
EGRÉZIA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Concorrência N° 90003/2024

Ministério das Comunicações (MCom)

1

DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA., empresa com sede na Capital do Estado de São Paulo, na Rua Fidêncio Ramos, 223, 1º andar, CEP 04551-010, inscrita no CNPJ sob o número 00.000.424/0001-56, e filial inscrita no CNPJ / MF sob nº 00.000.424/0003-18, com escritório no Setor SCN Quadra 01, Bloco C 85 – Cjs 2004/2007, Asa Norte - 70711-030, Brasília, DF, por seu representante ao final assinado, apresenta **CONTRARRAZÕES ao RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela Licitante **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.**, nos termos seguintes:

1. A Licitante **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.** interpôs recurso contra a respeitável decisão dessa Douta Comissão acerca da classificação das propostas técnicas, com a pontuação atribuída, pela Subcomissão Técnica, para o invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária) e o invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e

R



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, além da ordem classificatória do resultado geral das propostas técnicas.

2. Ao menos em relação às alegações recursais contrárias à Licitante DEBRITO BRASIL, a insurgência recursal não merece prosperar.

3. Relativamente à insurgência recursal no que condiz ao item 11.3.4. do instrumento convocatório, Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia, é certo que o quanto disposto nos incisos III e V desse item 11.3.4 permite à licitante apresentar as informações que julgar pertinentes para a avaliação da proposta.

4. No caso específico da Recorrida DEBRITO BRASIL, considerou-se relevante a apresentação de dados sobre o CPM (Custo por Mil) para o meio *minidoor*, uma vez que este é um universo restrito e especializado, no qual essa métrica assume uma importância significativa.

5. Por outro lado, para os meios de massa, tais como mobiliário urbano digital, telas nas estações de metrô da linha vermelha e painéis rodoviários na Avenida Dutra, optou-se por apresentar informações relativas aos impactos da campanha. Essa escolha se justifica com base na complexidade e amplitude desses meios, que envolvem um público mais amplo e diverso, tornando a métrica de impacto mais relevante e representativa do alcance pretendido.

6. Em relação ao meio rádio, foi apresentado, conforme o Anexo 18 do Plano de Mídia, o ranking de audiência das emissoras e o estudo de cobertura.

7. No que toca ao meio televisão, a frequência de veiculação foi determinada de forma proporcional ao investimento realizado, considerando o período de uma semana. Essa distribuição resulta em uma média de quase três exposições do comercial para cada indivíduo, o que demonstra a eficácia dentro do período proposto.

2

e



8. Ressalte-se que todas as informações e dados apresentados foram cuidadosamente selecionados e estão em conformidade com as exigências do edital, com a finalidade de assegurar a transparência e a adequação do plano de mídia à proposta apresentada.

9. Ademais, ainda em relação ao dito subitem 11.3.4, III e V, todas as simulações de Internet estão apresentadas nos anexos 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16 do plano de mídia. Essas informações não apenas foram apresentadas, como também serviram de referência primária para a definição do *share* de investimento, de modo que os veículos recebam investimentos proporcionais ao tamanho de suas audiências.

10. Especialmente em relação aos veículos inovadores, para os quais não há tabela definida de preços, todas as simulações foram apresentadas e, mais que isso, tiveram seus principais dados destacados na cor vermelha, para que não houvesse nenhuma dúvida quanto à origem das informações inseridas no plano de mídia.

11. No que toca ao segmento de *Data Rewards*, vale o destaque, o anexo 16 traz o ranking de acessos móveis por operadora, disponível no site da Anatel. Esse dado foi o critério adotado para definir o *share* de investimento entre as três principais operadoras do país, de modo que o investimento seja proporcional ao tamanho das bases de usuários de cada uma.

12. Em suma, absolutamente todas as categorias contempladas no exercício de Internet deste plano de mídia seguiram critérios claros, sólidos e de fácil interpretação não apenas para a seleção de veículos, como também para o *share* de investimento entre eles.

13. Vê-se, assim, a completa regularidade da proposta da Licitante DEBRITO BRASIL, pelo que se deve rejeitar a insurgência da Licitante CÁLIX, nesse particular.

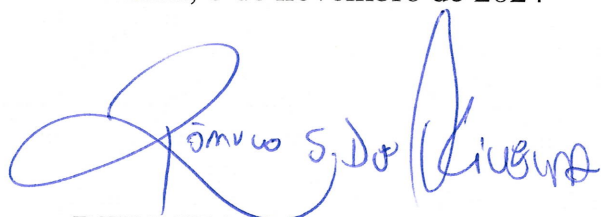
3

14. Por todo exposto, ao menos no que diz respeito às alegações contrárias à Licitante DEBRITO BRASIL, deve ser negado provimento ao recurso da Licitante CÁLIX.

Termos em que,

Pede deferimento.

Brasília, 8 de novembro de 2024



DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.

RÔMULO SILVA DE OLIVEIRA

Diretor de Operações/ Procurador

4