliação.

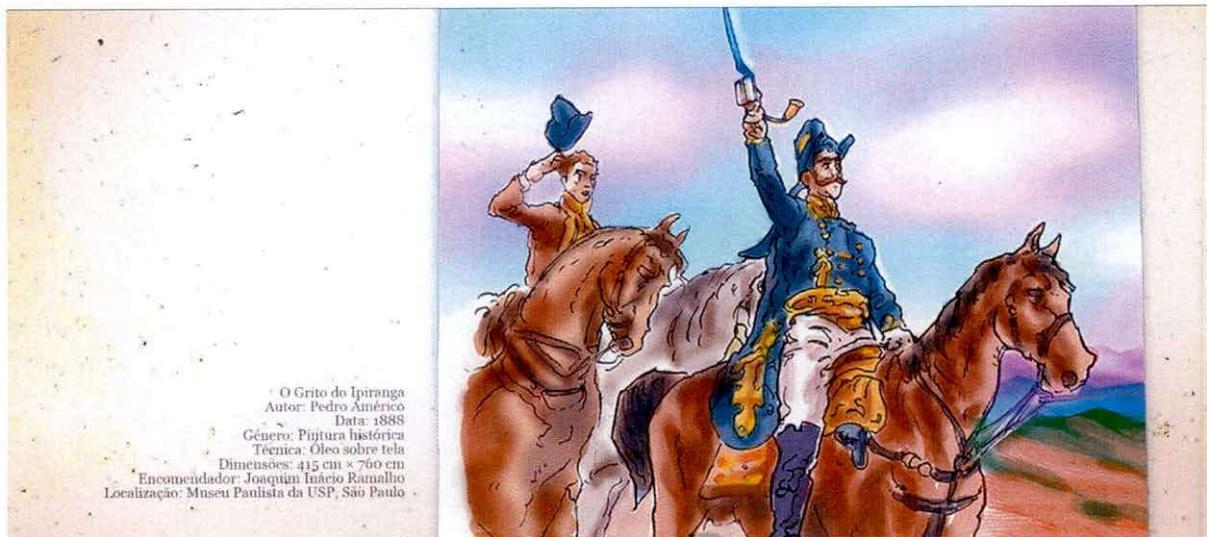
Na peça exemplificativa "FILME 60" - INSTITUCIONAL- HERÓIS", a Subcomissão Técnica o avaliou negativamente somente em relação a dois pontos, quais sejam:

#### FILME 60" - INSTITUCIONAL- HERÓIS

- (N) Aplicação do conceito em tipologia e contraste que não garantiram legibilidade. Não foi aplicada assinatura locutada.
- (N) A proporção do peso dado ao selo e ao conceito não valorizaram esse último.

No entanto, há outros que justificam uma redução ainda mais acentuada da nota.

Em primeiro lugar, há indicação no vídeo da fonte da obra de arte estilizada "O Grito do Ipiranga" com detalhes técnicos irrelevantes para o vídeo institucional, como a técnica adotada (óleo sobre tela), o encomendador (Joaquim Inácio Ramalho) e as dimensões da obra original (415 cm x 760 cm), vejamos:



Estas informações são irrelevantes para a peça publicitária e são desconexas com as demais transições realizadas, nas quais são utilizadas referências a obras de arte (como o monumento à independência) desprovido de qualquer dado técnico.

Ademais, esta imagem é apresentada num período de aproximadamente 1,5 segundo, tornando impossível ao espectador que apreenda a obra de arte referenciada e leia as informações técnicas correspondentes, causando frustração na comunicação.

Não bastasse isso, há um **erro grave na referência**: é indicado na ficha técnica que se está apresentando a obra *O Grito da Independência*, de Pedro Américo. No entanto, a obra original é a seguinte:



Como se vê, a imagem adotada é uma fração mínima da obra referenciada e, ainda, **estilizada**. Nesse sentido, é absolutamente impróprio que se utilize como referência a obra original sem qualquer indicativo das adaptações realizadas, induzindo o espectador a concluir que aquela obra apresentada na mídia corresponderia ao original referenciado.

Aliás, é evidente que o espectador confiaria na referência, associando aquela imagem àquela de sua referência. Mas elas não correspondem entre si! Isto consiste numa grave impropriedade no material publicitário, causando **imprecisão** e **descredibilidade** à campanha.

Ainda em relação a este vídeo, na narrativa há uma associação ao *grito de independência* (Independência ou morte) com o fato atribuído de que os brasileiros não querem mais segurar o “*grito pela honestidade*”.

No entanto, não há qualquer construção que dê coesão ou que promova a correlação entre o *grito da independência* e o *grito pela honestidade*, demonstrando pobreza na narrativa adotada. Independência e honestidade são qualidades distintas e não associadas de modo direto (como poderia ser com *independência e autonomia*, *independência e liberdade*, ou *independência e soberania*). Neste sentido, para que estas qualidades pudessem ser associadas de modo claro, seria imprescindível uma elaboração que viabilizasse a conexão entre os termos. Não houve.

Sendo assim, pelos fatores indicados acima, resta evidente que a nota atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa, em relação ao “Filme 60” - Institucional - Heróis” é inadequada, pois desconsiderou erros importantes na sua construção, que, ao serem identificados, conduzem à redução da nota.

### 2.3.2. Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívoco na avaliação do filme 60” - Casa Verde e Amarela

Na peça exemplificativa “*FILME 60*” - *ENTREGAS - CASA VERDE AMARELA*”, a Subcomissão Técnica o avaliou negativamente somente em relação a dois pontos, quais sejam:

#### *FILME 60” - ENTREGAS - CASA VERDE E AMARELA*

- (N) Aplicação do conceito em tipologia e contraste que não garantiram legibilidade.
- (N) A proporção do peso dado ao selo e ao conceito não valorizaram esse último.

Contudo, assim como em relação ao vídeo institucional, houve equívocos desconsiderados pela Subcomissão Técnica que, ao serem identificados por intermédio do presente recurso, devem fatalmente conduzir à redução da nota atribuída.

O primeiro deles se refere à adoção de linguagem gramaticalmente incorreta, contribuindo para a **estigmatização** do grupo beneficiário da política Casa Verde e Amarela. Este erro pode ser constatado nos segundos 21-22”, em que a personagem afirma que moravam “cinco pessoa [no singular] num quartinho”.

Vale registrar que este erro gramatical é inconsistente e localizado, e não permite sequer a construção de um personagem com identidade (como poderia haver com um personagem que usa de linguagem coloquial e/ou regionalizada de forma homogênea).

Não é o que ocorre: há um erro gramatical no meio de sua fala, de modo isolado, que *não contribui para a construção de um personagem* e que, como indicado acima, apenas contribui para estigmatizar um grupo social já manifestamente vulnerável.

Ademais, identifica-se do filme elabora que há um evidente comprometimento da impessoalidade, em violação ao artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, ao enfatizar de modo assertivo que "nesses duzentos anos de independência, agora mais do que nunca, o Governo Federal trabalha para que cada brasileiro possa ser ainda mais um herói das suas conquistas e das conquistas do País, essa é a verdade" (3-16").

A ênfase de que agora, mais do que antes, o Governo Federal atua em favor das pessoas, ainda mais indicando que esta é uma verdade (ou seja, um fato incontestável), denota o comprometimento da impessoalidade (pois defende a gestão atual em detrimento das pretéritas) e denota a inviabilidade de contestação desta afirmação, comprometendo o fomento à crítica democrática natural.

Por fim, há uma informação **incorrecta** transmitida na campanha (42-49"): a de que a política Casa Verde e Amarela já teria garantido 10 milhões de moradias em todo o País. Conforme identificado em fonte de notícia do próprio Governo Federal, que indicou que ele próprio "[...] retomou obras, ampliou o programa nacional de habitação popular, o Casa Verde e Amarela, e alcançou, em outubro de 2021, data da divulgação do último balanço, o número de 1,2 milhão de unidades entregues à população desde 2019"<sup>2</sup>.

Como já indicado em oportunidade anterior neste recurso, a precisão das informações transmitidas em campanhas institucionais é um pilar fundamental da publicidade governamental. É imprescindível, para assegurar a credibilidade e a própria legitimidade do Governo, que os dados apresentados sejam correspondentes aos da realidade.

Por estas razões, deve ser reconhecido o equívoco na nota atribuída para este quesito, devendo-se reconhecer as impropriedades aqui apontadas em relação ao Filme 60" - Entregas - Casa Verde e Amarela.

### 2.3.3. Plano de Comunicação Publicitária - Ideia Criativa - Equívocos nas avaliações do Jingle 90" e Vinheta Eletrônica

Por fim, houve também equívoco na avaliação do Jingle 90" e na Vinheta Eletrônica. Foram considerados na avaliação os seguintes pontos, conforme se extrai da ata de julgamento das propostas técnicas:

#### JINGLE 90"

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2022/01/programa-casa-verde-e-amarela-entregou-mais-de-1-milhao-de-moradias-desde-2019>. Acesso em: 2 mar 2022.

(N) Duração da pega pode comprometer a eficiência da compra de mídia.

#### VINHETA ELETRÔNICA 15"

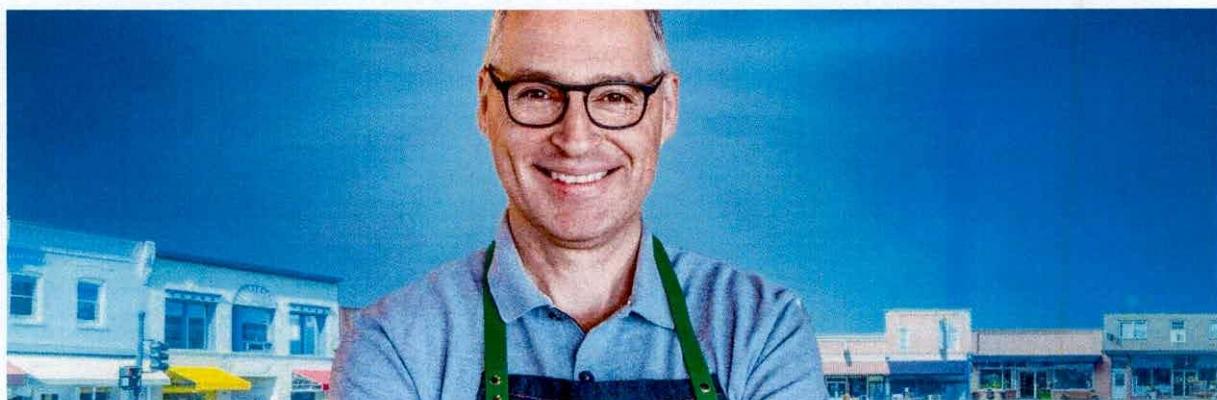
(N) Aplicação do conceito em tipologia e contraste que não garantiram legibilidade. A proporção do peso dado ao selo e ao conceito não valorizaram esse último.

No que se refere ao Jingle 90", há uma manifesta incoerência em relação à identidade sonora apresentadas nos filmes e demais materiais da campanha publicitária. A sonoridade do jingle destoa das demais peças, comprometendo o reconhecimento de unidade em relação à campanha e, por consequência, merecendo ser reanalizado e sua nota reduzida.

Evidentemente que o *jingle* não deveria ter o mesmo fundo sonoro das demais peças, por sua singularidade. No entanto, sua musicalidade/sonoridade deve ser associável aos demais elementos da campanha, o que compromete sua qualidade enquanto parte do todo.

Ademais, também em relação ao *jingle*, há, entre os segundos 78-82" a afirmação de que há um momento propício para reflexão sobre nossos heróis, que estariam somente *agora* construindo a liberdade do Brasil. Esta colocação denota claro direcionamento da publicidade em favor do Governo Federal atual, comprometendo a impessoalidade da campanha e, por consequência, ferindo o artigo 37, § 1º, da Constituição Federal.

Já em relação à vinheta eletrônica, ela incorpora a representação única de um brasileiro, comprometendo a diversidade imprescindível para a publicidade institucional pública:



Nesse sentido, a falta de representatividade desta peça também deve ser considerada para fins de redução da pontuação do quesito, em atenção e coerência ao quanto foi avaliado em relação às demais peças publicitárias no âmbito deste certame.

### 3. CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, requer-se o recebimento, processamento e acolhimento do presente Recurso Administrativo para o efeito de:

- (i) **Aumentar** a pontuação atribuída à Recorrente (**E3**) em relação a sua nota técnica nesta Concorrência nº 01/2021, considerando os argumentos apresentados ao longo deste recurso;
- (ii) **Reducir** a pontuação atribuída à licitante **CC&P** em relação a sua nota técnica atribuída nesta Concorrência nº 01/2021, considerando os argumentos apresentados ao longo deste recurso;
- (iii) **Reducir** a pontuação atribuída à licitante **Escala** em relação a sua nota técnica atribuída nesta Concorrência nº 01/2021, considerando os argumentos apresentados ao longo deste recurso.

Termos em que pede deferimento.  
Campinas (SP), 3 de março de 2022.

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.  
*Rubens Celso Ribeiro dos Santos*  
*Sócio Diretor*

## 0.1. E3\_Recurso\_Administrativo\_SECOM.v.f.pdf

Documento número #f6529a7f-21c0-4961-a7c3-adf07ba9ac53

Hash do documento original (SHA256): eb0c0a007ce4c9c679654be02c3c46f866b933e2e7e8f12acd1a71803ed1e2c7

## Assinaturas

### Rubens Celso Ribeiro dos Santos

CPF: 255.372.828-01

Assinou em 03 mar 2022 às 15:55:08

Emitido por Clicksign Gestão de documentos S.A.

## Log

03 mar 2022, 15:49:59	Operador com email janaina@e3comunicacao.com.br na Conta 941dac3e-561f-4b4c-9713-d3f10a655899 criou este documento número f6529a7f-21c0-4961-a7c3-adf07ba9ac53. Data limite para assinatura do documento: 02 de abril de 2022 (15:47). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
03 mar 2022, 15:50:36	Operador com email janaina@e3comunicacao.com.br na Conta 941dac3e-561f-4b4c-9713-d3f10a655899 adicionou à Lista de Assinatura: rubens@e3comunicacao.com.br, para assinar, com os pontos de autenticação: email (via token); Nome Completo; CPF; endereço de IP; Assinatura manuscrita. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Rubens Celso Ribeiro dos Santos e CPF 255.372.828-01.
03 mar 2022, 15:55:09	Rubens Celso Ribeiro dos Santos assinou. Pontos de autenticação: email rubens@e3comunicacao.com.br (via token). CPF informado: 255.372.828-01. Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 797379(...), vide anexo 03 mar 2022, 15-55-09.png. IP: 177.25.206.215. Componente de assinatura versão 1.217.0 disponibilizado em <a href="https://app.clicksign.com">https://app.clicksign.com</a> .
03 mar 2022, 15:55:10	Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número f6529a7f-21c0-4961-a7c3-adf07ba9ac53.



Documento assinado com validade jurídica.

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

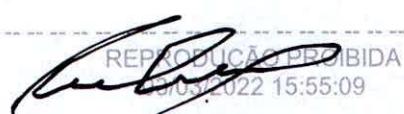
As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo ao, e deve ser considerado parte do, documento número f6529a7f-21c0-4961-a7c3-adf07ba9ac53, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign disponível em [www.clicksign.com](http://www.clicksign.com).

## Anexo: 03 mar 2022, 15-55-09.png

Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 797379(...)

Reprodução proibida



REPRODUÇÃO PROIBIDA  
03/03/2022 15:55:09

Reprodução proibida