

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO
DA SAÚDE**

**REF.: Concorrência n. 01/2021, Processo:
25000.021006/2021-84**

**CC&P - COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E
PUBLICIDADE LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado,
inscrita no CNPJ/MF sob o número 69.277.291/0001-66, Agência
de Propaganda e de Publicidade, com endereço no Setor Rua
Fidêncio Ramos, 195, 4º andar / Conj. 43 - Vala Olímpia -
São Paulo (SP), CEP 04.551-010, vem, respeitosamente,
por sua representante legal devidamente constituída
no processo de licitação em epígrafe, a **Sra. Antonia
Selma Ramos Rossi** (RG 01.273.196-03 SSP/BA e CPF
120.399.695-00, **Diretora de Atendimento e Operações
da CC&P**, em atenção ao "resultado de proposta
técnica" publicado no Diário Oficial da União em
17/05/2022, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos dos itens 22 e ss., do Edital
n. 15/2022, pelas razões de fato e direito a seguir
expostas, acompanhadas de cópias declaradas
autênticas pelos subscritores.

TEMPESTIVIDADE

1. Conforme ata em anexo, a 2ª Sessão Pública da Concorrência n. 01/2021 ocorreu em 16/05/2022.
2. Assim, considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis previsto no edital e no art. 109, da Lei n. 8.666/1993, e a data do protocolo deste recurso, deve ser declarada a sua tempestividade.

RAZÕES DE RECURSO

3. O presente recurso possui o intuito de apontar irregularidades relativas à participação de três agências no certame: DEBRITO, NACIONAL, CALIA e NOVA/SB.
4. Como é cediço, a avaliação e julgamento da Proposta Técnica para a prestação de serviços publicitários se vale do desenvolvimento de uma campanha publicitária simulada, fictícia, desenvolvida pelas licitantes - agências de publicidade - se valendo do conhecimento e qualificação técnica de suas equipes, tais como criação, planejamento, pesquisa, mídia e outras.
5. Compondo a Proposta Técnica, estão o Plano de Comunicação e o Conjunto de Informações sobre as licitantes (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).
6. Para o desenvolvimento integral da campanha publicitária simulada, as licitantes deverão apresentar detalhamento dos subquesitos técnicos necessários para o atendimento do briefing.
7. O *briefing*, conforme definido pela Instrução Normativa n. 3/2018 da SECOM/PR, se constitui no documento no qual são registradas, de forma "clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato."
8. Assim, as agências licitantes deverão atender rigorosamente as disposições do briefing para desenvolver a campanha publicitária simulada, mediante o desenvolvimento dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e de Não-Mídia.

9. Como é sabido, cada subquesto referido tem uma finalidade no desenvolvimento da apresentação do Plano de Comunicação:

- **Raciocínio Básico:** através do qual a licitante apresenta diagnósticos das necessidades de comunicação publicitária institucional do ente ou órgão da Administração Pública;

- **Estratégia de Comunicação Publicitária:** apresentação pelas licitantes das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metes de comunicação desejadas pelo órgão licitante, mediante a explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamenta a proposta de solução publicitária e a explicação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação sugerida, principalmente a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar;

- **Ideia Criativa:** apresentação pelas licitantes de campanhas publicitárias com a relação de todas as peças que julgarem necessário para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação, corporificadas e não corporificadas; e

- **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** através da qual as licitantes explicarão e justificarão a estratégia e as táticas

recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing, bem como com a simulação de plano de distribuição em que as licitantes identificarão todas as peças destinadas à veiculação, exposição ou distribuição.

10. Como se vê, o Plano de Comunicação é o documento fundamental para que as licitantes sejam avaliadas pela Subcomissão Técnica quanto à sua qualificação técnica, que, nas concorrências de serviços publicitários, tanto do tipo Melhor Técnica quanto de Técnica e Preço, tem prevalência no julgamento das propostas das licitantes.

11. Portanto, é de rigor que as disposições do edital, inclusive e notadamente, quanto às condições estabelecidas pelo briefing, para desenvolvimento da campanha publicitária simulada, devem ser rigorosamente cumpridas pelas licitantes, assim como também exigidas pela Subcomissão Técnica e pela Comissão Permanente de Licitação, na avaliação e julgamento.

12. Os princípios que regem as licitações, estabelecidas pelo artigo 3º da Lei 8.666/93, são aplicados no julgamento das propostas técnicas, em especial no Plano de Comunicação.

13. A Subcomissão Técnica e a Comissão Permanente de Licitação não podem relevar erros e infringências ao briefing, que estabelece as condições para a apresentação da campanha simulada, sob pena de serem afrontados os princípios da vinculação às disposições do edital, da isonomia, da

impressoalidade, da probidade administrativa, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

14. Ocorre que na avaliação e julgamento dos Planos de Comunicação apresentados pelas licitantes De Brito e Nacional, os ilustres componentes da Subcomissão Técnica não atentaram para erros cometidos pelas duas licitantes, que impactam profundamente suas proposições.

a) Licitante DEBRITO

15. Em relação à licitante DEBRITO, constata-se as seguintes irregularidades:

(i) Indicação equivocada do público-alvo

16. Em flagrante e crasso erro no desenvolvimento da estratégia de mídia, a referida agência De Brito indica como Público-Alvo Primário o **formador de opinião**, o qual, de acordo com o briefing formulado pelo Ministério da Saúde, constante do edital, seria **público-alvo SECUNDÁRIO**.

17. Ora, tal erro é inaceitável no desenvolvimento de uma campanha publicitária, pois o público-alvo é o destinatário das mensagens, informações, orientações, educação da publicidade institucional (tal como dispõe o parágrafo 3º do artigo 37 da Constituição Federal).

18. O público-alvo Primário é, à evidência, a quem principalmente, direta e expressamente, a publicidade deve atingir. O secundário, pela própria definição, é um público-alvo complementar, subalterno e não principal.

19. Se a campanha desenvolve uma estratégia de mídia e de não mídia destinada fundamentalmente ao público-alvo primário e, portanto, aplica adequadamente a verba publicitária nos meios próprios para isso, o erro na indicação do público-alvo principal - como sendo Formadores de Opinião - comete erro grosseiro, pois privilegia um público secundário, utilizando meios variados, que não os destinados principalmente ao público primário e, portanto, dispondo erradamente da verba publicitária.

20. Esse erro cometido pela De Brito levou a um segundo e inquestionável erro: o de NÃO apresentar ações e peças publicitárias destinadas aos públicos importantíssimos numa vacinação: gestantes, idosos e crianças, esses sim apontados pelo briefing, como PÚBLICO-ALVO PRIMÁRIO.

(ii) Estabelecimento do período da campanha simulada de forma desordenada e contraditória.

21. O briefing estabeleceu, quanto ao Período de divulgação da campanha, que "As licitantes devem indicar o período de acordo com as respectivas estratégias de comunicação a serem propostas e verba indicada para este exercício licitatório".

22. A verba referencial fixada pelo briefing foi de R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais).

23. Pois bem.

24. A confusão em que se envolve a referida licitante DEBRITO na fixação do período da campanha é evidente.

25. A referida agência considerou, inicialmente, um período de 90 (noventa) dias,

informando que serão 30 (trinta) dias de campanha ativa mais 90 (noventa) dias de ação de Wi-Fi.

26. Permitimo-nos transcrever parte da proposta da De Brito, nesse subquesito (destaques inseridos):

"Por isso, o período de veiculação está previsto para a partir do dia 03 de julho de 2022 e terá duração de 30 dias, de 03 de julho a 02 de agosto de 2022, exceto com o Wi-Fi, em que acontecerá uma sustentação de 90 dias.

.....

A etapa de lançamento da campanha é proposta para julho de 2022, e contempla cobertura e alcance por meio de inserções em televisão aberta, televisão fechada, rádio, Wi-Fi, cinema, mídia exterior (OOK e DOOH) e internet (vide anexo 1).

Para a etapa de sustentação, foram propostos: rádio, Wi-Fi, TV fechada, mídia exterior e internet com o objetivo de obter alcance perene na estratégia de mídia a fim de que a campanha disponha de uma maior cobertura e, com isso, estar presente ao longo dos 30 dias. A seleção proposta para esse conjunto possibilita manter a atuação segmentada nos públicos-alvo a partir desses meios, proporcionando alto impacto e o aumento da frequência (vide anexo 1).

Cinema: Considerando que o objetivo neste meio é impactar pessoas formadores de opinião e gestores, estão sendo considerados os principais cinemas em formato standard nas duas cidades mais populosas do país, são elas: São Paulo e Rio de Janeiro. Será veiculado filme 30" durante duas cine-semanas no dia 19/;07 a 08/08/2022 com 70 salas programadas.

O investimento no meio totaliza R\$608.020,00, representando 2,27%.

(.....) formatos de áudio, imagem e vídeo que, além de ampliar o alcance dos vídeos que serão veiculados na TV, buscam também uma maior retenção da mensagem da campanha e o menor caminho do usuário até a informação. No período de 01/07 a 30/07/2022 com exceção do Wi-Fi (90) dias, os veículos digitais contemplados são:"

"O exercício de mídia foi construído entendendo que o período que contempla a volta às aulas seja de fundamental importância para o início da campanha, considerando não apenas a retomada do convívio social das crianças, mas também a importância das instituições de ensino na disseminação da mensagem e desconstrução da desinformação. (....)"

27. Atentem, senhores julgadores, que a licitante explica na sua proposta que o período recomendado para a campanha seria o momento que "contempla a volta às aulas". Todavia, é sabido, de forma notória, que JULHO é o mês de férias escolares em todas as escolas públicas e particulares do Brasil, e não de "volta às aulas".

28. O erro, portanto, é crasso!

(iii) Programação incorreta dos meios

a) Televisão

29. A DEBRITO inseriu na utilização dos meios, a programação de televisão aberta. Assim, na emissora

TV Globo foi selecionado o programa "Bom Dia Praça", de forma Nacional.

VEICULO / EMISSORA	CODIFICAÇÃO	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORÁRIO	PEÇA	FORMATO	AUD. DOM	JULHO 2022										TOTAL DE INSERÇÕES	GRP	CUSTO GRP
								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
GLOBO	NACIONAL	BOM DIA PRAÇA	SEG/SEX	06:00	FILME 30"	30"	4,13											2	8,25	R\$ 19.022,48
		BOM DIA BRASIL	SEG/SEX	08:30	FILME 30"	30"	4,10											4	16,41	R\$ 28.765,06
		MAIS VOCÊ	SEG/SEX	09:30	FILME 30"	30"	3,02											3	9,06	R\$ 32.880,79
		JORNAL HOJE	SEG/SEX	13:25	FILME 30"	30"	5,04											1	5,04	R\$ 48.253,97
		JORNAL NACIONAL	SEG/SEX	20:30	FILME 30"	30"	11,55											1	11,55	R\$ 73.830,91
		JORNAL DA GLOBO	SEG/SEX	01:10	FILME 30"	30"	3,06											2	6,12	R\$ 65.350,48

30. Mais um erro evidente cometeu a DEBRITO na programação dos meios por ela escolhidos, já que não é permitida a compra desse programa "Bom Dia Praça" com essa abrangência, conforme tabela de preços. Vide item B.

Preços NET para exibição em:									
sigla	programas	gênero	dia	horário de Brasília (a)	coeficiente "b"	mai	jun	jul	ago
HORA	Horiz Um	Jornalismo	Sep/Seg	04:00	0,5	35.000	34.100	34.100	34.100
BRA	Bom Dia Praça	Jornalismo	Sep/Seg	06:00	0,5	78.000	78.000	78.000	78.000
NBRA	Bom Dia Brasil	Jornalismo	Sep/Seg	08:30	0,5	127.100	122.100	122.100	122.100
MAVO	Maia Você	Feminino	Sep/Seg	09:30	0,5	103.200	86.200	86.400	95.400
FATI	Encontro	Audência	Sep/Seg	10:45	0,5	114.000	112.000	110.000	110.000
PTV1	Praca TV 1ª Edição	Jornalismo	Sep/Sáb	12:00	0,5	209.000	209.000	209.000	209.000
CEEP	Globo Esporte	Esporte	Sep/Sáb	12:00	0,75	245.200	245.200	245.200	245.200
JNDJ	Jornal Hoje	Jornalismo	Sep/Sáb	13:25	0,75	283.100	242.400	242.400	242.400
N15H	Novela da Tarde - Edição Especial	Novela	Sep/Seg	14:40	0,5	170.100	165.200	165.200	162.200
TARA	Essência da Tarde	Filme	Sep/Seg	15:15	0,5	120.000	95.000	95.000	95.000
VALE	Valer a Pena Ver de Novo	Novela	Sep/Seg	16:45	0,5	170.800	172.800	172.800	172.800
N15H	Novela I (Seg/Seg)	Novela	Sep/Seg	18:25	0,75	418.200	402.200	394.200	402.200
PTV2	Praca TV 2ª Edição (Seg/Seg)	Jornalismo	Sep/Seg	19:10	0,75	519.100	519.100	519.100	519.100
N15H	Novela II (Seg/Seg)	Novela	Sep/Seg	19:40	0,75	558.000	535.000	535.000	535.000
JNAC	Jornal Nacional (Seg/Seg)	Jornalismo	Sep/Seg	20:30	0,75	987.100	952.400	952.400	952.400
N20H	Novela III (Seg/Seg)	Novela	Sep/Seg	21:30	0,75	877.000	802.100	843.000	860.700
TELA	Tela Quente	Filme	Seg	22:35	0,75	329.100	315.000	315.000	315.900
NOLI	No Limite	Reality Show	Ter/Qua/Dom	22:45	0,75	475.200	475.200	475.200	-
SNTI	Show de Terça-Feira	-	Ter	22:55	0,75	491.400	491.400	491.400	491.400

comerciais de 30"
preços em real, válidos para
compras em maio de 2022

Observações:
(a) Horário de início aproximado.
Programas exibidos diariamente podem ter
variação de horário ao longo da semana.
(b) Programas com exibição local (consulte
item 9 da página 60). Os mapas de compra
dos programas com operação Net não
devem contemplar inserções destes
programas.
(c) Vide observação (5) da página 6
(d) Futebol para comercialização isolada,
consulte a pág. 52.
(e) Praça TV 1ª edição pode iniciar às 11h45
em algumas praças

31. No texto é informado que o balizador será apenas o ranking IBOPE:

Antes de detalhar as escolhas, vale salientar que os valores usados na construção do plano de mídia são de tabela cheia, o que impõe alguns limites ao pensamento estratégico, que serão contornados com algumas alternativas detalhadas à frente. A distribuição do investimento seguiu o share de audiência conforme ranking do Ibope.

32. Porém, em nenhum momento foi citada a necessidade de ponderações, bem como o não uso do ranking na programação de TV fechada.

SP

SHARE X INVESTIMENTO DE TELEVISÃO ABERTA - NACIONAL

TV ABERTA	SHARE% PESQUISA	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
TV GLOBO	30,45	54,6%	R\$ 2.377.700,00	35,8%
TV RECORD	11,73	21,0%	R\$ 1.677.700,00	25,2%
TV SBT	9,66	17,3%	R\$ 1.433.600,00	21,6%
TV BAND	3,08	5,5%	R\$ 706.642,00	10,6%
REDETV	0,82	1,5%	R\$ 454.620,00	6,8%
TOTAL	55,74	100,0%	R\$ 6.650.262,00	100%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2021 to 28/02/2022 - Nacional (RM Completo)

SHARE X INVESTIMENTO DE TELEVISÃO FECHADA - NACIONAL

TV ABERTA	REALIZADO	
GLOBO NEWS	R\$ 1.088.480,00	46,0%
RECORD NEWS	R\$ 753.400,00	31,8%
CNN	R\$ 358.600,00	15,1%
BAND NEWS	R\$ 168.000,00	7,1%
TOTAL	R\$ 2.368.480,00	100%

33. A agência não fez a simulação do meio TV, tanto no texto, quanto nos arquivos anexos. Isso mostra que a agência não tem a ferramenta de pesquisa para realizar a simulação.

34. Mesmo com o erro crasso, a agência recebeu da Comissão a nota máxima nesse quesito.

35. Outra falha que impacta a proposta na Estratégia de Mídia e de Não Mídia da DEBRITO é a não previsibilidade dos custos de cópias e/ou envios de links nos valores de produção. Isso significa falha no valor total da campanha e, portanto, ultrapassará o valor fornecido pelo cliente.

b) Rádio

36. Para o meio Rádio, a DEBRITO apresentou a solução de utilização de duas emissoras que operam em rede: CBN e JOVEM PAN:

Rádio: Foram selecionadas as duas principais emissoras de rádio rede, são elas: CBN e Jovem Pan. Com essas duas emissoras, temos a veiculação de rádio sendo coberta por mais de 90% dos estados brasileiros, visando atingir a máxima cobertura possível do território nacional.

Para buscar a complementariedade nos recortes para o público geral, estão sendo contempladas também as primeiras maiores emissoras em audiências em 12 praças aferidas pelo Ibope, conforme pesquisa (anexo 11).

37. Como se vê, a licitante considera que essas rádios cobrem 90% dos estados brasileiros, mas desconsideram a cobertura das emissoras das principais capitais dessas redes: como SP, RJ, MG e DF.

38. Se o critério fosse não utilizar as emissoras de rede em praças com pesquisa, verificasse, também, mais um equívoco da DEBRITO ao utilizar a CBN em Curitiba-PR, Recife-PE, Porto Alegre-RS. O mesmo ocorre também com Jovem Pan em Porto Alegre-RS e outras praças com pesquisa.

39. Além disso, ao programar de forma regional, a programação não considera o break nacional e/ou programas de rede.

40. Dessa forma, além da não programação da rede em sua essência, foram descartadas as principais cidades em audiência dessas emissoras.

41. E ainda errou quando programou a emissora Rádio Massa em Recife, porém a praça não possui a emissora.

c) Meio Rádio: Utilização de tabelas em desacordo com o edital.

42. Conforme se constata pelo cotejo dos valores apresentados pela DEBRITO para o meio Rádio, com os valores de tabela dos veículos abaixo referidos, do período da publicação do edital, essa licitante apresentou os custos de tabela antiga dos veículo Jovem Pan, com discordância da tabela vigente:

Itajaí/Camboriú - SC

Tabela de preços: R\$ 181,20

Plano de mídia: R\$ 151,00

Tubarão - SC

Tabela de preços: R\$ 189,00

Plano de mídia: R\$ 180,00

Joaçaba - SC

Tabela de preços: R\$ 67,55

Plano de mídia: R\$ 40,25

d) Meio Cinema

43. A licitante DEBRITO, na praça de São Paulo, programou uma sala *premium* (Mooca Plaza Shopping). Entretanto, conforme se verifica da sua proposta, no plano consta como Standard.

44. Além disso, não foi localizado o valor de R\$ 8.686,00 unitário na tabela de preços de salas standards (esse seria o valor de 15'' x 2)

[https://www.flixmedia.com.br/assets/pdf/FlixMedia MidiaKit2022.pdf](https://www.flixmedia.com.br/assets/pdf/FlixMedia_MidiaKit2022.pdf)

45. E, conforme tabela de preços, possuem custos diferentes (a programada possui um custo superior ao que consta no plano):

Valor unitário de veiculação por sala/cine semana.

SUPER PREMIUM		PREMIUM		STANDARD	
30"	R\$ 8.360,00	30"	R\$ 7.710,00	30"	R\$ 5.790,00
15"	R\$ 6.270,00	15"	R\$ 5.783,00	15"	R\$ 4.343,00
45"	R\$ 12.540,00	45"	R\$ 11.565,00	45"	R\$ 8.685,00
60"	R\$ 16.720,00	60"	R\$ 15.420,00	60"	R\$ 11.580,00

46. Ainda na planilha, se se considerar o valor unitário incorreto (como sendo de 30''), ao multiplicar o número de cine semanas (2) com o número de salas (6) = 12 x R\$ 8.686,00, o valor correto não seria de R\$ 51.112,00, como incorretamente apresentado pela DEBRITO.

47. Portanto, o valor da programação refere-se a apenas uma cine semana, e não duas, como descrito e apresentado na tabela, o que ultrapassaria o valor da verba.

PLANILHA DE CINEMA

VEÍCULO	UF	PRAÇA	COMPLEXO	TIPO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. SALAS PROGRAMADAS	QTD. SEMANAS	QTD. SALAS X CINE SEMANA	VALOR TABELA	
										UNITÁRIO	TOTAL
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	BANGU SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	8	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CARIOCA SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08	8	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CENTER SHOP. RIO JACAREPAGUÁ	STANDARD	30"	19 A 25/07	4	2	8	R\$ 8.686,00	R\$ 34.744,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CINE CARIOCA MEIER	STANDARD	30"	02 A 08/08	3	2	6	R\$ 8.686,00	R\$ 26.058,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	ILHA PLAZA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	4	2	8	R\$ 8.686,00	R\$ 34.744,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX WEST SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	MACURÉIRA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	SHOPPING VIA BRASIL	STANDARD	30"	02 A 08/08	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	BOAVISTA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	BOULEVARD TATUPE	STANDARD	30"	02 A 08/08	5	2	10	R\$ 8.686,00	R\$ 43.430,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	METRO TUDURUM	STANDARD	30"	19 A 25/07	6	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	MOCOA PLAZA SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08	0	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	SHOPPING CENTER PLAZA	STANDARD	30"	19 A 25/07	3	2	6	R\$ 8.686,00	R\$ 26.058,00
FLIX MEDIA	SP	SÃO PAULO	SHOPPING CENTER PENHA	STANDARD	30"	02 A 08/08	5	2	12	R\$ 8.686,00	R\$ 52.116,00
TOTAL CINEMA							70				R\$ 608.020,00

e) Mídia Exterior

48. Na apresentação das peças de mídia exterior e seus valores, a DEBRITO não demonstra que o valor por ela apresentado é o cobrado pelos veículos/expositores, o que implica falta de comprovação de que a verba destinada para essa mídia atende os preços válidos daquele período.

f) Mídia Wi-Fi:

49. Em relação à Mídia Wi-Fi, o valor por ativação em comunidade é de R\$ 35.000,00 e ele já está multiplicado por 3 (90 dias).

50. Porém, a proposta da DEBRITO faz menção a um valor mensal. O valor de tabela está mencionado como mensal, mas a tabela já estabelece o período de veiculação partindo de 90 dias, conforme se verifica da planilha abaixo.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR TABELA MENSAL
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00
90 DIAS	R\$ 105.000,00

51. Na planilha apresentada pela DEBRITO é feita menção a uma estimativa de 4.500 impressões por mês, mas na estimativa está apenas 9000.

52. Avaliando o custo x benefício (não apresentando o custo por impressão ou CPM), o valor dessa estratégia é altíssimo, tornando não econômica a proposta da citada agência.

VEÍCULO	FORMATO	PRAÇA	FORMATO	ESTIMATIVA DE ENTREGA
NO FLUXO	PONTO DE WI-FI	PARANÁ	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	RIO GRANDE DO SUL	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	MINAS GERAIS	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	SÃO PAULO	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	RIO DE JANEIRO	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	BAHIA	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	CEARÁ	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	PARÁ	FILME 30"	9.000
	PONTO DE WI-FI	DISTRITO FEDERAL	FILME 30"	9.000
TOTAL WI-FI				81.000

Observações para No Fluxo:
 Estimativa de impressões - 4.500 por ponto por mês.
 CPI : Custo por instalação de ponto
 Período mínimo de veiculação: 60 dias

g) Meio Internet

53. Para a utilização do Meio Internet, a DEBRITO afirma atingir quase 100% do público digital brasileiro. Porém, não apresentou simulação da sua entrega prevista.

Internet e Inovação Digital: Devido ao grande consumo deste meio pelos públicos-alvo e capacidade de segmentação, o objetivo é trazer soluções eficazes que contemplem, simultaneamente, adequação e alcance, possibilitando que a mensagem impacte a maior quantidade possível de pessoas de forma assertiva, com menor dispersão e com comunicação adequada a cada veículo e perfil de público. A mídia contempla praticamente 100% do público digital brasileiro. Os impactos foram planejados não

54. No texto diz que serão contempladas apenas 4 de 5, mas foram contempladas as 5; conforme inclusive previsto ainda no texto posteriormente.

Assim proporcionar maior aderência à campanha nos mais diversos formatos para públicos prioritários e secundários. Para assegurar uma entrega robusta em nível nacional, foram selecionadas quatro das cinco redes de maior audiência no Brasil (vide anexo 3 – Internet): Facebook, Instagram, TikTok e Twitter.

55. Em redes sociais é dito que haverá KPIs específicos de tráfego, alcance e engajamento no FB e IG.

Facebook e Instagram: Por meio destes veículos, será possível a entrega, otimização e rentabilização da programação da mídia nas plataformas Facebook e Instagram. Tais veículos foram direcionados por apresentarem não apenas uma audiência consolidada, mas também por suas possibilidades de segmentação por interesse, geolocalização e perfil demográfico. Além disso, trata-se de veículos em que o Ministério da Saúde já apresenta presença consolidada e constante perante um público profundamente engajado. Formatos como *posts*, vídeos, carrossel, *stories* e *reels* permitirão ampliar a capilaridade dos assuntos abordados em diversos momentos da jornada do usuário. Com KPIs específicos, como tráfego, alcance, engajamento e visualizações de vídeo, por exemplo, será possível entregar os filmes e demais materiais de campanha sempre considerando o objetivo ideal para cada

56. Entretanto, no plano de mídia é apresentado apenas alcance.

VEÍCULO	CANAL	SEGMENTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	KPI
VEÍCULOS DE INTERNET E INOVADORES DIGITAIS						
FACEBOOK + INSTAGRAM	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ GERAL	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PARCEIROS COMUNITÁRIOS E LOREANS)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO E ESCOLAS)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (PROFISSIONAIS DE SAÚDE E MÉDICOS)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (FORMADORES DE OPINIÃO)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE
	FEED, STORIES, REELS	- NACIONAL, ABCEDE 18+ (VÍDEOS ESTADUAIS E MUNICIPAIS DE SAÚDE)	POST	Post Imagem / Carrossel - 1080x1080px e/ou Vídeo 30" - 1920x1080	C P M	ALCANCE

57. A justificativa do uso da mídia programática se dá para a veiculação em grandes portais de forma simultânea e otimizada.

58. Porém, com um investimento superior à programática (compra inteligente) em quase duas vezes, foram programados portais em formatos randômicos de display.

59. Ora, se um garante a entrega simultânea e otimizada, qual motivo de fazer os outros dois e com investimento superior?

60. Superior, inclusive, à entrega display do Google (que também pode ser feita nesses portais).

Por meio do Yahoo/Verizon, a campanha terá cobertura em grandes portais de forma simultânea, permitindo que a entrega seja mensurada e otimizada de acordo com os portais e perfis de público que apresentarem maior adesão ao conteúdo promovido. Para essa entrega, estão previstos *banners* de diversos formatos e vídeo de 30", adequando-se aos variados espaços publicitários oferecidos pelos portais, além de espaços para a reprodução dos filmes da campanha. Totaliza um investimento de R\$ 481.000,00.

VCP

Globo e UOL: Depois do Google e sua rede de sites (incluindo YouTube), os portais brasileiros UOL e Globo aparecem respectivamente na segunda e terceira posições no *ranking* de audiência da Internet brasileira (vide anexo 9 – Internet). Ambos alcançam mais de 80% da população digital brasileira e, portanto, estão presentes de forma relevante no dia a dia dessa população, seja para fins de informação ou entretenimento. Serão trabalhados diversos formatos de *banners web*, totalizando um investimento de R\$ 933.000,00.

h) Omissão no uso de peças/materiais relacionados no subquesto ideia criativa

61. Conforme se verifica do edital, as licitantes deveriam apresentar, no subquesto IDEIA CRIATIVA, peças e ações publicitárias que comporiam, obrigatoriamente, a campanha publicitária simulada.

62. Dentre as peças apresentadas na relação da Ideia Criativa, 10 (dez) delas deveriam ter sido apresentadas CORPORIFICADAS e as demais NÃO CORPORIFICADAS.

63. Tanto as Corporificadas quanto as Não Corporificadas deveriam constar da Planilha de Custos de Produção, inclusive para demonstrar que a produção e a veiculação da campanha se adequaram à verba referencial estimada para o Plano de Comunicação.

64. Ocorre que a DEBRITO, relativamente à peça corporificada de número 10 – Post em Formato Carrossel para Facebook – que foi relacionada na Ideia Criativa, não foi apresentada, o que infringe as exigências do briefing.

65. Mas a irregularidade perpetrada pela DEBRITO quanto à Ideia Corporativa e a Estratégia de Mídia e de Não Mídia não para por aí.

66. Apesar de relacionadas na Ideia Criativa as peças de ns. 10 (Post em formato Carrossel para Facebook); 14 (por Facebook e Instagram); 24 (Post para Facebook e Instagram); 28 (Push Notification 1); 29 (Push Notification 2); 30 (Push Notification 3); 31 (Avatar para Redes Sociais); 32 (Gifs para Instagram e Tik Tok); 33 (Filtro para Instagram e Tik

Tok); 34 (Trend Promovida + First View); 35 (Cards para LinkedIn); 37 (Google Search); 39 (Playlists para Spotify e Deezer), 44 (Banners Sites MS) e 45 (Banner Intranet), não foram elas relacionadas nas planilhas de custo de produção, o que altera substancialmente o valor a ser despendido na campanha simulada e, portanto, em evidente infração às exigências do briefing/edital.

67. Pelo exposto, verificam-se as evidentes impropriedades, erros e desatendimento da proposta da DEBRITO ao briefing, o que implica a necessária desclassificação e/ou substancial redução de sua pontuação.

b) Licitante NACIONAL

68. Destacam-se as falhas cometidas na utilização dos meios por essa licitante no quesito Estratégia de Mídia e de Não-Mídia.

(i) Meio Rádio

69. A Nacional, na seleção de emissoras de rádio, faz a menção do uso das 3 emissoras de todas as capitais e, posteriormente, o alcance de 40%.

70. Todavia, é de notório conhecimento ser necessária simulação para atingir o volume de 40% de cobertura, visto que, para uma praça como SP, apenas 3 emissoras não garantem essa cobertura.

As emissoras de rádio ampliarão a capilaridade da campanha, alcançando um grande volume de praças com o intuito de que a mensagem alcance todos os públicos trabalhados. Dessa forma, contemplamos as principais emissoras das capitais do país e todas as emissoras do interior do país, ativas e cadastradas no sistema da SECOM/MCOM.

Capitais: seleção das 3 principais emissoras de todas as capitais do Brasil com pesquisa regular, em audiência e afinidade com o público objetivado, dos segmentos popular e qualificado, conforme pesquisa demonstrada nos Anexos 14 e 15.

A determinação da quantidade de rádios por praça observou dados de cobertura onde, com a veiculação nas emissoras, o alcance é de mais de 40% da população em cada mercado. Esse critério leva ao alcance ideal e maior rentabilização do investimento de mídia. Para as capitais sem pesquisa regular também foram utilizadas 3 emissoras de cada capital, que estão ativas e cadastradas no site da SECOM/MCOM e possuem credibilidade em suas informações, além de popularidade junto à população de cada

71. Além disso, com evidente erro, a NACIONAL cita o uso das pesquisas com base na audiência E afinidade. Se ainda considerarmos um ou outro, temos na seleção emissoras que não condizem com nenhuma dessas premissas. Abaixo as pesquisas:

Região Centro-Oeste

Emissoras - Distrito Federal	AS ABCDE 10+	
	Audiência Abs.	Afinidade
Clube FM 105	33.759,94	100
Jovem Pan FM	29.695,94	100
Atividade FM 107,1	27.797,69	100
JK FM 102,7	16.279,40	100
Antena 1 FM	13.506,11	100
CSN FM	13.515,48	100
Mix FM	13.274,22	100
104,1 FM Metrópole	11.533,92	100
Verde Oliva FM	10.408,71	100
BandNews FM	7.641,36	100

Fonte: Kantar IBOPE - EasyMedia4 - Novembro/21 a Janeiro/

Região Centro-Oeste

Emissoras - Distrito Federal	AS AB 25+	
	Audiência Abs.	Afinidade
Jovem Pan FM	16.582,03	134
Clube 105 FM	13.216,30	94
Antena 1 FM	10.060,57	178
Atividade FM 107,1	9.612,88	83
CBN FM	9.030,05	161
JK 102,7 FM	7.240,86	107
Mix FM	7.225,85	131
Verde Oliva FM	6.937,82	160
Nova Brasil FM	6.045,86	194
104,1 FM Metrópole	5.541,87	115

Fonte: Kantar IBOPE - EasyMedia4 - Novembro/21 a Janeiro/

72. Emissoras selecionadas:

Centro-Oeste		Morena FM	06:00	20:00	R\$ 220,00
DF	Brasília	Clube 105 FM	07:00	19:00	R\$ 589,00
DF	Brasília	CBN FM	06:00	10:00	R\$ 2.102,00
DF	Brasília	Antena 1 FM	06:00	20:00	R\$ 1.138,00
GO	Goiânia				

73. A emissora Jovem Pan se configura no critério audiência e afinidade e não foi contemplada na ação.

(ii) Volume de inserções

74. Na proposta da NACIONAL constam falhas evidentes, o que enseja o desatendimento ao briefing.

75. Na programação de capital foi utilizado o mesmo volume de inserções para emissoras com horário rotativo (6/7h às 19/20h) e com horário determinado (6h às 09:30/10h).

76. Há, nesse ponto, um entendimento que se a agência considera eficaz o volume de 3 (três) inserções em um período longo - haveria uma

SP

superexposição em um horário reduzido, assim prejudicando a economicidade? Ou uma baixa exposição, não garantindo uma cobertura ideal e uma alta dispersão da comunicação? Nota-se, que não houve a adequada exposição da motivação da avaliação que foi realizada pela Comissão.

77. Quando apresentadas essas mudanças de faixas horárias na programação de interior - é prevista uma redução de inserções em algumas emissoras.

78. De toda forma, há emissoras que não possuem horário reduzido, mas estão com inserções reduzidas (Linha 1 CBN - com faixa reduzida / Linha 4 Conquista - sem faixa reduzida e menos inserções)

Ribeirão Preto	CBN FM	08:00	09:30	R\$ 292,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2
Ribeirão Preto	Clube FM	07:00	19:00	R\$ 936,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2
Ribeirão Preto	Clube 1 AM	07:00	19:00	R\$ 936,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2
Ribeirão Preto	Conquista FM	08:00	19:00	R\$ 786,00	2	1	2	1	2		1	2	1	2	1
Ribeirão Preto	Cultura 1330 AM	08:00	19:00	R\$ 352,00	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2

(iii) Mercados

79. No texto apresentado pela NACIONAL, é dito por diversas vezes que todos os 26 estados e o DF são contemplados; porém, não é verificada a presença do Amapá.

80. As tabelas de rádios estão apresentando inconsistência com as tabelas vigentes solicitadas. Foram utilizadas tabelas antigas, não atuais, na comercialização. Abaixo um gráfico com os volumes e a inconsistência.

81. No link abaixo estão todas as tabelas que estão erradas no Plano de Mídia apresentado pela NACIONAL.

<https://we.tl/t-MiulSJjCS2>

VFP

Praças	Emissoras	Ins	Plano		Tabela Correta	
			unitário	Total	unitário	Total
Belo Horizonte	Itatiaia	30	828,00	24.840,00	1.002,00	30.060,00
	Liberdade FM	30	1.060,00	31.800,00	1.438,00	43.140,00
	Alvorada FM	30	560,00	16.800,00		0,00
Salvador	Piatã FM	30	196,00	5.880,00	233,00	6.990,00
	GFM 90,1 FM	30	210,00	6.300,00	251,00	7.530,00
	A Tarde FM	30	189,27	5.678,10	210,00	6.300,00
Recife	Nova Brasil FM	30	529,00	15.870,00	730,00	21.900,00
	Recife FM	30	468,00	14.040,00		0,00
	Jornal FM	30	360,00	10.800,00	396,00	11.880,00
Fortaleza	Jangadeiro FM 88,9	30	585,00	17.550,00	631,00	18.930,00
Curitiba	98 FM	30	517,00	15.510,00	570,00	17.100,00
	Mundo Livre FM	30	324,00	9.720,00		0,00
	Regional FM	30	243,00	7.290,00	267,00	8.010,00
Florianópolis	Massa FM	30	371,00	11.130,00	388,00	11.640,00
Porto Alegre	92 FM	30	500,00	15.000,00	410,00	12.300,00
	104 FM	30	614,00	18.420,00	823,00	24.690,00
	102,3 FM	30	352,00	10.560,00	431,00	12.930,00
Maceió	Mix FM	30	73,00	2.190,00	80,00	2.400,00
	Nova Brasil FM	30	104,00	3.120,00	119,00	3.570,00
	Paluça FM	30	86,00	2.580,00	104,00	3.120,00
São Luiz						
	Mirante FM	30	103,00	3.090,00	113,00	3.390,00
João Pessoa	Cabo Branco	30	107,00	3.210,00	55,35	1.660,50
Natal						
	Mix FM	30	148,00	4.440,00	163,00	4.890,00
Aracaju	Nova Brasil FM	30	85,00	2.550,00	97,00	2.910,00
Manaus						
	Nativa FM	30	142,00	4.260,00	155,00	4.650,00
Boa Vista	Equatorial FM	30	110,00	3.300,00	133,00	3.990,00
	FM Monte Roraima	30	89,00	2.670,00	83,00	2.490,00
	Clube 105 FM	30	589,00	17.670,00	618,00	18.540,00
Brasília						
Goiania	99,5 FM	30	186,00	5.580,00	215,00	6.450,00
	Terra FM	30	172,00	5.160,00	195,00	5.850,00
	89 FM	30	144,00	4.320,00	240,00	7.200,00

(iv) Internet

82. A Nacional comete falha evidente ao não apresentar simulação do meio internet. Os inovadores digitais não constam em uma planilha separada de internet.

Mercado	Veículo	
REDES SOCIAIS - INOVADORES DIGITAIS		
NACIONAL	Facebook	
	Instagram	
	Twitter	
	TikTok	
REDE CONTEUDO		
NACIONAL	Osati	
	Cazamba	
MOBILE		
NACIONAL	WAZE	
	PSAFE	

(v) *Ideia criativa x estratégia de mídia e de não mídia*

83. Para atendimento do subquesto Ideia Criativa, as licitantes deveriam apresentar 10 (dez) peças/ações corporificadas e outras tantas - a critério de cada licitante - de não corporificadas.

84. Mas todas essas peças - corporificadas ou não - obrigatoriamente deveriam apresentar, nas planilhas de custos e no planilhão, o valor da produção/veiculação e demais detalhes exigidos pelo edital.

85. Ocorre que a NACIONAL desatendeu tal disposição do subquesto Estratégia de Mídia e de Não Mídia, ao emitir custos de produção e detalhes dos formatos no planilhão.

86. Assim é que as peças 8, 56 a 60, 61, 62, 63 a 66 e 70 a 75 apresentam as seguintes omissões, que implicam ofensa ao edital:

Vp

- Peça 8 corporificada - Game para Mobile
Não tem custo de produção e no planilhão, além de mencionar ser um pacote de 6 unidades (vide página 8 - Cadernos Plano de Comunicação e páginas 99 a 102 das Planilhas);
- Peça 56 a 60 - Cartaz 64x46cm.
Não tem custo de produção e se apresenta sem detalhamento dos formatos no planilhão (vide página 9 do Caderno Plano de Comunicação e pgs. 99 a 102 Planilhas);
- Peça 61 - Tela Login 850X85)PX
Sem custo de produção e sem detalhamento dos formatos no planilhão (vide pg. 9 do Caderno Plano de Comunicação e pgs. 99 a 102 Planilhas);
- Peça 62 - Cartilha 15x21cm
Sem custo de produção e sem detalhamento dos formatos no planilhão (vide pg. 9 do Caderno Plano de Comunicação e pgs. 99 a 102 das Planilhas);
- Peças 63 a 66 - E-mail MKT 600E 800PX
Na relação de peças do Plano de Comunicação são mencionadas 4 peças de e-mail MKT e no planilhão são mencionados como pacote sem especificar a quantidade de e-mail MKT e custos dos mesmos (vide pg. 10 do Caderno Plano de Comunicação e pgs. 99 a 102 Planilhas);
- Peças 70 a 75 - Redes Sociais e Canais Próprios 1080 X1080PX
É mencionada apenas uma peça no planilhão e no plano de comunicação são mencionadas seis peças (vide pg. 10 do Caderno Plano de Comunicação e pgs. 99 a 102 Planilhas).

87. Em síntese: as duas licitantes DEBRITO e NACIONAL cometem evidentes infrações às disposições do edital, notadamente ao briefing formulado pelo Ministério da Saúde para que as agências participantes apresentem seu Plano de Comunicação, atendendo rigorosamente ao princípio da vinculação às disposições do edital.

88. Ao não desclassificar ou reduzir significativamente as pontuações aplicadas às referidas agências - DEBRITO e NACIONAL - a Subcomissão Técnica desatendeu aos citados princípios de vinculação às disposições do edital e da isonomia, pois relevou erros flagrantes cometidos pelas referidas concorrentes, em detrimento às demais licitantes que cumpriram rigorosamente as disposições do briefing, na elaboração da campanha publicitária simulada.

c) Licitante CALIA

89. Em relação à licitante Calia, implica destacar que cometeu ela evidente erro na formulação de seu Plano de Comunicação.

90. Essa agência adotou, na apresentação da Ideia Criativa, o Conceito da Campanha: "Toda doença é um risco. A vacina é proteção."

91. Em toda comunicação publicitária, seja de produtos, serviços, empresas, instituições e, principalmente, de governos Federal, Estadual e Municipal, existem os chamados "pólices". Trata-se de temas, termos, palavras ou expressões, simplesmente, "proibidas" de serem abordadas,

utilizadas ou mesmo sugeridas em suas mensagens publicitárias.

92. Com o Ministério da Saúde não é diferente, toda agência de publicidade, que atende ou já atendeu, conhece as peculiaridades desse cliente tão especial. E um de seus "pólices" mais notórios é o uso da palavra "doença" nos conceitos e títulos de qualquer campanha.

93. A política nacional de humanização, hoje já assumida como uma política pública, estabelece que evitar o uso desse termo deve ser vista como uma questão estratégica e estruturante na construção da imagem do SUS, já que o seu principal papel é a prevenção e não o tratamento de doenças, principalmente, no caso da vacinação que é a forma mais eficiente de prevenção.

94. Em todos os briefings apresentados às agências de propaganda que atendem a este cliente, um tópico já se consolidou e está sempre presente na seguinte formulação: "A campanha deve ter um tom positivo, leve, evitando sempre que possível o uso da palavra 'doença'".

95. Estabelecida essa premissa, causou surpresa o conceito criativo apresentado pela agência de propaganda Calia: "Toda doença é risco. Vacina é proteção." Não só pela adoção de uma linguagem trivial e sem qualquer criatividade, mas também por apresentar um pensamento óbvio, sem criatividade e, principalmente, pela desobediência a um critério "básico" da comunicação publicitária estabelecido pelo Ministério da Saúde.

96. Dante desta constatação, solicitamos que a ideia criativa da Calia seja reavaliada e a sua

pontuação reduzida para zero, desclassificando a referida agência.

d) Licitante NOVA SB

97. Quanto ao meio Televisão a agência NOVA SB comete uma falha evidente ao não apresentar simulação de TV fechada.

98. Quanto aos meios Revista, Cinema, Outdoor Social e Mídia exterior, a NOVA SB não apresentou dados de expectativa de impactos e também do CPM estimado para a programação desses meios, informação importantíssima numa programação de mídia.

99. A agência NOVA SB também não apresentou os inovadores digitais em uma planilha separada de internet, como solicitado no briefing/edital e confirmado e explicado nos esclarecimentos durante o processo de licitação.

CONCLUSÃO E PEDIDOS

100. Ante o exposto e com a devida vênia, constata-se que os critérios de julgamento previstos no edital de licitação não foram corretamente aplicados na avaliação das propostas das licitantes DEBRITO, NACIONAL, CALIA e NOVA SB. Todas cometeram erros técnicos no desenvolvimento da campanha simulada e no atendimento ao briefing.

101. O não atendimento às disposições do edital, notadamente do briefing, implica na infração aos princípios da vinculação do edital (Lei Federal nº 8.666/1993, art. 41), assim como da isonomia, pois

a não penalização das citadas agências, com a redução substancial de suas pontuações pela Subcomissão Técnica, implica evidente prejuízo à ora recorrente, a qual cumpriu rigorosamente com todas as disposições do briefing.

102. Assim, a recorrente espera que este recurso seja conhecido e provido, a fim de que as agências DEBRITO, NACIONAL, CALIA e NOVA SB sejam desclassificadas do certame ou, quando menos, que essa Comissão de Licitação promova redução substancial de suas pontuações, nos termos da fundamentação acima.

Termos em que
Pede deferimento.

Brasília, 23 de maio de 2022



ANTONIA SELMA RAMOS ROSSI

Representante Legal

**Diretora de Atendimento e Operações
Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.**

RG 01.273.196-03 SSP/BA

CPF 120.399.695-00

ANEXO II
PROCURAÇÃO

Outorgante

A **COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA**, com sede na Rua Fidencio Ramos, 100, Sala SP08, Vila Olímpia, São Paulo – SP, CEP: 04551-010, inscrita no CNPJ sob nº 69.277.291/0001-66, neste ato representada pela Sra. Carolina Fernandes Lazareth, brasileira, casada, publicitária, portadora da Cédula de Identidade RG 35.994704-9 SSP / SP, CPF nº 274.768.168-89, residente e domiciliada na Rua Machado de Assis, nº 221, Bairro Castelos, Município de Tremembé, Estado de São Paulo, CEP 12.120-000.

Outorgado

Antonia Selma Ramos Rossi, brasileira, casada, publicitária, portador da célula de identidade RG 01.273.196-03 SSP/BA e CPF nº 120.399.695-00, residente e domiciliada na SQS 216, Bloco "J", Aptº 306, Brasília/DF, CEP 70.295-100.

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência N° 01/2021

Poderes

Apresentar propostas e documentos, participar de sessões públicas de abertura propostas e de documentos de habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 11 de março de 2022.



Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Vice-Presidente de Estudo e Planejamento

