



MINISTÉRIO DA CIDADANIA
ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

NOTA TÉCNICA Nº 17/2022

PROCESSO Nº 71000.010117/2019-68

INTERESSADO: ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. **ASSUNTO**

1.1. Análise dos recursos impetrados à Concorrência nº 01/2022

2. **REFERÊNCIAS**

2.1. Edital da Concorrência nº 01/2022 (SEI nº 11867975).

3. **SUMÁRIO EXECUTIVO**

3.1. Trata-se de decisão da Subcomissão Técnica instruída para Concorrência nº 01/2022 do Ministério da Cidadania que visa a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, relativa aos recursos das licitantes **CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA (SEI nº 12468699)** e **NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A (SEI nº 12468787)**, bem como impugnações da **MENE & PORTELLA PUBLICIDADE LTDA. (SEI nº 12523521)** e **NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A (SEI nº 12514776)** interpostos em razão das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, conforme consta na Ata da 2ª Sessão Pública (SEI nº 12430683).

4. **TEMPESTIVIDADE**

4.1. Registre-se que os pleitos recursais e a impugnações aqui analisados foram apresentados de forma tempestiva, de modo que restaram atendidos o item 22 do instrumento convocatório da presente concorrência, bem como o art. 11, VIII, da Lei nº 12.232/10.

5. **ANÁLISE PRELIMINAR DAS NOTAS**

5.1. Inicialmente, cumpre-nos observar que, ao revisar as notas dispostas em ata, foram detectados erros de soma nas notas das empresas Cafeína Comunicação e Marketing LTDA., Calia /Y2 Propaganda e Marketing LTDA., Cálux Comunicação e Publicidade LTDA. e Binder Comunicação LTDA.

5.2. O somatório das notas do Invólucro 1 - Plano de Comunicação Publicitária da Empresa 09, identificada na sessão de cotejamento como Cafeína, está incorreto. O valor total divulgado no resultado final de um dos avaliadores foi de 42,9, porém o correto é 43,9, conforme relação a seguir:

- **Raciocínio Básico: 9**
- **Estratégia de Comunicação Publicitária: 14**
- **Ideia Criativa: 9**
- **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 11,9**
- **TOTAL: 43,9**

5.3. Alterando assim sua média final de 43,40 para 43,73 pontos.

5.4. O somatório das notas do Invólucro 1 - Plano de Comunicação Publicitária da Empresa 10, identificada na sessão de cotejamento como Calia, está incorreto. O valor total divulgado no resultado final de um dos avaliadores foi de 46,7, porém o correto é 45,2, conforme relação a seguir:

- **Raciocínio Básico: 9**
- **Estratégia de Comunicação Publicitária: 16,5**
- **Ideia Criativa: 9,5**
- **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10,2**
- **TOTAL: 45,2**

5.5. Alterando assim sua média final de 46,53 para 46,03 pontos.

5.6. O somatório das notas do Invólucro 1 - Plano de Comunicação Publicitária da Empresa 13, identificada na sessão de cotejamento como Calix, está incorreto. O valor total divulgado no resultado final de um dos avaliadores foi de 45,3, porém o correto é 49,3. Alterando assim sua média final de 46,13 para 47,47 conforme relação a seguir:

- **Raciocínio Básico: 9**
- **Estratégia de Comunicação Publicitária: 15**
- **Ideia Criativa: 12**
- **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 13,3**
- **TOTAL: 49,3**

5.7. O somatório das notas do Invólucro 1 - Plano de Comunicação Publicitária da Empresa 16, denominada Binder está incorreto. O valor total divulgado no resultado final de um dos avaliadores foi de 49,3, porém o correto é 49,8, conforme relação a seguir:

- **Raciocínio Básico: 9**
- **Estratégia de Comunicação Publicitária: 15**
- **Ideia Criativa: 11**
- **Estratégia de Mídia e Não Mídia: 14,8**
- **TOTAL: 49,8**

5.8. Alterando assim sua média final de 49,80 para 49,97

5.9. Segue pontuação em ordem decrescente de classificação a respeito do Invólucro I - Plano de Comunicação Publicitária com as médias finais corrigidas:

| COLOCAÇÃO | INVÓLUCRO | EMPRESA | PONTUAÇÃO TOTAL |
|------------------|------------------|---|------------------------|
| 1ª | 8 | FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. | 58,50 |
| 2ª | 7 | AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. | 57 |
| 3ª | 1 | MENE & PORTELLA LTDA. | 53,13 |
| 4ª | 3 | NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A. | 50 |
| 5ª | 16 | BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. | 49,97 |
| 6ª | 11 | DEBRITO PROPAGANDA LTDA. | 49,90 |
| 7ª | 13 | CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. | 47,47 |
| 8ª | 10 | CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA. | 46,03 |
| 9ª | 14 | PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA. | 45,30 |
| 10ª | 12 | SOUL PROPAGANDA EIRELI | 44,37 |
| 11ª | 15 | PROPAGANDA DESIGUAL LTDA. | 44,00 |
| 12ª | 9 | CAFEÍNA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. | 43,73 |
| 13ª | 2 | FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA. | 41,70 |
| 14ª | 5 | OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. | 41,47 |
| 15ª | 6 | E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. | 41 |
| 16ª | 4 | IV5 PROPAGANDA LTDA. | 32,87 |

5.10. Ademais, ressaltamos que nos termos do art. 41 da Lei nº 8.666/1993, a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculado.

5.11. Desta forma, a Comissão Especial e Subcomissão Técnica, na condução do certame, devem fazer julgamento das propostas e levar em consideração os critérios objetivos definidos no edital, de acordo com o Art. 6º, inciso VI, da Lei nº 12.232/2010 - os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos pela legislação, conforme art. 44 da Lei nº 8.666/1993, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle, em atendimento ao disposto no art. 45 da Lei nº 8.666/1993.

5.12. Posto isso, após a leitura dos recursos e contrarrazões, a Subcomissão Técnica pronuncia-se a seguir sobre os questionamentos apresentados.

6. **ANÁLISE**

6.1. Em resumo, as licitantes recorrentes solicitam a revisão das notas atribuídas com a consequente majoração de sua própria nota e redução das notas atribuídas às outras licitantes em razão dos critérios avaliados pela Subcomissão Técnica, solicitando a atuação da Subcomissão na reanálise dos itens.

6.2. Diante disso, passamos a analisar os recursos das Licitantes Nova SB Comunicação S.A. e Calia/Y2 Propaganda e Marketing LTDA., bem como as impugnações das empresas Nova SB e Mene&Portella LTDA:

RECURSO DA LICITANTE CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA (SEI Nº 12468699)

6.3. Em suma, a Recorrente solicita:

6. Em apertada síntese, o presente recurso objetiva, dentre outras finalidades:

a) A revisão e o aumento da pontuação atribuída à proposta da Recorrente, Calia, eis que restou evidente a adoção de dois pesos e duas medidas pelos julgadores, sobretudo quando se compara a sua pontuação com aquela atribuída à agência Fields, classificada em primeiro lugar no certame. Desse modo, sobejam razões objetivas para a reforma do julgamento e todas elas serão esmiuçadas adiante;

b) A revisão do julgamento e aumento da pontuação atribuída à proposta da Recorrente, pois, conforme será demonstrado à saciedade, muitas justificativas utilizadas pela Subcomissão Técnica para penalizar a proposta da Calia e reduzir sua pontuação, em verdade, não se sustentam face ao inquestionável cumprimento das exigências editalícias que, no equivocado entendimento dos julgadores, supostamente foram negligenciadas pela Calia. As provas do equívoco no julgamento serão apresentadas ao longo da presente peça de irrisignação.

c) Ainda, o presente recurso tem como objetivo a desclassificação da licitante Mene & Portella, por erros grosseiros em sua proposta, sobretudo no que diz respeito aos valores não contabilizados em suas planilhas, que, caso pudessem ser corrigidas, com a inclusão dos itens não precificados pela licitante — como é o caso do serviço do Adserver e do frete para entrega dos cartazes (para citar apenas dois) — acarretaria na extrapolação da verba referencial prevista no briefing, o que representa inequívoca vantagem competitiva, que enseja na necessidade de se alijar a licitante da disputa.”

6.4. Ao final requer que seja dado provimento ao recurso para:

i. Determinar a majoração da pontuação atribuída à Calia com base em todos os argumentos que foram trazidos nos itens IV, i, ii, "a", "h" e "c" do presente recurso, a fim de que não se consolide a aplicação de dois pesos e duas medidas no julgamento realizado e seja devidamente respeitada a isonomia, sob pena de nulidade;

ii. Determinar a desclassificação da Mene & Portella tendo em vista os erros e omissões constantes em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia que, caso fossem regularizados, consequentemente, representariam a extrapolação da verba referencial prevista no instrumento convocatório, o que confirma a evidente vantagem competitiva atribuída à licitante.

ii1. Caso esse não seja o entendimento, o que se admite apenas a título de argumentação, pleiteia-se pela redução significativa da pontuação da licitante Mene & Portella com base nos argumentos trazidos nos itens iii, "a" e "h" do presente recurso.”

6.5. A recorrente argumenta que deve ter a sua pontuação majorada em razão dos seguintes argumentos:

a) Houve falha na avaliação do Conceito Proposto por parte da Subcomissão e solicita majoração da nota. Afirma que “basta uma rápida análise das propostas técnicas apresentadas para se perceber a semelhança entre os conceitos propostos pelas agências Calia e Fields, sexta e primeira colocada, respectivamente (Item 21 ao 36 do recurso).

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão retifica sua decisão e defere parcialmente o recurso, pois compreende que o conceito da Recorrente cria sim possibilidades de argumentação positiva, tendo ele força e objetividade para atingir os fins pré-estabelecidos no briefing, assim como o conceito proposto pela agência Fields. Não obstante, salienta-se que a nota conferida à Recorrente no subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária engloba outros aspectos além do conceito, de acordo como item 12.2.1.2 do edital.

Dessa forma, esta Subcomissão decide deferir parcialmente o recurso da Recorrente neste item no que tange a avaliação do membro da comissão citado no recurso, acrescentando 2,5 pontos no subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária do Invólucro I, passando de 16,5 para 19 pontos a avaliação do membro da comissão, conforme item 24 do recurso, totalizando assim, com a soma dos três membros a média total de 18 pontos neste item.

b) Questiona a avaliação da sua Ideia Criativa em relação as demais e solicita majoração da nota. Afirma que a licitante Mene & Portella não assina corretamente suas peças (Item 37 a 41 do recurso), não apresenta um comando PUP nas peças exemplificadas (Item 42 a 46 do recurso) e que a Calia cumpriu

todos as exigências e deve ter a nota majorada;

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão compreende que a Recorrida não assinou as referidas peças da forma como está orientada no briefing. Entretanto, tal equívoco é de mínima importância, pois em nada contribuiu ou prejudicou as referidas peças. Ademais, esta Subcomissão observou que foi inserido nas peças da Recorrida um QR-Code com a mensagem "aponte a câmera do seu celular e saiba mais", enquanto a Recorrente trouxe expresso em peças gráficas a mensagem "saiba mais e participe". Para esta Subcomissão, os dois recursos de comunicação são similares. Entretanto, segundo já motivado por esta Subcomissão, elementos como "saiba mais", "acesse e saiba mais", "acesse e conheça", "saiba mais e participe" são comandos genéricos que devem constar de todas as campanhas de programas de Governo, independentemente de haver um comando específico. Ressalte-se que esta Subcomissão fez a mesma crítica para a Recorrente e para a Recorrida, pois entendeu, como já dito, que nem a Recorrente e nem a Recorrida trouxeram em suas peças um comando PUP específico para a campanha. E, por fim, vale lembrar que as notas finais da Recorrente e da Recorrida já computam o desconto pelo observado.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julgam-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

c) Também contesta a avaliação desta Subcomissão em relação às peças apresentadas afirmando que existem semelhanças entre o material disponibilizado pelas licitantes. (Item 47 a 70 do recurso) e compara as seguintes peças:

- Outdoor Social (Mene & Portella) e Minidoor (Recorrente);
- DOOH (Fields) e DOOH (Recorrente);
- Banner sequencial (Recorrente) explica a mecânica do programa;
- Roteiro filme (Recorrente) explica a mecânica do programa;
- Post Carrossel (Mene & Portella) e Post Carrossel (Recorrente);

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

d) Contesta a avaliação no que diz respeito a utilização da palavra "apresentar" refutando que a mesma foi utilizada com a ideia de protagonismo e não de apresentação em si, uma vez que o programa já está em execução. (Item 71 a 73 do recurso)

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão reitera sua análise de que ao usar a palavra "apresenta", a Recorrente transmite ao público uma ideia de lançamento do Programa, o que não é o caso.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

6.6. No que tange a Estratégia de Mídia e Não Mídia Apresentada, a recorrente refuta que a avaliação desta Subcomissão que julgou que a Calia não apresentou em sua proposta sugestões efetivas de interiorização da campanha (Item 77 a 82 do recurso), bem como grau razoável de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para campanha (Item 83 a 85 do recurso) além de elencar comparações com as outras propostas e supostas inconsistências está equivocada (Item 86 a 92 do recurso):

93. Veja-se, portanto, que mais uma vez foram utilizados os dois pesos e as duas medidas no julgamento das propostas das referidas licitantes, o que não merece prevalecer.

94. Além de todos os argumentos expostos, a agência que obteve a maior nota na Estratégia de Mídia e Não Mídia, NovaSB, 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 1 de abril, em atenção às regras que regem o período.

95. Desse modo, faz-se necessária a majoração da pontuação atribuída à Calia em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, uma vez que, como visto, diante de critérios objetivos, o julgamento de sua proposta foi incompreensivelmente equivocado.

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

6.7. Ainda requisita a redução da pontuação atribuída a Mene & Portella, alega que a Recorrida (Item 97):

- a) Não contemplou o custo do Adserver para hospedagem das peças de internet;

RESPOSTA SUBCOMISSÃO:

Não consta no Edital a necessidade de aplicação de Adserver, bem como a não obrigatoriedade da sua inserção na veiculação de peças de internet.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

- b) Na relação de peças corporificadas, item 28 - Backbus, foi proposto o formato 2,50x2,00m. Contudo, consta na planilha de custos de produção a previsão de utilização do formato 2,95x2,98m;

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Esta Subcomissão, de forma unânime, entende se tratar de erro material por parte da Recorrida.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

- c) No item 9 das peças corporificadas – Placas de Estradas aduz que foram apresentadas como não mídia, porém esse meio não consta na relação informada pelo Ministério da Cidadania como recursos próprios;

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Pelo exposto, esta Subcomissão entende que a Recorrida, ao sugerir a peça, se equivocou quanto aos canais próprios de comunicação do Ministério da Cidadania, conforme pode ser verificado no item 8 do briefing.

Dessa forma, no que diz respeito às alegações de extrapolação da verba determinada para o exercício criativo por não ter precificado as placas de estrada, esta Subcomissão entende, de acordo com os recursos apresentados pelas empresas Calia e Nova SB, faz-se necessária a penalização da empresa com a diminuição da pontuação no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia neste item, esta subcomissão decide deferir parcialmente o recurso da Recorrente descontando 0,5 pontos da Recorrida no subquesito do Invólucro I, totalizando com a soma dos três membros a média total de 14,3 pontos neste item.

- d) No item 3 das peças corporificadas - Cartaz A3, por sua vez, a licitante considera o custo de distribuição, porém transfere ao Ministério a responsabilidade e os custos da sua distribuição, não apresentando

justificativas e base para o volume produzido de 20.000 unidades;

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Esta Subcomissão, de forma unânime, não enxerga erro no fato de a Recorrida ter considerado que o Ministério da Cidadania poderia realizar a logística para enviar os cartazes, além de fixá-los em sua Rede de Equipamento de Assistência Social, que consta do edital como recurso próprio de comunicação. Tal execução é cabível ao Ministério da Cidadania. Além disso, esta Subcomissão considerou que a quantidade de 20.000 unidades do referido cartaz foi estabelecida de acordo com a estratégia de comunicação proposta pela empresa.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

6.8. Ainda no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia a Recorrente alega que a Mene & Portella não apresenta fundamentação técnica que sustente a seleção dos meios sugeridos e não explicita o motivo de cada um dos meios de comunicação. Além de supostamente: (Item 103 a 159 do recurso)

103. De forma geral, a Estratégia de Mídia apresentada pela licitante Mene & Portella não entrega fundamentação técnica que sustente a seleção dos meios sugeridos e não explicita o motivo da escolha de cada um dos meios de comunicação. Utilizaram-se de um texto básico, muitas das vezes sem declarar a Página 138 fonte de dados, tampouco a composição demográfica (faixa etária, classe social e sexo) do meio.

(...)

105. Observe-se que a licitante não apresenta e nem justifica qual o critério que escolheu para utilizar o meio TV Fechada. Ainda, no consumo de meios apenas é citada a TV aberta, sendo que existe o consumo dos meios para TV Fechada.

106. A mesma situação se repete em mídia exterior: apresentaram os dados de consumo de meios apenas para Mídia Exterior estática (OOH). Entretanto não apresentaram os dados de consumo para mídia exterior digital (DOOH).

107. Já no que diz respeito ao perfil dos telespectadores da TV aberta, vide o que foi feito pela licitante: "O perfil de telespectadores da TV Aberta é maior pelo público feminino (53%) e das classes CDE (65%). Ver tabela 9".

108. Nesse contexto, apesar do programa do Ministério da Cidadania ser direcionado para as classes D/E, na pesquisa de perfil dos telespectadores de TV apresentada é mostrado que as classes AB (35%) correspondem a mais que o dobro das classes D/E (16%).

109. A licitante também afirma, em sua proposta, que: "TV Aberta - O Brasil possui mais de 71 milhões de domicílios com televisão, o que nos demonstra um percentual de posse de TV de mais de 96%. Estes dados asseguram uma cobertura eficaz através deste meio, o que vai possibilitar que a mensagem da campanha seja vista rapidamente."

110. Veja-se que, em sua estratégia, afirma que o Brasil possui mais de 71 milhões de domicílios com televisão, porém, não é possível afirmar que a programação de televisão tenha atingido essa quantidade de domicílios, pois a licitante não apresentou a cobertura do plano de mídia

111. Ainda, no que diz respeito ao planejamento, sabe-se que é de praxe e bom tom utilizar apenas uma base de dados para balizar as tomadas de decisões, porém, na proposta da Mene é possível observar que foi utilizada mais de uma base. Em Consumo dos meios, o banco de dados é de 2020/2021 e no perfil de TV Aberta, o banco é de 2020/2019.

112. Questiona-se: se nas páginas 22 e 23, na tabela do Perfil do meio Televisão aberta diz que a maioria do público é feminino (53%), por qual motivo utilizaram para impactar a população brasileira?

113. Vide parte da proposta: "Para a simulação da campanha, serão utilizadas as cinco principais redes de televisão, que combinadas vão cumprir o quesito cobertura. Este meio terá como perfil de público-alvo toda a população do Brasil".

114. Ora, a fonte de pesquisa utilizada pela licitante Mene & Portella para demonstrar a cobertura geográfica das emissoras de televisão é de 2020, porém, existem pesquisas mais atualizadas no mercado, demonstrando total falta de cuidado com a acuidade das informações que norteiam a estratégia.

115. Ainda, de acordo com a pesquisa apresentada na proposta da licitante, as faixas horárias vespertina e noturna possuem as melhores audiências. Porém a programação apresentada em seu plano prevê programa matutino, o que vai em total desencontro do que foi defendido na estratégia

116. O consumo dos meios utiliza pesquisa atualizada (2020/2021) e o texto que defende a utilização de internet possui dados de 2020 porém, quando apresentam o perfil dos internautas e a penetração de internet por mercados, a licitante embasa sua escolha com dados que são de 2019.

117. Além disso, a pesquisa utilizada para orientar e justificar a programação de mídia exterior é composta, em sua maioria, pelas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, porém o plano apresentado mostra a programação do meio para veiculação nas regiões Norte e Nordeste.

118. Licitante também justifica que o meio mídia exterior (OOH) cresceu 90%, mas não apresenta a fonte de sua informação.

119. Afirma que o meio rádio está se reinventando e aperfeiçoando o seu conteúdo através de podcasts. Porém, os podcasts não fazem parte do meio rádio, são produções de conteúdo do meio online. Emissoras de rádio não transmitem

podcasts.

120. Na estratégia de TV Aberta cita os dados de GRPs e impactos, mas não apresenta a cobertura do meio (principal balizador e critério de eficiência de uma campanha) bem como não informa qual é a fonte de seus dados.

121. Nos meios TV Fechada e Revista, a licitante contemplou apenas 1 veículo em cada meio: GloboNews e Globo Rural, respectivamente. Esta estratégia está em total desacordo com a IN que rege a comunicação federal que orienta as agências a fim de que haja descentralização dos investimentos.

122. Na tática e nas planilhas a licitante apresenta a veiculação no meio revista, porém, na primeira parte da estratégia - Meios selecionados - a agência defende a utilização de cada um dos meios, não cita o meio revista.

123. Em sua estratégia de rádio, afirma que o meio é importante para o alcance da população. Porém, na tática foi apresentada veiculação apenas no Norte e no Nordeste, mostrando inconsistência em seu plano.

124. Em sua estratégia, a licitante não informa qual é o critério de seleção de Mobiliário Urbano para Fortaleza, Manaus, Belém e São Luís. Há de se avaliar para estas praças se outros formatos de mídia exterior não seriam mais relevantes. Isso também se aplica para o veículo backbus em São Luís, Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife e Salvador, bem como para minidoor social para Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte. Pernambuco, Bahia, Amazonas e Pará.

125. A licitante não informa critério de programação que assegure segurança da marca do Ministério da Cidadania na programação de programática, tampouco quais serão as ações que a agência tomará para que a campanha não seja veiculada em sites e/ou ambientes indesejados já que a mídia programática é tão sensível.

126. Como exemplo de cuidado com o Cliente, é possível afirmar que a Calia, em sua estratégia para o meio, incluiu a seguinte informação:

Segurança da Marca: serão adotadas medidas de segurança da imagem do Ministério da Cidadania em toda a atuação online, principalmente nos inovadores digitais. Sendo estabelecidas as boas práticas a serem exigidas nas veiculações:

Viewability mínimo;

Elaboração de lista de inclusão ou exclusão separada por tópicos, palavras-chaves e contextos. Para os inovadores digitais, adoção de lista de positivação de canais (URLs).

Monitoramento.

127. Quanto ao plano simulado/planilhas, é possível apontar:

Meio Televisão

1. A licitante não apresenta critério de seleção dos programas e nem ranking da programação. Onde estão os dados que dizem que os programas planejados são os melhores?
2. Sua programação apresenta dados de audiência, mas não cita a fonte. Qual a confiabilidade desta informação?
3. Não apresentam simulação de cobertura.
4. Não possui critério para share entre as emissoras. Normalmente, é de praxe de mercado utilizar o critério de audiência para distribuição do investimento entre as emissoras, mas, apresentam qual o critério utilizado.

Meio TV Fechada

1. Não apresenta justificativa para seleção do canal. Por qual razão a GloboNews é o canal mais relevante para esta estratégia? Gosto pessoal?
2. Não apresenta ranking dos programas, ou seja, os programas Página 1 46 selecionados são os melhores para esta estratégia? Em sua proposta a licitante não apresenta esta informação.

Meio Rádio

1. Não apresenta critério de seleção das emissoras em praças sem pesquisas e com pesquisa. Como dizer que as emissoras contempladas são as melhores em cada praça? Várias capitais (Fortaleza, Recife e Salvador) possuem aferição regular de audiência pela Kantar Ibope e a proposta não traz esta informação? Faltam ferramentas para embasar a escolha.
2. Não apresentam critério para divisão do investimento por região.
3. Limoeiro do Norte, Santa Cruz do Capibaribe, Itabuna não possuem índices populacionais, estão zerados no plano.
4. Rádio Boas Novas AM - Porto Velho (capital) tem investimento menor que as rádios do interior: Alvorada AM - Ji-Paraná, Ariquemes AM - Ariquemes e Vilhena AM - Vilhena enquanto as rádios das capitais deveriam ter investimento maior visto que possuem maior cobertura.

Meio Internet

1. A Programação de portais não identifica os veículos, fato grave pois como se confirmam os valores que serão investidos? Como se verifica a qualidade dos veículos sugeridos?
2. Entende-se que a veiculação se dará em portais segmentados, porém a contratação é via uma empresa de programática que fará a distribuição para os portais de interesse dos públicos-alvo da campanha.

128. Ora, fazendo-se uma comparação com a proposta da Calia, como se pode observar abaixo, para a compra de mídia programática foi definido o veículo Yahoo Adtech para trabalhar. Assim, é possível conferir os valores, a audiência (total, usuários únicos) e a credibilidade dos veículos sugeridos no planejamento, trazendo total transparência para a comissão analisar.

129. A Mene, em sua proposta para o meio, não apresenta custo unitário. Se a compra é por C.P.M., C.P.V. e C.P.C., qual o custo unitário para se chegar no total?

130. Outro grave erro, em sua estratégia, diz respeito à quantidade de formas de compra diferentes, o que não é o correto de se fazer. Por exemplo, não se pode somar C.P.M. com C.P.V.
131. No meio revista, novamente não é apresentada a fonte de onde a informação foi tirada, o que retira a confiabilidade da informação.
132. No meio mídia exterior - MUB, o valor apresentado no plano é inferior a tabela vigente no período da licitação. Veja-se:
- . Fortaleza: está programado um roteiro de 100 faces. Na tabela de preços do veículo, o circuito custa R\$170.000,00 e a Mene colocou o valor R\$ 155.000,00;
 - . Manaus: a licitante programou 75 faces mas, segundo a tabela do veículo, circuito disponível na cidade possui 100 faces. O valor informado pela Mene para o circuito de 75 faces foi de R\$ 80.000,00, sendo que o valor na tabela de preços do veículo para 100 faces corresponde a R\$ 120.000,00;
 - . Belém: a licitante programou 50 faces, mas, segundo a tabela do veículo, circuito disponível na cidade possui 75 faces. O valor informado pela Mene para o circuito de 50 faces foi de R\$ 53.500,00. Valor na tabela de preços do veículo para 75 faces é de R\$ 80.250,00;
 - . São Luís: a licitante programou 25 faces, mas, segundo a tabela do veículo, circuito disponível na cidade possui 50 faces. O valor informado pela Mene para o circuito de 25 faces foi de R\$ 26.500,00, sendo que o valor na tabela de preços do veículo para 50 faces é de R\$ 60.000,00.
133. Ora, isso configura nova violação ao princípio da isonomia em relação aos demais licitantes, uma vez que, dessa forma, a licitante certamente ganha vantagem competitiva e, ainda, a regularização da situação consequentemente geraria a extrapolação do valor sugerido no exercício para a campanha, desrespeitando claramente um quesito do edital/briefing.
134. Além disso, sabidamente pelo meio, as semanas de MUB se iniciam às terças-feiras, mas na programação apresentada pela Mene ela está se iniciando na segunda-feira (04/04/2022).
135. Ainda sobre mídia exterior, quanto ao busdoor/backbus, é possível observar que a empresa não apresenta critérios de distribuição e verba, o que leva a pensar qual foi o motivo que levou algumas capitais a terem 5 busdoors/backbus e outras terem 10. A licitante também deixa de apresentar os dados de impactos considerando a programação sugerida.
136. Sobre o minidoor social, a Mene não apresenta critério de distribuição de verbas entre os estados. Não apresenta as regiões ou comunidades a serem contempladas, apenas informa que dirão respeito aos "principais municípios". Quais? Como checar a efetividade dessa programação? Além disso, o custo unitário apresentado no plano está diferente da tabela de preços vigente, uma vez que, na proposta, consta o valor de R\$ 3.158,00 e na tabela de preços corresponde a R\$ 1.500,00.
137. Por fim, a Mene traz uma estratégia de não-mídia tímida em relação às suas concorrentes. Além de apresentar um meio que não está listado como recurso proprietário, que são as placas de estrada, a empresa não considera o custo na produção de web banner, posts, e-mail marketing e outras peças previstas para uso do Ministério da Cidadania em seus ambientes próprios.
138. Com relação as "placas de estrada" o meio não é citado pelo ministério da cidadania como recurso próprio de comunicação. Dessa forma, a licitante apresentou como recurso próprio (não mídia) um meio que implicaria em custo de aquisição (mídia paga), infringindo assim as regras do edital.
139. A Licitante ainda sugere em sua proposta de não mídia a peça cartaz, transferindo para o Ministério a responsabilidade e os custos de distribuição sem também justificar a quantidade de peças a serem distribuídas.
140. Ora, veja-se que esse aspecto relacionado ao custo com a distribuição dos cartazes, bem como a ausência de precificação do Adserver na planilha da concorrente já são suficientes para ensejar a sua desclassificação, uma vez que, como já demonstrado, se tais valores pudessem ser acrescidos à suas planilhas, Página 1 50 ocasionariam a extrapolação da verba referencial prevista no briefing.
141. Nesse sentido, deve-se ressaltar que a Minuta do Contrato, documento integrante do instrumento convocatório da concorrência em questão e, portanto, de obrigatória observação por parte de todas as agências licitantes, não deixa dúvidas em relação aos papéis desempenhados pela Contratante e Contratada para a realização de quaisquer ações publicitárias. As cláusulas referentes às obrigações são especificamente determinadas, não só para as ações de mídia, mas também para "não mídia".
142. Observe-se que o objeto de contrato deixa evidente a responsabilidade da Contratada em suas tarefas de planejar e executar as ações de publicidade. Isso inclui não só a produção, mas também a distribuição (trecho destacado) de material publicitário confeccionado para o órgão contratante.
143. Ora, faz parte da estratégia da Mene & Portella a confecção e distribuição de cartazes. Isso, inclusive, representa uma das peças corporificadas da sua proposta.
144. Contudo, a agência não só ignorou a sua responsabilidade no certame, quanto a transferiu ao Ministério da Cidadania ao impor ao órgão a distribuição das peças, tendo como premissa o fato de que se trata de Recursos Próprios, apresentados como "Não Mídia" em sua proposta.
145. Como se sabe, a peça produzida sem a distribuição não tem valia, pois sem a divulgação, não é capaz de alcançar o público. Sendo que a divulgação, feita pela distribuição das peças, é responsabilidade da Contratada e não do Ministério da Cidadania.
146. Em suma: a agência propõe a produção de uma peça, mas não a sua distribuição, isentando-se, assim, da entrega da mensagem publicitária, ou seja, da completude de sua obrigação contratual.

147. Destaca-se, no print abaixo retirado da própria proposta, o pensamento da licitante sobre onde utilizar tais cartazes:
148. Veja-se que não há como estabelecer a quantidade necessária para atingir o objetivo proposto, tampouco, a abrangência geográfica. A proposta não é clara ao esclarecer o porquê da quantidade sugerida de 20.000 unidades.
149. Contudo, considerando que a distribuição seja feita para os 27 estados da União, mais o Distrito Federal, seriam 741 cartazes para cada local e o custo de distribuição, desconsiderado na proposta da Mene & Portella, ficaria muito maior do que o custo de produção, colocando em dúvida a eficiência da proposta que não considera o fundamento da economicidade para o cliente e, muito mais grave, aumentando significativamente o custo de produção, como fica provado no orçamento realizado para simular o valor que não foi considerado pela licitante em sua planilha.
150. Somado a isso, a falta de contemplação do Adserver para hospedagem das peças de internet também é falha grave da licitante que, como dito anteriormente, por si só é capaz de ocasionar a extrapolação da verba referencial prevista para o exercício.
151. O orçamento desconsiderado pela Mene atribuiria à planilha de produção o custo de R\$ 24.156,00 (vinte e quatro mil, cento e cinquenta e seis reais), conforme proposta comercial exposta na planilha.
152. Ora, a licitante informa no seu texto e planilhas qual seria a totalidade do da verba utilizada de produção e mídia, a saber:
153. Contudo, como se sabe, os valores supracitados referentes à distribuição dos cartazes e ao Adserver foram ignorados. Se tais valores pudessem ser acrescidos às planilhas nesse momento do processo licitatório - o que não é o caso - ocasionariam o aumento da verba utilizada na produção, que passaria de R\$ 1.034.795,00 (um milhão, trinta e quatro mil, setecentos e noventa e cinco reais) para R\$ 1.159.686,25 (um milhão, cento e cinquenta e nove mil, seiscentos e oitenta e seis reais e vinte e cinco centavos), o que somado à verba referente à mídia resultaria no montante de R\$ 20.124.751,79 (vinte milhões, cento e vinte e quatro mil, setecentos e cinquenta e um reais e setenta e nove centavos).
154. No entanto, como se sabe, o briefing estipula que:

6. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo de alocação dos valores a serem aplicados na presente campanha, para produção, veiculação, distribuição ou exposição das peças publicitárias, a licitante deve considerar, como referencial, a verba de até R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais).

155. Ou seja, estaria extrapolada a verba referencial que, como dito por diversas vezes no decorrer da presente peça, é algo que não pode ser admitido sob pena de configuração de vantagem concorrencial indevida conferida à referida licitante.

156. Para que esses dados fiquem ainda mais claros, vide a planilha abaixo, que ilustra a verba utilizada após a devida inclusão dos custos ignorados pela licitante:

(...)

157. Portanto, resta claríssima a extrapolação da verba referencial, bem como há motivo suficiente para que a licitante seja desclassificada.

158. Somado a isso, os conteúdos propostos não demonstram uso estratégico dos perfis proprietários.

159. Não há metodologia ou qualquer pensamento que explique as peças elencadas. Os mesmos conteúdos para redes sociais são impulsionados via mídia e considerados também recursos próprios. Se não há a intenção de utilizar a base orgânica do Ministério da Cidadania de maneira distinta das possibilidades de mídia, considerando que todas as peças utilizadas nos perfis proprietários de redes sociais também serão impulsionadas via mídia, nota-se falta de estratégia. É claro que o público já conectado à pasta e aquele que ainda precisa ser alcançado podem ter mensagens e formatos mais ou menos aderentes para melhor compreensão da campanha.

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Analisadas as alegações da Recorrente e os pedidos de impugnação em relação aos itens 105 a 131 e 135 a 159. esta Subcomissão Técnica entende que não foram apresentados argumentos ou fatos novos que justifiquem a revisão da avaliação ou da nota atribuída aos itens em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

Entretanto, no que se refere aos 132 a 134, de acordo com tabela apresentada, em sede de diligência, pela empresa Calia (SEI nº 12589175), houve erro que aumenta em R\$ 28.500,00 (vinte e oito mil e quinhentos reais), assim, o orçamento da Recorrida supera a verba determinada pelo instrumento convocatório para o exercício em 0,14%. Dessa forma, essa subcomissão entende, embora o equívoco não configure um empecilho na busca da proposta mais vantajosa para o ministério da Cidadania, a Recorrida deve ser penalizada por descumprir um item do edital e defere parcialmente o recurso para tirar 0,5 pontos no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia do Invólucro I, totalizando com a soma dos três membros a média total de 13,8 pontos neste item

6.9. Quanto a avaliação da “Capacidade de Atendimento”, a recorrente afirma que:

- a) Contesta a avaliação da Subcomissão ao indagar a diferença de pontuação da Recorrida com outras empresas que supostamente possuem clientes que pontuaram melhor, alegando que falta a Recorrida capacidade para atender planos nacionais:(Item 162 a 171 do recurso)

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão não considera pertinente o nexa apresentado no argumento da Recorrente, isto é, que uma agência que não tem clientes no setor público em âmbito nacional não terá capacidade para atender um ministério.

Observa-se, também, que a Recorrente não relatou, em seu recurso, o Governo do Estado do Amazonas, atendido há 16 anos pela Recorrida. Em suma, esta Subcomissão entende que os clientes da esfera pública apresentados pela Recorrida são de porte considerável para justificar a nota concedida.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

b) Aduz que a Mene&Portella incorreu em erro ao listar o Sebrae como cliente público: (Item 174 e 175 do recurso)

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão entende que tal equívoco por parte da Recorrida é irrelevante para o contexto da proposta.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

c) Questiona o fato de a agência não possuir escritório em Brasília (Item 175 a 181 do recurso):

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, de acordo com o determinado pelo edital que não contém a obrigação de apresentar escritório em Brasília no período do processo licitatório, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

d) Alega que a agência não apresentou resultados mensuráveis, nem dados para avaliação nos relatos e não foram atendidos os critérios de julgamento do edital:

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão entende que a apresentação de dados não é a única forma para a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente. E, uma vez que a Recorrida apresentou cartas de Validação, assinadas por servidores públicos competentes para tal, atestando os resultados positivos das campanhas relatadas, isso foi considerado suficiente por esta Subcomissão para justificar a nota concedida à Recorrida.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

RECURSO DA LICITANTE NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A. (SEI Nº 12468787)

6.10. No seu pedido, a licitante requer:

a) Redução da nota de Estratégia de Mídia e Não Mídia da RECORRIDA MENE & PORTELLA em, ao menos, 5 pontos, pela flagrante extrapolação da verba do briefing e descumprimento do Edital. Com isso, sua nota muda de 14,8 para 9,8

pontos, de maneira isonômica às agências que tiveram um apontamento de razoável cumprimento de avaliação, tais como a CALIA, CAFÉINA e E3, de modo a se observar os princípios da isonomia e vinculação ao edital, preservando-se a lisura do certame;

b) Redução de nota da RECORRIDA MENE & PORTELLA na Estratégia de Mídia e Não Mídia em, pelo menos mais, 1,5 ponto, em face da ausência de simulação de resultados na TV Aberta e plano tático em Internet e Redes Sociais, de modo a situar-se nas mesmas condições de notas auferidas pelas agências OCTOPUS e PÚBLICA em suas Estratégias de Mídia e Não Mídia, observando-se a isonomia entre as concorrentes;

c) Redução da pontuação da RECORRIDA MENE & PORTELLA em Estratégia de Mídia e dos Resultados nos relatos “1 – Prefeitura Municipal de Manaus - Combate às Queimadas” e “2 - Governo do Amazonas - Essa é a minha gente”, em razão da ausência de 2 atributos de pontuação: i) estratégia da campanha e ii) dados concretos de desempenho (quantitativos ou relativos). Se aritmeticamente cada Relato vale 3,3 pontos, por falta de 2 atributos essenciais de pontuação nos relatos 1 e 2 da RECORRIDA, uma nova avaliação deve ser procedida, reduzindo-se em 1,6 ponto cada um dos relatos. Por consequência, a nota correta da RECORRIDA MENE & PORTELLA deve ser de 6,8 pontos nesse quesito;

d) Redução da pontuação da Ideia Criativa da RECORRIDA MENE & PORTELLA em, pelo menos, um décimo da pontuação a ela auferida pela exemplificação da peça “PLACA DE ESTRADA” não considerada na programação de mídia, caso não seja revisada a pontuação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, em razão desse fato; e

e) Majoração da pontuação da RECORRENTE NOVA SB, em Raciocínio Básico, ao mesmo patamar da RECORRIDA, ou, alternativamente, reduzir a pontuação em Raciocínio Básico da RECORRIDA MENE & PORTELLA à mesma pontuação conferida à RECORRENTE, em observância ao princípio da isonomia.

6.11. Em relação a licitante Mene & Portella, a recorrente afirma que houve flagrante extrapolação da verba do Briefing, quebra da isonomia e descumprimento do edital, a Nova apresentou os seguintes apontamentos:

"11. O briefing da Concorrência 01/2022 estipulava um exercício estratégico de comunicação e criação de até R\$ 20 milhões, conforme o item 6 do documento

6. VERBA PREFERENCIAL PARA INVESTIMENTOS - no cálculo de alocação dos valores a serem aplicados na presente campanha para produção, veiculação, distribuição ou exposição das peças publicitárias, a licitante deve considerar, como verba referencial, a verba de até R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais)

12. Por verba referencial entende-se: valor que as licitantes não devem ultrapassar em seu exercício de Mídia e Não Mídia. Caso ocorra, que, no máximo, essa extrapolação seja de poucas dezenas de milhares de reais. E, ainda que não represente um ganho, qualquer que seja, para a estratégia de comunicação e ideia criativa na proposta sob análise.

13. Se assim não fosse, estaríamos diante de favorecimento a uma licitante que não obedeceu essa regra, enquanto as demais concorrentes tiveram de se ater aos limites dos valores da verba referencial. Isso porque previu mídia ou peças publicitárias em valores abaixo da realidade do mercado em que atua o Governo Federal - que em licitações de serviços de publicidade desse naipe são parametrizados pelas tabelas cheias dos veículos de comunicação e por orçamentos de produção que se adequem aos valores do Sistema de Referência do Governo Federal -, seja porque simplesmente não valorou mídia/peças publicitárias previstas em ações de comunicação de sua proposta técnica.

14. Pois bem, a RECORRIDA infringiu os dois casos - valores infinitamente menores e não valorou algumas de suas ações propostas, conforme passamos a demonstrar nas motivações seguintes:

a) Da insuficiência de valores para a produção de 17 filmes de 30” - 1 para público geral, 16 para cada estado do Norte e Nordeste: (Itens 15 a 23 do recurso)

“23. Para fins de demonstração cabal da extrapolação gritante dos limites e quebra da isonomia pela RECORRIDA, buscamos um orçamento para essas características, com equipes pequenas e simultâneas, saindo das cidades polos desses estados, 7 diárias de captação, cessão de direitos por 6 meses, enfim uma produção bastante enxuta (cotação no Anexo 1). Ainda assim, não menos que R\$ 79.647,00 (setenta e nove mil, seiscentos e quarenta e sete reais) custaria cada um dos filmes, em um total de R\$ 1.354.000,00 (um milhão, trezentos e cinquenta e quatro mil reais) o preço de pacote. Como a RECORRIDA previu um valor de R\$ 325.720,00 (trezentos e vinte cinco mil, setecentos e vinte reais) para os mesmos 17 filmes, temos somente com essas peças publicitárias um custo não estimado de R\$ 1.028.280,00 (um milhão, vinte e oito mil, duzentos e oitenta reais).”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão compreende que, uma vez relacionado na contrarrazões da Recorrida o orçamento para a produção dos filmes supracitados, sendo um total de 17 filmes (VT 30”), orçados a R\$ 19.160,00 (dezenove mil cento e sessenta) cada um, totalizando R\$ 325.720,00 (trezentos e vinte e cinco mil, setecentos e vinte reais), conforme no anexo 1 do documento analisado, tal orçamento comprova os preços citados na proposta, não cabendo questionamento em relação aos valores apresentados pela recorrida.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

b) Da omissão dos custos de produção digital da campanha (itens 24 a 29)

“A RECORRIDA considerou em sua Ideia Criativa uma série de peças digitais, sendo na lista de exemplificadas, as de número 4, 6 e 7, a saber:

— 4) Post carrossel, formato 1.080 x 1.080 px - Função: divulgação do “valor social” do Programa, focando no seu funcionamento;

— 6) Web banner, modelo display expansível, formato 728 x 90/300 px - Função: trabalhar a formação de opinião e ser “ponte” para acesso a todas às informações do Programa;

— 7) Post para Internet, modelo Interstitial, formato: 320 x 480px - Função; utilizar um case do Programa para formação de opinião e acesso à informação.

25. Da lista de peças não exemplificadas, temos as de número 71-86, 87-102, 103-118, 119-135, a saber:

— 71-86) 16 posts internet, modelo Interstitial, formatos 480x280, 480x320, 480x640 - Função: trabalhar o esclarecimento e a percepção dos benefícios do PAB, focando e dirigindo informação diretamente aos usuários do Norte e do Nordeste;

— 87-102) 16 posts, modelo Native Image, formatos 1200x627, 627x627, 200x200 - Função: divulgação de “oportunidades” 10 geradas pelo Programa e estímulo à adesão, direcionada especificamente às regiões Norte e Nordeste;

— 103-118) 15 web banners, modelo “Display”, formatos: 300x250px, 728x90px, 320x50px, 300x600px, 468x60px: 160x600px, 88x31 px, 300x100 px, 970x250px, 1920x400px, 358x596px - Função: formação de opinião e valorização do Programa, com mensagens específicas aos estados do Norte e do Nordeste;

— 119-135) 17 posts estáticos, formato 1200 x 628px - Função: trabalhar a mensagem principal do PAB nas plataformas Facebook e Instagram, de forma universalizada (1 post geral) e regionalizada, com 1 por estado do Norte e do Nordeste (como mídia e recurso próprio).

26. A soma dessas peças perfazem;

— 3 peças exemplificadas.

— Dos itens não exemplificados, temos o item 71-86, como sendo 16 posts nos formatos 480x280, 480x320, 480x640, totalizando 48 peças; o item 87-102, como sendo 16 posts Native Image nos formatos 1200x627, 627x627, 200x200, totalizando 48 peças; o item 103-118 como sendo 15 web banners nos formatos 300x250px, 728x90px, 320x50px, 300x600px, 468x60px, 160x600px, 88x31px, 300x100px, 970x250px, 1920x400px, 358x596px, totalizando 165 peças; e o item 119-135, que tem 17 posts no formato 1200x628px, totalizando 17 peças.

— Somando os itens acima citados, temos 281 peças.

27. A RECORRIDA não apresentou custos de produção para esses itens, tendo argumentado como justificativa na planilha de Investimentos de Produção que as peças serão produzidas internamente, portanto sem custos internos. Essa observação não condiz com as diretrizes de produção I I do Governo Federal, em que as formas inovadoras de comunicação são orçadas e faturadas com fornecedores especializados. E, em uma licitação, para que se guarde a isonomia entre as propostas, não há como um custo tão relevante ser tratado como custo interno.

28. O próprio Edital, em seu item 11.3.4.2, que trata do resumo geral do plano de mídia proposto, determina pelo seu inciso h) a apresentação dos valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

29. A RECORRIDA, com o emprego dessa estratégia, que como vimos no parágrafo acima, em total dissonância com o Edital, logrou vantagem indevida sobre as demais licitantes que orçaram esse custo e por isso diminuiriam sua verba de divulgação da campanha. Considerando a referência mais baixa do Governo Federal, que são as da SECOM-PR para campanhas com alto valor na mídia digital, um fornecedor (cotação no Anexo 2) enviou orçamento de produção digital de R\$ 40.365,00 (quarenta mil, trezentos e sessenta e cinco reais). Não há como não considerar pelo menos esse orçamento (o de menor valor possível) nos custos de produção da RECORRIDA, o que soma um valor não previsto em sua proposta de R\$ 40.365,00 (quarenta mil trezentos e sessenta e cinco reais.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão entende que as alegações do recurso não merecem prosperar, a Recorrida apresentou condições de produção interna. Além disso, não há normativo que impeça a agência de produzir peças de internet internamente e não cobrar por esse serviço.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

c) Do descumprimento da obrigação de orçar custos de AD Server (itens 30 a 31)

“Os Ministérios, Estatais e demais órgãos do Governo Federal, por meio de suas agências, contratam serviços de AD Server

para subirem suas campanhas e, posteriormente, fazerem o controle da exibição e avaliação delas. Não diferente deveria ser uma campanha proposta em uma licitação, fato que pode ser verificado nas propostas da RECORRENTE e das demais licitantes que entendem da necessidade desse recurso para se ter uma campanha digital controlada. Entretanto, esse serviço indispensável em uma campanha do Governo Federal não foi previsto pela RECORRIDA. Considerando as estimativas de cliques, views e impressões previstos na proposta da RECORRIDA, embora não real, como veremos adiante, versus os custos unitários usualmente cobrados por fornecedores desse ramo, temos:

- CPM: 27.280.000 impressões (R\$ 0,13) = R\$ 3.546,40
- CPV: 332.500 impressões (R\$ 0,023) = R\$ 7.647,50
- CPC: 66.800 impressões (R\$ 0,13) = R\$ 1.536,40
- TOTAL: R\$ 12.730,30 31.

Temos, portanto, o custo de R\$ 12.730,30 (doze mil, setecentos e trinta reais e trinta centavos), conforme cálculo acima, não previsto nos investimentos de produção da RECORRIDA.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

No Edital não consta a necessidade de aplicação de Adserver, bem como a não obrigatoriedade da sua inserção na veiculação de peças de internet.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

d) Da ausência de previsão dos custos de link para as afiliadas da TV Globo (itens 32 a 35):

“35. De acordo com a tabela da TV Globo (Anexo 3), cada custa R\$ 375,00 (trezentos e setenta e cinco reais), que, multiplicados pelos 119 envios, totaliza R\$ 44.625,00 (quarenta e quatro mil, seiscentos e vinte e cinco reais), valor não considerado na planilha de custos.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, e de acordo com as razões apresentadas pela Recorrida, bem como expertise técnica desta Subcomissão, os motivos da Recorrente não encontram guarida. Pelo exposto, esta Subcomissão Técnica não detectou irregularidades quanto à suposta ausência de previsão de custos de link para as afiliadas da Rede Globo, que segundo a Recorrida, a emissora em questão garante a veiculação em todos os programas locais, a partir de uma grande de veiculação nacional.

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

e) Da desconsideração dos custos de mídia de painéis de estrada (itens 36 a 45):

“Incontestável que a RECORRIDA burlou os ditames do edital, e, por isso, uma peça que faz parte da lista de exemplificadas de sua Ideia Criativa, deve ter seu custo de veiculação — R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais) acima reportados - incluído na simulação de investimentos de mídia e nos investimentos de produção. Considerando apenas a impressão dos leiautes das Placas de Estrada e não o custo da estrutura física das placas, reduz a produção em R\$ 100.500,00 (cem mil e quinhentos reais), mas, mesmo assim, representa flagrante burla, pois o valor líquido é R\$ 799.500,00 (setecentos e noventa e nove mil e quinhentos reais) que devem ser somados na verba da campanha proposta pela RECORRIDA.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Pelo exposto, esta Subcomissão entende que a Recorrida, ao sugerir a peça, se equivocou quanto aos canais próprios de comunicação do Ministério da Cidadania, conforme pode ser verificado no item 8 do briefing.

Dessa forma, esta subcomissão decide deferir parcialmente o recurso da Recorrente considerando o 0,5 ponto já descontados quando da apresentação dos mesmos argumentos pela empresa Calia, item 6.7, alínea "c" do documento, no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia do Invólucro I, totalizando com a soma dos três membros a média total de 14,3 pontos neste item.

6.12. A Recorrente ainda apresentou o item : DA AUSÊNCIA DE SIMULAÇÃO DE RESULTADOS NA TV ABERTA, PLANO TÁTICO EM INTERNET E REDES DIGITAIS E DESCUMPRIMENTO DO EDITAL PELA MENE&PORTELLA, (Itens 52 a 69 do recurso):

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

6.13. Ademais a Recorrente solicita que sejam revistos e minorados a pontuação da Mene & Portela nos seguintes itens:

a) Pede a redução da nota no quesito Ideia Criativa pela exemplificação de peça “Placa de Estrada” não considerada na programação de mídia (itens 70 a 72 do recurso):

“70. Toda a discussão sobre a inexequibilidade da peça PLACA DE OBRA, pseudonominada “PLACA DE ESTRADA” na Estratégia de Não Mídia da RECORRIDA, alcança a Ideia Criativa da licitante, pois ela foi a peça de número 9, entre as 10 exemplificadas.

71. Exemplificar uma peça que não tem nenhuma condição de ser exposta - a não ser que seja transmutada para uma peça de mídia paga, fato que deve ser revisto e será um dos motivos da extrapolação da verba da RECORRIDA - deverá trazer consequências negativas na nota da Ideia Criativa, se o órgão licitador não despontuar a nota da Estratégia de Mídia e Não Mídia por esa grave infringência.

72. Que se despontue a nota da Ideia Criativa da RECORRIDA em pelo menos um décimo da pontuação auferida, por criar uma peça 27 falsa. Isso se nada for revisado na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Um ou outro, quiçá nos 2 quesitos, diante da situação tão bizarra proposta pela RECORRIDA.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Pelo exposto, esta Subcomissão entende que a Recorrida, ao sugerir a peça, se equivocou quanto aos canais próprios de comunicação do Ministério da Cidadania, conforme pode ser verificado no item 8 do briefing.

Dessa forma, esta subcomissão decide deferir parcialmente o recurso da Recorrente considerando o 0,5 ponto já descontados no item (vide 6.7, alínea "c") da recorrida, no subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia do Invólucro I, totalizando com a soma dos três membros a média total de 14,3 pontos neste item.

b) Aduz incompletude no Raciocínio Básico da Mene & Portella em comparação ao próprio, alegando que houve uma “análise insuficiente das características e especificidades do Ministério da Cidadania e do seu papel no contexto da sua atuação”:

“74. Primeiramente, não há na proposta da RECORRIDA menção à atuação do Ministério junto ao esporte - o que se tem no texto é a reprodução de uma mensagem de incentivo à prática esportiva, postada pelo Ministério e sua análise de comunicação. A mera cópia de um não configura acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante. A política desportiva brasileira é muito maior, inclusiva e reconhecida com medalhas, do que a reprodução do demonstra.

75. Em segundo lugar, também não há na proposta da RECORRIDA qualquer menção ao papel do Ministério na conscientização e prevenção 28 das drogas ou amparo a famílias e municípios em situação de calamidade. Essas ações, essenciais para construção de uma sociedade mais justa e humana, são ignoradas na proposta da RECORRIDA.

76. Contudo, o mais importante é que essas omissões demonstram que a RECORRIDA não conseguiu mostrar seu conhecimento acerca de todo o impacto da atuação do Ministério na sociedade brasileira. E, sobretudo, a forma inovadora e diferenciada com que o Ministério conduz as políticas públicas de assistência social. Não há uma única menção na proposta da RECORRIDA à forma articulada e integrada dessa atuação. O texto apenas cita: “O Ministério da Cidadania tem uma ampla atuação, com múltiplas funções, o que facilita sobremaneira essa integração da comunicação às políticas públicas desenvolvidas pelo Governo Federal como um todo, incluindo as que se relacionam com a assistência social, com o desenvolvimento e a proteção social, com o esporte”. O texto, portanto, não traduz entendimento ou análise da atuação do Ministério da Cidadania e do contexto da sua atuação.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão não considerou relevante a Recorrida não ter mencionado de maneira detalhada programas que não tenham relação direta com o Alimenta Brasil, como por exemplo políticas de amparo a dependentes de drogas. A menção concisa das atuações do Ministério da Cidadania, feita pela Recorrida, foi suficiente para corroborar a ideia do Raciocínio Básico, uma vez que este traz as recomendações do edital de forma assertiva, como diagnóstico relativo às necessidades de comunicação, compreensão dos desafios, objetivos, características e especificidades do Programa.

A Recorrida apresentou um resumo conciso do problema da fome em nível mundial, e de forma específica no Brasil: o baixo valor nutricional como problema a ser resolvido pelo Programa; os efeitos da pandemia poderiam prejudicar as metas da ODM, sendo o objetivo número 1 erradicar a pobreza e a fome (principal desafio do Alimenta Brasil). Além disso, o relatório se aprofunda na quantidade de pessoas atendidas pelo Ministério da Cidadania durante a pandemia, envolvendo as principais políticas públicas da pasta, que beneficiou 45 milhões de brasileiros. E ainda, verificou-se que toda a abordagem sobre a evolução nutricional do brasileiro foi útil para embasar a urgente necessidade do Programa Alimenta Brasil.

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

- Argui erros quanto a análise quanto ao tema do desafio de comunicação da Mene & Portella (itens 77 a 84 do recurso):

“77. A rigor, grande parte do Raciocínio Básico da RECORRIDA apresenta informações imprecisas e repetidas. Por exemplo: a referida licitante afirma que faz uma visita à trajetória das políticas de segurança alimentar no país, porém não cita nenhuma política. E elas existem de forma institucionalizada desde a década de 30, como demonstra o texto de Francisco de Assis Guedes de Vasconcelos, “Combate à Fome no Brasil: uma análise histórica de Getúlio à Lula”: — “Portanto, no transcurso do Estado Novo (1937-1945), a partir da instituição do salário mínimo, da criação do Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS) e da Comissão Nacional de Alimentação (CNA), entre outras intervenções estatais (Anexo 1), registra-se a emergência da política social de alimentação e nutrição, denotando que o Estado brasileiro procurava se aparelhar de novos mecanismos que lhe garantissem legitimidade e hegemonia.”

78. O texto da RECORRIDA, erroneamente, faz parecer que esse tema só apareceu no país na década de 80. É uma imprecisão histórica imperdoável em um texto técnico. Esse adendo é importante, na medida em que considerar o enfrentamento da fome e da desnutrição como coisa recente é desconhecer o histórico de combate à fome no país e o longo caminho percorrido pelo Ministério da Cidadania. É fazer uma tábula rasa de todo um histórico de aprendizagem sobre como lidar com o problema e superá-lo. E minimizar o desafio enfrentado pelo Ministério da Cidadania, e, sobretudo, a forma inovadora e diferenciada com o qual ele o enfrenta: por meio de uma política articulada, transversal, que “conversa” com outras políticas públicas e traz melhores resultados para seus beneficiários diretos.

79. Além disso, no parágrafo citado (da trajetória das políticas de segurança alimentar no país), a RECORRIDA se resume a apresentar uma análise da evolução nutricional do brasileiro - o que já tinha sido feito na página anterior do mesmo documento. Importante: a análise da evolução nutricional do brasileiro, não é a mesma coisa que análise da política de combate à fome e desnutrição no país. Dessa forma, o texto que reivindica uma análise histórica da política de segurança alimentar fica aquém dela, demonstrando confusão entre política pública e as legítimas preocupações das políticas públicas de combate à fome e à desnutrição com as mudanças nos hábitos alimentares da população.

80. Em segundo lugar, é necessário enfatizar que a reprodução de posts e sua análise de comunicação não constituem entendimento sobre o papel do Ministério e o contexto da sua atuação. Tampouco representa identificação das necessidades de comunicação do Ministério da Cidadania. Até porque uma análise da comunicação séria, deve, antes de tudo, evidenciar o baixo impacto da comunicação do Ministério, que mesmo tendo beneficiado milhões de brasileiros, não apresenta número significativo de likes nas suas postagens. Ainda que muitos beneficiários sejam das classes D e E, as pesquisas demonstram que a internet também tem penetração nessas classes, a exemplo da Pesquisa ABMRA 2021 sobre a digitalização do público rural no Brasil: quase 95% do público possui smartphone; 90% costumam acessar alguma rede social.

81. Sob esses aspectos, é um número muito inferior ao desejável. E, se a RECORRIDA escolheu percorrer esse caminho para apresentar as necessidades de comunicação do Ministério, deveria ter identificado que o problema é de outro nível. Nesse sentido, é importante destacar que o briefing proposto visa exatamente superar essa dificuldade, trazendo mais visibilidade para os programas e políticas sociais do Ministério (briefing pág. 47).

82. E por fim, a RECORRIDA falhou ao não demonstrar conhecimento sobre o Programa Alimenta Brasil, na medida em que não menciona toda a infraestrutura logística disponibilizada pelo Governo Federal, como caminhões, armazenagem etc. que são constitutivos do Programa Alimenta Brasil e que fazem a diferença nos seus resultados.

83. Em relação aos desafios, objetivos e necessidades de comunicação do Ministério das Cidades, a RECORRIDA não faz menção ao desafio e tampouco às necessidades de comunicação do Ministério para superá-lo. Já evidenciamos que a análise de posts não traduz as reais necessidades de comunicação do Ministério.

84. De outro lado, a nota da RECORRENTE NOVA SB no Raciocínio Básico foi de 7,6 pontos dos 10 possíveis. No geral, a avaliação é de que não demonstramos entendimento sobre a atuação do Ministério e sobre o Programa Alimenta Brasil. Tomemos como referência as justificativas do avaliador Luiz Eduardo, que deu a nota 7, portanto, mais crítico que os outros 2 que pontuaram nosso Raciocínio Básico com nota 8:

- A agência demonstrou entendimento coerente do briefing, porém superficial. Abordou com pouca propriedade a

abrangência e o contexto de atuação do Ministério da Cidadania. E, ainda, apresentou análise razoável do desafio de comunicação, porém não abordou propriamente as necessidades de comunicação. Ressalta-se que o entendimento dos objetivos de comunicação ficou comprometido por não retratar a importância da perspectiva do beneficiário/consumidor na construção da proposta da campanha.

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão compreendeu que a análise apresentada pela Recorrida foi elaborada em conformidade com o que o briefing exigiu e trouxe informações suficientes para embasar a proposta. Justificando, portanto, a avaliação realizada.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

- Alega que a Recorrente abordou com propriedade e abrangência a atuação do Ministério das Cidades:

"85. Nesse caso, gostaríamos que de fato apontassem onde esse entendimento falhou. Qual aspecto ou atuação do Ministério não está nas duas páginas dedicadas à sua atuação e à forma articulada e inovadora com a qual ela é feita? A RECORRENTE até mesmo citou política específica do Ministério, como o "Criança Feliz".

86. A RECORRIDA MENE&PORTELLA, em contraste, além de não mencionar todo o escopo da atuação do Ministério, sequer cita qualquer política, obtendo ainda assim avaliações melhores. A reprodução de texto de post na internet não configura, de forma alguma, entendimento de política pública, tampouco destaca seus resultados ou diferenciais."

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

- Argumenta que a análise das necessidades e objetivos de comunicação realizada pela Mene&Portella é mais completa do que foi examinado por esta Subcomissão: (itens 87 a 92 do recurso)

"87. Qual aspecto do Programa Alimenta Brasil e da sua importância não foi compreendida pela RECORRENTE NOVA SB? A perspectiva dos beneficiários foi mencionada no texto.

88. A avaliação anota suposta ausência de devido destaque à perspectiva dos beneficiados com a doação de alimentos. Contudo, essa dimensão não é solicitada no objetivo geral da comunicação e nem dentre os objetivos específicos elencados no edital. O que o briefing solicita às licitantes está reproduzido a seguir (pág. 48 do edital):

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Geral: Criação de uma campanha publicitária para a programação do Programa Alimenta Brasil, com informações que possam ampliar os esclarecimentos e a adesão para oferecer oportunidades com a finalidade de transformar a vida de muitos brasileiros no contexto socioeconômico do país.

Específicos: Demonstrar que o Ministério da Cidadania é referência em soluções inovadoras ao desenvolver e oferecer programas de políticas públicas voltados ao tema de segurança alimentar, com capilaridade e eficiência, abrangendo desde os menores municípios às maiores metrópoles [...]

89. O objetivo do briefing é muito claro: "Criação de uma campanha publicitária para a promoção do Programa Alimenta Brasil, com informações que possam ampliar os esclarecimentos e a adesão para oferecer oportunidades com a finalidade de transformar a vida de muitos brasileiros no contexto socioeconômico do país". Ou seja, o objeto principal da nossa comunicação é estimular a adesão de agricultores, prefeituras, ONGs, envolvidos com a compra e doação de alimentos. A expectativa de adesão ao programa diz respeito aos entes citados anteriormente. A própria literatura do Ministério da Cidadania indica esse entendimento [...]

Beneficiários consumidores

92. A RECORRIDA MENE&PORTELLA dedica a maior parte do seu texto em relação à necessidade e objetivos de comunicação do Ministério. Somente nas 8 linhas finais tal pertinência quanto ao Programa Alimenta Brasil é discorrido. Porém, trata apenas dos desafios de comunicação e ainda de maneira genérica - quase que teórica sem aprofundamentos das particularidades a serem comunicadas."

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Esta Subcomissão compreendeu que a análise apresentada pela Recorrida foi elaborada em conformidade com o que o

briefing exigiu e trouxe informações suficientes para embasar a proposta. Justificando, portanto, a avaliação realizada.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

6.14. Em relação aos relatos da licitante Mene & Portela assevera:

“100. Portanto, toma-se evidente que não caberia a nota máxima diante das graves omissões apresentadas pela RECORRIDA MENE & PORTELLA (estratégia da campanha e dados concretos de desempenho) - na Estratégia de Mídia e nos Resultados apresentados nos referidos relatos. Em face do que se faz mister o desconto da sua pontuação para que a lisura do certame não prejudicada, nos termos do Edital e do princípio do tratamento isonômico entre as concorrentes. Se aritmeticamente cada Relato vale 3,3 pontos, por falta de 2 atributos essenciais de pontuação nos relatos 1 e 2, uma nova avaliação deve ser procedida, reduzindo-se em 1,6 ponto cada um dos relatos. Por consequência, a nota correta da RECORRIDA deve ser de 6,8 pontos neste quesito.”

RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO:

Referente ao questionamento, esclarece-se:

Esta Subcomissão entende que a apresentação de dados não é a única forma para a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente. E, uma vez que a Recorrida apresentou cartas de Validação, assinadas por servidores públicos competentes para tal, atestando os resultados positivos das campanhas relatadas, isso foi considerado suficiente por esta Subcomissão a justificar a nota concedida à Recorrida.

Dessa forma, analisadas as alegações da Recorrente e as contrarrazões da Recorrida, esta Subcomissão Técnica mantém sua avaliação inicial e entende que não foram apresentados argumentos ou fatos que justifiquem a sua revisão e consequente alteração da nota atribuída ao item em questão, tendo sido observado o item 20.4. do Edital e art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993; julga-se, portanto, improcedentes as alegações apresentadas pela Recorrente.

7. CONCLUSÃO

7.1. Diante todo o exposto, após o ajuste das notas feito no Item 1, esta Subcomissão conhece os recursos interpostos pelas licitantes Calia e Nova SB e defere parcialmente para:

- a) Diminuir 1 (um) ponto da Mene&Portella no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia do Invólucro I, totalizando com a soma dos três membros a média total de 13,8 pontos no item;
- b) Aumentar 2,5 (dois e meio) pontos da Calia no subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária do Invólucro I, passando de 16,5 para 19 pontos a avaliação do membro da comissão, totalizando assim, com a soma dos três membros a média total de 18 pontos neste item;
- c) quanto as demais alegações, nega-lhes provimento.

7.2. Em virtude da alteração das notas, fica assim definida a classificação das empresas participantes desta concorrência:

| COLOCAÇÃO | INVÓLUCRO | EMPRESA | PONTUAÇÃO Invólucro I | PONTUAÇÃO Invólucro III | PONTUAÇÃO TOTAL |
|-----------|-----------|---|-----------------------|-------------------------|-----------------|
| 1ª | 8 | FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. | 58,50 | 32,50 | 91,00 |
| 2ª | 7 | AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. | 57,00 | 32,80 | 89,80 |
| 3ª | 1 | MENE & PORTELLA LTDA. | 52,13 | 33,30 | 85,43 |
| 4ª | 3 | NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A. | 50,00 | 35,00 | 85,00 |
| 5ª | 16 | BINDER COMUNICAÇÃO LTDA. | 49,97 | 32,00 | 81,97 |
| 6ª | 10 | CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA. | 46,87 | 35,00 | 81,87 |
| 7ª | 13 | CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. | 47,47 | 32,80 | 80,27 |
| 8ª | 11 | DEBRITO PROPAGANDA LTDA. | 49,90 | 29,60 | 79,50 |
| 9ª | 14 | MOOVE - PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA. | 45,30 | 31,00 | 76,30 |
| 10ª | 12 | SOUL PROPAGANDA EIRELI | 44,37 | 30,00 | 74,37 |
| 11ª | 15 | PROPAGANDA DESIGUAL LTDA. | 44,00 | 29,80 | 73,80 |
| 12ª | 2 | FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA. | 41,70 | 29,30 | 71,00 |

| | | | | | |
|-----|---|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| 13ª | 6 | E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. | 41,00 | 29,30 | 70,30 |
| 14ª | 5 | OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. | 41,47 | 27,10 | 68,57 |
| 15ª | 9 | CAFÉINA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. | 43,73 | 24,80 | 68,53 |
| 16ª | 4 | IV5 PROPAGANDA LTDA. | 32,87 | 26,00 | 58,87 |

É a decisão.

CAIO AQUINO

Membro Subcomissão Técnica

Concorrência Ministério da Cidadania nº 01/2022

GERMANO BONA

Membro Subcomissão Técnica

Concorrência Ministério da Cidadania nº 01/2022

LUIZ EDUARDO GOULART

Membro Subcomissão Técnica

Concorrência Ministério da Cidadania nº 01/2022



Documento assinado eletronicamente por **Caio Cezar de Aquino Soares, Assessor(a) Técnico(a)**, em 29/06/2022, às 18:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Germano Bona, Assessor(a) Especial**, em 29/06/2022, às 18:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Eduardo Goulart Gonçalves, Usuário Externo**, em 30/06/2022, às 11:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.cidadania.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **12589553** e o código CRC **8B42DOCB**.

