

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Concorrência nº 1/2021 - MCOM

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interpostos pelas agências Cálix e Propaganda Desigual, com espeque no item 22.2 do edital, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

1. DA TEMPESTIVIDADE

01. Inicialmente, ressalta-se que a presente peça é tempestiva, uma vez que a ora Impugnante tomou ciência do conteúdo integral dos recursos interpostos em 4 de março de 2022, sexta-feira.

02. Nesse sentido, veja-se o disposto no item 22.2 do edital, *verbis*:

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação e

protocolizada no Anexo A, Bloco R, 2º andar, Sala 205/209 oeste, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, no horário das 9h às 12h e das 14h às 17h.

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

03. Assim, o prazo para resposta dos recursos interpostos é de 5 (cinco) dias úteis e, diante da ciência do ato na sexta-feira, dia 04/03, tem-se como início da contagem o dia 07/03, segunda-feira, e, como data final para entrega das Contrarrrazões, o dia 11/03, sexta-feira.

04. Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade da presente peça, que deve ser recebida a fim de que os recursos interpostos pelas licitantes Cálix e pela Propaganda Desigual sejam improvidos, face aos fatos e fundamentos a seguir aduzidos.

2. REGISTROS INICIAIS

05. De início, cumpre-nos lembrar que desde o preâmbulo do instrumento convocatório, o Ministério das Comunicações deixou claro que a presente licitação seria regida pela Lei 12.232/2010, bem como pela aplicação complementar das Leis nº 4.680/65 e nº 8.666/93.

06. Por este motivo é importante lembrar que a principal novidade trazida pela Lei 12.232/2010 e que confere legitimidade, higidez, transparência e imparcialidade ao julgamento é a exigência de se apreciar e pontuar propostas sem qualquer identificação, justamente para evitar que qualquer julgador tenha a sua análise turvada por qualquer questão de ordem pessoal.

07. Não estamos falando aqui de favorecimento, fraude ou direcionamento de licitação. Mas não é demais lembrar que um dos pré-requisitos para se habilitar ao sorteio da subcomissão técnica é formação em comunicação,

publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas (art. 10, §1º da Lei 12.232/2010).

08. Ora, por se tratar de profissional do meio, naturalmente a pessoa interage com diversas agências, profissionais, recebe notícias do meio, acompanha prêmios etc. Nesse contexto, é natural que qualquer pessoa desenvolva algum tipo de admiração por agências ou por determinados profissionais do mercado.

09. Assim, ao julgar uma proposta elaborada por essa agência que admira ou sabidamente construída pelos profissionais dos quais é admirador, é óbvio que sua imparcialidade e isenção estará comprometida. É natural que sua análise seja diferente, ainda que não intencionalmente.

10. Vem daí a maior e mais valiosa contribuição da Lei 12.232/2010: o julgamento de propostas **apócrifas, sem qualquer identificação de autoria**. Como dissemos alhures, o simples fato de ser realizada sob o manto da não identificação da autoria confere ao ato de julgar a imparcialidade e a isenção necessária.

11. Todavia, erros podem acontecer, até porque são realizados por seres humanos falíveis, como qualquer outro. **Contudo, a sua revisão, em sede recursal, somente se admite em hipóteses específicas, como, por exemplo, quando ficar demonstrada a presença de vícios de natureza objetiva, violação frontal a comando do edital ou algo semelhante.**

12. Ao contrário, qualquer acolhimento de tese de cunho **subjetivo**, interpretativo ou algo que o valha, deve ser rechaçada de pronto, pois, na contramão do espírito da lei, o julgamento do recurso se faz à luz do dia e após o descortinamento da autoria das propostas. Em sede de argumentação, **uma**

revisão de questões puramente interpretativas, subjetivas, poderá atrair vício e suspeitas de favorecimento, afrontando o espírito da Lei de 2010.

13. Fazemos essa importante observação para consignar um alerta, embora não haja nenhuma dúvida quanto a correção e a lisura da condução do certame até aqui e cremos na manutenção do julgamento original em sua totalidade.

3. SÍNTESE FÁTICA

14. O Ministério das Comunicações publicou o Edital da Concorrência nº 1/2021, com a finalidade de contratar serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

15. Realizados os devidos procedimentos licitatórios, entregues e analisadas as propostas técnicas, foi divulgado no Diário Oficial da União, Edição 38, Seção 3, página 11, em 23 de fevereiro de 2022, o resultado do julgamento realizado, que culminou na seguinte qualificação:

EMPRESA	NOTA	Status
Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	90,1	Classificada
Nova SB Comunicação S/A	89,3	Classificada
Agência Nacional de Propaganda	85,7	Classificada
Propeg Comunicação S/A	78,4	Classificada
Escala Comunicação e Marketing Ltda	77,4	Classificada
Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda	76,0	Classificada
E3 Comunicação Integrada Ltda	75,1	Classificada
Propaganda Desigual Ltda	73,1	Desclassificada
Fields Comunicação Ltda	70,6	Desclassificada
Lua Propaganda Ltda	69,4	Desclassificada
Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda	68,9	Desclassificada
Cálix Serviços de Publicidade Ltda	67,4	Desclassificada
EBM Quintto Comunicação Ltda	57,1	Desclassificada
BCA Propaganda Ltda (Agência UM)	55,0	Desclassificada
Debrito Propaganda Ltda	42,3	Desclassificada

16. Insatisfeitas, as concorrentes da ora Impugnante interpuseram recursos com a finalidade de diminuir a pontuação da Calia. No entanto, esse entendimento não merece prevalecer, conforme será demonstrado a seguir.

4. DAS RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA PROPAGANDA DESIGUAL

4.1. DAS SUPOSTAS INCONSISTÊNCIAS EM COMPARAÇÃO COM JUSTIFICATIVAS DE NOTAS DE OUTRAS AGÊNCIAS LICITANTES

17. Inicialmente, a licitante Propaganda Desigual afirmou ter havido inconsistências na comparação das notas conferidas às agências.

18. Nesse sentido, a ora Impugnada afirmou que a Ampla ganhou 18,44 na Estratégia de Comunicação Publicitária e só tem elogios, *"ao passo que incrivelmente a Recorrente que tirou 17,4 (dezesete vírgula quatro), mas, efetivamente, só tem comentários negativos. Sem padrão nenhum"*.

19. Seguindo essa argumentação, a Desigual afirmou que a campanha da Calia e da Nova fazem prestação de contas e não atendem ao objetivo do *briefing*, motivo pelo qual *"Deveriam ser penalizadas severamente. Mas foram agraciadas em descumprir os objetivos"*.

20. Contudo, a Impugnada não traz nenhum argumento concreto que desabone a proposta da Calia, só faz alegações livres, de cunho completamente subjetivo que, conforme visto anteriormente, não merecem acolhimento, ainda mais nessa fase do certame, em que já se conhecem as licitantes e suas propostas.

21. Passado esse aspecto, a Desigual afirma que há a necessidade de se rever a nota atribuída à Calia, sob os argumentos expostos a seguir.

4.2. DA PROPOSTA TÉCNICA

22. A licitante Desigual inicia sua argumentação delineada em desfavor da proposta apresentada pela Calia no que diz respeito ao **Raciocínio Básico** de sua proposta.

23. Nesse sentido, a Recorrente, ora Impugnada, afirma que a Impugnante *"embora só cite o MinCOM quase sem querer, mostra boa compreensão da SECOM e do contexto histórico que é parte do Desafio, mas não tem nada a dizer sobre a parte mais conceitual do Desafio e nem sequer toca nos Objetivos de comunicação"*.

24. Contudo, conforme apontado no próprio edital, no item 12 do julgamento das propostas técnicas, no quesito 1, que aborda o Plano de Comunicação Publicitária, fica clara a exigência do Subquesito do Raciocínio Básico: *"a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação"*, razão pela qual a Agência Calia discorreu sobre o papel da SECOM com maior profundidade do que o Ministério em si, cumprindo o que dispunha o instrumento convocatório.

25. No que tange à parte conceitual do desafio é mais do que evidente o conhecimento detido e narrado acerca deste fato, conforme descrito a seguir.

26. O briefing dispõe, a respeito do desafio a ser superado:

"A campanha publicitária do Governo Federal terá o importante desafio de fazer frente a informações não correspondentes à realidade disseminadas por parte da mídia e em redes sociais, as quais não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo, e que acabam gerando

um sentimento de rejeição, que pode afetar diretamente a receptividade e a compreensão das mensagens a serem divulgadas. A campanha deve exaltar, também, o sentimento de confiança, esperança e otimismo dos brasileiros".

27. Nesse sentido, a apócrifa da Calia descreve:

"Posto isto, um diagnóstico relativo à carência de comunicação publicitária faz-se óbvio, tendo em vista a urgência e o desafio de trazer às claras as verdades e os fatos relativos ao trabalho da atual gestão, dirimindo quaisquer evidências contrárias à realidade. E o momento não poderia ser mais oportuno. 2022, o período vindouro que celebra o bicentenário do Brasil, evidencia-se como data absolutamente adequada para reflexão acerca da história, suas vitórias, seus símbolos, sua liberdade e soberania conquistadas, fonte de inspiração para o desenho dos grandes projetos propostos pelo atual governo, no intuito de manter as vitórias individuais e coletivas advindas do Brasil independente e, assim, trilhar um caminho de desenvolvimento e prosperidade".

28. E complementa:

"São muitas as políticas públicas da atual gestão, passíveis de serem listadas em nossa proposta, que desde o início de 2019 atuam centradas na dissolução de vínculos negativos do passado que impediam o Brasil de progredir. Averiguemos a seguir exemplos que merecem

destaque, como ferramenta e fomento ao desenvolvimento, como por exemplo o fortalecimento e proteção à família como a formação de uma base sólida. A proteção e assistência aos mais vulneráveis, garantindo os direitos básicos constitucionais sem causar dependência, mas sim gerando oportunidade. Plano anticorrupção com o objetivo de estruturar e executar ações para aprimorar os mecanismos de prevenção, detecção e responsabilização por atos de corrupção. A construção de um ambiente jurídico mais seguro no que tange às licitações, incrementando a participação da iniciativa privada. A desestatização de importantes estatais brasileiras que padecem de modernização e incrementos administrativos. O investimento em infraestrutura que potencializa o agronegócio brasileiro. A universalização do saneamento básico que inclui milhões de brasileiros em uma vida mais digna. A promoção da conectividade que põe fim nos desertos digitais e conecta o Brasil."

29. Portanto, obviamente, a Calia tratou da parte conceitual do desafio. Ainda, sobre o argumento de que a Agência Calia nem sequer toca nos Objetivos de Comunicação, fica evidente que a ora Impugnada sequer entendeu a essência e o conceito do objetivo de comunicação do *briefing*, que dispõe:

"Vincular a mensagem e os resultados da independência do Brasil, ocorrida em 1822, à necessidade e ao anseio de "libertar-se de amarras" acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia, utilizando as potencialidades, riquezas do país e as qualidades do

33. Sobre isso, é importante ressaltar que, em 1948, após a Primeira Guerra Mundial, emergiu em nossa sociedade a Declaração Universal Dos Direitos Humanos, inspirada na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), trazendo consigo os ideais da Revolução Francesa, ou seja, os direitos à igualdade, à liberdade e à fraternidade.

34. A Declaração Universal Dos Direitos Humanos inspirou as demais leis internacionais e constituições de diversos países, inclusive a atual constituição do Brasil, de 1988, chamada de constituição cidadã. Sendo assim, a Calia pode sim se apropriar desses pilares para tratar também do Brasil.

35. Isso demonstra, mais uma vez, que a ora Impugnada está equivocada e que, aliás, faz confusão ou desconhece mais a fundo os acontecimentos históricos da humanidade.

36. No que diz respeito ao partido temático, por sua vez, a Desigual aduz que a Calia até hoje parece não saber que ele trata da apresentação da ideia, do mote criativo, e que na parte da estratégia, a agência não apresenta ideia alguma.

37. Todavia, o texto contido na proposta técnica deixa claro que a Estratégia de Comunicação da Calia está ancorada em 3 pilares: o passado, o presente e o futuro. Isso porque não se pode apenas prestar contas de feitos recentes, uma vez que há um legado conquistado ao longo da história brasileira e uma data mais que simbólica, que são os 200 anos. Portanto o pensamento estratégico ancora-se em evidenciar os problemas do passado (as amarras); as políticas públicas do Governo Federal pautadas na resolução de tais amarras (presente); que por conseguinte fomentam o desenvolvimento do Brasil (futuro), conforme trecho extraído da apócrifa da Calia:

"Frente a tal preâmbulo, nossa proposta estratégica considera fundamentalmente a conexão de três eixos: passado, presente e futuro. A relação destes eixos é

capaz de superar o desafio de comunicação elucidado neste certame, no que tange a propagar informações verídicas correspondentes aos diversos programas, ações e entregas do Governo Federal, para toda sociedade, bem como aos formadores de opinião. Entretanto, não basta apenas comunicar como um mero prestar contas, informando sobre o presente. É preciso considerar o momento histórico a ser celebrado no ano que se inicia, relativo à independência do Brasil e promover reflexão sobre as conquistas, desafios e legados ao longo de todo esse período, retratando assim, o primeiro eixo, o passado.

Passado, o período revela uma história de liberdade e soberania, dois conceitos importantes que compõem a luta diária do presente e servem como pano de fundo estratégico para a construção de políticas públicas da atual administração, embasadas em demandas reais, oriundas das mais diversas entranhas de cada cidadão brasileiro, focadas na construção de um futuro melhor, mais digno, mais igualitário e mais próspero. É desta forma, com esta narrativa, face à genuinidade dos fatos que o trabalho se sobrepõe".

38. Ainda, no que tange ao argumento trazido pela ora Impugnada, de que a Calia até hoje parece não saber que o partido temático trata da apresentação da ideia, do mote criativo, veja-se o que diz a apócrifa da Impugnante:

"O partido temático eleito, materializa a estratégia supra apresentada com absoluta competência para promover a conexão entre os três eixos referentes ao passado, presente e futuro e diz respeito a todo o trabalho e todo

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Mouco.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br-443> e utilize o código 701C-22C8-246A-7F0E.

o esforço que o Brasil traça a 200 anos, para a sustentação de sua liberdade, soberania e independência conquistados. Atrelado ao trabalho diuturno do Governo Federal em mantê-las intactas sob os esforços contínuos das políticas públicas calcadas nas demandas reais do povo brasileiro".

39. Após, a proposta técnica apresenta o **conceito**: "*Brasil. Trabalhamos pela independência todos os dias*".

40. Desse modo, como é possível observar, está absolutamente evidente que a Calia não somente detém o conhecimento sobre o que é partido temático, como o apresenta de maneira consistente, materializando a estratégia e evidenciando o conceito.

41. Não satisfeita, afirma a Impugnada que a Calia teria descrito, na **Estratégia** - ao invés de no Raciocínio Básico - o MinCOM, erroneamente, tomando-o por igual à SECOM, "*quando o Ministério é maior que esta e reúne outras funções e atribuições. O que a descrição do cliente foi fazer aí, no lugar do Partido Temático, é um desses mistérios insondáveis que caberia à agência elucidar e à subcomissão registrar e despontuar, o que não fez*".

42. Contudo, a citação a respeito do Ministério das Comunicações no escopo da estratégia cabe para reforçar a correlação entre a essência do partido temático - portanto a ideia - com as características e papéis da pasta no que tange a divulgar e reforçar o trabalho do Governo Federal por meio de suas políticas públicas em prol da superação das amarras, almejando o desenvolvimento do país. Ou seja, absolutamente oportuna a menção ao Ministério em meio à estratégia, apontando que a Calia possui profundo entendimento a respeito dos conceitos e papéis de cada um, a saber:

"Tal partido temático, ancorado no território do trabalho contínuo em prol da independência, possui profunda consonância com a natureza e as atividades do Ministério das Comunicações no que se refere a uma pasta que labuta incansavelmente para divulgar, comunicar o real trabalho do Governo Federal, com vistas ao progresso, desenvolvimento, cuidado e proteção da nação e de seu território"

43. Destarte, a Desigual ainda alegou que o conceito proposto *"propicia diversas leituras positivas em sua forma, mas não aponta nem uma única e mísera dessas leituras. É só uma tentativa canhestra de induzir os jurados a 'ticar' o cumprimento do quesito avaliativo."*

44. No entanto, o conceito da Calia (Brasil. Há 200 anos trabalhando pela independência todos os dias) segue a estrutura proposta e defendida na Estratégia de Comunicação, portanto, contempla uma conexão dos 3 tempos: o passado, quando temos o legado dos 200 anos, o presente quando trazemos a continuidade de um trabalho que é feito dia após dia, explícito também no gerúndio usado na palavra "trabalhando", e o futuro, que fica subentendido quando escolhemos o "todos os dias". A interpretação é livre e depende de como cada um o absorve.

45. Não se trata, portanto, de uma tentativa de induzir ninguém a nada, principalmente no sentido negativo da palavra e sim de uma questão de interpretação que, no entanto, envolve tudo o que foi proposto na Estratégia e não foge daquilo que foi pensado pela ora Impugnante.

46. Além disso, a Desigual afirmou que a proposta da Calia apresenta *"erros clamorosos de concordância no texto, que caracterizam bem mais que meros descuidos de revisão ou digitação"*.

47. Ora, em sua busca por desqualificar a proposta que obteve melhor classificação no certame, e, por conseguinte, criticar o trabalho da comissão de julgamento, a Impugnada deveria admitir que pequenos erros, insignificantes no contexto do todo, podem acontecer. Contudo, talvez não com a notável frequência e intensidade que se vê em sua própria proposta. Somente nas peças corporificadas apresentadas pela agência Desigual, pode-se observar, pelo menos, 21 erros. Em seu texto apócrifo de 106 páginas, considerando tão somente a análise das primeiras quatro páginas, foram observados 27 erros de português. Sendo assim, deve-se entender que **uma única questão de concordância pinçada de toda uma proposta com algumas dezenas de páginas jamais seria motivo para invalidar todo o trabalho de reconhecida excelência apresentado pela Calia.**

48. No mais, a Desigual também aduziu que, *"Entre os chamados pilares de comunicação, o campo COMO DIZER corresponde ao Partido Temático, à forma da linguagem proposta; bem como O QUE DIZER trata do Conceito, da mensagem. Isso é um entendimento geral, não é um critério de uma só agência. Entretanto, a CALIA ainda não entendeu sequer isso, embora estranhamente os julgadores pareçam não notar tamanho equívoco em sua proposta"*.

49. Observe-se, então, que a ora Impugnada definiu "O que dizer" como algo que trata do Conceito, da mensagem e o "Como dizer" como algo correspondente ao Partido Temático, à forma de linguagem.

50. Ora, tais afirmações mostram que a Impugnada não possui o menor conhecimento sobre os pilares da estratégia, em especial no que tange ao "Como dizer", uma vez que este pilar é destinado à descrição tática da campanha e não a uma forma de linguagem, portanto COMO se desdobra a campanha nos meios e canais? COMO a mensagem chega até o target? Ou seja, é a tática da campanha em si, sem nenhuma correlação com o partido temático, que como o nome já diz é o TEMA, território conceitual.

51. O que diz respeito ao "Como dizer", à medida que a Impugnada compara a proposta técnica com as peças corporificadas apresentadas e analisadas pela comissão, fica evidente que o conteúdo da mensagem respeita o que está listado na apócrifa da Calia, conforme ilustrado no trecho abaixo:

"O conteúdo, portanto, constitui-se em três evidências. A primeira está diretamente relacionada às amarras do passado, a segunda retrata o trabalho para combater esse legado negativo, e por fim, revelamos as potencialidades e riquezas do Brasil. Detalhando um pouco melhor cada via, temos como amarras do passado a corrupção; a irresponsabilidade econômica; a falta de liberdade; a dependência da população por parte de assistência do Estado; a burocratização dos serviços públicos oferecidos e a falta de investimentos em infraestrutura para incentivo ao desenvolvimento econômico. O trabalho para combater esse legado negativo diz respeito à políticas públicas importantes do Governo Federal, tais como, a atuação incansável do SUS, sobretudo no enfrentamento à Covid-19; a atuação relevante da Caixa Econômica Federal, o maior banco do hemisfério sul, e sua excelência junto aos que precisam, em especial com a operacionalização do Auxílio Emergencial; o Plano Anticorrupção criado em 2020; os investimentos na matriz energética brasileira; os investimentos em infraestrutura e retomada das obras paradas; o incentivo e fomento ao agronegócio, setor preponderante para a economia do país, além de inclusão digital que leva a uma inclusão social. A última

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Mouco.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaedeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 701C-22C8-246A-7F0E.

evidência que compõem a estrutura de nossa mensagem, valoriza as potencialidades e riquezas do Brasil e diz respeito primordialmente a seu povo. Um povo alegre e forte. Que luta, que trabalha, que tem coragem e resiliência. Confiante, esperançoso e otimista. Sonha com um Brasil mais justo e mais forte".

52. Desse modo, mais uma vez, o argumento da Desigual não merece ser acolhido, uma vez que os atos da Calia foram todos pautados com base no instrumento convocatório.

53. Além do exposto, a Desigual também alegou que a Calia falou em Mídia como um mix de meios no campo Como Dizer, *"quando isso deveria ser tratado, por óbvio, no campo COM QUE MEIOS. Fica então a dúvida: qual é, afinal, a ideia que norteia a campanha da CALIA? - se é que há uma ideia, um elemento de linguagem mais original e elaborado"*.

54. Sobre isso, repisa-se o que fora argumentado anteriormente sobre o desconhecimento da Desigual a respeito dos pilares da estratégia.

55. Como explicado anteriormente, o "Como dizer" é a tática da campanha em si, sem nenhuma correlação com o partido temático, que como o nome já diz é o TEMA, território conceitual.

56. Adita-se ainda o fato de a Impugnada ter se atido somente ao mix dos meios, outro erro de leitura e interpretação, uma vez que a Agência Calia considera a utilização de recursos próprios do Governo Federal e estratégias de não mídia, que estão além do mix de meios na composição da tática de comunicação.

57. Especialista em comunicação social, a Calia sabe que toda campanha publicitária é composta por uma estratégia robusta que se desdobra em um plano tático, materializado pelos meios de mídia.

58. Por fim, a Impugnada também afirmou que *"as campanhas pelo menos da Nacional, da E3 e da Calia possuem fortes indícios de identificação, quiçá quem saber de conluio, que não podem ser ignorados em licitação alguma do gênero, sob pena de grave violação aos preceitos mais basilares licitatórios"*.

59. Nesse sentido, é importante ressaltar que a afirmação da Impugnada é descabida e infundada, uma vez que o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação da Calia clarificam o pensamento proprietário da agência, sem nenhuma menção a referências já existentes ou paralelos conceituais que porventura viessem a servir de inspiração criativa.

60. A Agência se deteve única e exclusivamente a uma interpretação fiel dos apontamentos do *briefing*, sobretudo no que diz respeito ao desafio de comunicação e objetivos a serem alcançados.

61. Portanto, como demonstrado, nenhum dos argumentos trazidos pela Desigual merecem provimento, de modo que o recurso da referida agência deve ser totalmente improvido, a fim de que a manutenção atribuída à Calia seja integralmente mantida.

5. DAS RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA CÁLIX

62. Em um recurso maçante, a Cálix defendeu ter havido um erro avaliativo por parte da Subcomissão Técnica ao atribuir as pontuações das licitantes Calia, Nova SB, Propeg, Escala e Fields, que, em suas palavras, *"satisfizeram em menor grau os subquesitos avaliativos constantes do quesito 1 (Plano de Comunicação Publicitária)"*.

63. A licitante desclassificada fez comparações entre a sua proposta e aquelas apresentadas pelas suas concorrentes qualificadas, oportunidade na qual afirmou que a Calia teria enfatizado, em seu **Raciocínio Básico**, a gestão

governamental a partir de 2019, no entanto, a Subcomissão Técnica não teria mencionado nada a esse respeito ao conferir sua pontuação, o que supostamente corrobora a disparidade de julgamento, uma vez que esse foi um tema levado em consideração para a atribuição de nota inferior à Cálix.

64. Sobre isso, é importante salientar que a Calia não defendeu qualquer partido/gestão governamental, apenas fez menção à data para se referir a uma mudança de estratégia. Desse modo, obviamente, sua pontuação não merece ser reduzida.

65. Além disso, a Impugnada também afirmou que a Calia não teria mencionado o *"protagonismo brasileiro, sua força e seu potencial", ou qualquer mensagem que veicule esse sentido* e, apesar disso, recebeu 8,8 pontos em seu Raciocínio Básico, motivo pelo qual seria devida a redução da referida nota.

66. No entanto, é importante demonstrar que, como parte final do Raciocínio Básico, a Agência Calia enfatiza o protagonismo do povo brasileiro, sua força e seu potencial, a saber:

"Vastas amarras, consolidadas pelo tempo, potencializadas pelos últimos acontecimentos na saúde pública e combatidas por um plano de governo estrategicamente idealizado em mitigar as fraquezas e potencializar o que o Brasil tem de melhor, suas riquezas, seus recursos naturais e fundamentalmente seu povo. Um povo alegre e forte. Que luta, que trabalha, que tem coragem e resiliência. Confiante, esperançoso e otimista. E sonha com um Brasil mais justo e mais forte como nação".

Para além da proposta técnica, muitas vezes uma imagem vale mais do que mil palavras, as peças corporificadas

pela Agência trazem em primeiro plano brasileiros e brasileiras, empoderados por sua liberdade conquistada ao longo dos anos e valorizada diariamente. Tais imagem expressam com veemência a força e o potencial que cada cidadão deste país carrega em si.

67. Ou seja, nesses quesitos não assiste razão à Cáliz.

68. Posteriormente, a Impugnada passou a atacar, especificamente, a proposta da Calia, com base nos argumentos delineados a seguir.

5.1. DA PROPOSTA TÉCNICA

69. Ao adentrar na proposta técnica apresentada pela Calia, a Cáliz supostamente teria identificado erros graves, apontados pela própria Subcomissão Técnica, *"sem que, contudo, fosse a pontuação reduzida proporcionalmente às falhas em questão"*.

70. Assim, a Cáliz ataca, primeiramente, a **Estratégia de Mídia** da Calia, ao apontar que os Dados de Consumo dos Meios foram referenciados em 2020 e que os Dados de Penetração e Afinidade também se referem àquele ano.

71. Então, a Impugnada afirma que *"O primeiro passo de uma boa Estratégia de Mídia é buscar dados corretos, adequados e atualizados. A realização de uma pesquisa correta é o ponto de partida de qualquer decisão estratégica. Se a pesquisa não estiver atualizada, todas as decisões que direcionarão a campanha publicitária correm o risco de estarem enviesadas e equivocadas, impactando negativamente o resultado pretendido pelo anunciante. Por essa razão, requer-se a redução proporcional da pontuação atribuída à proposta da licitante Calia"*.

72. Ora, nesse contexto, salienta-se que foi utilizada a última versão disponível do banco de Dados de Consumo dos Meios e Dados de Penetração

e Afinidade à época da entrega da licitação. Ademais, as pesquisas em nada comprometem o resultado da estratégia, visto que são informações recentes e refletem as mudanças de comportamento ocorridas durante a pandemia.

73. Quando adentra a **Tática de Mídia**, por sua vez, a Cálíx aduz que *"Na seleção de rádios em mercados com pesquisa, foram selecionadas as 5 emissoras de maior audiência e 6 em São Paulo, sem definição de critério que garantisse cobertura ideal"* e que *"Não ficou claro o critério para definição do quantitativo de emissoras programadas nas praças sem pesquisa, tendo em vista a diversidade verificada"*.

74. Por isso, a agência entendeu que não foi bem definido o critério de seleção em São Paulo, uma das principais praças apontadas no plano da Calia e *"nas praças sem pesquisa, a cobertura da campanha está seriamente comprometida"*, de modo que não haveria garantia de cobertura ideal (observação feita pela Subcomissão).

75. Contudo, em São Paulo foram programadas as seis primeiras emissoras do ranking de audiência, pois essa é a maior metrópole do país, com mais de 12 milhões de habitantes, sendo necessária uma quantidade maior de emissoras para atingir a cobertura eficiente e aumentar a capilaridade.

76. Além disso, foram selecionadas as principais emissoras em cada praça de veiculação de acordo com a abrangência, relevância dos locutores e *know how* da agência em atender campanhas regionais.

77. Quanto à Mídia Exterior, a Cálíx afirma não ter ficado claro *"o critério de seleção de veículo por praça, dada a concentração verificada, em detrimento da diversificação de veículos por meio"*. Ou seja, utiliza dos mesmos argumentos que se referem à tática de rádio utilizada pela Calia.

78. No entanto, está claro que as empresas selecionadas atendem aos objetivos principais do *briefing*, como cobertura e visibilidade e, analisando o Plano de Mídia, é possível observar que foram contemplados diferentes empresas e as melhores entregas em cada modal. Em alguns ambientes, foi contemplada apenas uma única empresa por possuir exclusividade de comercialização.

79. No que tange à Internet, a Impugnada aduz que *"A segmentação aplicada no meio foi ampla (mar aberto), sem utilização de suas potencialidades, tal como defendido pela licitante, para adoção de estratégias de determinação de conteúdos alinhadas a targets específicos"*.

80. Nesse sentido, a Cálíx argumenta que esse teria sido outro erro grave que poderia comprometer seriamente os resultados da campanha proposta, uma vez que *"a Internet, sem aplicação de segmentação, perde boa parte do seu potencial, conforme avaliado pela própria Subcomissão [...]"*.

81. Todavia, o *briefing* aponta a importância de direcionar a comunicação para dois públicos:

- Prioritário: Sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 12 anos, de todas as classes sociais).
- Secundário: Formadores de opinião.

82. Sendo assim, o meio online foi direcionado para ambos os públicos, de modo que há estratégia e segmentação para atingir todo o público proposto no *briefing*.

83. Para encerrar a argumentação em desfavor da proposta apresentada pela Calia, a Cálíx apresentou *"outras fragilidades identificadas"*, oportunidade em que apontou que *"Na justificativa 9 da avaliação da Cálíx foi dito 'Não foram identificados os critérios estabelecidos para definição do público formados de opinião': Ocorre que a Recorrente Cálíx e a licitante Calia apresentaram uma*

definição muito próxima de formador de opinião, sendo que apenas a Cálix foi penalizada”.

84. Ora, resta claro que a Impugnada está utilizando os seus critérios subjetivos - pois em seu entendimento pensa que as definições são parecidas - para tentar reduzir a pontuação de sua concorrente, o que não é possível nesse momento da licitação, como explicitado anteriormente.

85. A Impugnada também alegou que a Calia não teria informado “o critério para definir que formador de opinião são pessoas de ambos os sexos, das classes A e B, maiores de 25 anos. Porém, apenas a Cálix recebeu esta justificativa negativa, o que fere a isonomia do julgamento técnico”.

86. A Recorrente, ora Impugnada, ainda afirmou que a Calia não se aprofundou sobre o público que deveria ser observado, o que foi feito pela Cálix, mas a Impugnante já demonstrou que não só deu atenção ao público proposto no *briefing*, como montou uma estratégia para atingi-lo integralmente.

87. A agência desclassificada defendeu que “Diferentemente do que ocorreu com a Cálix, no julgamento da licitante Calia não foi questionada a informação da pesquisa TGI do Kantar IBOPE, que também foi utilizada pela licitante e sequer foi apontada pela subcomissão”.

88. Argumentou, também, que “A licitante Calia informou na tática de TV a divisão da campanha em períodos: lançamento, crescimento e alto impacto. Embora estas fases não estivessem presentes de forma gráfica, não houve qualquer justificativa de minoração da nota, diferentemente do que ocorreu com a Recorrente” e que a ora Impugnante não teria se aprofundado em explicar as fases no texto.

89. Porém, as fases da campanha no meio tv não foram exemplificadas de forma gráfica, mas estão detalhadas nas planilhas. Aliás, no Edital não havia

essa exigência, de modo que não se pode retirar pontos dessa licitante por algo que não consta no instrumento convocatório.

90. Ora, são duas fases conforme descrito na tática de mídia: *"Na tv aberta, estaremos presente em janeiro, no lançamento e em maio que será o período de alto impacto."* E, nas planilhas, em janeiro há veiculações nas emissoras nacionais com 32 inserções, com o filme de 60" e 30" e, em maio, na fase de crescimento e alto impacto, há veiculação nas emissoras nacionais com 62 inserções mais reforço regional com 1.930 inserções.

91. Ressaltou a Impugnada que *"A licitante Calia também apresentou um período de janeiro a junho, mas não recebeu justificativa semelhante à recebida pela Cálx, que culminou em sua redução de nota"*.

92. A Cálx também alegou que *"Nas justificativas 14 e 15 da avaliação da Cálx foi dito, respectivamente 'Flights - Faltou justificar as interrupções pautadas em feriados'. 'Não ficou claro o motivo do meio Rádio (indicado como principal meio para os esforços regionais) possuir concentração na fase de lançamento. Da mesma forma, qual a justificativa de concentração de TV no lançamento da campanha'"*.

93. Nesse contexto, a Impugnada sustenta uma suposta violação da isonomia, pois somente ela teria sido penalizada, enquanto o cronograma da Calia previa algo semelhante.

94. Em resumo: quanto à situação do formador de opinião, a Cálx (1) aduziu que a Calia não informou os critérios para definição desse público; (2) quanto ao público jovem, a Impugnada afirmou que a Impugnante também teria utilizado a informação da pesquisa TGI do Kantar IBOPE, que foi utilizada pela Cálx, porém não houve questionamento pela Subcomissão; (3) no que diz respeito às fases da campanha, alegou que a Calia teria dividido a campanha entre fases - lançamento, crescimento e alto impacto; (4) sobre o

período - primeiro semestre, alegou-se que a licitante ora Impugnante apresentou a mesma estratégia para concentrar mídia paga no primeiro semestre; e (5) sobre as interrupções na veiculação, não teriam sido justificadas as pausas propostas, que *"foram maiores do que as da Cálix"*.

95. Contudo, como exaustivamente demonstrado, os demais pontos trazidos pela Cálix também não merecem acolhimento, uma vez que a Impugnada está fazendo comparações de julgamento entre a sua proposta e aquela apresentada pela Calia, sendo que ambas evidentemente não possuem o mesmo conteúdo e, por óbvio, não poderiam contar com justificativas iguais para atribuição de pontuação.

96. Não é porque o período apontado até seja semelhante que a pontuação de uma tem que ser igual à da outra, sendo que a explicação e o planejamento trazidos pela Calia são melhores e mais completos.

97. Portanto, não há que se falar em violação da isonomia, mas na razoabilidade da atribuição da pontuação pela Subcomissão Técnica, uma vez que, em que pese as agências apresentem alguns ínfimos pontos em comum em suas propostas, deve ser analisado o todo, pois cada coisa tem a sua justificativa. Argumentos, aliás, que foram muito bem confeccionados pela Calia, o que não se pode dizer da proposta da Cálix.

98. Desse modo, os argumentos trazidos pela Impugnada não merecem prosperar e o seu recurso, assim como o da Desigual, devem ser improvidos, a fim de que se mantenha, integralmente, a pontuação atribuída à Calia.

6. DOS PEDIDOS

99. Diante do exposto, requer a Impugnante:

- a) Seja o recurso da Propaganda Desigual julgamento improcedente, mantendo-se a pontuação atribuída à Calia em todos os subquestitos questionados;

- b) Seja o recurso da Cálux julgado improcedente para que não haja redução da pontuação atribuída à Calia em nenhum dos subquestos apontados;

Nesses termos,
Pede deferimento.

Brasília, 11 de março de 2022.

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

GUSTAVO MOUCO
Representante Legal

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Mouco.
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 701C-22C8-246A-7F0E.



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/701C-22C8-246A-7F0E> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 701C-22C8-246A-7F0E



Hash do Documento

60D5583794C32FD0BFC24DA86D63C5B4B6EAACFD2509FBB4F33D8F491D27F124

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 11/03/2022 é(são) :

Gustavo Mouco - 121.688.308-43 em 11/03/2022 14:35 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital

