

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES.

Concorrência nº 90003/2024

PUXE COMUNICAÇÃO EIRELI, sociedade devidamente constituída, com sede na Rua Itápolis, 669, Pacaembu, São Paulo/SP, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.022.798/0001-78, por seu representante legal, ambos qualificados nos autos, em resposta ao RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.**, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar suas CONTRARRAZÕES, nos termos que se seguem.

1 - DOS FATOS

A recorrente apresenta recurso administrativo demonstrando sua irresignação com o resultado da pontuação atribuída a licitantes nas propostas técnicas, alegando, em suma, **(i)** que a análise da subcomissão técnica não teria sido realizada de forma individual, **(ii)** que teria havido um suposto consórcio entre empresas por parte da licitante CAVEAT, **(iii)** a necessidade de alteração da pontuação da Recorrente e de outras licitantes por supostas incongruência nas avaliações, **(iv)** a desclassificação ou redução de nota da empresa PUXE por supostamente extrapolar a verba de referência do briefing.

Dessa maneira, ao final do recurso, a Recorrente pretende que seja anulado o julgamento das propostas técnicas. Alternativamente, pretende a

desclassificação das licitantes PUXE, CAVEAT e CC&P, e a revisão das notas da recorrente e das recorridas PUXE, CC&P, CAVEAT e DEBRITO.

Ocorre que os argumentos apresentados pela recorrente são totalmente despropositados, não possuindo o mínimo de embasamento legal e fático que os sustentem. Assim, no que toca à recorrida, passa-se a demonstrar a insustentabilidade do recurso.

2 – DOS FUNDAMENTOS

2.1. Do pedido nulidade do julgamento das propostas técnicas e da nova análise

A Recorrente, pretende que seja anulado o julgamento das propostas técnicas, pretendendo nova análise, sob o fundamento da falta de individualização na atribuição das notas pelos julgadores.

Primeiro, é de se observar que o pedido da recorrente é juridicamente impossível, haja vista que não é possível realizar a reavaliação das propostas técnicas já que a via identificada foi aberta, estando nesse estágio as propostas identificadas, o que implicaria afronta aos princípios da vinculação ao edital e da isonomia.

Assim, a pretensão da recorrente nem sequer deve ser considerada diante da falta de amparo no ordenamento jurídico do pedido da recorrente.

Outrossim, apenas por argumentar, em análise aos fundamentos sustentados pela recorrente para realização do pedido, que aduz uma suposta falta de individualização das notas, também não procede, conforme se passa a esclarecer.

A avaliação das propostas técnicas deve ser feita de forma individualizada pelos julgadores, conforme previsto na Lei 12.232/2010, senão vejamos:

“Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 4o O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6o desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8o desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório; “

Ocorre que insiste a Recorrente em afirmar que o julgamento teria sido coletivo, o que sustenta pela identidade entre algumas notas aplicadas pelos julgadores às licitantes, o que, por si só, não é argumento suficiente para se buscar a nulidade do julgamento. Explica-se.

Na ata de julgamento, ao que tudo indica, os julgadores, com independência, atribuíram as notas às proposta técnicas conforme o entendimento individual, não havendo qualquer indício que ratifique a tese da recorrente, sobretudo pela ratificação das notas de cada julgador ao firmar o documento.

Por óbvio que, na análise das propostas técnicas, é provável que ocorra identidade ou similaridade de notas, uma vez que os julgadores podem e devem identificar as mesmas qualidades e defeitos no material apresentado. Aliás, a legislação

(Lei nº 12.232/2010) cuida para que haja equilíbrio entre as notas atribuídas pelos julgadores, senão vejamos:

Art. 6º (...)

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

Assim, a premissa adotada pelo recorrente é totalmente falaciosa ao creditar a semelhança de notas à um suposto julgamento coletivo, não havendo o mínimo de embasamento que o sustente.

Dessa maneira, o pedido de anulação do julgamento para a realização de novo procedimento é juridicamente impossível e, mesmo que superado esse obstáculo, o que se admite apenas para argumentar, no mérito, a pretensão do recorrente padece de fundamentação juridicamente sustentável, como acima esclarecido.

2.2. Da Revisão de Pontuação das Licitantes

Por sua vez, a Recorrente alega que, “por meios objetivos”, iria apresentar fundamentos que ensejariam a revisão das notas que foram atribuídas à sua proposta técnica, bem como às das demais licitantes de que trata.

Primeiro, é de se observar que a subcomissão técnica realizou a avaliação das propostas técnicas utilizando de critérios exclusivamente técnicos previstos no edital para pontuar e classificar as licitantes. Não obstante, a recorrente apresenta fundamentos falaciosos para desmerecer o julgamento, tentando, em última instância, fazer as vezes da subcomissão técnica.

Não obstante, embora a recorrente manifeste seu interesse exclusivamente pessoal e não de efetiva revisão autônoma e imparcial das propostas técnicas, cumpre enfrentar os pontos trazidos de maneira que se afaste qualquer dúvida sobre a incongruência da sua pretensão.

2.2.1. Da Estratégia de Mídia e Não Mídia

O primeiro questionamento realizado pela recorrente consistiu na alegação de que teria atendido satisfatoriamente o subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia e que o desconto de “4 pontos” seria desproporcional, haja vista a alegada congruência entre sua proposta e o plano de comunicação.

Fato é que a subcomissão técnica justificou a pontuação da recorrente em duas falhas: **(i)** estratégia de mídia com pouca adequação às características da ação publicitária, e **(ii)** alto investimento em mídia exterior em relação à TV e à internet.

Assim, ao contrário do que pretende fazer crer a recorrente, a baixa nota atribuída à sua proposta técnica, no subquesto, decorre da falta de sintonia de sua estratégia de mídia e não mídia com a pretensão contida no *briefing*, o que se trata de um erro grave.

A recorrente propõe em sua estratégia alto investimento em OOH, no entanto, em uma cidade multifacetada como São Paulo pouco pulveriza os investimentos, concentrando em poucos veículos.

Sobre o alto investimento em mídia exterior, além do desfoque ao interesse da administração pública, a proposta da recorrente se mostra genérica, não apontando efetivamente os veículos a serem utilizados. Nesse sentido, a destinação dos valores sem a fundamentação devida causa incerteza de que atingiria o público-alvo, sendo necessária explanação mais clara e objetiva, além de destinar a mídias mais condizentes com a pretensão do cliente, expressa no *briefing*.

Nesse sentido, ao contrário do que foi alegado pela recorrente, não houve efetiva justificativa para o alto investimento em mídia exterior e a demonstração de que essa mídia atingiria o público-alvo, mostrando que a proposta apresentada é deficitária.

Por sua vez, no que diz respeito à Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada na proposta da PUXE, a recorrente alega que não teria atendido satisfatoriamente, sobretudo se comparada com a da recorrente, haja vista a “ausência de dados fundamentais para avaliação de eficiência e impacto”, “falta de simulação de resultados e justificativa de custos em plataformas digitais”, “Ausência de Estudos de Meios e Análise de Públicos”, “Investimento em TV Aberta com Alocação Desproporcional” e “Inexistência de Propostas para Veiculação em Streaming”.

Como se observa, tanto em relação à análise da proposta da PUXE como em relação às de outras licitantes, a recorrente utiliza critérios subjetivos para, em evidente tentativa de substituição à subcomissão técnica, ter a nota de suas concorrentes diminuídas.

Primeiro, é de se observar que a PUXE, dos 10 pontos possíveis, recebeu a média de 7 pontos no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, o que, por si só, evidencia que os julgadores identificaram falhas na proposta técnica apresentada, portanto, os apontamentos feitos pela recorrente certamente foram enfrentados na análise dos julgadores.

Analisando em detalhe os pontos trazidos pela recorrente, no que diz respeito a apresentação de custos relativos, conforme previsto no rol na alínea 'c' do subitem 11.3.4 do edital, trata-se de rol exemplificativo, permitindo que a licitante apresente os dados que acreditar pertinentes, cabendo aos julgadores entenderem se os apresentados são suficientes ou não.

Passando-se para a simulação de resultados, s.m.j., trata-se de falta cometida pela PUXE e pela própria CALIX, que inseriu somente as simulações do TikTok e da Meta, ignorando as peças de Google (YouTube).

Quanto aos estudos de meios e análise de público, não procedem as informações trazidas pela recorrente, uma vez que, no Raciocínio Básico, a PUXE destacou que:

“Falaremos para um público diverso, de amplo espectro social e econômico, residente na capital paulista como público primário e com os usuários das plataformas de streaming como público secundário. São pessoas com interesses distintos das atrações televisivas que consomem, de diferentes faixas etárias e níveis de conhecimento e uso da tecnologia, mas que devem ser impactadas pela informação e, principalmente pela orientação para uma mudança de comportamento, com uma nova maneira de assistir à televisão, onde não se navega por canais tradicionais, mas por aplicativos.”

Mais adiante, na Estratégia de Comunicação Publicitária, aduziu que “a campanha é adequada aos diferentes pontos de contato, apresentando variações de apelos e conteúdos para uma abordagem convincente e assertiva ao público-alvo...”.

E ainda na Estratégia de Mídia e Não Mídia afirmou que:

“Com base na ferramenta de análise de comportamento, consumo e hábitos TGI (Target Group Index), do grupo Kantar Ibope Media, é possível identificar o perfil da população de São Paulo, desde jovens até idosos, de acordo com as solicitações do edital. Ao relacionar esses dados da ferramenta TGI, torna-se mais segura a definição dos públicos e seus complementos, garantindo uma malha de atuação mais estruturada e que possa responder à estratégia do exercício criativo solicitada por esse edital de forma mais eficiente.” e “A comparação entre a população que assiste à TV diariamente e a que não a utiliza revela afinidades com indivíduos de maior renda, representados pelas classes A/B/C. O público

jovem, especialmente na faixa etária de 25 a 44 anos, é um dos alvos prioritários da nossa estratégia de mídia, dado que este é o período de maior atividade econômica.”

Diante disso, diversificou-se a tática de mídia nos meios selecionados, principalmente quando falamos em OOH e DOOH. Em uma cidade tão vibrante e movimentada como São Paulo, esses meios são onipresentes, pois estão em locais estratégicos como avenidas movimentadas, estações de metrô e até mesmo em prédios comerciais de grande visibilidade. Esse alcance massivo permite que a campanha apresentada obtenha 80% de penetração nos públicos defendidos. Diferentemente do entendimento da recorrente que não aproveitou o potencial do meio, tomando como base uma economia tão multifacetada como a que a cidade de São Paulo apresenta no cenário nacional. Portanto, não há dúvidas de que nossa campanha tem a capacidade de alcançar e impactar um público diversificado, como exigido no edital.

Seguindo com a narrativa da recorrente, haveria suposta alocação desproporcional de recursos na TV aberta, alegando ainda que embora alocado mais recursos na TV SBT que na RecordTV, esta teria maior audiência.

Mais uma vez o argumento é falacioso, pois essas duas TVs concorrem durante o dia pela audiência que, no geral, apresenta diferença ínfima. Entretanto, a estratégia adotada pela PUXE consiste em veiculações no SBT no período noturno, durante programas jornalísticos, onde sabidamente os valores de inserção são mais elevados. Já em RecordTV as veiculações seriam diurnas, onde o custo de inserção é inferior. Tal escolha se deu por considerar que o público noturno de SBT é mais apropriado para a campanha.

Por fim, quanto ao público secundário, foi utilizada a estratégia de concentrar os esforços e recursos em TV aberta e OOH, nas quais o retorno sobre o tema abordado é muito mais eficaz, com foco no sucesso da campanha. Dessa maneira, o público secundário é atingido mesmo que não se tenham incluídos os streamings na campanha.

Dessa forma, a recorrente pretende trazer à evidência falhas contidas na proposta da PUXE, não observando que os descontos já foram realizados pela subcomissão técnica na pontuação atribuída.

Outrossim, a recorrente esquece que observar as falhas contidas em sua própria proposta, o que é de se estranhar, já que tenta realizar uma análise detida nas propostas das demais licitantes, apontando erros que sequer existem.

Assim, apenas para exemplificar, a

2.2.2. Do Repertório

Por sua vez, a recorrente, mais uma vez utilizando-se de premissa absolutamente equivocada, afirma que, no subquesto Repertório de sua proposta técnica, recebeu a pontuação 8,03, tendo a subcomissão técnica apresentado a seguinte justificativa:

"A licitante atendeu parcialmente o quesito 3. Apresentou peças criativas, originais, bem executadas e com produção de qualidade. Algumas peças, porém, apresentam falta de clareza na mensagem e de adequação ao desafio de comunicação."

Nesse sentido, alega que a proposta técnica da licitante Agência Um, no mesmo subquesto, teria recebido a pontuação 8,56, sendo utilizada a mesma justificativa, o que, supostamente, seria incompatível, sendo necessário atribuir a mesma nota para ambas, mesmo fundamento utilizado para a proposta da agência De Brito.

Como já antecipado, a premissa é equivocada, o fato de a justificativa para a atribuição da nota ser a mesma, não implica necessariamente que as notas tenham que ser idênticas, isso por que "a falta de clareza na mensagem e de adequação ao desafio da comunicação" pode ser maior ou menor, o que obviamente implicará na nota atribuída pelo julgador.

Dessa maneira, a argumentação trazida pela recorrente visa unicamente encorpar sua defesa, sem objetivo sério de obtenção de revisão das notas, e apenas demonstram que os julgamentos se deram de forma individual e autônoma, podendo cada julgador identificar os pontos positivos e negativos das propostas e atribuir a nota que entender adequada às suas convicções.

2.3. Da Desclassificação da PUXE

A recorrente afirma que a licitante PUXE teria incorrido em duas irregularidades que implicariam em sua desclassificação, a primeira consistente no fato de ter extrapolado a verba disponibilizada no briefing, e a segunda afirmando que, na peças 1 e 2 da Ideia Criativa, os filmes de 60” e 30”, na realidade ultrapassariam esse tempo.

Primeiro, sobre os filmes, afirma a recorrente que nos filmes, normalmente, a velocidade de leitura média é de 150-160 palavras, o que faria com que os filmes apresentados pela PUXE ficassem, respectivamente, com 90” e 60” de áudio, ultrapassando a informação contida de que nas peças 1 e 2, os filmes teriam 60” e 30”.

Como consequência, afirma a recorrente que essa alteração implicaria diretamente em aumento no orçamento e, diante da falta de margem no orçamento apresentado pela PUXE, estaria extrapolada a verba prevista no briefing, o que justificaria a sua desclassificação.

Como em todo seu recurso, novamente a recorrente parte de premissas equivocadas para sustentar sua tese. Em um filme cuja leitura média seja de 150-160 palavras, o interlocutor busca passar emoção ao público, ou seja, se trata de um filme emocional que necessita de pausas para transmitir sentimentos ao espectador. Ocorre que, no vertente caso, a intenção da agência é a de que o filme seja um vídeo dinâmico com imagens rápidas para transmitir e ressaltar a tecnologia ágil e moderna da TV 3.0. Ou seja, a locução é mais acelerada para acompanhar o ritmo das cenas. Isso resulta num filme conectado com a tecnologia da TV 3.0 e com os consumidores que buscam e desejam equipamentos avançados que facilitem e otimizem o seu dia a dia.

Dessa maneira, os filmes apresentados pela PUXE nas peças 1 e 2 do subquesto Ideia Criativa estão adequadamente temporizados, não havendo que se falar em alteração no orçamento apresentado e, muito menos, em desclassificação ou revisão de sua nota.

3 - CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, por todos os fundamentos sustentados, o recurso administrativo apresentado pela **CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.** não possui a mínima condição de prosperar, devendo ser julgado improcedente por essa Comissão.

São Paulo, 8 de novembro de 2024.

PUXE COMUNICAÇÃO LTDA.

11_ 3661 7200
rua Itápolis, 669
pacaembu _ são paulo/sp
puxecom.com.br

