nova/sb

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CIDADANIA

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº 01/2022

Processo nº 71000.010117/2019-68

Assunto: contrarrazões restritas aos argumentos apresentados pela agência CALIA em relação à proposta técnica da NOVA SB

A NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A., já qualificada nos autos, neste ato representada por Cristina Gutemberg Lima Silva, portadora da Carteira de Identidade nº 552.970 SSP/DF, inscrita no CPF/MF nº 244.403.531-34, já credenciada nos autos, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, com fundamento no art. 5º, incs. LV e XXXIV, *a)* e *b)*, da CF; e art. 109 da Lei 8.666/93, oferecer contrarrazões delimitadas aos argumentos apresentados pela agência CALIA Y2 em relação à proposta técnica NOVA SB, com supedâneo nas razões de fato e de direito expostas adiante:

.I.

DAS CONTRARRAZÕES

1. A NOVA SB, consoante aviso abaixo, apresentou Recurso Administrativo na Concorrência Nº 1/2022 contra o resultado,

requerendo, com esteio nas razões de fato e de direito demonstradas cabalmente na peça recursal, a redução substancial da pontuação recebida pela proposta técnica da concorrente MENE & PORTELLA LTDA., terceira colocada, de modo a se restaurar a lisura do certame e a observância dos princípios da isonomia e vinculação ao edital:

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 08/06/2022 | Edição: 108 | Seção: 3 | Página 7

Órgão: Ministério da Cidadania/Secretaria Executiva/Subsecretaria de Assuntos Administrativos

AVISO CONCORRÊNCIA Nº 1/2022

PROCESSO Nº 71000.010117/2019-68

A Comissão Especial de Licitação instituída pela portaria nº 17, de 12 de janeiro de 2022, para conduzir e julgar a licitação do tipo "melhor técnica", na modalidade Concorrência, para contratação de serviço de Publicidade, torna público a interposição de recurso pelas empresas: NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A., CNPJ: 57.118.929/0001-37 e CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, CNPJ: 04.784.569/0002-27, referente ao resultado das notas das propostas técnicas da concorrência 01/2022, publicadas no Diário Oficial da União nº 101 seção 3 pág. 9 de 30/05/2022. Assim conforme disposição constante no item 22 do Edital, a partir desta publicação, está aberto o prazo de 5 (cinco) dias úteis para impugnação ao recurso. O inteiro teor do recurso pode ser acessado através do link: https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/editais-abertos/editais-2022, ou por meio de solicitação de vistas ao processo através do e-mail: licitacao@cidadania.gov.br .

WAGNER FERREIRA MORAES
Presidente da Comissão

2. Da mesma forma e acertadamente, a pontuação da MENE & PORTELLA LTDA. foi questionada no recurso apresentado pela CALIA Y2, que pugnou pela desclassificação ou redução substantiva da nota recebida pela MENE & PORTELLA. Argumentos e pedidos em relação aos quais, conforme se verifica no recurso da NOVA SB, confirma os vícios da proposta da MENE & PORTELLA e respectivo julgamento que a pontuou na terceira colocação.

3. Ocorre, todavia, que, mesmo não apresentando nenhum pedido contra a NOVA SB, a RECORRENTE CALIA Y2, ao requerer a majoração da sua pontuação, trouxe algumas comparações em relação à

proposta da NOVA SB, notadamente quanto ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (EMNM).

4. A NOVA SB, por não concordar com o mérito das comparações da CALIA Y2 em relação à sua EMNM, pugna, em nome dos princípios do contraditório e ampla defesa no âmbito do processo administrativo, contrarrazões. Reitera-se, mais uma vez, que as contrarrazões estão limitadas às comparações com a sua proposta técnica.

.II.

DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MIDIA DA NOVA SB

5. A RECORRENTE CALIA Y2 empreendeu tentativa de comparação da sua proposta técnica com a Estratégia de Mídia e Não Mídia da NOVA SB, uma vez que a NOVA SB obteve a pontuação máxima do certame nesse quesito, ao passo que a RECORRENTE CALIA Y2 apenas pontuação regular. Ainda que não tenha requerido a redução da nota da NOVA SB, apresenta nos itens 85, 88 a 91 e 94 do Recurso argumentos que carecem de análise técnica correta, merecendo adequada resposta por poder induzir essa Subcomissão a erro de avaliação.

6. Pois bem, o item 85 do recurso da CALIA, em continuidade ao raciocínio do item 84, enfatiza que a simulação da TV Aberta em sua proposta alcançou 53,79% de cobertura, mais de 99 milhões de impactos e que cada pessoa tem a oportunidade de ver a campanha cerca de 3,16 vezes. Ao fazer essa citação, compara com a proposta da NOVA SB, que alcançou "apenas 33,69% de cobertura, o que demonstraria menor grau de eficiência da verba e não houve, por parte da comissão julgadora, qualquer questionamento a esse respeito".

7. Esse raciocínio de comparação é infundado, uma vez que as estratégias são distintas: a CALIA privilegiou em sua comunicação a TV Aberta NET, ao passo que a NOVA SB fez uma distribuição nos diversos tipos de TV, conforme mostra a figura abaixo:

COMPARATIVO DE ESCOLHA ENTRE OS TIPOS DE TV				
AGÊNCIA	CANAIS DE TV	VR INVESTIDO	SIMULAÇÃO	% INV
CALIA	TV Aberta NET	8.185.668,00	Com Simulação	91,4%
	TV Segmentada – Rural	766.097,80	Sem Simulação	8,6%
	Total	**8.951.765,80**		100,0%
NOVA SB	TV Aberta NET	4.505.139,00	Com Simulação	72,9%
	TV Aberta NET Prg. Globo Rural	1.694.400,00		
	Sub Total	**6.199.539,00**		
	TV Aberta Reg. – Prgs. Rurais	551.374,00	Sem Simulação	6,5%
	TV Paga Nacional – Form. Opinião	439.804,00		5,2%
	TV Segmentada – Rural	1.069.836,00		12,6%
	TV Religiosa	240.191,88		2,8%
	Subtotal	**2.301.205,88**		27,1%
	Total	8.500.744,88		100,0%

8. O *briefing* previu os públicos-alvo: 1) Beneficiários; 2) População em geral; 3) Gestores dos programas em âmbito Municipal e Estadual e; 4) Formadores de Opinião. Entende-se que a ordem colocada no *briefing* seja a prioridade a ser adotada na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

9. A RECORRENTE CALIA Y2, em confuso texto sobre o público-alvo – que só se percebe quais são eles nos gráficos de Hábitos e Consumo de Mídia – previu: AS, ABCDE, 18+ anos para atingir os beneficiários e população em geral; e AB, 25+ anos para atingir os Gestores dos programas municipais e estaduais e os Formadores de Opinião. Uma divisão simplificada, sobretudo para alcançar os Beneficiários, que, no *briefing,* estavam como o primeiro público a ser atingido. A CALIA Y2 separou apenas 8,6% da verba em Televisão Segmentada para atingir os

produtores rurais, deixando o restante da verba em Televisão Aberta a nível nacional.

10. De modo diverso, a EMNM apresentada pela NOVA SB, a fim de alcançar os objetivos estabelecidos no *briefing*, além de uma campanha de cobertura nacional, seguiu com uma atuação regional e interiorização. Uma estratégia pensada para os diferentes públicos e os mercados prioritários com maior participação da agricultura familiar (municípios com maior proporção de área rural do país) e potencial de consumo (municípios com menor renda no país).

11. Diante disso, é equivocado da parte da CALIA Y2 afirmar que o critério de cobertura em TV Aberta Nacional representa o maior grau de eficiência. Na realidade, o argumento explicita uma visão simplificada em relação ao *briefing*, quando programa o maior volume de investimento para uma audiência geral NET, sem uma visão regional e sem prioridades. Isso, sim, representa dispersão de investimento e menor eficiência.

12. A simulação de cobertura da NOVA SB, que resultou em 33,69%, refere-se apenas às 30 inserções programadas para a TV Aberta NET. Ela foi recomendada com o objetivo de lançar a campanha de forma rápida e objetiva em todo o país e sustentá-la em programa adequado à campanha (Globo Rural), durante todo o período. Além disso, a NOVA SB realizou um trabalho mais aprofundado sobre a regionalização em TV Aberta. Programou o segmento agro/rural nas emissoras SBT, Record e Band, uma vez que o principal programa desse segmento em audiência da TV Aberta Nacional (Globo Rural) já estava contemplado no plano durante

todo o período. Com isso, sete importantes cidades dos estados de GO, PR, RO, MT e MG foram contempladas com programação regional, além da NET para reforçar a mensagem durante todo o período. Vale ressaltar que essa programação não entra na simulação de cobertura NET, mas agrega consideravelmente na ampliação da mensagem e alcance dos resultados, principalmente, para o público de interesse.

13. Ainda em relação à programação de TV, a NOVA SB considerou também TV Fechada (canais jornalísticos) para falar com o Formador de Opinião; TV Segmentada (canais agro) para falar com os Beneficiários – Produtor rural; e TV Religiosa (canais religiosos) para falar com os Beneficiários e rede de apoio – Baixa renda.

14. Os canais acima citados (TV Aberta Regional, TV Fechada, TV Segmentada e TV Religiosa) não podem ser considerados para simulação de cobertura Nacional, pois possuem bases diferentes de audiência ou não possuem dados de audiência. Entretanto, desempenham importantes papéis na estratégia e na representatividade de audiência junto aos diversos públicos da campanha. Sendo assim, os dados de simulação questionados pela CALIA Y2 (33,69% de cobertura) demonstram apenas uma parte da estratégia e não a estratégia completa em TV.

15. Esclarecido o item 85, cabe agora deslindar o item 88 do mesmo Recurso, que, já de início, destacamos como equivocado. Defende a RECORRENTE CALIA Y2 que, sob a estirpe da eficiência e economicidade, a proposta da agência com a maior pontuação (NOVA SB) "possui uma programação ineficiente no meio on-line. Foi programado o formato de *masthead* no YouTube com investimento de R$ 650 mil para

veiculação durante 3 meses de campanha, porém, isso não permitirá o amplo alcance e nem uma boa frequência".

16. Esclareça-se que esses canais serão responsáveis na EMNM da NOVA SB por gerar alcance, expandir o compartilhamento da mensagem, ampliar o engajamento e a visibilidade da campanha. Haverá *clusters* com audiência customizada por interesse e comportamento. Ou seja, cada público-alvo da campanha fará parte de um *cluster* específico, e a mensagem será distribuída de acordo com a contextualização, o interesse e o comportamento de cada um deles. Diante disso, a proposta teve o objetivo de apresentar um formato diferenciado, atingir ampla cobertura e ter forte poder de segmentação. Sobre a pulverização questionada, como a plataforma não exige investimento mínimo, toda a ação tem entrega efetiva e, portanto, busca, também, pulverizar.

17. Sustenta a RECORRENTE CALIA Y2 que, como "exemplo, em uma ação realizada pela Agência Calia para um de seus clientes, a programação do mesmo formato em 2 dias de campanha, com investimento de pouco mais de R$ 199 mil foi possível alcançar 17.174.730 usuários únicos. O valor de R$ 650 mil diluídos durante os 3 meses irá pulverizar a comunicação tornando-a ineficaz e mostra que o planejamento da Calia avaliou os melhores formatos e tipos de compra para otimizar os investimentos e preocupação na eficiência e economicidade da verba".

18. Não cabe a comparação, uma vez que a CALIA Y2 apresenta argumentos de uma campanha executada para um cliente de sua carteira (e isso exigiu acompanhamento e possíveis ajustes). Para fins de licitação, a entrega é apenas estimada. Na prática, sempre acontece uma

entrega substancialmente maior. Além disso, se fossemos comparar uma campanha executada pela NOVA SB para um de seus clientes, com o que foi apresentado pela CALIA em sua proposta de licitação, seria possível afirmar que ela programou um formato no R7 (*Display*), com valor de R$ 100.663,82 (entrega de 1.623.610 impressões), sendo que temos um histórico com o mesmo investimento e a realização de uma entrega de 5.760.369 impressões. Isso, apenas para reforçar que a comparação não cabe. Ou, então, se for para comparar, ela também não foi eficaz em sua proposta apresentada.

19. E, ainda, no sentido de criar embaralhamento entre as propostas, a CALIA, nos seus itens 89 a 91, discorre sobre o uso de carro de som da EMNM da NOVA SB: "Também, poderiam ser elencados diversos erros em outras propostas que obtiveram pontuação maior, que demonstram total falta de cuidado com a eficiência e a economicidade na utilização da verba, mas, para finalizar, pontua-se mais uma estratégia completamente errada e que sequer foi questionada: a programação de carro de som da agência NOVA SB não leva em consideração a extensão territorial do município proposto e é planejada de forma arbitrária, com a mesma quantidade de dias e horas para extensões diferentes de municípios como, por exemplo, Carreiro da Várzea (AM), que possui extensão territorial de 2.627,474 km^2, conforme dados do IBGE. A mesma estratégia foi utilizada para Pescaria Brava (SC) com 106,853 km^2."

20. Na EMNM da NOVA SB, o meio foi programado com o objetivo de atingir os municípios com predominância de domicílios em área rural. Nessas localidades, o carro de som é um dos meios mais adequados para levar a mensagem ao público-alvo, por se tratar de áreas com menor variedade de formatos de mídia. A estratégia considerou ainda que,

além de circular na zona rural, os carros também circulariam próximos a feiras, locais em que os produtores familiares costumam comercializar seus produtos aumentando, assim, a possibilidade de impacto no público das regiões estratégicas.

MUNICÍPIO	UF	REGIÃO	TOTAL DE DOMICÍLIOS	DOMICÍLIOS RURAIS	PARTICIPAÇÃO %
PESCARIA BRAVA	SC	SUL	3.765	3.660	97%
CAREIRO DA VARZEA	AM	NORTE	10.239	9.711	95%
CHUVISCA	RS	SUL	1.847	1.739	94%
ITATI	RS	SUL	922	854	93%
LIMOEIRO DE ANADIA	AL	NORDESTE	8.690	7.872	91%
AROEIRAS DO ITAIM	PI	NORDESTE	785	709	90%
ANTONIO OLINTO	PR	SUL	2.731	2.463	90%
CORONEL PILAR	RS	SUL	533	473	89%
BARAO DO TRIUNFO	RS	SUL	2.791	2.473	89%
CHAVES	PA	NORTE	6.057	5.330	88%
PORTO ACRE	AC	NORTE	5.932	5.218	88%
PASSA SETE	RS	SUL	2.001	1.759	88%
CASINHAS	PE	NORDESTE	4.222	3.709	88%
VALE DO SOL	RS	SUL	4.173	3.664	88%
BARRA DE SANTANA	PB	NORDESTE	2.771	2.430	88%
MARQUINHO	PR	SUL	1.378	1.203	87%
IELMO MARINHO	RN	NORDESTE	4.195	3.662	87%
MARAJA DO SENA	MA	NORDESTE	1.961	1.710	87%
CURRAL DE CIMA	PB	NORDESTE	1.651	1.437	87%
BELA VISTA DO TOLDO	SC	SUL	2.104	1.830	87%
TRES FORQUILHAS	RS	SUL	1.009	876	87%
PAQUETA	PI	NORDESTE	1.241	1.075	87%
NOVO CABRAIS	RS	SUL	1.637	1.412	86%
ACAUA	PI	NORDESTE	2.221	1.910	86%
CARAA	RS	SUL	3.263	2.800	86%
RIBEIRA DO AMPARO	BA	NORDESTE	4.715	4.040	86%
MUQUEM DE SAO FRANCISCO	BA	NORDESTE	3.448	2.951	86%
BOA VISTA DO SUL	RS	SUL	1.006	857	85%
LAGOA BONITA DO SUL	RS	SUL	1.039	885	85%
GRAMADO XAVIER	RS	SUL	1.476	1.256	85%
SOBRADO	PB	NORDESTE	2.429	2.059	85%
GADO BRAVO	PB	NORDESTE	2.488	2.104	85%

Fonte: IPC Maps 2021

21. Portanto, não se trata de uma conta matemática ou de uma estratégia adotada como no meio TV (cobertura nacional), no Rádio e, muito menos, na programação de *players* de Mídia Exterior nas capitais. Diferentemente do que foi exposto pela RECORRENTE CALIA Y2, como critério para seleção desse meio (extensão territorial, horas de programação, velocidade média, densidade demográfica por km^2 etc.), a recomendação da NOVA SB considerou presença pontual e específica em mercados prioritários. Tivesse a CALIA Y2 sido tão criteriosa nessa análise em sua própria EMNM, ao programar Mídia Exterior, teria revisto alguns volumes,

mesmo que a estratégia fosse apenas de alcance. Exemplo: para *Outdoor* Social foram programadas 80 placas para Brasília, 55 para Salvador e 30 para Fortaleza. Ou seja, seguiram apenas uma ordem de habitantes para a distribuição delas. Embora a diferença entre elas seja pequena, a diferença entre as quantidades pode ser questionada, uma vez que a agência CALIA Y2 não foi tão criteriosa na análise.

22. Por fim, o item 94 do Recurso da CALIA Y2 diz: "Além de todos os argumentos expostos, a agência que obteve a maior nota na Estratégia de Mídia e Não Mídia, NOVA SB, propôs a veiculação no período de abril a setembro em ano eleitoral, o que demonstra um desrespeito às normas da comunicação governamental em época de eleições, enquanto a CALIA propôs uma campanha que termina no dia 1º de abril, em atenção às regras que regem o período".

23. Quanto a esse argumento equivocado, basta lembrar que os esclarecimentos, a partir do momento de sua publicação, passam a compor os preceitos do edital. No dia 18 de fevereiro de 2022, no terceiro caderno de esclarecimentos, foi feita a seguinte pergunta: "17. Se for para considerar 2022, devemos seguir a legislação vigente, a qual restringe publicidade de órgãos públicos no período que antecede as eleições?" A resposta foi: "Não. Para fins de proposta, devem ser ignoradas as restrições referentes ao período eleitoral".

24. Ademais, o edital exigia das licitantes uma campanha de Utilidade Pública, consoante os desafios de comunicação expostos no *briefing*, que não tem restrição de divulgação no período eleitoral.

.III.

DOS PEDIDOS

25. Diante de tudo ora exposto, a CONTRARRAZZOANTE NOVA SB requer a desconsideração do mérito das comparações, notadamente quanto ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (EMNM), apresentadas pela RECORRENTE CALIA Y2 em relação à sua proposta.

26. Adicionalmente, a NOVA SB reafirma, conforme se verifica no seu próprio Recurso, os pedidos de desclassificação ou redução substantiva da nota recebida pela MENE & PORTELLA, em face dos vícios da sua proposta e respectivo julgamento que pontuou a MENE & PORTELLA na terceira colocação.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília/DF, 14 de junho de 2022.

Cristina Gutemberg Lima Silva

244.403.531-34