

ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

REF.: Concorrência nº 01/2021

Processo nº 25000.021006/2021-84

DEBRITO PROPAGANDA LTDA., doravante denominada simplesmente "**DEBRITO**", pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ 00.000.424/0003-18, situada no SCN Quadra 01, Bloco C, nº 85, Cjs 2004/2007 Asa Norte – Brasília/DF, CEP 070711-902, representada pelo seu diretor-executivo, devidamente constituído nos termos do instrumento de mandato já constante dos autos, respeitosamente, vem apresentar as suas

CONTRARRAZÕES

Em face dos infundados Recursos Administrativos interpostos pela **CC&P – COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.**, doravante denominada simplesmente "**CC&P**", e pela **FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.**, doravante denominada "**FIELDS**", ambas já devidamente qualificadas, nos autos do certame licitatório identificado em epígrafe, fazendo-o com fundamento no subitem 22.2, do Edital destacado em epígrafe, nos termos dos argumentos fáticos e jurídicos a seguir expostos:

M

1. DA TEMPESTIVIDADE

Nos termos do subitem 22.2 do Edital em exame, a licitante, que teve a sua esfera jurídica atingida por Recurso Administrativo interposto pelas licitantes concorrentes, disporá do prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentar as suas contrarrazões (ou impugnação, nos exatos termos do Edital), contados da comunicação da interposição da irresignação.

Considerando que os Recursos Administrativos ora objeto de impugnação foram divulgados **na noite** do dia 23 de maio de 2022, segunda-feira, percebe-se que o termo final para a apresentação da presente peça recairá no dia **30 de maio de 2022, segunda-feira**.

Assim, protocolizada nessa data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente peça.

2. DO RESUMO DOS FATOS

Por meio da publicação do Edital da Concorrência nº 01/2021, a União, por intermédio da Coordenação-Geral de Material e Patrimônio da Subsecretaria de Assuntos Administrativos da Secretaria Executiva do **Ministério da Saúde**, deu início à fase externa do procedimento licitatório que tem por objeto o que segue:

2. DO OBJETO

2.1. O objeto da presente Concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

A verba orçamentária foi estimada em R\$ 215.000.000,00 (duzentos e quinze milhões de reais) para um período de 12 (doze) meses de execução contratual.

Concluída a fase de julgamento das propostas técnicas, a

Comissão declarou a seguinte classificação:

CONCORRÊNCIA NÚMERO 01/2021 - MINISTÉRIO DA SAÚDE - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO	CONCEITOS	NOME DA AGÊNCIA	NOTA FINAL (100)
1	Conceito: Com vacina, o melhor da vida	NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A - CNPJ: 57.118.929/0002-18	98,5
2	Conceito: Fique em dia com as vacinas.	AGENCIA NACIONAL DE PROPAGANDA - CNPJ: 81.704.482/0004-08	98,4
3	Conceito: Brasil bem cuidado. Todo mundo	DEBRITO PROPAGANDA LTDA - CNPJ: 00.000.424/0003-18	98,3
4	Conceito: Toda doença é um risco. A vacina	CALIXO 72 PROPAGANDA E MARKETING LTDA - CNPJ: 04.784.569/0002-27	98,2
5	Conceito: Vacina em dia é saúde em dia.	PROPEG COMUNICAÇÃO S.A - CNPJ: 05.428.409/0003-99	94,0
6	Conceito: Movimento vacina Brasil, com você	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA - CNPJ: 03.509.498/0001-00	93,9
7	Conceito: Vacinação. A proteção de cada	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA - CNPJ: 69.277.291/0001-86	92,6
8	Conceito: Vacina. É pra agora. É pra vida	BINDER COMUNICAÇÕES LTDA - CNPJ: 72.190.242/0003-88	89,4
9	Conceito: É só você se vacinar. Toda vacina	E3 COMUNICAÇÃO - CNPJ: 04.956.954/0001-23	86,5
10	Conceito: Vacina. Protege sua família, protege	CALIXO COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA - CNPJ: 05.893.556/0001-78	86,0
11	Conceito: Vacinar é bom e a gente gosta.	BABEL PUBLICIDADE LTDA - CNPJ: 09.144.180/0001-50	85,1
12	Conceito: Vacinação. Quando essa moda	DESIGUAL PROPAGANDA - CNPJ: 13.033.901/0001-21	83,9
13	Conceito: Vacina em dia, Brasil cheio de	L2W3 DIGITAL LTDA (MORINGA) - CNPJ: 05.244.232/0001-09	83,4

Como se observa, a DEBRITO ocupou a 3ª (terceira) colocação, tendo atingido a nota técnica de 98,3 pontos, enquanto que a FIELDS e a CC&P, ora Recorrentes, ocuparam, respectivamente, a 6ª (sexta) e a 7ª (sétima) colocação, tendo-lhes sido atribuídos 93,9 e 92,6 pontos, respectivamente.

Inconformadas com o resultado do julgamento, tanto a FIELDS como a CC&P interpuseram os Recursos Administrativos ora objeto de contrarrazões.

Em uma breve síntese, era o que havia de relevante para ser relatado.

3. DAS RAZÕES PARA O DESPROVIMENTO DOS RECURSOS DA FIELDS E DA CC&P

3.1. Das considerações introdutórias

Os Recursos interpostos pela FIELDS e pela CC&P, em síntese, trazem argumentos que buscam reduzir a pontuação técnica atribuída às licitantes concorrentes, bem como a majoração das notas que lhes foram atribuídas.

Conforme se verá adiante, nenhuma dessas pretensões merecem acolhida, pois desprovidas de embasamento técnico.

Cada um dos Recursos será impugnado de forma individualizada, nos termos em que se passa a expor:

3.2. Do fim último do processo licitatório: busca da proposta mais vantajosa

Antes de se adentrar na impugnação especificada dos Recursos Administrativos ora objeto de impugnação, devem ser destacados alguns pontos:

Todas as questões levantadas pelas agências Recorrentes FIELDS e CC&P afiguram-se como questões meramente formais, que, além de **não** caracterizarem-se como erro na proposta da DEBRITO, não diminuem em nada o brilhantismo do plano de comunicação publicitária apresentado pela agência ora Recorrida.

Além disso, aplicando o princípio do formalismo moderado, percebe-se também que a DEBRITO foi criteriosa na observância das regras do Edital.

Com efeito, o princípio do formalismo moderado significa, no processo administrativo, a adoção de formas simples, suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados (art. 2º, par. único, IX, Lei n.º 9.784/99), de maneira que o conteúdo deve prevalecer sobre o formalismo extremo.

M

Os atos e termos processuais não dependem de forma determinada senão quando a lei expressamente a exigir, reputando-se válidos os que, realizados de outro modo, lhe preencham a finalidade essencial. Por conta da incidência do princípio do formalismo moderado na instância administrativa, torna-se reprovável aferrar-se o Estado a rigores formalísticos para a prática de atos procedimentais cuja finalidade é atendida de outro modo.

Respeitada a segurança procedimental e a certeza jurídica do fim colimado no ato, **não há lugar para o processo licitatório transmutar-se num fim em si mesmo**, passando ele próprio a ser a causa de não se atingir um direito.

Dessa forma, no processo licitatório, não deve imperar a sacralidade das formas, mas sim a instrumentalidade, de sorte que os atos processuais produzem efeitos jurídicos regulares se, mesmo quando não observada certa procedimentalidade – **o que não é caso dos autos, frise-se** –, a finalidade buscada tenha sido alcançada.

Reconhece-se que o princípio do **formalismo moderado** não exclui o dever de respeito àquelas formalidades consideradas essenciais para os direitos dos licitantes. Porém, no presente caso, deve-se considerar essencial aquilo que disser respeito à **essência da proposta**, tal como o fez a DEBRITO, e não questiúnculas que em nada interferem no resultado final.

Ressalta-se, a propósito, o seguinte precedente da **Primeira Seção do Superior Tribunal de Justiça**, que se amolda como luva à espécie:

“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. EDITAL.

1. As regras do edital de procedimento licitatório devem ser interpretadas de modo que, sem causar qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, possibilitem a participação do maior número possível de concorrentes, a fim de que seja possibilitado se encontrar, entre várias propostas, a mais vantajosa.

2. Não há de se prestigiar posição decisória assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância

impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração da habilitação jurídica, da qualificação técnica, da qualificação econômico-financeira e regularidade fiscal.

3. Se o edital exige que a prova da habilitação jurídica da empresa deve ser feita, apenas, com a apresentação do "ato constitutivo e suas alterações, devidamente registrada ou arquivadas na repartição competente, constando dentre seus objetivos a exclusão de serviços de Radiodifusão...", é excessiva e sem fundamento legal a inabilitação de concorrente sob a simples afirmação de que cláusulas do contrato social não se harmonizam com o valor total do capital social e com o correspondente balanço de abertura, por tal entendimento ser vago e impreciso.

4. Segurança concedida. (MS 5.606/DF, Rel. Ministro JOSÉ DELGADO, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 13/05/1998, DJ 10/08/1998, p. 4)

Esse julgado, oriundo de uma das mais altas Cortes do país, resolve de forma bastante elucidativa o problema ora posto: em que pese trate de questões relativas à habilitação, traz o norte para a Administração no sentido de que circunstâncias meramente formais não podem contrariar o fim último do procedimento licitatório, que é a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Diga-se, ademais, que a Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/21), ainda que não seja aplicável prefacialmente ao certame em curso, adotou textualmente o princípio do formalismo moderado no seu art. 12, III, *in verbis*:

Art. 12. No processo licitatório, observar-se-á o seguinte:

[...]

III - o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo;

Assim, em conclusão, consoante será demonstrado, com arrimo na jurisprudência pátria, não merecem prosperar as alegações trazidas a lume pelas agências Recorrentes.

3.3. Das razões para o desprovimento do Recurso interposto pela FIELDS

3.3.1. Da alegação de equívoco no somatório da pontuação

A FIELDS sustenta que a pontuação que lhe foi atribuída em relação ao invólucro 3 deve ser alvo de recontagem e, com isso, que lhe seja majorada 0,1 (um décimo de ponto).

Não merece prosperar tal alegação. Explica-se.

O Edital é claro, no subitem 12.3.3, parte final que, na média aritmética da pontuação atribuída pelos membros da Subcomissão Técnica **somente será considerada uma casa decimal, in verbis:**

12.3.3 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, **considerada uma casa decimal** - negritamos

E, quando se faz o somatório das notas que foram atribuídas à FIELDS em relação ao invólucro 3, percebe-se que a regra ora transcrita foi rigorosamente observada, vejam:

- Nota da FIELDS em relação ao invólucro 3 atribuída pelo **Membro nº 1** da Subcomissão Técnica: 33,70;
- Nota da FIELDS em relação ao invólucro 3 atribuída pelo **Membro nº 2** da Subcomissão Técnica: 34,10;
- Nota da FIELDS em relação ao invólucro 3 atribuída pelo **Membro nº 3** da Subcomissão Técnica: 34,00.

A média aritmética das 3 (três) notas tem resultado 33,93 (trinta e três pontos e noventa e três décimos). Observem a equação abaixo:

$$[(33,70 + 34,10 + 34,00) / 3] = 33,93$$

Na sequência, aplicando-se a regra do subitem 12.3.3 do Edital e levando-se em consideração **apenas uma casa decimal**, constata-se que a

pontuação correspondente à FIELDS em relação ao invólucro 3 é 33,9 (trinta e três pontos e nove décimos).

Por outro lado, o que se percebe é que o real intento da FIELDS é o arredondamento da sua nota, com a sua consequente majoração, o que não encontra qualquer guarida no Edital.

Nessa ordem de ideias, aplicando-se a regra editalícia (subitem 12.3.3) e observando-se o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, conclui-se que não merece prosperar a pretensão da FIELDS quanto a este ponto, devendo ser mantida a nota que inicialmente lhe foi atribuída em relação ao invólucro 3 (33,9 pontos).

3.3.2. Da alegação de necessidade de revisão da nota atribuída à FIELDS em relação ao quesito “capacidade de atendimento”

A FIELDS traz longo arrazoado para, ao final, sustentar que a avaliação que foi feita em relação ao subquesito “clientes” do quesito “capacidade de atendimento” foi anti-isonômica, o que ensejaria, sob a sua ótica, a majoração da sua nota.

Mais uma vez, não merece prosperar a sua pretensão.

A FIELDS sustenta, em síntese, que os requisitos por ela apresentados são equivalentes - ou até superiores, segundo a sua ótica - às demais agências concorrentes e que, todavia, recebeu pontuação inferior, quando comparada com seus pares.

Especificamente em relação à DEBRITO, a FIELDS argumenta que a agência ora Recorrida “*sequer possui cliente na esfera da Administração Federal*” e que, em razão disso, a sua nota (nota da FIELDS) deveria ser majorada, haja vista que ela afirma possuir clientes dessa espécie em seu portfólio.

Trata-se, em verdade, de falseamento da verdade. Muito ao

contrário do que alegado pela FIELDS, a DEBRITO possui ampla expertise no atendimento de contas públicas, sobretudo no âmbito da Administração Pública Federal, devendo ser destacado o atendimento por diversos anos dos seguintes órgãos: Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (atual Ministério da Economia), Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), Ministério da Integração Nacional, Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – CONFEA, SEBRAE NACIONAL, dentre diversos outros órgãos e entidades federais.

Além disso, somente a título de argumentação, em data recentíssima, a DEBRITO logrou êxito em sagrar-se vitoriosa na licitação recém promovida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), o que ratifica, mais uma vez, a sua capacidade e experiência em atendimento de clientes públicas.

O que se observa dessa realidade acachapante é que a DEBRITO recebeu justa pontuação no que se refere ao quesito “capacidade de atendimento”, considerando o porte dos clientes que atende/atendeu. Da mesma forma, considerando tendo por base o mesmo critério – o porte dos clientes -, a FIELDS recebeu a pontuação que lhe cabia.

Não há qualquer censura a ser feita em relação ao julgamento levado a cabo pela Subcomissão Técnica em relação à nota atribuída à FIELDS em relação ao subquesito “clientes” do quesito “capacidade de atendimento”, **devendo ser mantida sua pontuação em 2,8 (dois pontos e oito décimos)**

3.3.3. Da incorreta avaliação da FIELDS quanto ao conceito da DEBRITO

Apenas para deixar registrado, ao contrário do que consta do Recurso Administrativo interposto pela FIELDS, o conceito utilizado pela DEBRITO **não é** “Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e misturado”, o conceito utilizado foi “Brasil bem cuidado. Todo mundo junto e vacinado”.

Este registro é importante para que esta Comissão, nem

muito menos a Subcomissão Técnica seja induzida a erro quando do julgamento do Recurso ora objeto de contrarrazões.

Feito o registro, sigamos com as impugnações em relação à pretensão recursal da FIELDS.

3.3.4. Da alegação quanto à suposta ausência de parâmetros de cobertura e frequência

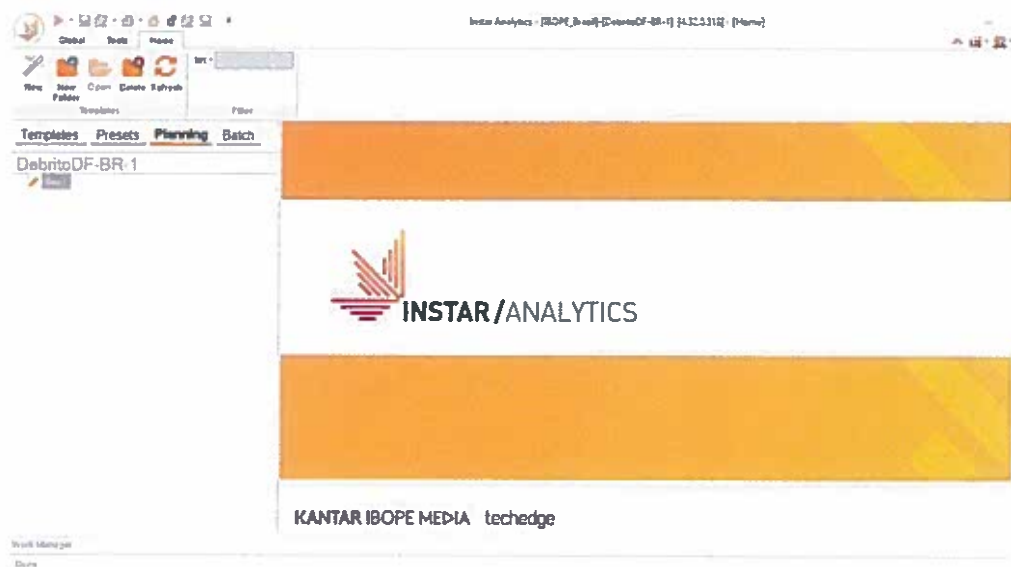
Sustenta, a FIELDS, sem suas razões recursais o que segue:

- A Agência não apresentou parâmetros de cobertura e frequência e nenhuma simulação de resultado, em descumprimento à alínea "e" do item 11.3.4.⁴ do Edital.

Trata-se de afirmação que não condiz com a realidade.

Explica-se:

O que se observa de forma bastante clara na proposta técnica apresentada pela DEBRITO é **que toda a programação foi feita de acordo com o ranking de veículos mantido e atualizado pelo instituto Kantar Ibope Media e que foi simulado pela ferramenta Instar Analytics, conforme se observa das telas abaixo:**



Isto é, totalmente diverso do quanto alegado pela FIELDS, a programação de veiculação apresentada pela DEBRITO levou em consideração os parâmetros de cobertura, de frequência, bem como foi feita a simulação de resultado.

Por fim, quanto à alegação de não apresentação dos resultados de simulação de audiência, tal assertiva não corresponde à realidade, conforme se observa do conteúdo do Anexo 4 da proposta técnica apresentada.

Nessa ordem de ideias, resta evidente que não merece prosperar a pretensão recursal da FIELDS quanto a este ponto.

3.3.5. Da alegação quanto ao suposto vício na peça nº 10

A FIELDS sustenta, ainda, que houve, por parte da DEBRITO:

- Omissão da peça corporificada n. 10 na tabela de produção, em desacordo com o item 11.3.2.1⁶.

Trata-se de mais uma alegação que não possui respaldo nem fático nem jurídico.

De saída, vale a transcrição do subitem 11.3.4.1 (o subitem correto é o 11.3.4.1 e não o 11.3.2.1, que sequer existe no Edital) do Edital, que, segundo a agência Recorrente, havia sido violado pela DEBRITO:

11.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

Como se verifica, o subitem ora transcrito impõe aos licitantes a inserção, na Estratégia de Mídia e Não Mídia, de *“todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing”*, nos termos da alínea “a” do subitem 11.3.3.

E foi justamente isso que a DEBRITO fez: inseriu todas as peças necessárias para superar o desafio da comunicação e, ainda, fez a descrição sucinta de cada uma delas.

A peça número 10 – que é objeto de impugnação pela FIELDS -, em especial, trata-se de um carrossel para ser veiculado no facebook.

Ocorre, porém, que tal peça **não** gera dispêndio de verba devida a terceiros, afigurando-se como custos internos da agência (custos de criação e/ou finalização), os quais não deveriam ser considerados na simulação da campanha.

Tal posicionamento, inclusive – não inserção dos valores relativos aos custos internos na simulação -, foi firmado em sede de pedido de

esclarecimento, cuja resposta, datada de 27 de dezembro de 2021, foi lançada nos seguintes termos:



DESPACHO

ASCOM/GM/MS

Brasília, 27 de dezembro de 2021.

Em atenção ao Despacho CGMAP (SEI nº 0024482372), ao Despacho DIPLI (SEI-0024481286) e ao documento (SEI-0024481283), esta Ascom tem a esclarecer:

PERGUNTA 7: O item 11.3.4.3 não faz menção aos custos internos.

a) Deverão ser consideradas nessa simulação?

b) Em caso positivo, a tabela a ser considerada deverá ser a Sinapro-DF?

Resposta:

a) Custos internos não deverão ser considerados na simulação.

b) Conforme item "a" da pergunta 7, custos internos não deverão ser considerados, não havendo, portanto, qualquer tabela de preços internos a ser considerada.

O que se quer demonstrar com isso é que **não houve omissão alguma por parte da DEBRITO** na tabela de produção em relação à peça de número 10, haja vista que a sua criação seria suportada pelos custos internos da agência e não acarretaria qualquer ônus para o Ministério da Saúde.

Ora se não haveria ônus para o Ministério da Saúde enquanto cliente, por qual razão deveria constar na tabela de produção? À toda evidência, impõe-se a resposta de que era totalmente dispensável a sua inserção na referida tabela.

Nessa ordem de ideias, não merece prosperar o Recurso Administrativo da FIELDS também quanto a este ponto.

3.4. Das razões para o desprovimento do Recurso interposto pela CC&P



3.4.1. Da alegação quanto à suposta indicação equivocada do público-alvo

Em síntese, a CC&P sustenta que a agência DEBRITO indicou como público-alvo primário o “formador de opinião”, enquanto que o Ministério da Saúde havia apontado que tal categoria deveria ser considerada como público-alvo secundário.

Conforme se demonstrará adiante, trata-se de alegação que não merece acolhida por esta Douta Comissão, nem muito menos pela nobre Subcomissão Técnica.

É que **está claro** no plano de comunicação publicitária apresentado pela DEBRITO que o público-alvo primário (identificado como prioritário na proposta) **não são os “formadores de opinião”**, mas sim *“a população brasileira de forma geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos”*, conforme se observa do seguinte excerto, extraído da proposta técnica apresentada pela DEBRITO:

Público-alvo

Prioritário: É observada nesta estratégia a necessidade de impactar a população brasileira de forma geral, crianças, gestantes, adolescentes, adultos e idosos.

Secundário: Profissionais de saúde e de educação, gestores de saúde, formadores de opinião, parceiros comunitários, migrantes, trabalhadores e empresas públicas e privadas.

De maneira inquestionável, fica evidente ao longo de todo o plano de comunicação publicitária apresentado pela DEBRITO que o público-alvo primário foi a população brasileira em geral, com alguns recortes, ora focada nas crianças, ora focada nas gestantes, ora nos adolescentes etc.

Nessa ordem de ideias, é **absolutamente equivocada** a assertiva lançada pela CC&P no sentido de que *“esse erro cometido pela De Brito (SIC) 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”.

Tal afirmação está totalmente desconectada do que foi apresentado pela DEBRITO em sua proposta técnica. Não há uma linha sequer que desvie o público-alvo ou que confunda o público-alvo primário com o secundário.

Vejam, por exemplo, Eminentes Julgadores, as peças de número 8, 17, 18 e 19 listadas pela DEBRITO, que são direcionadas justamente ao público **gestante, idoso e criança**:

8. *Interstitial Mobile* 1: peça digital animada de tela inteira, trazendo o Calendário Vacinal de crianças de 0 a 4 anos (conveniência) e incluindo botão para compartilhamento direto por WhatsApp;

17. *Interstitial Mobile* 2: peça digital animada de tela inteira, com o Calendário Vacinal de adolescentes e incluindo botão para compartilhamento por WhatsApp;

18. *Interstitial Mobile* 3: peça similar à anterior, com o calendário para gestantes;

19. *Interstitial Mobile* 4: peça similar à anterior, com o calendário para idosos;

Ora, diante de tão evidentes provas da adequação do público-alvo, não é possível firmar qualquer censura ao julgamento feito pelos Eminentes membros da Subcomissão Técnica em relação à seleção do público-alvo primário e secundário feito pela DEBRITO.

E, como consequência, não merecem prosperar as alegações da CC&P quanto ao ponto ora objeto de irresignação.

3.4.2. Da alegação quanto à suposta desordem e contradição da campanha simulada

A CC&P sustenta que a agência ora Recorrida considerou “um período de 90 (noventa) dias, informando que serão 30 (trinta) dias da campanha ativa mais 90 (noventa) dias de ação de Wi-Fi.”

Não há vício algum na programação feita. É exatamente isso:

durante o período de 90 (noventa) dias, a campanha será veiculada por meio de ação de wi-fi, sem que isso represente qualquer prejuízo para a proposta técnica apresentada.

Além disso, o período de veiculação foi muito bem defendido quando da exposição de motivos na proposta técnica. Observem:

Período

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. Além disso, a figura pública proposta para conduzir a campanha é Rayssa Leal, que além de seu enorme impacto midiático, está diretamente inserida nesse contexto, por sua idade e representatividade. 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. Para a assimilação do conceito proposto, os esforços em mídia serão distribuídos por meio de canais de massa e segmentados, de forma nacional e regional ao longo de todo o período. Nesse período foram sugeridas peças

11

Sustenta também, a CC&P, que a DEBRITO “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’”.

Trata-se de inverdade, sem qualquer conexão com a proposta apresentada pela agência ora Recorrida.

Como se observa do excerto abaixo, a defesa do período de veiculação da campanha voltada ao público infantil demonstra que se trata de momento ANTERIOR à volta aulas:

fazer eventuais redirecionamentos estratégicos de forma regular. Neste exercício de licitação, será apresentada, portanto, a campanha referente ao primeiro ano. Sugere-se, neste caso, que a campanha seja lançada em julho, logo antes da volta às aulas do 2º semestre, para alertar a todos previamente quanto a esse período de maior convivência entre crianças e jovens e gerar maior buzz. Considera-se ainda que é favorável ter *flights* pontuais de reforço ao longo do ano, com base no Calendário Vacinal brasileiro. É válido notar, por outra parte, que, ao se tratar de uma campanha

Ou seja, o foco não são as férias dos estudantes, mas sim o

período **anterior à volta às aulas**, momento em que, sabidamente, os estudantes estão reconectando-se entre si e com as atenções voltadas ao retorno das aulas.

Além disso, conforme se observa do excerto acima, a defesa técnica demonstra a viabilidade da medida, de modo a tornar incensurável a programação pensada.

Nessa ordem de ideias, muito ao revés do quando alegado pela CC&P, não há qualquer desordem ou contradição na campanha publicitária pensada pela DEBRITO, devendo, assim, ser desprovido o seu Recurso também em relação a esse ponto.

3.4.3. Da alegação quanto à suposta programação incorreta do meio televisão

A CC&P sustenta que, quando da programação da TV aberta, a DEBRITO, ao programar a TV Globo na grade do programa “Bom dia Praça”, supostamente equivocou-se quanto à abrangência.

Trata-se de mais uma afirmação equivocada.

Segundo a CC&P, o programa “Bom Dia Praça” não teria a abrangência nacional apontada pela DEBRITO.

Ocorre, porém, o que se constata de tal observação é que a agência Recorrente pouco conhece do mercado publicitário, haja vista que o programa indicado tem, sim, abrangência nacional, conforme faz prova o e-mail enviado pela representante do veículo:

RES: COMPRA BOM DIA PRAÇA - NET - GLOBO

1 mensagem

Cristina Pantuzo <cristina.pantuzo@globo>
Para: soraia <soraia@debritobrasil.com.br>
Cc: Marcuza Luz <marcuze@debritobrasil.com.br>

24 de maio de 2022 11:56

Olá Soraia, bom dia!

Sim o programa Bom dia Praça pode ser comercializado nacionalmente com exibição em todas as praças Globo (vide valor NET em nossa lista de preços pág. 7), porém o envio do material deve ser regionalizado.

Abs.

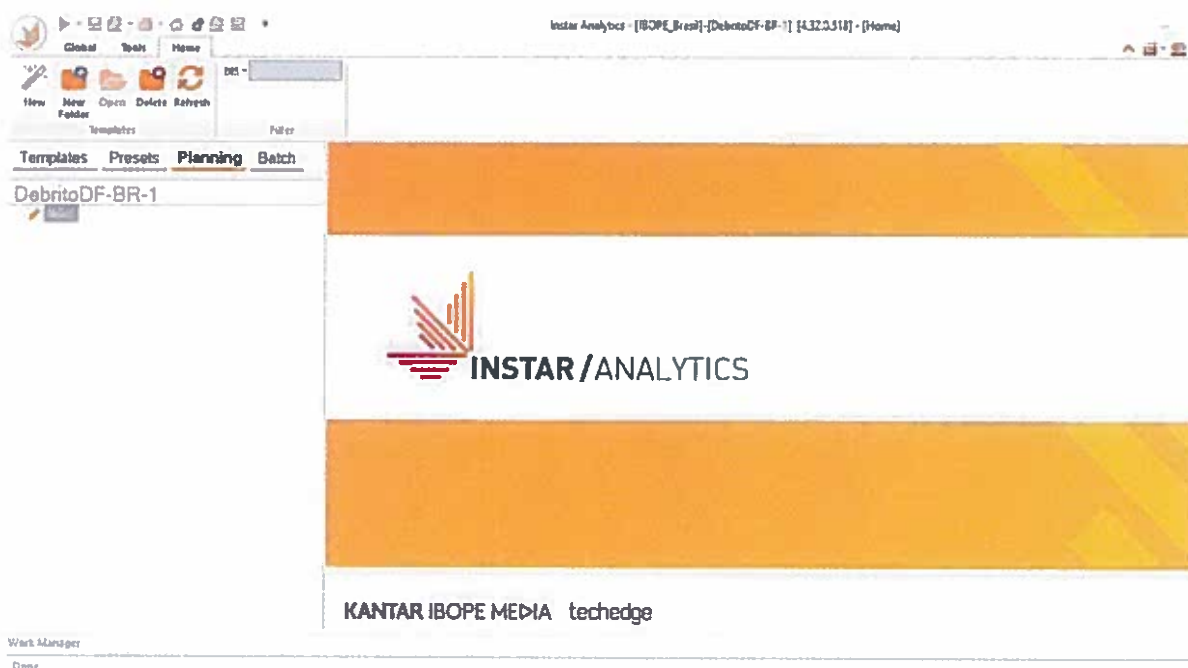
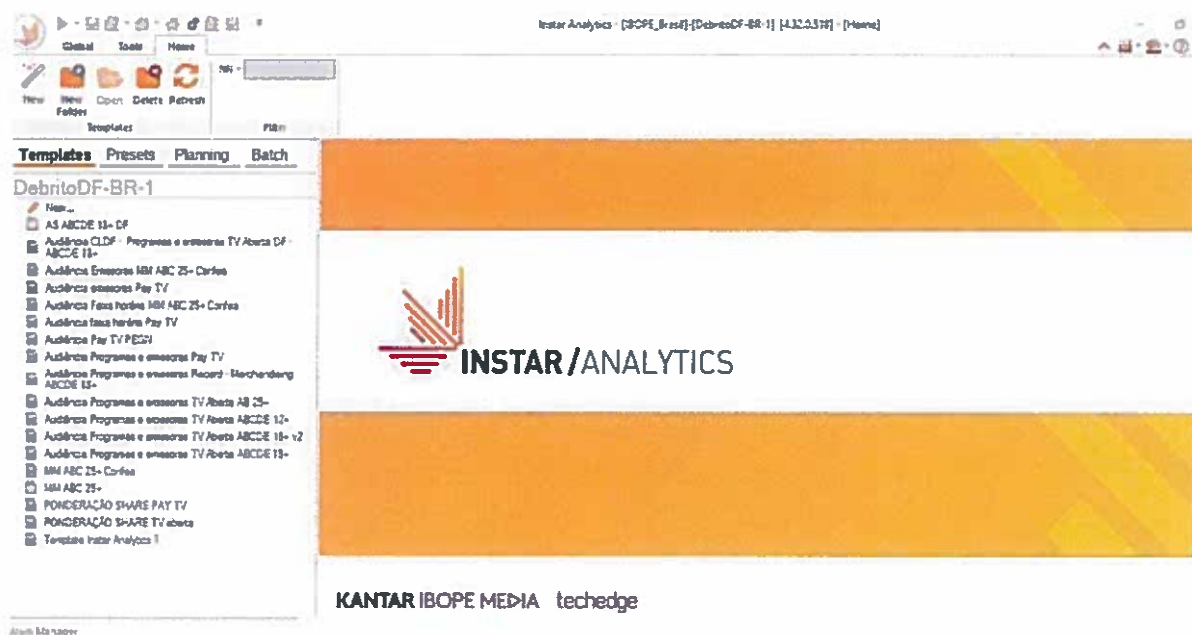
Cristina Pantuzo
Grupo Globo
Negócios | Agências
(61) 99674-8981

A representante do veículo é enfática neste e-mail no sentido de que a veiculação de publicidade no referido programa poderá ocorrer em âmbito nacional.

A agência Recorrente afirma ainda, e de forma leviana, que a DEBRITO não possui ferramenta de mídia necessária para efetuar a simulação do meio TV.

Tal afirmação é uma busca desesperada de deturpar a verdade, haja vista nos documentos que integram o invólucro 3 (capacidade de atendimento) consta a informação da ferramenta utilizada pela DEBRITO para fazer simulação do meio TV.

Como foi ali evidenciado, toda a programação foi feita de acordo com o ranking de veículos mantido pelo Kantar Ibope Media e simulada pela ferramenta Instar Analytics. Abaixo, segue a comprovação de tal informação:



Nessa ordem de ideias, o que se constata é que não há falar-se em ausência de ferramenta adequada para fazer simulação do meio TV, não podendo prosperar a irresignação da CC&P.

Argumenta, ainda, a agência Recorrente, que a DEBRITO deixou de prever os custos de cópias e envios de links nos valores de produção.

Trata-se de mais uma alegação que não procede.

É que tais despesas, como regra padrão da agência DEBRITO, são sempre incluídas nas despesas com as produções dos filmes. São operados pelas produtoras de vídeos sob a supervisão da agência ora Recorrida.

Não há, pois, qualquer vício quanto a este ponto em relação à proposta técnica da DEBRITO, devendo ser negado provimento ao Recurso da CC&P nessa seara.

Em conclusão, em que pese o esforço hercúleo da CC&P para tentar reduzir o valoroso trabalho produzido pela DEBRITO, o que se evidenciou é que não há qualquer vício no plano de comunicação publicitária elaborado pela agência Recorrida em relação ao veículo TV que enseje a redução da nota que originalmente lhe foi atribuída.

3.4.4. Da alegação quanto à suposta programação incorreta do meio rádio

Em relação à programação do veículo rádio, a CC&P apresenta três alegações de vícios em relação à proposta apresentada pela DEBRITO. Todavia, consoante se demonstrará, nenhuma dessas alegações merece prosperar.

Segundo a ótica da CC&P, a DEBRITO equivocou-se ao programar as rádios CBN e Jovem Pan, haja vista que, sob o seu ponto de vista, não havia sido considerada a cobertura das emissoras nas principais capitais onde as referidas rádios operam em rede: SP, RJ, MG e DF.

Todavia, tal assertiva, assim como as anteriores, não se coaduna com a realidade fática. É que, quando se observa a planilha de mídia apresentada pela DEBRITO, verifica-se que ali constam de forma detalhada todas as praças em que as rádios CBN e Jovem Pan operam em rede.

Além disso, no texto relativo à defesa da estratégia de mídia deixou-se ainda mais evidenciado a abrangência nacional não somente das referidas

emissoras de rádio, como também de toda a programação de mídia feita pela agência ora Recorrida.

Não há, pois, falar-se em equívoco na programação regional tal como a CC&P pretendia induzir em erro esta Douta Comissão no parágrafo 39 do seu arrazoado.

Ainda acerca do meio de divulgação “rádio”, a agência Recorrente sustenta que a DEBRITO *“errou quando programou a emissora Rádio Massa em Recife, porém a praça não possui a emissora”*.

Ledo engano.

Na realidade, houve pequeno lapso na digitação do veículo apenas na planilha de mídia. O fato é que a Rádio Massa constou no lugar, na referida planilha de mídia, da Rádio Novas de Paz. Tão somente isso

Tal diminuto lapso pode ser comprovado por meio da estratégia de mídia apresentada e pelos anexos 11 a 14, que trazem a Rádio Novas de Paz. Observem os excertos da proposta técnica apresentada pela DEBRITO que evidenciam tais circunstâncias:

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).

GRANDE RECIFE		
REC - NOV/2021 A		
REC - IDADE 18+		
06.19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
REC - FM-NAO ASSINANTE-NOVAS PAZ	65.917,60	101,99
REC - FM-RECIFE FM	52.810,73	106,19
REC - FM-RADIO JORNAL	40.952,85	109,51
REC - FM-NAO ASSINANTE-MARANATA F	39.627,30	103,62
REC - FM-CLUBE FM	38.676,82	106,92
REC - FM-NOVABRASIL FM	20.592,35	111,39
REC - FM-JOVEM PAN	19.001,60	108,97
REC - FM-NAO ASSINANTE-MUSIC FM	16.131,70	110,70
REC - FM-NAO ASSINANTE-EVANGELI FM	12.445,75	108,04
REC - FM-OUTRAS FM	10.940,59	97,40
REC - FM-CANAA FM 91.3	10.169,64	98,08
REC - FM-RADIO OLINDA	9.052,59	109,32
REC - FM-NAO ASSINANTE-YNTER 102.1	9.010,39	103,43
REC - AM-RADIO JORNAL	8.844,66	112,52
REC - FM-NAO ASSINANTE-TRIBUNA FM	8.581,53	110,56
REC - FM-TRANSAMERICA	7.842,60	112,80
REC - FM-CBN RECIFE	7.842,47	111,53

Em complementação, anexa-se a tabela de preços da Rádio Novas de Paz que também demonstram, de fato, que a Rádio foi programada corretamente, até mesmo porque os valores utilizados na planilha de mídia são os mesmos praticados pelo referido veículo, conforme se observa da tabela de preços abaixo:



**RADIO
NOVAS
DE PAZ**

88,1 FM

www.radionovasdepaz.com.br
f novasdepazoficial

TABELA DE PREÇOS

Janeiro a Julho/2022

PEÇA	HORÁRIO	VALOR
SPOT 15"	ROTATIVO 06:00 às 19:00	R\$ 335,00
SPOT 15"	DETERMINADO 06:00 às 12:00	R\$ 428,00
SPOT 15"	DETERMINADO 12:00 às 19:00	R\$ 428,00
PEÇA	HORÁRIO	VALOR
SPOT 30"	ROTATIVO 06:00 às 19:00	R\$ 479,00
SPOT 30"	DETERMINADO 06:00 às 12:00	R\$ 611,00
SPOT 30"	DETERMINADO 12:00 às 19:00	R\$ 611,00

Constata-se assim que, ao contrário do quanto alegado pela agência Recorrente não houve qualquer equívoco quanto à programação do meio rádio.

Por fim, ainda em relação ao meio rádio, a CC&P sustenta que a DEBRITO utilizou tabelas de preço em desacordo com o Edital. E fundamenta a sua tese no fato de que, sob a sua ótica, houve a apresentação dos custos baseados em tabela antiga no que se refere ao veículo rádio Jovem Pan para as praças Itajaí, Joaçaba e Tubarão.

Mais um equívoco por parte da CC&P.

De forma bastante direta, o que tem a ser dito em relação a tal alegação é que não há qualquer vício na tabela apresentada.

Com efeito, os valores apresentados estão em conformidade com a tabela de preços vigente à época da publicação do Aviso de Licitação (14 de fevereiro de 2022), que é o período de referência determinado pelo Edital e reafirmado em resposta ao pedido de esclarecimento divulgado em 16 de fevereiro de 2022.

Vejam, Eminentíssimos Julgadores, a tabela utilizada pela agência ora Recorrida e vigente à época (e ainda em vigor até a presente data):



Tabela de Preços Rede Jovem Pan

JANEIRO 2022 Valor Base (R\$): 30 segundos



PRAÇAS	FREQUÊNCIA (MHz)	06 às 24h	06 às 19h	DETERMINADO*	01
SUL					
42 Alto Vale - SC	93,9	70,00	90,00	117,00	
43 Arapoti - PR	103,1	65,00	90,00	115,00	
44 Blumenau - SC	89,7	158,78	198,48	258,02	
45 Cascavel - PR	101,5	62,00	99,00	124,00	
46 Chapadão - SC	94,1	59,60	66,40	80,50	
47 Criciúma - SC	104,3	99,50	127,19	147,50	
48 Curitiba - PR	103,9	282,00	451,00	564,00	
49 Florianópolis - SC	101,7	154,00	225,50	242,00	
50 Foz do Iguaçu - PR	93,3	99,00	123,75	148,50	
51 Guarapuava - PR	96,1	70,00	100,00	130,00	
52 Itajaí / Camboriú - SC	94,1	132,13	151,00	188,78	
53 Joaçaba - SC	103,9	34,50	40,25	51,75	
54 Joinville - SC	91,1	90,00	112,50	140,00	
55 Londrina - PR	102,9	141,00	225,00	282,00	
56 Maringá - PR	101,3	148,58	185,71	222,87	
57 Osório - (litoral RS)	103,1	80,00	115,00	172,00	
58 Passo Fundo - RS	106,9	85,00	130,00	147,00	
59 Ponta Grossa - PR	103,5	65,00	104,00	130,00	
60 Grande Porto Alegre - RS	90,7	135,00	208,00	250,00	
61 Serra Gaúcha - RS	92,5	95,00	150,00	180,00	
62 Tubarão - SC	94,9	144,00	180,00	234,00	
63 União da Vitória - PR	98,3	40,32	57,60	67,20	

M

Abaixo, segue, ainda, a resposta ao pedido de esclarecimentos:

17/02/2022 09:53

SEI/MS - 0025405637 - Despacho



Ministério da Saúde
Gabinete do Ministro
Assessoria de Comunicação Social

DESPACHO

ASCOM/GM/MS

Brasília, 16 de fevereiro de 2022.

À CGMAP,

1. Em atenção ao Despacho DIPLI (0025357986) e ao Despacho CGMAP (0025375620), que tratam do Pedido de Esclarecimento (0025358073), esta Ascom tem a esclarecer:

Pergunta: "1 - O item 11.3.4.3., referente à Estratégia de Mídia e Não Mídia, determina que na simulação os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação. Entendemos que a nova data é 14 de fevereiro de 2022. Está correto nosso entendimento?"

Resposta: Sim, o entendimento está de acordo com o disposto no item 11.3.4.3.1, que estabelece: "Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação."

Nessa ordem de ideias, salta aos olhos a improcedência das alegações da CC&P quanto ao ponto.

3.4.5. Da alegação quanto à suposta programação incorreta do meio cinema

Acerca do veículo cinema programado pela DEBRITO, a CC&P afirma, em síntese, que supostamente teria havido equívoco na estipulação dos valores e que, se tivessem sido cotados os valores adequados, ultrapassaria o valor da verba disponibilizada no briefing.

Mais uma vez, trata-se de alegação que não merece prosperar. Explica-se:

De fato, a programação do veículo cinema foi feita levando-se em consideração uma cine-semana. Todavia, não havia sido essa a intenção da agência desde o princípio. No começo, a intenção era de programar 2 (duas) cine-semanas com um vídeo de 15" (quinze segundos). Contudo, tal programação, posteriormente, foi alterada para 1 (uma) cine-semana com um vídeo de 30" (trinta segundos). Observem, Nobres Julgadores:

PLANILHA DE CINEMA

VEÍCULO	UF	FRAÇA	COMPLEXO	T.P.C	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	BANGU SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CARIOCA SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CENTER SHOP RIO JACAREPAQUÁ	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	CINE CARIOCA MÉIER	STANDARD	30"	02 A 08/08
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	ILHA PLAZA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	KINOPLEX WEST SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	MADUREIRA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	RJ	RIO DE JANEIRO	SHOPPING VIA BRASIL	STANDARD	30"	02 A 08/08
FLUX MÍDIA	SP	SÃO PAULO	BOAVISTA SHOPPING	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	SP	SÃO PAULO	BOULEVARD TATUAPÉ	STANDARD	30"	02 A 08/08
FLUX MÍDIA	SP	SÃO PAULO	METRO TUCURUMI	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	SP	SÃO PAULO	MOOCA PLAZA SHOPPING	STANDARD	30"	02 A 08/08
FLUX MÍDIA	SP	SÃO PAULO	SHOPPING CENTER PLAZA	STANDARD	30"	19 A 25/07
FLUX MÍDIA	SP	SÃO PAULO	SHOPPING CENTER PENHA	STANDARD	30"	02 A 08/08
TOTAL CINEMA						

O que não houve, por outro lado, foi a respectiva correção na tabela de mídia, alterando para 1 (uma) cine-semana de veiculação de um (1) vídeo de 30" (trinta segundos). Pequeno lapso, que em nada diminui a qualidade técnica do plano de comunicação publicitária apresentado pela DEBRITO, nem muito altera a equação econômico-financeira da proposta de modo a ser respeitado o valor da verba disponibilizada no briefing.

Assim, em conclusão, também não merece provimento o apelo da CC&P quanto a este ponto.

3.4.6. Da alegação quanto à suposta programação incorreta do meio mídia exterior

Relativamente ao veículo "mídia exterior", a CC&P

argumenta que 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*”.

Como se observa deste trecho do Recurso, o apontamento feito pela agência Recorrente é de difícil compreensão. Isto é, não é possível identificar o que realmente alega a Recorrente com o seu arrazoado.

De todo modo, o que tem a ser dito é que os valores utilizados pela DEBRITO em relação ao meio “mídia exterior” foram exatamente aqueles que são praticados por cada veículo programado.

Apenas a título de exemplo, segue tabela de preço do veículo JCDcaux para a praça de Manaus, cuja alocação foi feita no plano de mídia:



Nesse diapasão, também quanto a este ponto, percebe-se que não merecem prosperar as alegações da agência ora Recorrente.

3.4.7. Da alegação quanto à suposta programação incorreta do meio wi-fi

Em relação ao meio “wi-fi”, a agência ora Recorrente aponta equívocos na proposta DEBRITO que sequer existiram.

Com efeito, muito ao contrário do alegado pela CC&P, o valor apresentado no plano de mídia em relação ao meio wi-fi está absolutamente correto, tendo havido apenas erro de digitação, haja vista que, onde consta “tabela mensal”, deveria constar “período de 90 dias”, que foi lapso programado e explicitado na defesa da estratégia de mídia.

Além disso, diversamente do quanto sugere a CC&P, a programação do meio “wi-fi” não se deu por CPM, mas sim por período de veiculação, o que muda toda a lógica de avaliação do custo e determina regularidade na programação levada a cabo pela DEBRITO.

Nessa toada, conclui-se que também em relação a este ponto não merece prosperar a pretensão recursal da agência CC&P.

3.4.8. Da alegação quanto à suposta programação incorreta do meio internet

A CC&P afirma que houve equívoco na programação da internet, mais especificamente em relação aos veículos Facebook e Instagram, bem como quanto identificação de abrangência de quase 100% da população digital brasileira.

De igual forma, não merece prosperar o seu argumento.

Com efeito, o termo especificamente usado pela DEBRITO em sua defesa técnica é “quase 100%”, no sentido de “a maioria absoluta” ou de “cobertura praticamente integral”.

De toda forma, o Facebook por si só, de acordo com o anexo 3 do plano de mídia, possui 86,9% de cobertura na população digital brasileira de acordo com dados do Comscore (informação presente na proposta técnica da DEBRITO):

Anexo 3

 comscore				Data Source :		Media Platform :	
Key Measures Social Media - Social Networking [Undup.]				Geography :		Brazil	
				Time Period :		November 2021	
				Target :		Total Audience	
				Media :		Social Media - Social Networking	
				Date :		1/6/2022	
©2022 Comscore, Inc.							
Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach	
				Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile
			Total Internet - Total Audience	128.773	110.134	100.0	100.0
			Social Media - Social Networking	122.491	112.748	95.1	97.1
1 [M]			Facebook And Messenger	111.842	102.842	86.8	88.3
2 [M]			INSTAGRAM COM	105.417	89.605	81.9	84.9
3 [P]			ByteDance Inc. (TikTok)	53.582	51.743	41.6	44.6
4 [P]			Pinterest	38.609	34.081	30.0	29.3
5 [P]			Twitter	39.516	35.212	29.9	30.1

Além disso, ainda de acordo com o anexo 9 do plano de mídia, o Google Search possui 94,2% de alcance na população digital brasileira, isso sem contar a cobertura obtida pelo YouTube e Google Display que também estão contemplados no plano proposto, o que responde ao termo “quase 100%”.

Ademais, em relação aos demais apontamentos feitos pela CC&P, percebe-se uma falha na sua interpretação.

Com efeito, de acordo com o disposto no anexo 3 do plano de mídia (figura acima), foram selecionadas, de fato, 4 (quatro) das 5 (cinco) maiores redes sociais, conforme descrito no referido documento. O Pinterest – outra rede social -, que aparece em 4º (quarto) lugar no ranking da Comscore, não foi contemplado nesse exercício.

Por outro lado, Facebook e Instagram oferecem estimativas de alcance e opção de cobrança por CPM como método padrão para todos os tipos de objetivos de campanha, seja alcance, engajamento, vídeo *views* ou outros.

Em razão disso, a DEBRITO seguiu no plano com o KPI de alcance e valoração por CPM. Os demais KPIs são citados, pois é possível trabalhar focando em cada um deles como o principal objetivo de campanha (por meio do seletor “objetivo”, na primeira etapa do setup de campanhas), porém a forma de cobrança



comum a todos foi embasada em CPM, que é o padrão da plataforma.

Mais ainda, em esclarecimento ao que fora apontado pela CC&P em relação à compra inteligente, deve ser destacado que ela, na mídia programática, usa como base o aprendizado do algoritmo, que prioriza a entrega em veículos em que a inteligência artificial considera que estão sendo mais eficientes.

A compra direta em portais específicos visa a ASSEGURAR que haverá entrega em volume relevante e previsível naqueles canais estrategicamente selecionados, deixando a compra programática livre para priorizar a entrega de acordo com o aprendizado do algoritmo em diversos outros portais.

E, para arrematar, deve ser destacado que a entrega da Rede de Display do Google em portais, definitivamente, não pode ser comparada a uma entrega de mídia programática.

Além de possuir menos espaços (em alguns casos, limitada a sites menores, ou páginas internas e posicionamentos de menor *viewability* em grandes portais), a Rede de Display não conta também com as mesmas possibilidades de segmentação que a compra programática proporciona. Isso fica ainda mais óbvio quando constata-se que o mesmo Google possui sua própria solução de programática, a DV360, que opera em paralelo à Rede de Display.

O que se evidencia de tudo isso é que não merece prosperar a irresignação da CC&P também quanto a este ponto.

3.4.9. Da alegação quanto à suposta omissão no uso de peças/materiais relacionados no subquesto ideia criativa

A CC&P, em síntese, argumenta que a peça número 10 – post em formato de carrossel – não foi apresentada e, além disso, lista diversas outras peças que, sob a sua ótica, não foram contabilizadas nos custos de produção.

Mais uma vez, não merece prosperar a pretensão recursal.



O mesmo tema já foi objeto de acima alhures, mas, por deferência a esta Douta Comissão, pede-se vênica para poder repetir o que anteriormente foi exposto.

As peças apontadas pela CC&P como se não houvesse sido feita a respectiva inclusão do seu custo, de fato, não acarretariam custos para o cliente. Explica-se:

As peças listadas pela CC&P (carrossel de Facebook, push notification, gifs etc.) não geram dispêndio de verba devida a terceiros, afigurando-se como custos internos da agência (custos de criação e/ou finalização), os quais não deveriam ser considerados na simulação da campanha.

Tal posicionamento, inclusive – não inserção dos valores relativos aos custos internos na simulação -, foi firmado em sede de pedido de esclarecimento, cuja resposta, datada de 27 de dezembro de 2021, foi lançada nos seguintes termos:



DESPACHO

ASCOM/GM/MS

Brasília, 27 de dezembro de 2021.

Em atenção ao Despacho CGMAP (SEI nº 0024482372), ao Despacho DIPLI (SEI-0024481286) e ao documento (SEI-0024481283), esta Ascom tem a esclarecer:

PERGUNTA 7: O item 11.3.4.3 não faz menção aos custos internos.

a) Deverão ser consideradas nessa simulação?

b) Em caso positivo, a tabela a ser considerada deverá ser a Sinapro-DF?

Resposta:

a) Custos internos não deverão ser considerados na simulação.

b) Conforme item "a" da pergunta 7, custos internos não deverão ser considerados, não havendo, portanto, qualquer tabela de preços internos a ser considerada.

O que se quer demonstrar com isso é que **não houve omissão alguma por parte da DEBRITO** na tabela de produção em relação às peças enumeradas pela CC&P, haja vista que a sua criação seria suportada pelos custos internos da agência e não acarretaria qualquer ônus para o Ministério da Saúde.

Ora se não haveria ônus para o Ministério da Saúde enquanto cliente, por qual razão deveria constar na tabela de produção? À toda evidência, impõe-se a resposta de que era totalmente dispensável a sua inserção na referida tabela.

Assim, improcede a pretensão recursal da agência ora Recorrente.

4. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante o exposto, conclui-se que os Recursos Administrativos interpostos pela CC&P e pela FIELDS não possuem o mínimo de respaldo técnico, quer sob a ótica publicitária, quer sob o enfoque jurídico, razão pela qual impõe-se o acolhimento das presentes Contrarrazões para negar-lhes provimento, mantendo-se a classificação atual do certame.

Nesses termos, pede deferimento.

Brasília/DF, 30 de maio de 2022.


DEBRITO PROPAGANDA LTDA.

Marcuce Luz
Diretor Executivo

Marcuce Luz
Diretor Executivo
Debrito Propaganda