

Ministério das Comunicações
Comissão Especial de Licitações
A/C Ilma. Sra. Presidente da Comissão

Referência: Concorrência nº 01/2021. Resposta. Recursos
Administrativos.

ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 90.771.544/0001-40, com sede na Av. Carlos Gomes, 300 – 3º Andar – Porto Alegre/RS – CEP 90480-000 e sede no SNC Quadra 1, Bloco C, Sala 908. CEP: 70711-902 com base no artigo 109, §3º da Lei nº 8.666/93 e item específico do Edital em epígrafe, vem respeitosamente à presença de V.Sa. apresentar suas

CONTRARRAZÕES

Contra os incabíveis recursos interpostos pelas empresas licitantes **abaixo identificadas**, que procuram contestar não só a própria condução do certame por essa Comissão de Licitação (formada pela subcomissão técnica), como também a proposta técnica apresentada por esta Recorrida, mediante as razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

Como a disponibilização dos recursos interpostos se deu no dia 04.03.2022, acertadíssima a decisão que definiu o termo final do prazo para apresentação das presentes contrarrazões neste dia 11.03.2022. Desta forma, não há qualquer dúvida acerca da tempestividade do presente documento apresentado nesta data.

II – DAS INFUNDADAS RAZÕES RECURSAIS

Como se sabe, a amplitude de uma disputa licitatória, mediante a participação do maior número possível de interessados, tem por objetivo buscar a obtenção das melhores ofertas que o mercado pode vir a disponibilizar ao Ministério das Comunicações. Com efeito, é essencial ao processo licitatório a iniciativa do maior número possível de interessados em apresentar uma oferta vantajosa à Administração e, assim, tornar efetiva e saudável a disputa que marca os embates entre os licitantes.

Ao mesmo tempo, é de conhecimento de todos que atuam nos certames públicos, seja como Presidente e Membros de Comissões de Licitações, que os licitantes lançam mão de todos os meios existentes para lograr êxito no procedimento, ou seja, de serem declarados vencedores disputa.

Nesse caminho, muitas vezes acabam por utilizar das manifestações de recurso para fazerem acusações infundadas, apenas com o objetivo de procrastinar o procedimento e atacar tão somente por atacar - sem qualquer tipo de demonstração cabal - o que inclusive por si só pode gerar prejuízos ao Governo devido ao atraso para o encerramento do processo.

O que se espera deixar claro, de antemão, é que não há dúvidas de que a proposta da Recorrida obedeceu a todos os critérios e exigências estabelecidos pelo Edital de licitação do Ministério e que sua nota, principalmente no Plano de Comunicação, condiz com a qualidade do material apresentado e que, após análise do pleito recursal da ESCALA, com certeza ensejará sua classificação entre as quatro vencedoras do certame.

Irresignadas, buscam as recorrentes abaixo identificadas trazer argumentos no sentido de contrapor a análise ampla e cuidadosamente proferida pela subcomissão competente do Ministério. Análise essa, diga-se de passagem, de cunho eminentemente técnico, a fim de demonstrar

efetivamente as condições de prestar o serviço conforme demandado em seu *briefing*.

Cumpra esta Recorrida enaltecer não só o trabalho realizado pela Comissão de Licitação e equipe técnica julgadora, como também ratificar que sempre se mostrou inteiramente à disposição a qualquer tempo, e que jamais se posicionou de maneira desrespeitosa aos ditames legais licitatórios.

Como visto em sua peça recursal devidamente protocolada, ao contrário das recorrentes, esta Recorrida se preocupou apenas em analisar questões OBJETIVAS de sua proposta, sem adentrar em méritos subjetivos. Na verdade, **esta concorrente em momento algum se preocupou em assumir o papel da subcomissão técnica, tampouco apontar erros de julgamento inerentes à análise da subcomissão competente tecnicamente para tanto.**

Aqui ratifica-se seu pedido recursal feito no momento competente para tanto: o Envelope nº 3 da ESCALA merece a devida revisão. E nada mais evidente da razoabilidade e do mérito do referido pleito do que o verdadeiro ataque sofrido por esta Recorrida por meio das razões recursais por ora impugnadas.

Destarte, requer-se desde já o indeferimento, em sua íntegra, dos recursos interpostos ante a ausência de relevância das alegações aventadas. Feitas as breves considerações, passemos às respostas em face das alegações das empresas.

III – DAS ALEGAÇÕES DAS EMPRESAS RECORRENTES

A fim de facilitar o já árduo trabalho desta Comissão e sua subcomissão técnica, a Recorrida opta por expor suas impugnações aos

recursos interpostos da forma mais didática possível, qual seja, item a item, empresa por empresa recorrente.

III.1 – Das alegações da recorrente PROPEG

Assenta-se que, em atenção aos princípios da ampla defesa e do contraditório, respeita-se o direito de recorrer. Todavia, a insistência argumentativa desprovida de qualquer sustentação técnica/jurídica é motivo suficiente para que o recurso seja, de plano, rechaçado, ainda mais quando seu intuito é tão somente macular a análise por parte da Comissão e levantar fragilidades técnicas onde realmente há nada.

A verdade das razões recursais da PROPEG? **Como dito na introdução da presente resposta, nada mais do que um incômodo real e certeza de que a proposta técnica da Recorrida – na totalidade, envolvendo Envelope nº 01 e 03 – é sim maior que a sua, quarta colocada, e que o êxito da ESCALA em seu pleito recursal é totalmente cabível.**

É incabível, sob qualquer hipótese, a utilização da via recursal como forma de se apresentar alegações desprovidas do necessário amparo legal e técnico, visto que o único objetivo é tentar fragilizar o bom andamento e continuidade do certame licitatório. **E pior, atacar por atacar, diga-se de passagem, querendo assumir o papel de julgadora.**

Nesse contexto, interpor razões recursais da maneira como foi feito pela recorrente PROPEG – sem fundamento lógico, jurídico e/ou técnico – é uma forma desde já de não aceitar a derrota. Como dito, a recorrente já identificou a necessidade de correção da pontuação da ESCALA no Envelope nº 3 e sabe que isto significará sua colocação abaixo. As razões recursais são assim uma busca infrutífera de colocar em xeque a competência de toda equipe técnica do Ministério das Comunicações, o que não se pode aceitar.

escala

Como dito anteriormente, respeita-se, sempre, sob qualquer custo, o contraditório e a ampla defesa. Mas deve-se rechaçar de antemão qualquer afirmação desarrazoada. Alude-se, por fundamental, que dentre os princípios basilares do processo licitatório, nos termos do art. 3º da Lei nº 8.666/93, destaca-se o da moralidade, o qual torna compulsório o comportamento ético e escorreito tanto por parte dos integrantes da Administração Pública como, e especialmente, pelos licitantes. Não se pode admitir, à luz da legítima concorrência, imputações desprovidas de qualquer embasamento técnico.

Ocorre que a recorrente PROPEG procura, a partir de suas razões recursais, nada mais do que relativizar o procedimento licitatório e tenta induzir a subcomissão técnica a crer que a maneira pela qual se deu o julgamento das propostas feriu a Lei de Licitações e o Edital de alguma maneira.

E não é só.

Busca a recorrente, com afirmações duras, despropositadas e totalmente fora da realidade, concluir que sua nota simplesmente deve aumentar para 90 pontos.

Apenas isso. A recorrente faz exatamente isso, conclui sua peça recursal, após ataques e mais ataques principalmente para a concorrente ESCALA, quem a recorrente identificou que o Plano de Comunicação possui totais condições de ensejar uma pontuação ainda maior quando da análise final das razões recursais, que ao invés de ter a sua pontuação de 78,4, esta deveria ser reformulada e assim ser a primeira colocada com mais de 90 pontos. Devaneio.

Além disso, causa estranheza que a recorrente, tão acostumada a participar de certames licitatórios deste porte, não leve em conta que, por mais que seja predominantemente técnica, a avaliação não seja passível de ser reduzida a critérios puramente

escala

matemáticos. É justamente por isso que os Editais empregam termos amplos ao definir os critérios para avaliação das propostas técnicas pela competente subcomissão. Nenhum dos critérios de julgamento das propostas pode ser traduzido em valores matemáticos claros e impermeáveis a alguma medida e subjetividade.

Ao longo de dezenas de páginas, prolixas, opacas e sem qualquer fundamentação técnica - intrínseca e esperada quando se refere a uma Concorrência de melhor Técnica para contratação de agências de publicidade para a SECOM – a recorrente transborda argumentações sem qualquer sentido e que se apresentam tão somente como ferramenta para assumir o lugar da subcomissão técnica. Como será visto abaixo, item a item dos ataques feitos à ESCALA, é isso que a recorrente deseja: ser a subcomissão técnica e fazer da sua proposta a mais correta possível, diminuir principalmente a da ESCALA e aplicar a sua subjetividade à análise dos respeitáveis julgadores, ignorando os termos do Edital e da ata da subcomissão técnica.

Passa-se à análise da interposição recursal da PROPEG.

Inicialmente, a recorrente tenta justificar que a pontuação de seu Raciocínio Básico tem que ser a maior possível e assim fundamenta seu pleito:

Ocorre que, ao contrário do que disse a Subcomissão, a PROPEG não ficou restrita às disposições do briefing, muito pelo contrário, o Raciocínio Básico trouxe inúmeras referências externas, como citação de autores e de pensadores contemporâneos sobre o tema, além de dados de pesquisa internacional.

Além disso, nas outras três vezes que o Governo Federal foi citado no Raciocínio Básico, tratava-se, por óbvio de características da SECOM.

E como a PROPEG não recebeu nenhuma crítica nos demais itens do seu Raciocínio Básico, sua nota deve ser obviamente majorada para 10 (dez) pontos.

Da mesma forma, como é padrão nas razões recursais, ataca a ESCALA no mesmo quesito:

Já a ESCALA recebeu da D. Subcomissão três severas críticas no Subquesito Raciocínio Básico e deveria ter sua nota bastante reduzida a exemplo, no mínimo igual a da Licitante 11 - Lua Propaganda, que também teve três observações negativas e obteve 6,9 (seis vírgula nove) pontos.

Para afastar qualquer tese da recorrente, basta evidenciar que a agência E3, no mesmo quesito em tela, teve apontamento sobre três pontos negativos levantados pela subcomissão. A nota atribuída para a referida concorrente, foi de 7,8 pontos. A ESCALA, por sua vez, teve a mesma quantidade de apontamentos, e sua nota foi de 7,3 pontos. Sob essa ótica, essa recorrente poderia alegar que tal nota deveria ser majorada, mas não o fez. É evidente o entendimento que o número de 'faltas' – assim considerando os apontamentos 'negativos' - não traduz a gravidade e avaliação técnica subjetiva inerente ao avaliador para cada item. **Possuem pesos e medidas distintos, e a ESCALA respeitosamente não questionou essa subcomissão, ciente do papel que lhe é posto e dos termos do Edital que motivam o referido julgamento**

O que resta deixar claro aqui é: a quantidade de pontos – sejam estes negativos ou positivos - listados não traduz de forma literal, proporcional e objetiva a nota atribuída. Essa análise rasa que a PROPEG tenta de forma perigosa induzir a subcomissão ao erro não pode ser tolerada.

Ainda que tal argumento tenha sido destacado acima, esta Recorrida faz questão de mais uma vez ressaltar PRA FICAR CLARO: ainda que as Concorrências como tal, tenham uma avaliação predominantemente técnica, seu julgamento não pode ser passível de ser reduzida a critérios puramente matemáticos. É justamente por isso que os Editais empregam termos amplos ao definir os critérios para avaliação das propostas técnicas pela competente subcomissão. Nenhum dos critérios de julgamento das

propostas pode ser traduzido em valores matemáticos claros e impermeáveis a alguma medida e subjetividade. Ratifica-se!

Percebe-se a utilização de termos como ‘sua nota deve ser’, ‘sua nota deveria ser bastante reduzida’, ou seja, análise totalmente subjetiva e em total desrespeito à subcomissão técnica. Qual a motivação jurídica para sustentar que ‘três observações negativas’ ensejam a menor pontuação possível no quesito? Não existe. Não há. Trata-se de argumento falacioso e que em nada confere concretude à análise da subcomissão técnica.

A recorrente argumenta que a ESCALA se valeu de menos de duas páginas para o Raciocínio Básico, o que *“clarifica pouca a relevância que a licitante deu ao referido RB”*.

Aqui, a recorrente inova e cria seu item de avaliação. Como dito desde o início, a PROPEG assume o lugar da subcomissão e pior, assume o papel de quem elaborou o Edital e estabeleceu os critérios de avaliação, ao determinar que apenas duas páginas significam obrigatoriamente dar pouca relevância para Raciocínio Básico.

Com relação a isso, parece claro que, além de não haver a obrigação de tamanho mínimo, nem sempre um texto maior significa um texto mais profundo, e pelo contrário: certamente, é mais difícil ser sucinto e objetivo do que prolixo e sem objetividade. Como o próprio Blaise Pascal – importante cientista francês do século XVII que realizou grandes contribuições para a física e a matemática - uma vez disse: “perdão por lhe escrever uma carta longa, não tive tempo de lhe escrever uma carta curta.”

Especificamente sobre sua Estratégia de Comunicação, a recorrente se vale da mesma argumentação, defende-se das críticas da subcomissão e ataca quando convém esta Recorrida.

escala

Se o objetivo geral do briefing, como citou a própria empresa em seu recurso, aponta para "o anseio de libertar-se das amarras acumuladas ao longo do tempo", de fato faz todo sentido a observação e preocupação da subcomissão com a palavra "futuro" que pode realmente trazer conexão com outros conceitos já atribuídos ao país. E, de fato, a palavra 'futuro' sugere que as ações que estão sendo feitas hoje, pelo atual governo, têm o objetivo único e exclusivo de surtir efeito nos anos que ainda virão **e não para os dias de hoje**. Isso tudo com uma hashtag que apenas reforça esse caráter de ações pensadas exclusivamente para o futuro.

Em sua opaca tentativa de diminuir a Recorrida, recorrente argumenta que indiretamente fizemos menção, assim como ela (que o fez diretamente), à Abolição da Escravatura, através de termos como "libertar-se de amarras" e "um futuro melhor". Trazer 'recortes' e 'trechos' do Plano que melhor lhe convém para sustentar sua tese esdrúxula não merece qualquer respaldo.

A intenção desta solução de comunicação nada mais foi do que representar que o 'libertar-se de amarras' é, verdadeiramente, como devidamente retratado na campanha como um todo, libertar-se do estado anterior à Independência, preso a uma monarquia. O termo inclusive está nos objetivos citados no briefing.

Fato é que a preocupação da subcomissão com o termo usado pela recorrente é totalmente cabível, tendo em vista que um futuro melhor certamente se refere a milhares de coisas para muitas pessoas, sem haver a devida subsunção ao que é solicitado no briefing.

Ao contrário, a Recorrida possui Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa que são bastante claras no sentido de que valorizam-se as entregas da atual gestão, entregas importantes a comunicar e que, a partir do que já foi feito (exemplo: Auxílio Emergencial na Pandemia, Novo Marco Legal do Saneamento Básico), **nos colocam no caminho positivo para o**

futuro. Desta forma, rechaça-se qualquer tentativa de 'aumento de nota por analogia' como tenta fazer crer a recorrente.

Sobre a Ideia Criativa, essencial que, de início, sejam respondidas (e impugnadas) as alegações feitas pela recorrente em relação aos aspectos muito bem levantados pela subcomissão técnica quanto à própria proposta e as razões que levaram à justa perda de pontos no quesito.

Primeiramente, a Ideia Criativa da recorrente não possui qualquer informação para as peças não exemplificadas, o que, por si só, desrespeita os termos do Edital (alínea 'a' do subitem 11.3.3). Como é possível avaliar uma lista de peças que sequer se entende sua especificação e explicitação de sua finalidade? Apela-se para tal devaneio recursal e uso de subjetividade sem fim, como fora realizado pela recorrente Propeg.

Ademais, basta proceder à leitura do Plano de Comunicação da recorrente para perceber que ela mesma faz a distinção entre as exemplificadas e não exemplificadas. Ao tempo em que nas primeiras, preocupa-se com o respeito aos termos do Edital, simplesmente ignora o mesmo comando editalício para as peças que, claramente, ou a recorrente julgam-nas menos importantes ou então não sabem como vão ser as não exemplificadas, por isso não as descreveram.

Conclusão: faltou realmente a indicação de função tática destas peças, como diz o subitem 11.3.3.

Quanto à aplicação do filtro verde e amarelo, não se trata de uma questão de opinião, tampouco subjetiva como argumenta a recorrente.

É uma questão de ganhar menos visibilidade e chamar menos a atenção dos expectadores, especialmente em peças que são vistas de longa distância. A não utilização desse ou de qualquer outro filtro deixaria o visual mais chamativo, atrativo e real. Somente com uma observação mais criteriosa e demorada, que é possível identificar, por exemplo, que no fundo

da peça anúncio de revista tem a imagem de um salão de beleza. Ou que no fundo da peça anúncio de jornal há uma máquina agrícola e uma propriedade rural produtiva.

Prosseguindo, sobre a peça que utiliza a expressão “brasileiros livres”, o argumento de defesa de que a mesma vista no conjunto de peças da proponente eliminaria o risco de interpretação negativa é, em primeiro lugar, **uma confissão de que a peça vista isoladamente tem o problema apontado pela subcomissão.** E, em segundo lugar, ingênua, do ponto de vista da comunicação. Afinal, qualquer especialista em mídia publicitária sabe que é impossível garantir que todas as pessoas impactadas por uma peça serão, necessariamente, impactadas por todas as peças da campanha. **Ou seja, um ou mais indivíduos podem, sim, ser impactados apenas por essa peça da campanha e assim, como a própria licitante admitiu, trazer inferências inadequadas com o processo de escravidão/liberdade.**

Sobre o trecho “*personagens que a história tentou em vão fazer desaparecer*” e o argumento da recorrente, o que pode ser dito é que a própria argumentação da licitante e os trechos que cita do briefing reforçam o que a subcomissão falou e enfraquecem ainda mais a peça publicitária (filme) apresentada.

Se o briefing ressalta que “*a história do país é muito pouco conhecida pela maioria da população*” não faz o menor sentido uma peça publicitária citar tantos personagens do passado pouco conhecidos da população sem explicar quem foram, o que fizeram, que relevância tiveram para a história e por qual motivo “*a história tentou fazer desaparecer*”. São informações sem relevância para uma população que não conhece a história e, portanto, esses heróis do passado. A não ser que a peça contextualizasse e explicasse quem foram e o que fizeram essas pessoas, o que não foi o caso.

Prosseguindo, não há qualquer obstáculo ao fato de que a única peça exemplificada da recorrente que trata de alguma entrega do

escala

Governo é o filme. E mesmo assim são letreiros, nada em imagem ou locução. **A falta de materialidade é clara e evidente, apenas os valores que pautam as ações são citados.** A campanha parece partir do princípio que o público-alvo já sabe quais seriam essas entregas e está apenas comemorando o resultado delas. No próprio *spot* citado pela recorrente no recurso, a única referência a alguma entrega do Governo é extremamente vaga: “o que precisa ser feito está sendo feito”. **Porém, é impossível deduzir pelas peças quais seriam essas ações realizadas por parte do Governo.**

Ademais, convém destacar que realmente a aplicação do box verde e amarelo, com volumes, além de não valorizar o conceito da proposta ainda dificulta sua leitura, uma vez que a primeira parte do conceito está fora do box, em outra cor e sem volume. O resultado são duas sentenças que parecem não fazer parte de uma mesma frase. A primeira parte, em branco e sem volume: “O futuro escrito em” e a segunda parte separada em dois boxes diferentes e com volume. O primeiro box, amarelo com letras verdes, com o texto “verde e”. O segundo box, verde com letras amarelas, com o texto “amarelo”. **Isso faz com que o texto tenha três momentos completamente distintos, dificultando sua leitura e entendimento. Tudo isso aplicado em uma angulação diferente daquela a que os leitores estão acostumados o que, neste caso, torna a sua leitura ainda mais difícil. Ou seja, como bem disse a subcomissão, a aplicação escolhida não valorizou o conceito, devendo ser rechaçada qualquer argumentação no sentido de revisão da nota da recorrente.**

Quanto à (não) utilização da bandeira do Brasil na campanha, tal aspecto merece o devido cuidado nesta resposta às razões recursais da Propeg:

Mais uma vez a Subcomissão cometeu equívoco ao pontuar a licitante ESCALA, pois concedeu nota de 17,7 (dezessete vírgula sete) a Ideia Criativa desta licitante. No entanto sua nota deve ser revisada para baixo, tendo em vista a utilização irregular de símbolo nacional, conforme demonstrado a seguir

Que fique claro de uma vez por todas e desde já sejam afastadas as tentativas em vão da recorrente em alegar erros/irregularidades onde nada há: **justamente para não correr o risco de cometer o erro citado pela Propeg, a ESCALA NÃO utilizou a bandeira do Brasil em sua campanha, apenas fez uma referência à mesma, com elementos gráficos que colocam os cidadãos brasileiros em evidência, como foco principal das ações do Governo.**

A ideia era fazer uma *tag* mostrando que o foco das ações do Governo é o povo. São as pessoas. E para essa *tag* ficar ainda mais pertinente a uma campanha do Governo Federal, ela faz referências à bandeira. A licitante equivocou-se ao definir os grafismos da campanha proposta como uma modificação da bandeira do Brasil. Os grafismos em questão não são e sequer possuem a pretensão de ser a bandeira brasileira. Ao contrário do que tenta a recorrente – nada mais do que ludibriar a subcomissão por meio de suas razões recursais – os elementos usados pela ESCALA, obviamente, SE INSPIRAM na bandeira de nosso país, levando em consideração a importância deste símbolo nacional para representar um tema tão importante quanto os 200 anos de nossa Independência.

Aqueles grafismos (*tag*) fazem referência à bandeira do Brasil, uma vez que são apenas alguns colchetes, setas e parênteses, que possuem **por função principal colocar em destaque, e evidência, cidadãos brasileiros comuns gozando de sua própria independência.**

Será que a recorrente também se insurgiu contra campanha recente do próprio Governo Federal que se inspirou na bandeira nacional? Seguem abaixo exemplos, os quais denotam a ausência de

escala

qualquer irregularidade aplicada na campanha da ESCALA para a presente Concorrência.



A verdade é que as razões recursais desta concorrente nada mais são do que uma maneira de ludibriar quem lê o referido documento. Tenta, de forma frágil e sem qualquer argumentação jurídica – e principalmente técnica - cabíveis, criar uma suposição de que as motivações expostas pelos três julgadores para as pontuações dadas para a Propeg e para a ESCALA devem ser amplamente alteradas. Para a recorrente, devem ser aumentadas – dentro de uma lógica que só a própria Propeg entende – e para a ESCALA devem ser diminuídas. E por quê? Porque, como a recorrente sustenta, 'devem', e assim o é.

Nas alegações em torno da Estratégia de Mídia e Não Mídia, a sistemática argumentativa é a mesma, e como será visto a seguir, há falhas sim no Plano apresentado pela recorrente, o que sustenta a manutenção da sua pontuação, como bem analisado pela subcomissão.

1. Público-alvo

O público-alvo prioritário determinado para o exercício em questão é a sociedade em geral, todos os brasileiros, acima de 12 anos. Homens e mulheres, de todas as classes sociais e das mais variadas regiões do país. Em um grande esforço de comunicação integral, é necessário alcançar e engajar toda a população para o autorealhecimento patriota.

Como público secundário, serão trabalhados os formadores de opinião: aqueles que vão gerar credibilidade no compartilhamento das mensagens, com destaque por se tratar de multiplicadores de informação, com características de influenciadores em seus círculos sociais e profissionais.

Em recorte socioeconômico, foi traçado o perfil do público-alvo primário analisado por meio da ferramenta TGI, como AS ABCDE 12+ (Sociedade em Geral) e recortes qualitativos para o público secundário, os formadores de opinião. A análise de hábitos de consumo e perfil deles contribuíram para o aprofundamento e melhor direcionamento da comunicação.

Conforme demonstrado no recorte acima e especificado pela própria recorrente, o público-alvo formador de opinião foi detalhado apenas na página 23, ou seja, restringindo a determinação do público-alvo apenas para as segmentações utilizadas na categoria "Portais" no meio internet. Não está claro que o planejamento como um todo levou em consideração o público-alvo 'formador de opinião' (AB 20+), para a escolha dos demais meios e veículos constantes no planejamento.

Quanto ao consumo de rádio, este meio não é o meio com maior consumo diário na faixa horária 09h as 18h (se comparado aos demais meios), ou seja, existem outros meios com maior consumo dentro da faixa horária selecionada, contrapondo o que a recorrente defende como critério para o planejamento.

Ainda sobre o tema, segue abaixo análise feita pela subcomissão quando do julgamento:

escala

2. Na seleção de rádios em mercados com pesquisa, foram selecionadas as 3 emissoras de maior audiência, sem definição de critério que garantisse cobertura ideal.

Em suas considerações recursais, assim se manifestou a recorrente:

A seleção das 3 emissoras foi justamente o que garantiu a economicidade e a eficiência da programação, permitindo alcançar pelo menos 50% de cobertura em cada praça, conforme simulação a seguir.

PRAÇA	TARGET	RÁDIO		FREQUÊNCIA MÉDIA	COBERTURA (INDIVÍDUOS)	GRP
		INSERÇÕES	COBERTURA %			
SÃO PAULO	12.396.372	572	53,1%	3,43	6.580.180	182,09
BRASÍLIA	3.094.235	490	58,2%	2,66	1.799.363	154,81
BELO HORIZONTE	2.530.701	419	75,8%	3,71	1.918.099	281,12
RIO DE JANEIRO	6.775.561	572	71,9%	3,59	4.869.352	258,09
CURITIBA	1.963.726	272	56,7%	2,79	1.112.498	158,32
SALVADOR	2.900.319	572	59,3%	2,81	1.720.695	166,56
GOIÂNIA	1.555.626	224	57,3%	2,92	891.577	167,63
PORTO ALEGRE	1.492.530	572	59,0%	2,98	880.748	175,57
VITÓRIA	327.801	572	64,7%	3,02	212.139	195,36
FORTALEZA	2.452.185	572	70,5%	3,41	1.727.628	240,44
RECIFE	1.537.704	572	62,1%	3,06	954.937	198,16
NACIONAL	213.317.899	360	18,55%	3,29	22.667.257	34,97

O que se pode afirmar é que parece a recorrente se preocupar com a qualidade da solução da comunicação apenas no momento da interposição recursal. Caso toda esta atenção tivesse sido dispensada quando da elaboração do Plano de Comunicação, aí sim sua nota seria justificadamente maior. Como não foi, não cabe em sede recursal 'complementar' seu Plano, e assim inovar, partindo da premissa que a subcomissão 'deveria saber'. Grave engano.

O critério foi descrito apenas no recurso administrativo, já no planejamento apresentado não consta essa informação e não cabe à subcomissão imaginar o que garantiria a cobertura ideal. Apresentação de gráfico por si para justificar algo não garante aumento de pontuação, como deseja a recorrente. Como evidenciado, denota-se sim uma falha na

Estratégia apresentada e não há descrição de forma clara do que a programação proposta iria oferecer ao final da veiculação.

Quanto ao critério de seleção de rádio, observa-se que a licitante utilizou indevidamente como critério de seleção o mesmo número de emissoras para as praças regionais que possuem volume populacional bem discrepantes. Além disso, não houve clareza referente ao critério de seleção das emissoras de rádio rede e a sobreposição de audiência.

Em mídia exterior, não foram identificados os impactos que este meio proporcionará para campanha. Este dado é importante para saber a sua eficiência e rentabilidade no que tange a estratégia escolhida. Quanto ao busdoor, foi considerada a mesma quantidade de carros para cidades com população bastante diferentes, ou seja, não houve um critério de distribuição por praça. Outro ponto que deve ser levado em consideração é a programação deste formato na praça de São Paulo, conforme determina a Lei n.º 14.223 – ‘Cidade Limpa’, com base no princípio de tornar São Paulo visualmente mais agradável e amistosa para toda a população.

Ainda em mídia exterior, quanto ao outdoor, foi considerada a mesma quantidade de painéis para cidades com população bastante diferentes, dessa forma, está claro que não houve um critério de distribuição. Da mesma forma, não foi apresentado em mídia digital exterior o critério de distribuição de mídia já que existem cidades com volumes populacionais bem diferentes.

Para meios impressos, a licitante não deixa claro em sua proposta, qual a eficiência e economicidade esses meios contribuirão para atingir os objetivos de mídia.

Em Revista, conforme demonstrado no recorte abaixo, a licitante utilizou dados de tiragem do Instituto Verificador de Circulação – IVC defasado como balizador para seleção dos títulos, ano de referência de 2020. A pesquisa é um ponto primordial para se iniciar um planejamento

estratégico, sem elas ou se os dados considerados estão desatualizados, qualquer tomada de decisão que tenha sido levado em consideração a partir dela encontra deficiências.

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Interesse Geral/ Atualidades	Veja	Semanal	1112,0	1212,4	915,1	612,0	432,7
	Época	Semanal	340,2	266,3	194,0	351,0	122,6
	Seleções do Reader's Digest	Mensal	135,9	104,7	--	--	--
	Época Rio de Janeiro	Indeterminada	35,2	28,7	--	--	--
	CartaCapital	Semanal	22,2	17,1	25,9	24,2	19,2
	IstoÉ	Semanal	--	--	--	--	--
	Veja São Paulo	Semanal	--	219,5	--	--	--
	Veja Rio	Semanal	--	61,6	--	--	--
	Veja BH	Semanal	--	--	--	--	--
	Veja Brasília	Semanal	--	--	--	--	--
	Revista Rotary Brasil	Mensal	--	50,8	48,0	--	46,1
	Época São Paulo	Semanal	--	--	--	--	--

Fonte/Source | IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Quanto ao consumo de Jornal, qual seria o critério de seleção dos dias da semana segunda-feira e terça-feira? De acordo com a pesquisa apresentada, o maior consumo do meio é durante toda a semana, porém não está claro o porquê da seleção desses dois dias e não de outros existentes ao longo da semana.

Com relação aos formatos, apenas foi informado o critério de seleção de meia página e ¼ de página no recurso, ou seja, não está claro no planejamento que foi entregue no primeiro momento.

Por fim, da mesma forma que exposto acima, parece a Propeg querer usar suas razões recursais como anexo ao Plano de Comunicação. Se há tanta necessidade de explicação em sede recursal é porque o motivo é óbvio: o Plano teve deficiências e não merece qualquer reforma. Somente no Recurso Administrativo foram informados pontos importantes de como eram consideradas as informações para se chegar ao cálculo final da simulação. Todo esse detalhamento deve ser explícito na Estratégia apresentada no Plano de Comunicação com o intuito de não gerar dúvida para a subcomissão.

Prosseguindo em suas lamentações, a recorrente passa a criticar a nota conferida a esta Recorrida em 'Relatos de Soluções'. Pois bem, se já não bastasse o engano cometido quando do julgamento, e devidamente impugnado em sua interposição recursal, do Relato assinado por seu Contratante SEBRAE/RS, agora a ESCALA deve responder às argumentações sem sentido da recorrente em relação ao outro case apresentado (Ministério da Educação – MEC) e que foi merecidamente pontuado com a quantidade máxima por esta respeitosa subcomissão.

Segue argumentação por ora combatida:

1. Nenhum planejamento estratégico, conforme item 12.2.4 "a", visto que, em nenhuma parte do seu Relato a ESCALA cita que houve planejamento, muito pelo contrário, o que houve foi uma determinação do cliente, de acordo com o próprio texto "...foi definido pelo MEC, que, pela primeira vez, a informação sobre a conferência fosse prioridade na campanha de divulgação do exame." Ou seja, não existe evidência de qualquer planejamento estratégico por parte da licitante. Ocorreu apenas mera execução de tarefa solicitada pelo cliente.

2. Nenhuma mostra de que a solução publicitária apresentada pela agência contribuiu para os resultados obtidos, conforme item 12.2.4 "b", pois não há correlação direta entre os 89% dos candidatos que acessaram o cartão de confirmação com a solução de comunicação apresentada, uma

vez que o **acesso do aluno ao cartão de confirmação é obrigatório para que o aluno conheça o seu local de prova.**

3. A relevância dos resultados obtidos, segundo item 12.2.4 "c". Senão vejamos: o relato apresentado não traz a relevância dos resultados. Pois não ficaram evidenciados por exemplo o número de pessoas alcançadas com os esforços e nem o comparativo com anos anteriores.

Pois bem. Da mesma forma como realizado quanto ao Plano de Comunicação, a recorrente busca, a partir de suas próprias considerações, diminuir o Relato apresentado e tecer comentários pejorativos, desautorizando inclusive a autoridade da subcomissão que considerou apto o

case apresentado pela ESCALA e o pontuou de forma condizente ao Edital (nota máxima).

Cabe afirmar que o planejamento do MEC é realizado anualmente, inclusive quanto ao ENEM - objeto da campanha em evidência - que é o "carro-chefe" do órgão. Além disso, o que é solicitado pelo Edital é neste quesito é um RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, onde devem ser apresentados:

- problema de comunicação;
- solução;
- resultados.

Em nenhum momento existe a exigência em torno de comprovação ou não de planejamento propriamente dito. Ou seja, a recorrente, como fez até aqui ao longo de suas razões recursais, tenta INOVAR e legislar em benefício próprio, apenas com objetivo de prejudicar a ESCALA.

A fim de corroborar o que aqui se sustenta, seguem notas de outras comissões em certames do mesmo porte e que entenderam da mesma forma que esta respeitosa subcomissão:

- a) Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações – Concorrência nº 01/2021. Nota Máxima obtida 05/05.
- b) Infraero. Licitação Presencial nº 037/LALI-1/SEDE/2020. Nota Máxima obtida em todo Envelope nº 03 45/45, senão vejamos:

Os Invólucros 2 foram exibidos aos representantes das licitantes para que constatassem a inviolabilidade dos mesmos conforme apresentados a Comissão de Licitação. Isto feito, os Invólucros foram abertos iniciando-se a identificação da autoria das propostas. Identificadas as propostas, as notas referentes aos Invólucros nº 1 e nº 3, foram organizadas da seguinte forma:

Classificação	Licitantes	Invólucro 1 Nota Técnica	Invólucro 3 Nota Técnica	Soma dos Quesitos
1ª colocada	Escala Comunicação e Marketing	53,7	45,0	98,7

c) Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Concorrência nº 038/2021. Notas altas obtidas com as seguintes justificativas pela subcomissão técnica:

No subitem 12.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação a Escala trouxe uma eficaz solução criativa e divertida, dando resultado direto no comparecimento dos jovens nas provas do Enem, já que esse era o objetivo principal da campanha. Com vídeos simples e de motivação, cases do Sebrae foram divulgados no canal do Youtube reforçando e valorizando o empreendedorismo, gerando um alcance significativo em views e inscritos conforme resultados apresentados.

O relato de problema e solução de comunicação demonstra o amplo conhecimento e assertividade da agência.

O que se tem como conclusão do presente recurso da Propeg é que a motivação para suposta alteração nas pontuações é sempre a mesma: teria havido engano na análise por parte da subcomissão técnica e seu julgamento careceria de fundamentos. **Em outras palavras, a recorrente busca assumir a posição dos julgadores e fazer crer que sua proposta, custe o que custar, deveria ser pontuada de maneira integral, independentemente do que restava claro nos termos do Edital.**

Antes das contestações das demais concorrentes, cabe aqui alguns registros que devem ser destacados:

- A capacidades técnica de avaliação dos julgadores da subcomissão não pode ser colocada em questionamento;
- A PROPEG, em suas razões recursais, tenta em diversas oportunidades IMPOR a SUA avaliação, utilizando argumentos rasos, sem caminhar por argumentação técnica e com viés deturpado que não correspondem à realidade;
- A PROPEG tenta se colocar ACIMA da subcomissão e do certame como um todo.

E por fim, de forma absurda, ainda busca de maneira totalmente descabida ARBITRAR matematicamente, ignorando os critérios técnicos da

subcomissão, as notas de seu Plano de Comunicação e, da mesma forma, desqualificar esta Recorrida.

III.II – Das alegações da recorrente CÁLIX

Busca a Recorrente a diminuição da excelente proposta técnica apresentada pela empresa **ESCALA** a partir de argumentos trazidos ao debate que não possuem o necessário amparo legal e técnico, como será doravante demonstrado. Surpreende que faltam ataques para as concorrentes mais à frente na classificação e, como feito pela Propeg, sobram ataques à ESCALA. Mas, claramente, como afirmado acima, ao que parece a proposta da Recorrida está incomodando e seu pleito recursal irá alcançar o êxito pretendido.

De maneira resumida, busca a Recorrente atacar a Recorrida em sua Ideia Criativa, senão vejamos:

357. Percebe-se, prontamente, que as peças não estão adequadas aos objetivos de comunicação. E isto por ser objetivamente demonstrado pelas seguintes constatações, dentre outras: i) o selo de 200 anos apresentado na peça da licitante Escala não faz alusão alguma a acontecimentos ou a personagens históricos do Brasil, sendo, inclusive, além de totalmente descontextualizado, de difícil leitura; ii) na campanha da licitante Escala, o que fica bem representado pelas peças, o protagonismo brasileiro fica isolado, sem contexto e atrelado apenas a entregas do Governo Federal, e não a acontecimentos históricos relacionados com os 200 anos de independência do Brasil.

A recorrente sugere que o Raciocínio Básico da ESCALA não é aprofundado. Assim como realizado pela Propeg, parece querer assumir a posição da subcomissão e se valer de suas crenças, opiniões e subjetivismos para definir aquilo que entende ser o adequado.

Na verdade, o Raciocínio da ESCALA é extremamente aprofundado e rico, tratando de temas amplos como o conceito de ruptura, o sentimento de coragem, a história do Brasil, pontos de inspiração para os 200 anos, argumentos para base do posicionamento, sugestões de engajamento de pessoas, entre outros pontos que direcionam a uma estratégia bastante

eficaz. Lutar contra isso é uma busca infrutífera de simplesmente reverter a pontuação da ESCALA e não aceitar que sua proposta foi devidamente criticada pela subcomissão e obteve pontuação menor.

A recorrente diz que a temática e o conceito ('Independência é ter a coragem de fazer') pecam pela inconsistência e pela inadequação das peças às exigências do Edital e das boas práticas de publicidade. Ilustra isso sugerindo que o protagonismo do brasileiro fica isolado e sem contexto e que não existe nenhuma relação de conteúdo entre o mote da campanha e as imagens das peças.

Fato é que a campanha da ESCALA, conforme pontuação obtida, cumpre exatamente o objetivo geral do briefing, que é: *"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 povo brasileiro, como mola propulsora para a construção de uma nação eficiente, fraterna e próspera."* E o faz tomando como ponto chave as entregas de um Governo que valoriza a independência e a coragem do brasileiro sendo ele mesmo independente e corajoso para fazer o que precisa ser feito. Além disso, no filme proposta, é representado o passado, o presente e também projeta-se o futuro, iniciando com retratos de brasileiros expondo, no rosto, uma história de esforço por um país melhor.

Há 200 anos, os brasileiros tiveram a coragem de lutar pela Independência do nosso país, em uma determinação que perpassa para outros eventos de nossa história. Existe, por outro lado, uma relação direta entre o mote da campanha e as imagens das peças, uma vez que são trazidos diversos perfis de brasileiros e mostra o quanto a Independência, lida atualmente, se relaciona com ter saúde, dignidade, saneamento, emprego.

escala

E as peças dão uma releitura contemporânea e moderna da bandeira do Brasil, usando símbolos ou figuras de linguagem como colchetes e parênteses, para dar a ideia tanto de diálogo quanto de inclusão.

Quanto à alegação de que o selo deve fazer alusão a acontecimentos ou fatos históricos do Brasil, trata-se – mais uma vez - de livre e particular interpretação de briefing por parte da recorrente, ou seja, uma inovação, não tendo sido essa obrigatoriedade expressada em nenhum momento pelo Edital.

Faz-se necessário lembrar também que nem a criação de um selo estava entre as exigências do Edital, tendo partido da Recorrida tal estratégia, devidamente fundamentada em seu Plano de Comunicação.

Apesar disso, assim como defendido pela própria subcomissão em sua análise, o selo está totalmente contextualizado a partir do momento em que se inspira nos traços do maior símbolo da nação brasileira: a bandeira. Traços estes que também fazem parte da identidade gráfica da campanha, comprovando sua contextualização, diferente do entendimento da Cálix. Entende-se que a bandeira é um elemento que dá representatividade, pertencimento e orgulho de seu povo. Sentimentos completamente alinhados com o acontecimento da Independência do país.

Quanto à leitura do selo, cabe afirmar que trata-se de elemento adequado e proporcional ao tamanho final de cada peça, não cabendo aqui uma análise superficial a partir de peças impressas e exemplificadas em formato reduzido, como deseja a recorrente.

O que se deseja restar claro na presente resposta às razões recursais da Cálix é que esta nada mais faz do que interpretar livremente o briefing da maneira que lhe bem entende e assim tenta impor à subcomissão o que deveria servir de balizador para reduzir a pontuação da ESCALA.

escala

Mais uma vez, a licitante Cálix faz uma interpretação livre do briefing, considerando que a campanha deveria relacionar os 200 anos da Independência com acontecimentos históricos. NÃO É UMA EXIGÊNCIA DO EDITAL. O que esta Recorrida buscou foi uma reflexão sobre o que seria a Independência nos dias de hoje, relacionando-a com as principais ações do Governo Federal e reforçando sua coragem para colocá-las em prática: a independência é um processo que se pratica todos os dias, com a coragem de fazer um Brasil melhor e mais justo para os brasileiros.

Sustenta a recorrente:

358. Não existe nenhuma relação de conteúdo entre o mote da campanha e as imagens das peças, que em nada demonstram uma pertinência com a história de 200 anos de independência do país. A Escala simplesmente apresentou peças avulsas, não pertinentes, e, mesmo assim, teve a nota do Quesito 1 uma pontuação (49,1) mais de 15 pontos maior que a da Recorrente.

Fato é que qualquer pedido para redução de notas de Estratégia com base nas imagens da campanha, as quais – na opinião da recorrente - não teriam relação com o mote de 200 anos de Independência são totalmente sem sentido. A ideia criativa buscou e mostra imagens de brasileiros sorridentes e felizes justamente por terem essa independência conquistada em 1822 e que, hoje, Governo e povo trabalham (lutam) para que se mantenha assim.

Prosseguindo, assim ainda sustenta em suas razões recursais quanto às peças apresentadas pela ESCALA:

359. Ainda no que toca às peças, percebe-se que, se materialmente (isto é, em conteúdo), o Plano de Comunicação já é simplista e descontextualizado com o desafio de comunicação e com os objetivos de comunicação, também formalmente há problemas graves de execução, constatáveis pelo fato de que: i) a fonte dos títulos é muito pequena, prejudicando a leitura principalmente em todas as peças de mídia exterior e internet; e ii) o selo de 200 anos, além de descolado de qualquer contexto de independência e protagonismo dos brasileiros, foi aplicado em fundo colorido, desrespeitando as orientações do Manual de Uso de Marca do Governo Federal indicado no *briefing*¹⁴, e, conseqüentemente, prejudicando integralmente a leitura (o último zero é praticamente ilegível).

Sobre (i) o tamanho da fonte dos títulos nas peças de mídia exterior e internet segue os padrões já conhecidos de legibilidade e com os quais os brasileiros já estão acostumados.

Sobre (ii) o selo de 200 anos sugerido está totalmente dentro do contexto da Independência a medida em que suas linhas gráficas e cores são inspiradas na bandeira do Brasil, além de ressaltar textualmente a data histórica.

E que sirva de lição para recorrente, o Manual do Uso de Marca do Governo Federal versa sobre a proibição da marca do Governo Federal em fundos instáveis ou seja, com diversas cores e/ou diferenças sensíveis de luz. O que não é o caso em nenhuma das peças apresentadas pela ESCALA e que respeita integralmente o Manual de Uso de Marca do Governo Federal.

Prosseguindo, a recorrente trata ainda de questões atinentes à Estratégia de Mídia e que serão aqui respondidas conforme as pontuações dos itens das razões recursais da Cálix.

a) Referente aos itens 363, 364 e 365

a.1 - É mencionado que a licitante Escala não teria se aprofundado nos elementos básicos do plano de mídia (nomeadamente: público, praça, período e objetivo), o que não é correto. O plano foi todo

embasado no entendimento do briefing e no Raciocínio Básico e extensamente detalhado no texto. Foram apresentadas pesquisas nacionais e internacionais, todas referenciadas com fonte e data de publicação, tais como TGI Ibope, Kantar Ibope, We Are Social – Hootsuite, INSTAR Kantar Ibope, Radio Recall, comScore etc.

a.2 - A recorrente aponta que desenvolveu muito o texto e detalhou um cenário que impacta a estratégia apresentada, porém não há nada que não tenha sido apresentado no da Recorrida também, isto é, usar tal aspecto como motivo para alteração de nota não faz o qualquer sentido.

b) Referente ao item 366

b.1 - A concorrente menciona que a Escala não aprofundou o estudo dos meios (não é verdade, conforme detalhado acima, toda a proposta foi feita com base em pesquisa referenciada) e que não apresentou nenhuma inovação – só se pode apresentar, conforme Edital, propostas que tenham tabela de preço, portanto a proposta foi feita com base nessa premissa. As mídias inovadoras aprovadas pelo Edital são os meios digitais com formato de compra por leilão, que foram considerados no plano da ESCALA. Como já afirmado, procura a recorrente inovar e trazer elementos fora do Edital como balizadores para redução da nota da ESCALA.

c) Referente ao item 367

c.1 - A Cálix aponta erros “gravíssimos” (na opinião deles, obviamente):

- i. Falta de ranking – não é verdade, todos os rankings usados estão anexos ao plano;
- ii. Falta de critério para seleção de praças e veículos – não é verdade. Apresentados os rankings e descritos no texto os critérios;
- iii. Falta de consolidado de share de investimentos por meio (não é verdade, está no cronograma resumo);

iv. Falta de critério para a programação do meio Mídia Exterior – foi extensamente detalhado no capítulo “Definição dos Meios – Mídia Exterior” a partir dos dados publicados no Kantar Ibope que detalha o hábito de consumo desse meio, bem como a jornada da pessoa durante o dia.

d) Referente ao item 369

d.1 - Jornal – a concorrente menciona que o meio não é relevante e que vem perdendo distribuição, o que é um fato, mas o nosso critério foi afinidade com o público-alvo formador de opinião, conforme apresentado e descrito no texto.

d.2 - Jornal – foi mencionado que a ESCALA selecionou um título pequeno, porém fato é que o Jornal Valor Econômico é considerado como um veículo de circulação nacional. Esse foi o critério usado. Sim, pode-se escolher outros critérios, mas a da ESCALA foi esse e está defendido e embasado. Qualquer alegação em contrária nada mais é do que mera opinião pessoal.

d.3 - Jornal – foi mencionado que não foi apresentado resumo nem percentual – isso está no cronograma geral. Não há razão para estar em outro lugar, visto que foi selecionado apenas um título, portanto o share seria 100% (informação irrelevante nesse contexto).

d.4 - Internet – é mencionado que foram apresentados veículos digitais (com tabela de preços) e inovadores (sem tabela de preços) em conjunto. O Edital não especifica que eles deveriam ter sido separados. O nosso critério foi apresentar o meio digital em sua totalidade com visualização simples.

d.5 - Busdoor - é apontado que a planilha não menciona o critério de seleção de praças nem o porquê do reforço na região Norte. Isso foi explicado no capítulo “Seleção dos meios – Mídia exterior”. O critério foi reforçar os mercados onde a TV aberta tem menor capilaridade.

d.6 – Não há qualquer razão quanto à menção de que deveria haver desconto de pontuação em relação ao fato de que a proposta da Recorrida está alocada no primeiro semestre devido ao fato de se tratar de ano eleitoral. Tal justificativa está amplamente definida no Plano.

Não obstante a argumentação acima exposta, ainda que esta subcomissão entenda qualquer 'falha' na Estratégia, o que se sustenta por amor ao debate e por força do princípio da eventualidade, não deve ser razoável crer que tais fatos ensejariam qualquer redução mínima de pontuação.

Apegar-se a formalismos exagerados e injustificados é esquecer o intuito maior do certame licitatório. É ignorar a busca pela proposta efetivamente mais vantajosa. É sobretudo ignorar o BRILHANTE TRABALHO TÉCNICO EXERCIDO PELA EMPRESA A PARTIR DA DEMANDA DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES.

Nesse sentido, orienta o Tribunal de Contas da União por meio de suas decisões recentes:

Acórdão 357/2015-Plenário

“No curso de procedimentos licitatórios, **a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo**, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados”.

Acórdão 119/2016-Plenário

“Diante do caso concreto, e a fim de melhor viabilizar a concretização do interesse público, **pode o princípio da legalidade estrita ser afastado frente a outros princípios**”.

Não será demais reproduzir os ensinamentos do saudoso administrativista Hely Lopes Meirelles em relação à temática:

“A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu *no pas de nullité sans grief*. **Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e in consentâneo com o caráter competitivo da licitação**”. (grifo nosso - cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11^a ed., Malheiros, 1997, p. 124)

Em conclusão, pedir a desclassificação sumária ou qualquer redução mínima de pontos da empresa ESCALA por conta de tais fatos é extrapolar os limites do bom senso e da razoabilidade, e devem ser amplamente rechaçados pela Comissão. Como dito, esta empresa já foi avaliada no quesito e obteve pontuação já reduzida.

Criticar as notas conferidas é criticar a própria razão de ser da Concorrência, isto é, trata-se de um certame onde a Subcomissão é competente exclusivamente para analisar e julgar as propostas, e quando a recorrente apenas pugna pela revisão/reajuste de nota técnica da Recorrida sem fundamento para tanto, não resta alternativa à Comissão de Licitação a não ser ratificar a decisão da área técnica.

III.III – Das alegações da Recorrente E3

Inicialmente, cabe apontar que o filme apresenta imagens aleatórias e descontextualizadas da narração e da temática. Entre o período de 3” a 9”, é apresentada a imagem de um brasileiro com conotação atual junto ao registro escrito à referência “1822 Independência do Brasil”. O mesmo ocorre na imagem subsequente, em que é apresentada uma imagem atual junto à inscrição “1888 Abolição da Escravatura” e “1889 Proclamação da República”.

A adoção de imagens atuais, com clara referência a pessoas do momento presente (o que pode ser identificado pelas vestimentas, maquiagem, corte de cabelo, acessórios), à ocorrência de eventos históricos e pretéritos indica uma imprecisão grave de comunicação.

Isso porque a escrita (evento histórico) não se relaciona à imagem (tempo presente), gerando uma imprecisão histórica, absolutamente contrária ao que se indicou de "*foi eficiente ao retratar a evolução histórica dos acontecimentos*".

Na verdade, o que se apresentou foi uma flagrante desassociação entre eventos históricos e sua realidade contextual.

Como se percebe, trata-se de interpretação sem qualquer concretude e profundo desconhecimento das exigências do Edital. A campanha, em sua totalidade, considera que toda a conquista, seja ela histórica ou atual, tem um único protagonista: o povo brasileiro. Por isso, para o filme em questão, foram destacados tipos físicos comuns e representativos da miscigenação brasileira para enaltecer as datas históricas vividas pelo país. **O que, de maneira alguma causa desassociação ou imprecisão histórica, ao passo em que todos estes eventos estão reforçados por uma cartela que entra sobre a imagem com o ano e o momento histórico.**

Embora se reconheça a importância do enaltecimento dos brasileiros como partícipes da construção da nossa história, inclusive em relação à conquista da nossa soberania, é gravemente impreciso indicar que houve uma *luta pela liberdade* para conquista da Independência e, ainda mais, associando uma imagem de homem interiorano como sujeito ativo pela promoção da independência. Para facilitar a compreensão do ponto, apresenta-se a seguir a imagem referida:

Parece a recorrente contar a sua própria história do Brasil. Sinceramente, gravemente impreciso é negar que houve uma luta pela nossa liberdade. Se é verdade que no evento derradeiro do grito da Independência às margens do Rio Ipiranga, não houve sequer uma gota de sangue derramada, também deve ser impreciso afirmar que o Brasil lutou por anos para livrar-se do jugo de Portugal. E essa luta acabou fazendo inúmeras vítimas que sonhavam com um país livre, entre elas, Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes. Lamentável postura da recorrente.

Os argumentos utilizados pela E3 não procedem, são infundados. Em primeiro lugar, as imagens que aparecem não são necessariamente dos brasileiros que pegaram em armas e lutaram literalmente pela sua liberdade. Mas, sim, de pessoas que foram beneficiadas por essa liberdade. **Até porque o objetivo da campanha é valorizar a liberdade conquistada.** Ainda assim, a imagem citada pela licitante foi erroneamente analisada. Qual o critério utilizado pela agência para afirmar que trata-se de um brasileiro de conotação atual? Por que afirmar isso? Qual intuito?

Tem-se na imagem um close no rosto de um homem idoso, com chapéu, em um fundo cinza desfocado. Não há ali um elemento sequer que possa configurar tempos atuais. Ainda que fosse um problema, o que não é, também é infundada a alegação de que aquela imagem seria de um sujeito interiorano. Afinal, fala-se aqui do ano de 1822, e não de 2022. Não se está falando de cidades urbanizadas dos dias de hoje. Além disso, qual seria o argumento utilizado para concluir se tratar de um sujeito interiorano? A licitante não explica. Certamente não era o chapéu, à época, item utilizado por homens de todas as classes sociais e regiões do país.

Ademais, a partir de 14", a narração afirma que *"hoje, os desafios mudaram, mas ainda é preciso ter coragem para fazer o Brasil que todos nós queremos [...]"*, porém, as imagens selecionadas mostram contextos **aleatórios**, como uma pessoa manobrando uma empilhadeira e contêineres em um porto - imagens bastante genéricas, sem correlação clara com a narrativa.

37

Em pleno 2022, com o bombardeio de imagens, sons e novas mídias que impactam os brasileiros, é de se espantar a falta de interpretação da licitante E3 para algo tão simples. Entende-se que, neste contexto contemporâneo, faz-se desnecessário que as imagens sejam profundamente fiéis à narrativa do locutor.

Para a maioria dos brasileiros, os novos desafios do país são, entre outros, ter oportunidades de emprego, segurança para a sua família, educação para os filhos e saúde. As imagens de pessoas manobrando

empilhadeiras ilustram a narrativa de que os desafios mudaram, deixando claro que o desafio em questão é a conquista de um emprego, o crescimento de uma empresa ou até mesmo a expansão de um projeto que saiu do papel.

As imagens que surgem a partir de 14", como pontuou a E3, não mostram contextos aleatórios, são imagens do "Brasil que todos nós queremos", citadas na locução do filme. Um Brasil que produz, que dá emprego, qualidade de vida e condições ao seu povo de trabalhar e, assim, dar à sua família uma vida digna. A imagem atribuída à palavra "seriedade", ao contrário do que afirma a agência E3, também não é descontextualizada, uma cidade que mesmo durante a noite continua produzindo, gerando renda e desenvolvimento para o país. Assim como a imagem atrelada à palavra "independência" mostra uma produção agrícola de grande porte, que gera emprego, renda e, conseqüentemente, independência para o povo de seu país.

Em 32", o filme apresenta um *lettering* com a frase "*Startups com menos burocracias e mais negócios*". Essa informação, contudo, é genérica e rasa. Ao contrário do que justificado pela Subcomissão, não há menção a uma entrega concreta do Governo Federal que tenha promovido a redução de burocracias e/ou o aumento de negócios pelas *startups*, como, por exemplo, a sanção do Marco Legal das Startups (Lei Complementar nº 182/2021) e da Lei da Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019), a criação do Portal Startup Point e as diversas iniciativas federais de apoio a *startups* listadas neste portal.

Já em 42", o *lettering* "*água tratada para 99,9% dos brasileiros até 2033*" possui redação rasa e não explica do que se trata (sanção ao Novo Marco Legal do Saneamento). Isto é, a mensagem pode causar confusão sobre qual a entrega realizada pelo Governo Federal nesta temática - se é uma Lei sancionada (como ocorreu), um Projeto de Lei apresentado, um plano de investimentos com repasse aos estados e municípios ou um plano de investimentos diretos em obras pelo Governo Federal etc.

A frase apresentada aos 32" é clara e objetiva, fazendo uma referência clara às startups que, com menos burocracias, podem gerar mais negócios para o país. Assim como são as frases seguintes, referentes à preservação de empregos e ao percentual de água tratada para a grande maioria dos brasileiros. **Por se tratar de um rascunho de uma peça**

eletrônica, alguns detalhes técnicos de um *animatic*, como o tempo de tela dos *letterings*, não devem e nem podem ser analisados da forma tão detalhada como a licitante tentou fazer. São apenas previsões para fins de ilustração da ideia.

Por se tratar de uma peça que destaca várias ações do Governo Federal, era mais do que imperioso que as mensagens de cada ação fossem objetivas e impactantes. O sonho de um dono de startup é poder se livrar das burocracias que enterram seu negócio e poder crescer cada vez mais. Já um brasileiro humilde, que vive em um bolsão de miséria pode ver sua esperança aumentar ao saber que a sua casa terá água tratada.

Nestes dois casos, por decurso de tempo e pela característica do meio, não há a mínima possibilidade de uma explicação mais detalhada. Para isso, utilizamos outras peças ao longo da campanha, específicas de cada ação e que, aí sim, podem explicar profundamente o tema, explorando detalhe por detalhe.

Em 41", o lettering "Programa Emergencial Preservação de mais de 10 milhões de empregos" é apresentado de forma extremamente rápida (menos de 1 segundo), não permitindo a leitura e assimilação da mensagem pelo telespectador.

Além de ter um tempo razoável para a leitura, considera-se que o programa em questão já foi amplamente divulgado pelas mídias em função da pandemia, o que já tornou o brasileiro familiarizado com a ação do Governo Federal.

Soma-se a isso, o fato de que a licitante E3 está analisando um *animatic* onde, como se sabe, trata-se apenas de um esboço para explicitar a ideia e não de uma peça consumada. Obviamente, o filme produzido teria o tempo de leitura necessário para a assimilação da mensagem pelo telespectador.

Ademais, de forma ainda mais grave, o *lettering* apresenta **informação incorreta**, pois o percentual apresentado (99,9%) não corresponde ao estabelecido em lei. Isso porque o Novo Marco Legal do Saneamento (Lei nº 14.026/2020), o qual a licitante ESCALA provavelmente faz referência, estabelece, em seu art. 7º, o seguinte:

Realmente, trata-se de um erro de digitação que, em condições reais de produção não aconteceria, pois passaria por sucessivas revisões, tanto pela agência quanto pelo próprio Contratante. E sobre erros 'bobos', meramente formais, vale-se da fundamentação acima, quando da resposta às razões recursais da Cálix.

O que se sabe é que não procede o comparativo que a E3 tentou fazer das duas peças com essa informação. Não pode ser feito esse comparativo, uma vez que a primeira peça fala apenas de água tratada, enquanto a segunda peça faz menção a outro ponto, que é a coleta de esgoto, essa sim tem um número de 90% dos brasileiros. Água tratada e tratamento de esgoto têm números percentuais diferentes, por isso as duas peças citadas apresentam números diferentes.

III.IV – Das alegações da Recorrente Desigual

Talvez se esta recorrente tivesse dispensado a mesma atenção que se valeu para analisar a proposta da Recorrida quando da elaboração de seu Plano, sua nota seria bem melhor na Concorrência em tela.

Passa-se à análise.

BANCA DE REVISTA

É de se estranhar os elogios ao diferencial de aplicação do *lettering* centralizado que passa por cima do rosto da humanização, como no trecho do documento chamado “consolidado”, que segue:

Com efeito, o coerente seria negativar ou reduzir os pontos pelo fato de a mesma ideia trazer uma aplicação diferente - o que não aconteceu -, como é o caso do Outdoor.

Nos dois exemplos citados pela licitante Desigual, há sim, duas formas diferentes de aplicação do texto. Até porque, trata-se de peças com proporções e distâncias de leituras diferentes. Outro ponto importante para ser mencionado, é o volume de texto.

Por serem peças de leitura rápida (mídia externa), é fundamental que o texto seja conciso e direto, ao contrário da peça de mídia externa apresentada pela Desigual.

OUTDOOR SOCIAL

Outra justificativa **sem sentido algum** encontra-se no destaque da peça Outdoor Social como ponto positivo. Segue trecho:

(P) Imagem adequada à temática (entrega governamental) e ao atributo defendido (dignidade).

Por que 'sem sentido algum'? Novamente uma recorrente que busca assumir o papel da subcomissão. O outdoor social em questão representa a vitória de uma família humilde diante da dignidade de poder ter água potável e tratamento de esgoto em casa. A foto, o título e a ação correspondente do Governo Federal estão totalmente alinhados com o público ao qual a peça se destina.

O que não faz sentido, é a recorrente Desigual, que recebeu a avaliação abaixo, questionar e julgar "sem sentido" a avaliação dada pela Comissão para ESCALA neste mesmo item.

escala

(N) MÍDIA EXTERIOR – OUTDOOR SOCIAL - Não ficou clara a razão de não indicação de comunidades/praças nos estados. A escolha dessa das comunidades, bem como o quantitativo ideal de placas em cada uma, a partir de critério/parâmetro técnico, deve ser proposto pela licitante. Sendo assim, é questionável a estimativa de impactos apresentada, sem que houvesse definição das comunidades nas respectivas praças. Por fim, também não foi apresentado o critério para seleção dos veículos, por comunidade/prança.



Ao contrário do que alega a agência Desigual, e as demais concorrentes, a ESCALA não utilizou a bandeira do Brasil em sua campanha, mas fez uma referência à mesma, com elementos gráficos que colocam os cidadãos brasileiros em evidência, como foco principal das ações do Governo. A aplicação dos letreros nas peças da ESCALA foi de fato muito bem feita, com um claro padrão entre as peças. A decisão da posição dos letreros em cada peça, como em toda campanha bem EXECUTADA e bem planejada, envolveu variáveis importantes, como o formato da peça e sua quantidade de textos. Logicamente, peças de formatos diferentes podem

exigir aplicações diferentes, mas seguindo a mesma linha visual. A comparação com as intervenções gráficas de peças da campanha da própria Desigual também são infundadas, uma vez que na campanha da Desigual, as intervenções sobre a foto são feitas com grafismos, sendo da Recorrida feita com letreiros.

E a proposta da Desigual ainda divide as imagens das pessoas em duas partes diferentes: uma colorida e a outra parte em preto e branco. Divide também o fundo da peça em várias partes, deixando a mesma mais poluída visualmente. O tom das fotos dos personagens também em nada se assemelham nas peças das duas agências. A ESCALA colocou pessoas felizes, satisfeitas, sorridentes. A Desigual optou por trazer a imagem de uma pessoa séria e claramente insatisfeita, com certeza já prevendo a pontuação da concorrente no certame.

Por fim, a Desigual argumenta que não foram explicitados com clareza cada um dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação. Na verdade, foram desdobrados os principais: contextualização de pontos comuns passado/presente, desdobramento do conceito criativo, o que almejamos, contexto de públicos, lógica dos canais escolhidos, característica das peças. Temos uma Estratégia de Comunicação muito pertinente, com um conceito criativo que inclusive permite desdobramentos para mostrar que Independência é um fato tanto do passado, quanto do presente e do futuro, e que ter a coragem de fazer é justamente a ponte entre esse evento histórico e a versão do Governo Federal do que significa a Independência nos dias de hoje: a importância de ter coragem para fazer um Brasil mais fraterno, um Brasil onde ninguém fica para trás, um Brasil mais sustentável, um Brasil com mais vida, um Brasil com mais oportunidades, um Brasil com mais emprego.

IV - DA CONCLUSÃO E DO PEDIDO

Não resta qualquer óbice para a conclusão de que os recursos aqui evidenciados não merecem prosperar. Suas alegações carecem de

escala

fundamentos e não podem ensejar a reforma de qualquer pontuação técnica das empresas, mantida assim a classificação final já publicada, **havendo reforma apenas no tocante à pontuação da ESCALA no Envelope nº 03.**

Por todo o exposto, requer a **ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA** sejam integralmente INDEFERIDOS os pedidos dos recursos interpostos pelas recorrentes aqui legitimamente impugnadas.

Nestes termos, pede deferimento.

Melissa Silva
CPF 934465270-8

ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA

Porto Alegre – RS, 11.03.2022

Roberto Liporace

OAB/DF 43.665

ROBERTO
LIPORACE
NUNES DA
SILVA

Assinado de forma digital por
ROBERTO LIPORACE NUNES DA
SILVA
DN: c=BR, o=CP-Brasil, ou=AC
OAB, ou=12621347000130,
ou=Certificado Digital,
ou=Assinatura Tipo A3,
ou=ADVOGADO, cn=ROBERTO
LIPORACE NUNES DA SILVA
Dados: 2022.03.11 15:15:34
-03'00'