

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA
CONCORRÊNCIA Nº 9003/2024 DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES - MCOM**

**ILUSTRÍSSIMOS SENHORES MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DESIGNADA PARA A
CONCORRÊNCIA Nº 9003/2024 DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES - MCOM**

Ref.: - Concorrência nº 9003/2024

COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, doravante denominada CC&P, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 69.277.291/0001-66, com sede em Rua Fidêncio Ramos, nº 100, sala SP08, Vila Olímpia, São Paulo – SP, CEP 04551-010, por intermédio de seu representante legal, vem, respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias, apresentar

CONTRARRAZÕES

em face do recurso administrativo interposto pela Cálix Comunicação e Publicidade LTDA. em face do resultado da análise das propostas técnicas e das notas técnicas atribuídas aos licitantes, em que tenta – de maneira desesperada e leviana – desqualificar a excepcional proposta técnica apresentada pela Companhia de Comunicação e Publicidade, a CC&P.


I - DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

O Cabimento e a tempestividade das presentes Contrarrazões são regulados pelo subitem 21.2 do Edital da Concorrência N° 9003/2024, que assim determina:

21.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

A interposição dos Recursos Administrativos foi divulgada em 06 de novembro 2024, de forma que considerando o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das impugnações, tem-se o dia 11 de novembro de 2024 como data limite para protocolo. A corroborar a contagem de prazos, eis a manifestação da Comissão Especial:

A alteração proposta refere-se a data limite para apresentação de contrarrazões, alterada para o dia 11/11/2024, em atendimento aos ditames da Art. 183, § 1º, I da Lei 14.133/2021.

Desta feita, segue cronograma recursal alterado em atendimento à legislação que rege o certame, com devidos prazos de contrarrazão e decisão administrativa da autoridade competente: 

31/10/2024 - Divulgação de documentos digitalizados em Sítio Oficial do MCom.

05/11/2024 - Data limite para apresentação de recurso pelas licitantes.

06/11/2024 - Divulgação de recursos e início da contagem do prazo para apresentação de contrarrazões.

11/11/2024 - Data limite para apresentação de contrarrazões.

Desta forma, não resta dúvida quanto à tempestividade da presente defesa administrativa.

II - DA SÍNTESE DOS FATOS

Em síntese, as presentes contrarrazões retratam os autos da Concorrência n° 9003/2024 do Ministério das Comunicações para a contratação de empresas prestadoras de serviços de publicidade, sendo o seu 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.

2.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes: a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução dos contratos; b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos; c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

Ademais, importante frisar que a presente Concorrência possui como critério de julgamento a Melhor Técnica.

Nessa senda, teve início o procedimento licitatório, transcorrendo-se todas as etapas devidamente exigidas e previstas tanto em lei como no edital do procedimento.

Com a publicação do edital do processo licitatório teve início a fase externa da licitação ora em voga, momento em que a ora recorrida iniciou a montagem de toda a sua documentação nos exatos contornos do Edital do certame. Assim sendo, em 30 de julho de 2024 ocorreu a realização da primeira sessão da Concorrência, oportunidade em que – nos termos do item 10. do Edital da Concorrência – foram, além de outros procedimentos, recebidos os Invólucros N° 1, 2, 3 e 4 das licitantes que ali estavam presentes.

Ato contínuo, encerrada a primeira sessão da Concorrência, remeteram-se para a Subcomissão Técnica os Invólucros N° 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), N° 2 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) e N° 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação), componentes de proposta técnica, para que se procedesse a sua avaliação e atribuição de pontuação.

Tendo a Subcomissão Técnica atribuído pontuação aos Planos de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento + Repertório + Relatos de Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, foram convocados os licitantes para a realização da segunda sessão da licitação.

Dessa maneira, em 24 de outubro de 2024 reuniu-se a Comissão Especial de Licitação e os representantes legais das licitantes na segunda sessão pública para a realização dos procedimentos previstos no item 22.3 do Edital da Licitação, oportunidade em que, dentre outros procedimentos, foram abertas as Vias Identificadas das Propostas Técnicas e cotejadas as vias apócrifas, de maneira a identificar cada uma das licitantes.

Ato contínuo, foi elaborada planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica das licitantes e proclamado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, de maneira que foi a Classificação final:

MCom		CONCORRÊNCIA 90003/2024 - PUBLICIDADE									
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES		PLANILHA DE PONTUAÇÕES									
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	CONCEITO	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	TOTAL	
			RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
			5	25	25	35	15	10	10	100	
1	CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV do futuro chegou.	4,66	25	25	10	13	7,9	7,5	93,06	
2	PUXE COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV que pega bem o futuro.	5	25	24	7	13	9,03	9	92,03	
3	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO	A TV 3.0 aberta para o futuro.	5	23	23,16	9	14	8,13	9	91,29	
4	DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV aberta pro futuro	4	24,66	22,16	7,5	15	8,36	9	90,68	
5	CALIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE	TV 3.0 - Experimente essa evolução	5	23	23,33	6,16	15	8,03	9,5	90,02	
6	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	O Brasil sincronizado com uma nova era.	4,16	22,3	23	8,5	15	7,5	9,5	89,96	
7	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0. A TV do futuro vai entrar na sua vida	5	25	20,83	7	15	8,2	7,5	88,53	
8	MATRIZ COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA	O Brasil tá On. Chegou a TV 3.0	5	23	23,66	5	13	9	9	87,66	
9	ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Uma nova era da televisão, onde o protagonista é você.	2,83	21,66	21,83	8	15	9	7,5	85,82	
10	DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	TV 3.0: Gratuita, interativa e para todos.	5	24,66	20,16	7	13	7,3	7,5	84,62	
11	RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	Melhor do que assistir e interagir	4,4	20,5	19,66	10	15	7,76	6,5	83,82	
12	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	tv 3.0. É top. É o novo padrão do Brasil	2	20,83	22,5	6	15	7,7	9,5	83,53	
13	AGIL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Vem aí a TV 3.0. É top. É o novo padrão do Brasil	3,16	23	21	6	13	7	9	82,16	
14	BCA PROPAGANDA LTDA	TV 3.0 - É muito mais que TV.	5	20,33	16,33	8	14	8,56	9	81,22	
15	DUCK COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	TV 3.0. O futuro chegou!	3,8	21,66	18,5	7	12	7,5	3	73,46	
16	FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING	Entre você e sua TV, um mundo novo de possibilidades vai nascer	3,9	18	17,66	6,33	13,5	5	7,5	71,89	
17	FULL DESIGN COMUNICAÇÃO LTDA	Chegou chegando.	5	17,83	17	6	15	7	4	71,83	

Conforme se observa das primeiras colocações, a licitante CAVEAT COMUNICAÇÃO LTDA alçou a 1ª posição; a licitante PUXE COMUNICAÇÃO LTDA alçou a 2ª posição; a licitante COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE, ora recorrida, alçou a 3ª posição; a licitante DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA alçou a 4ª posição; e a licitante CALIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE, alçou a 5ª posição.

Consoante se sabe, a presente Concorrência objetiva a contratação de 2 agências de publicidade e propaganda, de forma que a licitante Cálix Comunicação e Publicidade, irredimida por ter alçado a 5ª posição, apresentou Recurso Administrativo marcado pelo

severo desrespeito ao julgamento da Subcomissão Técnica da Concorrência, bem como em relação às licitantes Caveat, Puxe, CC&P e Debrito, contra as quais faz mentirosas e levianas alegações com o único intuito de tumultuar o processo licitatório e tentar, a todo custo, sagrar-se vencedora da Concorrência.

Entretanto, como depreender-se-á das presentes contrarrazões, não merecem prosperar as alegações da recorrente, posto que a argumentação fático-jurídica pela Cáliz trazida não se sustenta e não pode, de forma alguma, ser acatada, uma vez que sua preocupação não é com a lisura da licitação, mas sim, com o fato de não ter atingido uma das 2 maiores pontuações da Concorrência.

III – DAS INFUNDADAS ALEGAÇÕES DA CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Em suas razões de recurso, a licitante Cáliz alega, em resumo:

- a) A utilização de elementos semelhantes nas propostas técnicas apresentadas pela CAVEAT e pela CC&P, com a suposta utilização da mesma imagem em suas peças corporificadas;
- b) A suposta ausência de apresentação de dados de CPM (Custo por Mil) em relação aos investimentos em mídia exterior;
- c) A suposta ausência de apresentação de simulações ou justificativas de custos unitários para os inovadores digitais;
- d) A suposta falha em não apresentar ranking de audiência e simulação de resultados do meio TV.

Ilustre Subcomissão Técnica, conforme simples leitura do Recurso Administrativo interposto pela licitante, fica clara a sua intenção na presente Concorrência, materializada em tentativa incontestada de prejudicar as licitantes acima dela classificadas, e o fazer a todo custo, levantando afirmações mentirosas, desqualificando as propostas técnicas apresentadas e desrespeitando severamente a Subcomissão Técnica da Concorrência.

É peculiar a arrogância da licitante Cálix, que, apesar de ter alçado a 5ª colocação, tenta desesperadamente desqualificar a Proposta Técnica da Companhia de Comunicação e Publicidade, que alçou a 3ª posição na Concorrência. Não bastassem os ataques à Licitante, CC&P a recorrente Cálix ataca de igual maneira, **quicá mais ferozmente, a Eminente Subcomissão Técnica desta Concorrência**, alegando – ainda que implicitamente quando consideram a existência de erro na apreciação levada a efeito pela Subcomissão – que estão a agir com base em premissas falsas e que desconhecem os critérios de avaliação estabelecidos pelo edital, de maneira que – ao que parece – **pretende a Cálix assumir o papel da Subcomissão em seu Julgamento, julgamento este que é – como veremos – definitivo.**

Prezada Comissão e Eminente Subcomissão Técnica, as alegações apresentadas não merecem prosperar, pois a argumentação fático-jurídica pela Cálix exposta não se sustenta e não pode ser aceita.

III.1. Da impossibilidade de rejuízo do Plano de Comunicação Publicitária. Definitividade do julgamento da Subcomissão Técnica. Necessidade de julgamento apócrifo das propostas – Lei 12.232/2010. Impossibilidade de conhecimento do recurso nesse ponto.

Além de não ter apresentado sequer um fundamento que demonstre a desqualificação do Plano de Comunicação da ora recorrida, razão que ensejará o desprovimento do pleito, o recurso não pode sequer ser conhecido quanto à Companhia de Comunicação e Publicidade, **isto porque os julgamentos da Subcomissão Técnica em relação aos Planos de Comunicação Apócrifos são definitivos e irrecorríveis, ante a necessidade de serem julgados de maneira não identificada, conforme agora se verá.**

A lei 12.1232, editada e publicada no ano de 2010, possui como objeto a disposição, conforme seu artigo 1º aponta, de *“normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.”*

Assim, quando se está a falar de licitações e contratos administrativos que possuam como objeto a contratação de agências de propaganda para os serviços de publicidade governamental, como no presente caso, sempre há que se observar as especificidades e as disposições do diploma regente apontado.

Nesse diapasão, é de se observar o *locus* que levou à edição do texto, remontando este à ação penal 470, julgada pelo Supremo Tribunal Federal, o conhecido “mensalão”, tendo se descoberto que boa parte dos desvios e fraudes cometidas por políticos, membros da Administração Pública e empresários estavam ligados aos contratos de publicidade dos Correios e do Banco do Brasil.

Concomitantemente à ação penal mencionada, tramitou no Congresso Nacional Comissão Parlamentar Mista de Inquérito da Compra de Votos (CPMI do Mensalão), tendo recomendado em seu relatório final a edição de lei específica para as licitações e contratações administrativas de publicidade.

Assim, fez-se necessária a edição do regramento em comento para regulamentação do setor de forma mais eficaz, evitando-se novos escândalos em contratos administrativos de serviços de publicidade, como os observados no Mensalão.

Importantes foram os marcos trazidos pela lei 12.232/2010, dentre os quais cabe destacar os **mecanismos de garantia da imparcialidade, impessoalidade e tecnicidade das análises técnicas das propostas apresentadas**, haja vista a especificidade da natureza dos serviços, os quais exigem análise diferenciada que – sob a égide da lei 8.666/93 – acabava sendo feita de forma comum e em desrespeito aos princípios da impessoalidade e imparcialidade.

Quanto a isso, observa-se que passa a vigorar nas licitações públicas de publicidade e propaganda a **ideia de julgamento apócrifo da proposta**, ou seja, **os elementos fundamentais da proposta técnica (raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia) deveriam ser analisados pela Administração Pública de forma não identificada, ou seja, os avaliadores não tomariam conhecimento da autoria da proposta**, como preconizam os incisos I a IV do art. 7º da lei 12.232/10.

Segundo ponto de relevância é a **definição, pela lei específica, relativa a quem caberia proceder a análise da proposta técnica e tomar todas as decisões que a ela dissessem respeito. Assim, instituiu-se a figura da subcomissão técnica, responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas, bem com das demandas recursais que sobre elas fossem interpostas.** Nesse sentido, clara é a Lei:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com **exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.**

§ 1º **As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica,** constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Dessa forma, a lei específica aqui em comento alterou substancialmente a lógica dos procedimentos licitatórios de serviços de publicidade, trasladando a análise e julgamento das propostas técnicas, bem como dos recursos desta decisão advindos, das mãos da Comissão regular ou especial de licitação **para as mãos da Subcomissão Técnica, que passa a ter a “palavra final” quanto ao conteúdo das propostas.**

Nesse sentido, é importante a reflexão a respeito da apocrificidade do julgamento dos Planos de Comunicação por parte da Subcomissão Técnica.

Conforme apontado acima, a Lei 12.232/2010 não somente estipulou órgão específico para a realização da análise e julgamento das propostas técnicas, como também determinou que a parte mais sensível e subjetiva da Proposta Técnica, **o Plano de Comunicação, deve ser levado a julgamento de forma apócrifa, de maneira que os membros da Subcomissão não conheçam a autoria de cada uma das propostas.**

O julgamento às cegas não figura como mera formalidade das Licitações de Publicidade, mas trata-se de condição *sine qua non* para a garantia da legalidade do procedimento, tanto o é que se estabelecem inúmeros critérios de formatação e padronização para impossibilitar a

existência de marca, sinal, formato ou padrão que possa levar à identificação da Proposta julgada.

Assim, caso venha a Subcomissão a tomar ciência da autoria de determinada proposta, a licitação automaticamente torna-se maculada e eivada de nulidade insanável.

Nessa linha de raciocínio, a **inarredável conclusão a que se chega é a da definitividade do julgamento da subcomissão técnica, que não pode novamente apreciar os Planos de Comunicação após o cotejo das Vias Não Identificadas com as Vias Identificadas e a identificação de autoria de cada Proposta.**

Nesse diapasão, **permitir que a Subcomissão Técnica faça revisão das notas atribuídas para as propostas quando já conhece as suas respectivas autorias fere de morte o espírito da Lei 12.232/2010.**

Ou seja, conclui-se que mesmo com a interposição de recurso administrativo em que se requer a revisão de notas (oportunidade em que já foi identificada cada proposta), **deve permanecer definitiva e imutável a pontuação atribuída para cada proposta**, em observância fiel ao princípio do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica.

Quanto ao assunto, **luminar o entendimento firmado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no âmbito da Concorrência nº 01/2024 para a Contratação de agências de Comunicação Digital**, em que a Subcomissão Técnica da concorrência, cujo entendimento foi acompanhado pela Comissão de Licitação e pelo Ministro de Estado da SECOM-PR, assim se manifestou:

Preliminarmente, informamos que todos os procedimentos de avaliação e pontuação dos invólucros foram realizados em conformidade com as premissas legais norteadas pela Lei Federal nº 12.232/2010.

A subcomissão técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas de modo que não fosse possível a identificação do seu autor.

Isto é, quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da subcomissão técnica não podem ter conhecimento da sua autoria, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a depender das circunstâncias, a anulação do certame. Isso ocorre porque o legislador busca garantir a isonomia e a imparcialidade no processo de seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública. O julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações nas notas atribuídas, a não ser em situações excepcionais e objetivas.

Assim, **mesmo após a interposição de recurso administrativo**, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações excepcionais em que houver irregularidades objetivas**. É fundamental respeitar o anonimato das propostas técnicas durante todo o processo licitatório para garantir a sua lisura e transparência. [...]¹

No caso concreto, **nenhuma das alegações da recorrente Cálix está volvida a corrigir supostas irregularidades objetivas no julgamento do Plano de Comunicação Publicitária da CC&P, direcionando-se exclusivamente a revisar os elementos subjetivos da análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, razão pela qual o recurso manejado nesse sentido é juridicamente inviável, não podendo sequer ser conhecido.**

Ainda que conhecido, não pode o recurso administrativo vir a ser provido, conquanto inviável a revisão de notas pela Subcomissão após a identificação dos Planos de Comunicação, revisão esta que – caso acolhida pela Subcomissão Técnica – ensejará a nulidade total do presente processo licitatório por violação direta ao espírito da Lei 12.232/2010, materializado nos princípios do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica.

¹ https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes/recursos-apresentados-pelas-licitantes/sei_5781959_documento__decisao_recurso_in-pacto.pdf/view

III.1 – Da irresignação às alegações da Cáliz em relação ao Plano de Comunicação Publicitária da CC&P. Necessidade de manutenção do entendimento e pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica para a Proposta Técnica da Licitante Companhia de Comunicação e Publicidade.

Apesar de já se encontrar assentada a impossibilidade de reanálise da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária das Licitantes, do ponto de vista argumentativo e dialético, é fundamental destacar que não merece nenhuma reforma o sublime entendimento firmado pela Subcomissão Técnica quando do julgamento do Plano de Comunicação Digital da Companhia de Comunicação e Publicidade, a CC&P.

Conforme passa a se demonstrar, a argumentação da Cáliz encontra-se integralmente erigida em mentiras e acusações levianas contra a Subcomissão Técnica e a CC&P, de maneira que sua pretensão é a de criar nuvem de fumaça composta por mentiras para induzir esta Ilustre Subcomissão ao erro.

Não obstante, nenhum de seus argumentos corresponde à realidade.

A) Da alegação de semelhança entre as propostas técnicas da CAVEAT e da CC&P. Utilização de imagens de bancos de dados e facilmente localizáveis no Google Images. Conceito que naturalmente decorre das informações constantes do Briefing da Concorrência.

Em tentativa desesperada de ceifar a licitante Companhia de Comunicação e Publicidade desta Concorrência, a licitante Cáliz tenta induzi ao erro esta Ilustre Subcomissão Técnica e a Eminente Comissão Especial de Licitação, tentando fazer parecer – com base em alegações pueris e sem qualquer prova – que as propostas técnicas das licitantes CC&P teriam sido elaboradas em conjunto.

Segundo alega a recorrente Cáliz, as peças corporificadas das licitantes CC&P e Caveat guardariam peculiar similaridade, na medida em que apresentaram imagens de conversores de

Televisão, de controles remotos e de pessoas ligando os Conversores. Ilustre Subcomissão, é baixo o nível das alegações da Cálix!!!

Uma simples leitura do briefing da licitação, que versa especificamente a respeito da “TV 3.0” levaria qualquer licitante – como efetivamente aconteceu – a escolher imagens de aparelhos de TV, conversores de Sinal de Televisão, controles remotos e pessoas ligando ou assistindo à aparelhos televisivos, na medida em que os parâmetros estabelecidos pelo briefing naturalmente levam a essa conclusão.

Adicionalmente, especificamente em relação às imagens utilizadas pela CC&P, aponta-se que são imagens extraídas de banco de imagens do qual a empresa é assinante, de maneira que, qualquer empresa que seja assinante do banco de imagens teria acesso às MESMAS imagens. De igual modo, em pesquisa realizada no Google, observa-se que as imagens de controles remotos e conversores televisivos são todas muito semelhantes aquelas utilizadas pela CC&P em sua excelente Ideia Criativa.

Alegar sem nada provar corresponde ao nada jurídico, e é isso que se extrai da alegação da Cálix, que corresponde a intento mentiroso de imputar condutas ilegais para a Companhia de Comunicação e Publicidade, sem, entretanto, se desincumbir de seu ônus probatório.

Não bastasse a vexaminosa alegação em relação aos conversores e controles remotos, também alega a Cálix que os Conceitos apresentados pelas duas empresas seriam muito semelhantes, na medida em que ambos contariam com as palavras “TV 3.0” e “futuro”.

Nesse ponto, é muito peculiar o fato de que o Conceito cunhado pela licitante Cálix também se apropriou da expressão TV 3.0 e utilizou analogia ligada ao termo “futuro”.

De igual maneira, outras 4 agências concorrentes cunharam conceitos em que utilizaram expressamente as palavras “TV 3.0” e “futuro”, sendo essas licitantes a Puxe Comunicação, a Debrito Brasil, a Binder Comunicação e a Duck Comunicação.

A razão da utilização dessas mesmas expressões é decorrência direta do Briefing da presente Concorrência, que estipulava como objeto e desafio de comunicação justamente a

divulgação da “TV 3.0”, além de apresentar várias de suas características avançadas e super modernas, que tornam o “produto” futurístico, sendo óbvia a razão de escolha dessas expressões.

Isto posto, não resta dúvida alguma de que as alegações da Cálix nesse sentido estão fundadas em ilações perniciosas e na desabrida tentativa de prejudicar a licitante Companhia de Comunicação e Publicidade, sendo inexistente qualquer prática vedada ou ilegal na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária desta agência recorrida, a CC&P.

Assim sendo, a licitante CC&P não possui qualquer dúvida de que esta ilustre subcomissão, agindo de acordo com a melhor técnica jurídico-administrativa, **não irá acatar as razões da recorrida, mantendo-se a perfeita classificação da empresa CC&P, bem como a integralidade de suas notas, o que agora se requer.**

B) Da alegação de suposta ausência de apresentação de dados de CPM (Custo por Mil) em relação aos investimentos em mídia exterior. Inexistência de previsão editalícia obrigatória nesse sentido. Dados de CPM não presentes nas Tabelas de Preços dos Veículos de Mídia Exterior.

Em mais uma tentativa de desqualificar a proposta da Companhia de Comunicação e Publicidade e subjugar o entendimento da Subcomissão Técnica da Concorrência ao seu próprio, a recorrente Cálix alega que esta agência recorrida errou ao não apresentar dados de CPM (Custo por Mil) em relação aos investimentos para o meio de mídia exterior, conforme supostamente estabelecido no subitem 11.3.4, inc. III e V do edital.

Ilustre Subcomissão, diferentemente do que alega a licitante Cálix, em nenhum momento o Edital determina se tratar de uma obrigação a apresentação de dados de CPM para o meio de mídia exterior, aliás, não determina ser obrigatória a apresentação de dados de CPM para nenhum meio, exigindo tão somente a apresentação dos custos relativos para os investimentos em mídia e dando liberdade aos licitantes para apontarem o parâmetro de mensuração aplicável para aquele investimento. Nesse sentido, o subitem 11.3.4, incisos III e V, do Edital da Concorrência:

III. plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

V. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

Conforme se observa da disposição editalícia acima transcrita, o Edital da Concorrência – diferentemente do que pretende a Cálx fazer parecer – não determina a apresentação dos custos relativos por meio de CPM, dando liberdade aos licitantes para apresentarem a forma de mensuração de custo relativo que entenderem ser cabível no âmbito de sua proposta, podendo ser por CPP, CPC e/ou outros, mas não necessariamente precisa ser demonstrado por CPM.

Nos trechos acima, em nenhum momento é estabelecido que a apresentação do CPM (Custo por Mil) seja indispensável. O que é necessário é a exposição dos custos relativos, que podem ser apresentados por meio de CPP, CP, CPM e/ou outros, mas não é obrigatório que seja demonstrado por meio do CPM.

Assim, quando se observa o Plano de Mídia da Licitante Companhia de Comunicação e Publicidade, é inconteste que ela se desincumbiu de seu ônus em relação a todos os meios, aí incluso o meio de mídia exterior, tendo apontado os custos relativos para investimento com base em critérios sólidos e objetivos.

Assim, para todos os investimentos em Mídia Exterior, está apontado de maneira precisa o custo relativo com base no número de inserções durante o período contratada, tendo a licitante Companhia de Comunicação e Publicidade atingido precisamente a expectativa editalícia.

Adicionalmente, ainda de forma a corroborar a inépcia da argumentação da Recorrente Cálx, é imperioso apontar a impossibilidade de realização – pela própria natureza do meio – de simulações de cobertura e frequência em relação aso diferentes veículos e tipologias de mídia exterior, razão pela qual – inclusive – as tabelas dos veículos de mídia exterior utilizados pela

CC&P não contam com dados de impacto para o cálculo de CPM. A seleção dos modais foi baseada na frequência de circulação de carros e pessoas em cada região, tornando impossível a apresentação de custos relativos por meio do Custo por Mil (CPM).

Além disso, nenhuma outra agência apresentou os custos relativos do meio mídia exterior por CPM, à exceção da Cálix, que pretende fazer de sua proposta técnica o parâmetro de qualidade e de análise das demais propostas técnicas, em pleno desrespeito ao modo de julgamento de Planos de Comunicação Publicitária e em tentativa de desqualificar o excepcional trabalho realizado pela Subcomissão Técnica.

Como acima exposto, a escolha de forma de comprovação dos custos relativos de investimento cabe individualmente aos licitantes, não tendo o Edital estabelecido qualquer determinação nesse sentido. Ou seja, as intenções da Cálix são escancaradas, fazer de sua Proposta Técnica o modelo de virtude a ser seguido pelas demais.

Assim, é claro que não há irregularidades quanto ao modo de apresentação de custo relativo e dos dados essenciais para a avaliação de eficiência e impacto apresentados pela CC&P quanto ao meio mídia exterior. Portanto, não há como se pensar em redução da nota da CC&P neste ponto, como pretende a Cálix, bem como é incabível a majoração de nota da Cálix apenas com base nos cálculos de CPM para mídia exterior, visto que a nota atribuída a cada uma reflete adequadamente as propostas técnicas apresentadas.

Ao fim, é nítido o intento da Cálix, que busca criar supostos erros no Plano de Comunicação Publicitária da CC&P para, ao fim, requerer o aumento de sua nota por supostamente ter cumprido aquilo que a agência recorrida, em sua lógica, não cumpriu. Não obstante, restando claro que a CC&P cumpriu com exatidão as exigências editalícias quanto a este tópico, não merecem prosperar as intenções da Cálix.

Assim sendo, a licitante CC&P não possui qualquer dúvida de que esta ilustre subcomissão, agindo de acordo com a melhor técnica jurídico-administrativa, **não irá acatar**

as razões da recorrida, mantendo-se as exatas notas da CC&P e da Cáliz já atribuídas ao Subquesto, o que agora se requer.

C) Da equivocada alegação da recorrente a respeito da ausência de apresentação de simulação dos resultados e justificativa de alocação de custos em plataforma digitais.

Dando sequência às alegações da recorrente, esta alega agora que a CC&P não forneceu simulações e/ou justificativas para os custos unitários dos inovadores digitais propostos, de maneira que supostamente teria violado disposições editalícias.

Em primeiro lugar, cumpre esclarecer que o edital da presente Concorrência em nenhum momento determina a apresentação de simulações para justificativa dos custos unitários alocados em inovadores digitais que não trabalhem com Tabela Fixa.

A lógica da ausência da exigência caminha na mesma linha da desnecessidade de apresentação das tabelas de preços dos veículos de divulgação utilizados pelos licitantes para subsidiarem a sua proposta. Ora, quando da elaboração de suas propostas, os licitantes dependem da utilização de tabelas de valores de veiculação e divulgação fornecidas pelos veículos para a estruturação de seu plano de mídia, sendo dessas tabelas originados os valores unitários e totais para investimento em cada meio e veículo.

Assim, e apesar de se embasarem nas respectivas tabelas, não há exigência editalícia que obrigue a apresentação das respectivas tabelas no âmbito de seu Plano de Comunicação Publicitária, que apenas serão requeridas em caso da existência de dúvidas pela Subcomissão Técnica quanto a assertividade dos valores apresentados como custos unitários e totais para veiculação.

Ou seja, é justamente essa a lógica aplicável para as simulações para a obtenção de custos de investimento em inovadores digitais que não trabalhem com tabelas de preços, de maneira que para a apresentação dos dados, as licitantes evidentemente realizaram as respectivas

simulações, não obstante, a apresentação das mesmas – assim como das tabelas utilizadas – apenas torna-se obrigatória quando da solicitação por parte da Subcomissão.

Apesar disso, é importante pontuar que, diferentemente do que pretende a Cáliz fazer parecer, a CC&P apresentou em sua Estratégia de Mídia as simulações realizadas para cada um dos inovadores digitais que não contam com tabela de preços. Nesse sentido, observa-se que a licitante Companhia de Comunicação e Publicidade, apesar da inexistência de determinação clara no edital, apresentou, por excesso de zelo, as respectivas simulações.

Além disso, foram apresentados outros variados estudos e aprofundadas pesquisas que justificam cada um dos investimentos alocados para o meio internet e para os inovadores digitais:

Vejamos aos estudos e pesquisas constantes, respectivamente, das páginas 17, 18, 23 e 24 do Plano de Comunicação Publicitária da Companhia de Comunicação e Publicidade:

Sem Título				
TG BR 2023 R1 - Pessoas				
Copyright TGI LATINA 2023				
Base: RM São Paulo				
	total	AS ABCDE 18+	AS AB 12 - 44 - STREAMING	AS ABCDE 12+ NOT STREAMING
YouTube	60,5%	59,7%	71,8%	46,3%
	100	99	119	77
Facebook	60,7%	62,3%	62,1%	52,4%
	100	103	102	86
Instagram	58,8%	57,5%	80,9%	40,1%
	100	98	138	68
Linkedin	9,67%	10,4%	20,0%	3,18%
	100	107	207	33
Pinterest	9,35%	7,98%	16,5%	4,16%
	100	85	177	44
TikTok	26,6%	24,3%	34,3%	18,8%
	100	91	129	71
Twitter	13,9%	13,4%	28,5%	5,54%
	100	97	204	40
Estadão	4,87%	5,12%	8,80%	2,15%
	100	105	181	44
Globo.com	12,8%	13,2%	18,8%	7,57%
	100	103	147	59
Google	56,2%	56,2%	67,3%	43,1%
	100	100	120	77
Metrópoles	2,85%	2,93%	4,74%	1,14%
	100	103	166	40
R7	7,21%	7,48%	10,1%	4,64%
	100	104	141	64
Terra	2,11%	2,27%	2,40%	1,38%
	100	108	114	66
UOL	11,1%	11,6%	16,6%	5,89%
	100	104	149	53
Valor Investe	0,61%	0,67%	1,08%	0,30%
	100	109	175	49
Kwai - U7d [+01/23]	12,9%	13,1%	15,2%	10,2%
	100	102	118	79

Share da internet

CAMPANHA: TV 3.0				
MEIO: INTERNET / REDES SOCIAIS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO				
PERÍODO: SETEMBRO, OUTUBRO E NOVEMBRO 2024				
PRAÇA: SÃO PAULO CAPITAL				
INTERNET - SHARE				
VERBA PARA O MEIO INTERNET				R\$ 924.640,00
INVESTIMENTO				
CATEGORIA	VERBA	SHARE		
REDES SOCIAIS/ INOVADOR DIGITAL	R\$ 552.490,00	60%		
STREAMING DE VÍDEO	R\$ 175.200,00	19%		
MULTI CATEGORIA	R\$ 196.950,00	21%		
TOTAL GERAL	R\$ 924.640,00	100%		
REDES SOCIAIS/ INOVADOR DIGITAL				
VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	VALOR	SHARE
FACEBOOK + INSTAGRAM - META	Comscore	50.090	R\$ 247.680,00	61%
TIK TOK	Comscore	33.431	R\$ 160.660,00	39%
TOTAL GERAL			R\$ 408.340,00	100%
MULTI CATEGORIA				
VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	VALOR	SHARE
GOOGLE - YOUTUBE	Comscore	53.552	R\$ 144.150,00	42%
UOL	Comscore	41.899	R\$ 79.000,00	23%
GLOBO.COM	Comscore	41.616	R\$ 45.300,00	13%
TERRA	Comscore	37.930	R\$ 72.650,00	21%
TOTAL GERAL			R\$ 341.100,00	100%
STREAMING DE VÍDEO				
VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	VALOR	SHARE
NETFLIX	Comscore	18.883	R\$ 109.200,00	62%
GLOBOPLAY	Comscore	5.409	R\$ 66.000,00	38%
TOTAL GERAL			R\$ 175.200,00	100%

Ranking redes sociais. Fonte Comscore – junho 2024

CAMPANHA: TV 3.0																
COMSCORE																
MEIO: REDES SOCIAIS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO																
SIMULAÇÃO MULTIPLATAFORMA INTERNET																
PRAÇA: REGIÃO SUDESTE 18+																
PERÍODO: 90 DIAS																
©2024 Comscore, Inc																
Área Geográfica: Brasil																
Período: Maio de 2024																
Duração da Campanha: 90 Dias																
Público-alvo: INCLUIR (Idades - Age/Gêneros: 18-24 OR 25 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Age(Mulheres: 18-24 OR 25 - 44 OR Females: 45+) AND Region/Region: Southeast)																
Mídia: Facebook /And Messenger/INSTAGRAM.COM/TikTok (Mobil...)																
Tipo de gráfico: Nenhum																
Opção de Alcance: Baseado em Usuários da Internet																
Row	Entiv	Mídia/Público-alvo	Total Unique	% do	Frequência	GRPs de	Total Digital Population	Reach/Frequency	Measures	%	CPM	Custo por	Overtoze	Reach/Frequency	Desktop	Measures
														Display	Video	Desktop
1	(M)	Facebook And Messenger	107.473	81,07	4,8	388	514.441	0,0	100,0	0,01	0,05	754	2.985	0	0	996
		Custom Target	46.153	83,96	4,9	411	228.810	0,0	42,9	0,02	0,11	293	1.136	0	0	365
		Base Audience: Total Audience	66.741	50,34	2,3	116	153.370	0,0	100,0	0,01	0,02	193	307	0	0	99
		Custom Target	30.538	55,29	2,5	139	77.034	0,0	45,8	0,02	0,05	72	117	0	0	40
2	(M)	Globo.com Portal	5.043	3,80	1,1	4	5.716	0,0	100,0	0,01	0,01	392	476	0	0	70
		Custom Target	2.992	5,42	1,1	6	3.362	0,0	59,3	0,02	0,02	169	207	0	0	31
		GLOBOPLAY.COM	304	0,23	1,2	0	367	16,2	100,0	0,01	0,01	0	0	0	0	0
		Custom Target	267	0,48	1,2	1	312	16,2	87,7	0,01	0,01	0	0	0	0	0
4	(M)	INSTAGRAM.COM	73.591	55,51	2,6	149	193.268	0,0	100,0	0,01	0,03	262	414	0	0	131
		Custom Target	30.709	55,60	2,5	139	77.034	0,0	41,7	0,03	0,06	82	127	0	0	39
		Base Audience: Total Audience	1.446	1,09	1,0	1	1.494	0,0	100,0	0,01	0,01	5	9	0	0	4
		Custom Target	592	1,07	1,0	1	611	0,0	40,9	0,02	0,03	2	3	0	0	1
		Base Audience: Total Audience	381	0,29	1,1	0	419	0,0	100,0	0,01	0,01	35	38	0	0	3
		Custom Target	222	0,40	1,1	0	243	0,0	58,1	0,02	0,02	19	21	0	0	2
		TikTok (Mobile App)	36.845	27,79	2,2	62	82.002	0,0	100,0	0,01	0,02	0	0	0	0	0
		Custom Target	15.414	27,91	2,1	59	32.871	0,0	41,8	0,03	0,05	0	0	0	0	0
		Base Audience: Total Audience	3.524	2,66	1,2	3	4.365	0,1	100,0	0,01	0,01	575	692	0	0	66
		Custom Target	1.791	3,24	1,2	4	2.210	0,1	50,8	0,02	0,02	266	327	0	0	41
		Base Audience: Total Audience	47.851	36,09	1,5	55	73.439	0,0	100,0	0,01	0,02	650	1.048	0	0	343
		Custom Target	11.071	36,20	1,5	90	33.323	0,0	44,4	0,02	0,04	204	324	0	0	114

Ranking Multicategoria – Fonte Comscore – junho 2024

CAMPANHA: TV 3.0 COMSCORE PESQUISA DE MÍDIA PRACA: REGIÃO SUDESTE, 18+ RANKING DE AUDIÊNCIA - MULTI-CATEGORIA PERÍODO: MAIO 2024																
©2024 Comscore, Inc Key Measures																
Fonte de Dados: Fonte de Dados Multi-Plataforma Área Geográfica: Área Geográfica Brasil Período: Período: Maio de 2024 Público-alvo: Público-alvo (Multi-) Mídia: Mídia: Assinatura Multi-																
Row	Entry Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)		
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
				Total	55,237	15,114	53,308	100.0	100.0	100.0	39,436	18,956	20,480	367,238	18,649	348,389
				Multi-	55,237	15,114	51,625	100.0	100.0	97.4	13,498	5,535	7,962	78,360	11,654	96,707
1 [P]	1			0 Google	53,552	15,114	45,450	100.0	100.0	85.3	8,254	3,776	4,478	67,774	10,264	57,512
2 [P]	4			7 UOL	41,899	9,237	35,166	75.9	61.1	66.0	836	215	622	1,347	291	1,057
3 [P]	4			7 Globo	41,616	9,007	34,796	75.3	59.6	65.3	1,133	270	863	3,572	559	3,013
4 [P]	1			7 Terra	37,930	3,360	35,353	68.7	22.4	66.3	476	56	420	613	27	586
5 [P]	0			0 Microsoft	35,631	15,114	23,543	64.5	100.0	44.2	1,430	885	545	2,042	735	1,307
6 [P]	3			7 R7 Portal	28,013	3,404	25,236	50.7	22.5	47.3	325	28	297	533	68	465
7 [P]	1			7 Metropoles	24,325	1,678	22,607	44.0	11.1	43.0	192	8	184	226	3	223
8 [P]	3			0 Webdia	21,142	1,835	19,575	38.3	12.1	36.7	123	7	116	151	6	144
9 [P]	0			0 SERPRO	15,009	523	14,544	27.2	3.5	27.3	14	3	11	109	3	106
10 [P]	3			7 Ziff Davis	12,906	430	12,499	23.4	2.8	23.4	16	1	14	48	1	47
11 [P]	1			0 IG Portal	12,452	782	11,724	22.5	5.2	22.0	65	11	54	67	3	64
12 [P]	1			0 Next	11,755	1,451	10,411	21.3	9.6	19.5	58	5	53	74	2	72
13 [P]	3			7 Yahoo	9,877	4,540	5,598	17.9	30.0	10.5	187	158	29	361	146	215
14 [P]	0			0 MTE.GOV	9,873	142	9,749	17.9	0.9	18.3	15	13	2	56	3	53
15 [P]	1			0 7Gruas	7,763	2,125	5,794	14.1	14.1	10.9	35	13	22	33	6	27
16 [P]	1			0 Uai	5,735	394	5,348	10.4	2.6	10.0	33	17	16	45	22	23
17 [P]	0			0 Freestar	5,155	1,063	4,143	9.3	7.0	7.8	24	9	15	25	6	19
18 [P]	0			0 Apple Inc.	5,032	640	4,427	9.1			17	0	6	40	2	38
19 [P]	1			0 Grupo	4,557	220	4,352	8.2	1.5	8.2	17	0	17	9	0	9
20 [M]	1			7 WBO	3,745	538	3,228	6.8	3.6	6.1	37	30	7	238	53	186

Ranking Streaming. Fonte Comscore – junho 2024

CAMPANHA: TV 3.0 COMSCORE PESQUISA DE MÍDIA PRACA: REGIÃO SUDESTE, 18+ RANKING DE AUDIÊNCIA - STREAMING DE VÍDEO PERÍODO: MAIO 2024																
©2024 Comscore, Inc Key Measures																
Fonte de Dados: Fonte de Dados Multi-Plataforma Área Geográfica: Área Geográfica Brasil Período: Período: Maio de 2024 Público-alvo: Público-alvo (Multi-) Mídia: Mídia: Assinatura Streaming																
Row	Entry Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)		
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile
				Total Internet - Custom Target Streaming Video Entries	55,237	15,114	53,308	100.0	100.0	100.0	39,436	18,956	20,480	367,238	18,649	348,389
1 [P]	1			0 Google Sites	53,552	15,114	45,450	96.9	100.0	85.3	8,254	3,776	4,478	67,774	10,264	57,512
2 [P]	0			0 Facebook	50,080	10,407	43,550	90.7	68.9	81.7	1,188	386	802	115,316	187	114,729
3 [P]	4			7 Globo	41,616	9,007	34,796	75.3	59.6	65.3	1,133	270	863	3,572	559	3,013
4 [P]	0			7 Roku Play	35,408	1,940	4,298	6.8	7.5	8.1	35	25	9	752	304	448
5 [E]	4			0 Microsoft Sites	35,631	15,114	23,543	64.5	100.0	44.2	1,430	885	545	2,042	735	1,307
6 [P]	3			0 UOL.COM.BR	28,969	6,719	24,454	54.3	44.5	45.9	579	186	393	714	240	474
7 [P]	0			0 Webdia Sites	21,142	1,835	19,575	38.3	12.1	36.7	123	7	116	151	6	144
8 [P]	0			0 Kuaishou Technology	20,660	316	20,408	37.4	2.1	38.3	17	6	11	17,387	4	17,383
9 [P]	0			0 Netflix Inc.	18,883	5,809	13,880	34.2	38.4	26.1	139	120	19	3,357	1,053	2,214
10 [E]	0			0 TWITTER	13,040	988	12,144	23.6	6.5	22.8	56	14	43	1,803	9	1,795
11 [P]	2			0 MICROSOFT.COM	12,723	6,497	6,621	23.0	43.0	12.4	93	49	44	72	31	42
12 [P]	3			7 CNBRASIL.COM.BR	12,548	1,513	11,145	20.8	12.1	18.3	53	19	34	173	40	133
13 [P]	3			7 The Walt Disney Company	11,475	1,833	9,779	20.8	12.1	18.3	53	19	34	173	40	133
14 [M]	1			7 Yahoo	9,877	4,540	5,598	17.9	30.0	10.5	187	158	29	361	146	215
15 [M]	0			0 Amazon Streaming	9,808	563	9,080	17.4	3.7	17.0	38	1	36	49	0	49
16 [P]	1			7 Warner Bros. Discovery	6,792	1,270	5,594	12.3	8.4	12.5	54	33	21	278	75	203
17 [E]	1			0 TECHTUDO.COM.BR	5,962	1,062	4,841	10.6	7.0	9.1	10	3	15	15	1	14
18 [P]	1			0 Universal Music Group	4,057	4,057	4,057	7.3	26.8		70	70	0	240	240	0
19 [E]	1			0 UOL.COM	3,956	199	3,805	7.2	1.3	7.1	10	1	10	13	0	13
20 [M]	1			0 UOL.COM.BR	3,872	691	3,283	7.0	4.0	6.2	47	7	40	53	6	47

Observa-se, portanto, que novamente a Cáliz pretende induzir esta Subcomissão Técnica ao erro, conquanto as simulações exigíveis foram devidamente apresentadas pela Companhia de Comunicação e Publicidade.

Ao fim, é nítido o intento da Cáliz, que busca criar supostos erros no Plano de Comunicação Publicitária da CC&P para, ao fim, requerer o aumento de sua nota por supostamente ter cumprido aquilo que a agência recorrida, em sua lógica, não cumpriu. Não obstante, restando claro que a CC&P cumpriu com exatidão as exigências editalícias quanto a este tópico, não merecem prosperar as intenções da Cáliz.

Assim sendo, a licitante CC&P não possui qualquer dúvida de que esta ilustre subcomissão, agindo de acordo com a melhor técnica jurídico-administrativa, **não irá acatar as razões da recorrida, mantendo-se as exatas notas da CC&P e da Cáliz já atribuídas ao Subquesto, o que agora se requer.**

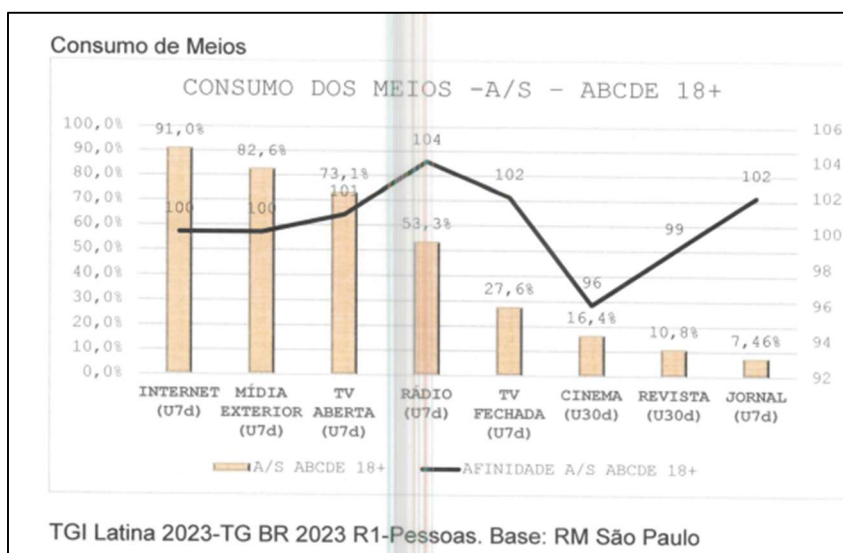
D) Da mentirosa alegação da Recorrente de que não teria a Companhia de Comunicação e Publicidade apresentado rankings e simulações de audiência do meio TV.

Em mais uma tentativa de desqualificar a proposta da CC&P, a Cáliz alega que a agência não apresentou rankings e simulações de audiência do meio de TV, tampouco justificativas técnicas para a escolha dos veículos e a distribuição do investimento.

Ilustre Subcomissão Técnica, as mentiras da Cáliz são, neste ponto, mais nítidas do que nunca!

A Companhia de Comunicação e Publicidade, conforme se observa da leitura de seu Plano de Comunicação Publicitária, apresentou todos os dados necessários a subsidiar os investimentos realizados em veículos de TV, seja pela apresentação da importância do meio a justificar o investimento geral neste, bem como em relação ao impacto e alcance dos diferentes veículos de TV que justificaram a alocação de verba operada pela Companhia de Comunicação e Publicidade.

Nesse diapasão, apesar de quando de sua análise já ter esta Ilustre Subcomissão Técnica verificado a existência das pesquisas e informações, é de bom alvedrio aqui também apresentar as informações já constantes do Plano de Comunicação da CC&P, respectivamente nas páginas 12, 15 e 16 de seu Plano de Comunicação:

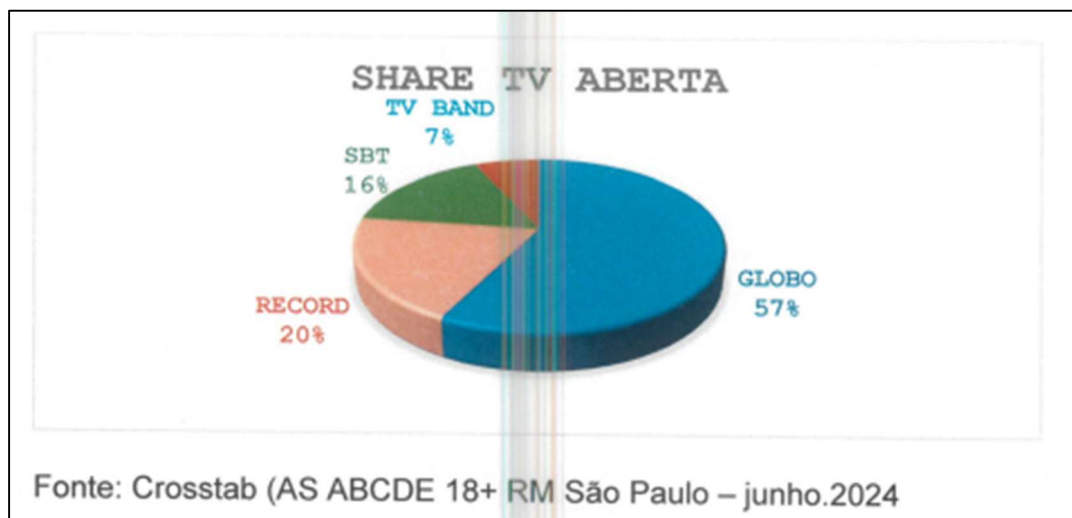


TV aberta – de 1º a 12 de setembro e de 3 a 13 de outubro de 2024 – lançamento e sustentação – 38% do investimento

Para o lançamento da campanha, o comercial de 60 segundos será exibido na TV Globo e no SBT nos três primeiros dias, incluindo os programas Domingão do Huck, Praça TV 2ª edição, Praça TV 1ª edição, além do programa Hora Um da Globo e Balanço Geral do SBT. Após a estreia inicial, apresentaremos versão reduzida de 30 segundos nos seguintes programas: Globo – BDSP, PTV1, Globo Esporte, Mais Você, Hora Um e Praça TV (1ª e 2ª edições); Band – Brasil Urgente; SBT – Primeiro Impacto 2 e SBT Brasil; e Record – Balanço Geral e Cidade Alerta. No lançamento, será realizado o total de 21 inserções, sendo 5 de 60 segundos e 16 de 30 segundos. Para a fase de sustentação, teremos 16 inserções de 30 segundos nos programas: Novela da Tarde Ed., Praça TV (1ª e 2ª edições) e Hora Um, além de É de Casa (parte 3), BDSP e PTV1, e, no SBT, no programa Primeiro Impacto 2. Na Record, serão exibidas inserções no Balanço Geral VES e, na Band, no Brasil Urgente Local. Totalizando 37 Inserções no período de lançamento e sustentação.

INSERÇÕES	TRP	COBERTURA	FREQUÊNCIA
37	53,18	41,10	3,20

Fonte: Instar Analytics – Kantar Ibope – Evaluation Summary – (AS ABCDE 18+|RM – Base maio/2024. São Paulo



Ou seja, o que se observa do Plano de Comunicação Publicitária da CC&P é a incontestável apresentação de todas as pesquisas de alcance geral do meio (p. 12), rankings de audiência (p. 16) e simulação de cobertura e frequência dos veículos de TV escolhidos pela empresa (p.15), sendo todas as informações extraídas de institutos de pesquisa e simulação de alto renome público e de grande confiabilidade.

Observa-se, portanto, que novamente a Cáliz pretende induzir esta Subcomissão Técnica ao erro, conquanto as pesquisas de alcance geral do meio (p. 12), rankings de audiência (p. 16) e simulação de cobertura e frequência dos veículos de TV escolhidos pela empresa (p.15) foram devidamente apresentadas pela Companhia de Comunicação e Publicidade.

Ao fim, é nítido o intento da Cáliz, que busca criar supostos erros no Plano de Comunicação Publicitária da CC&P para, ao fim, requerer o aumento de sua nota por supostamente ter cumprido aquilo que a agência recorrida, em sua lógica, não cumpriu. Não obstante, restando claro que a CC&P cumpriu com exatidão as exigências editalícias quanto a este tópico, não merecem prosperar as intenções da Cáliz.

Assim sendo, a licitante CC&P não possui qualquer dúvida de que esta ilustre subcomissão, agindo de acordo com a melhor técnica jurídico-administrativa, **não irá acatar**

as razões da recorrida, mantendo-se as exatas notas da CC&P e da Cálix já atribuídas ao Subquesto, o que agora se requer.

IV. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, a licitante Companhia de Comunicação E Publicidade Ltda. – confiando integralmente na Ilustre Comissão Especial de Licitação e na Eminente Subcomissão Técnica da Concorrência – **requer**:

- A) O não conhecimento**, em todos os tópicos atinentes à CCC&P, do Recurso Administrativo interposto pela licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA;
- B) Subsidiaria e alternativamente, pugna pelo total desprovemento do Recurso Administrativo** interposto pela licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA, com a manutenção integral do perfeito julgamento da Subcomissão Técnica e consequente manutenção da classificação e pontuação atribuída para as licitantes e, com a permanência da Companhia de Comunicação E Publicidade Ltda. em 3º lugar (com pontuação técnica de 91,29 pontos) e da Cálix Comunicação e Publicidade LTDA em 5º lugar (com pontuação técnica de 90,02 pontos), sem a realização de qualquer revisão de pontuação.

Termos em que, pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 11 de novembro de 2024.

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

CNPJ: 69.277.291/0001-66

Carolina Fernandes Lazareth

CPF: 274.768.168-89

Representante Legal

VP de Estudo, planejamento e pesquisa