

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA.

Ref.:

Concorrência Pública nº 01/2021

(Processo Administrativo nº 50000.028689/2020-67)

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.893.556/0001-78, com sede na SHIS QI 09/11, Bloco L, sala 106, Ed. Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília - DF, CEP 71.625-125, com endereço eletrônico em contato@calixpropaganda.com.br, vem, respeitosamente, por intermédio de seu representante legal, à presença de Vossa Senhoria, apresentar

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interpostos pelas licitantes **L2W3 DIGITAL LTDA. (MORINGA)** e **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA. (MOOVE)**, qualificadas no âmbito da concorrência pública numerada em epígrafe, nos termos do item 22.2 do Edital, do artigo 11, § 4º, VIII, da Lei nº 12.232/2010 e do artigo 109, § 3º, da Lei nº 8.666/1993, pelos fatos e fundamentos técnicos e jurídicos a seguir expostos.

I. SÍNTESE DOS FATOS.

1. Em 25/02/2022 foi realizada a 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 01/2021 do Ministério da Infraestrutura (MINFRA), do tipo Técnica e Preço, destinada à contratação de serviço de publicidade prestado por intermédio de agência de publicidade. Na 2ª Sessão Pública foram discriminadas as notas das Propostas Técnicas das licitantes, conforme avaliação da Subcomissão Técnica, conforme a seguinte tabela:



PLANILHA FINAL DE PONTUAL - JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA											
	NR PROPOSTA (CÓDIGO)	PLANO DE COMUNICAÇÃO					CAPACIDADE E DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELA TO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	TOTAL GERAL	SITUAÇÃO
		RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRAT. DE COMUNICAÇÃO	IDEIA CRIATIVA	ESTRAT DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	SUBTOTAL					
CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE E LTDA PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA - MOOVE	6	7,7	24,0	21,0	9,8	62,5	20,0	9,0	8,0	99,5	CLASSIFICADA
L2W3 DIGITAL LTDA - MORINGA	5	8,0	23,3	19,3	8,8	59,4	20,0	6,9	8,0	94,3	CLASSIFICADA
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	1	5,2	17,0	15,6	6,4	44,1	20,0	9,0	8,0	81,1	CLASSIFICADA
NETMÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	4	7,2	20,7	12,7	5,7	46,2	17,6	4,7	5,0	73,5	DESCLASSIFICADA
ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI	2	3,0	15,7	14,2	3,7	36,5	20,0	7,7	7,7	71,9	DESCLASSIFICADA

2. Em 08/03/2022, foi publicado no Diário Oficial da União (D.O.U)¹ o **Resultado de Julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 01/2021** do Ministério da Infraestrutura (MINFRA), por meio do qual foi divulgada a seguinte classificação, com as seguintes Notas Técnicas:

EMPRESA	NOTA	SITUAÇÃO
Cálix Comunicação e Publicidade Ltda	99,5	Classificada
Pública Comunicação Ltda - Moove	95,7	Classificada
L2W3 Digital Ltda - Moringa	94,3	Classificada
Fields Comunicação Ltda	81,1	Classificada
Netmídia Comunicação e Marketing Ltda	73,5	Desclassificada
Icomunicação Integrada Eireli	71,9	Desclassificada

3. Consta ainda da publicação que "Na apuração da pontuação do quesito ou do subquesito, levou-se em conta a média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica e a pontuação final da proposta técnica de cada licitante corresponde à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos, considerada uma casa decimal, consoante determina os subitens 12.3.3 e 12.5 do Edital".

¹ D.O.U, Seção 3 ISSN 1677-7069 Nº 45, p. 128, terça-feira, 8 de março de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/arquivos-licitacoes/concorrancia/publicacao-resultado-de-julgamento-concorrancia-01-2021.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022.



4. Por não concordarem com a classificação atribuída pela Comissão Especial de Licitação, as licitantes Pública Comunicação Ltda. ("Moove") – classificada em 2º lugar com nota 95,7 – e L2W3 Digital Ltda. ("Moringa") – classificada em 3º com nota 94,3 – interpuseram, cada uma, os respectivos recursos administrativos aqui impugnados.

5. Não obstante, as razões recursais e os pedidos das recorrentes, ora Contrarrazoadas, não merecem prosperar. É o que passa a expor detalhadamente adiante.

II. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO DA LICITANTE MORINGA.

6. A recorrente L2W3 Digital Ltda. – Moringa interpôs recurso administrativo² composto pelos pedidos, infundados, de, nesta ordem, **(a)** desclassificar as licitantes Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. e Moove, **(b)** reduzir as notas atribuídas às licitantes Cálix e Moove, e/ou **(c)** aumentar a nota técnica atribuída a ela, sobretudo no Quesito 3 - Repertório.

7. Abaixo, em tópicos próprios, demonstra-se que a pretensão da recorrente não procede, tanto porque a Contrarrazoante e a recorrente, foram devidamente avaliadas, em suas Propostas Técnicas, pela Subcomissão quanto porque tanto a CEL e a Subcomissão Técnica honraram os procedimentos e os critérios de julgamento previstos no Edital, bem como os preceitos jurídicos aplicáveis ao certame.

II.1. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA CONTRARRAZOANTE. VALOR APRESENTADO QUE É REGULAR E CONDIZENTE COM O MERCADO. ADEQUAÇÃO DO VALOR DA PROPOSTA AO ORÇAMENTO DO MINFRA, PREVISTO NO EDITAL. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO DE DESCLASSIFICAÇÃO.

8. A recorrente Moringa afirma em seu recurso administrativo que a licitante Cálix, ao ter apresentado a planilha de MUB (Mobiliário Urbano), no que diz respeito a São Paulo (SP) como Município de veiculação, ao ter apresentado o valor unitário de R\$ 3.670,44 (três mil seiscentos e setenta reais e quarenta e quatro centavos), manipulou os preços da tabela vigente na data de publicação do Edital, alegando que o custo correto seria de R\$ 4.140,00 para Roteiro Proximidade e de R\$

² Disponível em: https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/arquivos-licitacoes/concorrenca/recurso_empresa_moringa.pdf. Acesso em: 18 mar. 2020.



5.510,00 para Roteiro Customizado.

9. Afirmou, embora equivocadamente, que, portanto, mesmo que se utilize hipoteticamente o menor valor alegado como correto, de R\$ 4.140,00 (em vez de R\$ 3.670,44), “o custo total de tabela para São Paulo ficaria em R\$ 393.300,00[,] o que ultrapassaria o custo total da verba definida no briefing (R\$ 12.000.000,00) em R\$ 44.608,00, ou seja, o valor do total do plano de mídia e produção ficaria em R\$ 12.044.608,00. **ACIMA DO ESTIPULADO PELO EDITAL**”, e que “**não existe o valor mencionado pela CÁLIX nem mesmo na tabela de 2020 do veículo JCDecaux. [...] Portanto, o valor proposto pela licitante não condiz com a realidade e não tem embasamento técnico**”. Conclui, em interpretação inaplicável e forçada, que este suposto erro – ou mesmo manipulação, consoante acusa – infringiria o item 12.4.1 do Edital e supostamente ensejaria a desclassificação da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda., ora Contrarrazoante, porque faria com que o valor da Proposta superasse R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais), inserindo itens que, argumenta, não caberiam na proposta caso tivesse cumprido o Edital.

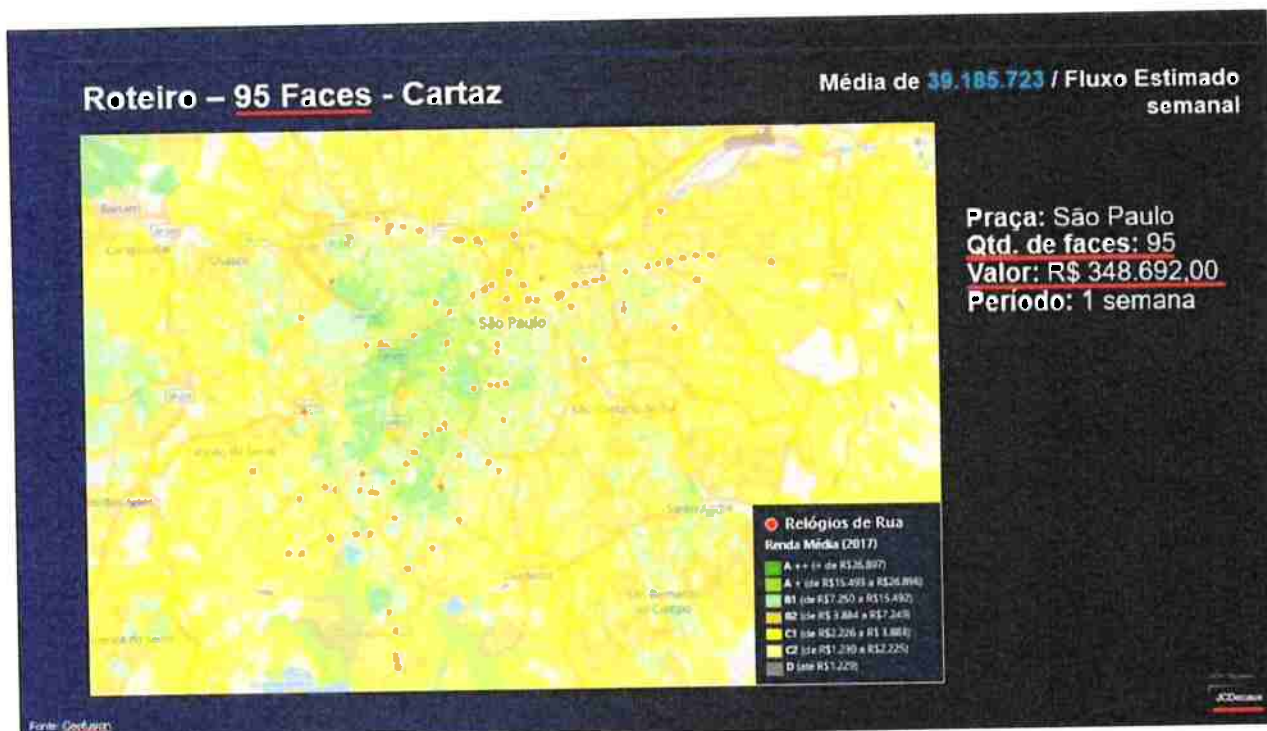
10. Não obstante as alegações e os saltos lógico-jurídicos que tenta emplacar, razão nenhuma ampara a recorrente. Suas razões não estão nem amparadas abstratamente pelo Edital, nem pela realidade dos fatos.

11. Em primeiro lugar, consigna-se que não é verídica a afirmação da recorrente de que o valor unitário do MUB de São Paulo (SP), R\$ 3.670,44, de 95 (noventa e cinco) faces, que resultou no valor total de R\$ 348.692,00 para a UF de São Paulo, não constaria do veículo JCDecaux, não teria embasamento técnico, não condiria com a realidade e que teria sido um subterfúgio da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. para “não extrapolar a verba de R\$ 12 milhões”.

12. Primeiramente, como restará demonstrado abaixo, não haveria razão para que a Cálix utilizasse valor diferente do praticado, já que, de qualquer forma, o valor total de Mídia e Não Mídia não passaria nem mesmo de R\$10.300.000,00, quedando bem distante de ultrapassar o valor de referência, de R\$ 12.000.000,00, previsto no item 7 do *briefing*.

13. De qualquer forma, a realidade dos fatos é a de que, bem ao contrário, a JCDecaux apresentou à Cálix expressamente, com base na tabela de valores aplicável no momento, o valor de R\$ 348.693,00, não tendo sido um valor inventado, reduzido ou manipulado de qualquer forma pela ora Contrarrazoante. Isto é comprovado pelas colagens abaixo, provenientes de *e-mails* anexos (**Anexo I**).
Ateste-se:





Anexo I - Troca de e-mails entre Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. e JCDecaux - fl. 2

De: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>
Enviada em: quinta-feira, 7 de outubro de 2021 13:40
Para: Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com>
Cc: Roemberg Lilana <lilana.roemberg@jcdecaux.com>; Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>
Assunto: Re: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

This email has been received from an external source – please review carefully before clicking on any links or opening attachments.

Boa tarde,

Muito obrigada. Só pra confirmar, essa simulação é sem desconto, apenas valor de tabela, certo?

Bjs,

Anexo I - Troca de e-mails entre Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. e JCDecaux - fl. 1



RES: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

1 mensagem

Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com>

Para: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>

Cc: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>, Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>

7 de outubro de 2021 15:59

Oi, Giselle.

O valor está sem desconto.

Beijos,

Raquel Monzu

Executiva de Vendas | Sales Executive

SIA Trecho 17 Rua 06 Lote 25/45 - Guará - 71200-222 - Brasília - Brasil

Tel.: +55 (61) 3551-0050 | Cel.: +55 (61) 99 119-0214

<http://www.jcdecaux.com.br>

Anexo I - Troca de e-mails entre Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. e JCDecaux - fl. 1

14. Mesmo que já reste, portanto, claro que o preço unitário para as 95 faces apresentado pela ora Contrarrazoante no MUB de São Paulo (SP) foi regular e conforme tabela de preços praticada, apresenta-se abaixo Carta Explicativa emitida pela própria JCDecaux³ (**Anexo II**), que reforça o caráter inverídico e desprovido de fundamento jurídico do recurso administrativo quanto ao ponto:

Brasília, 18 de março de 2022.

Ao
Ministério da Infraestrutura
Agência Calix

N E S T A

Assunto: CARTA EXPLICATIVA

Pela presente CARTA EXPLICATIVA, a CONCESSIONÁRIA A HORA DE SÃO PAULO LTDA de CNPJ: 16.660.473/0001-55, ratifica a proposta enviada à agência Calix na data de 07/10/2021, cujo objetivo era o planejamento de mídia para a licitação do Ministério da Infraestrutura.

Os valores extraídos automaticamente da ferramenta VIOOH, nossa plataforma de planejamento são tabela, sem desconto

Anexo II - Carta Explicativa da JCDecaux ao MINFRA

³ JCDecaux é o nome fantasia da empresa CONCESSIONÁRIA A HORA DE SÃO PAULO LTDA., de CNPJ nº 16.660.473/0001-55.



15. Assim, prova-se completamente falsa e contrária à realidade, no que concerne à Contrarrazoante, a alegação que baseia o tópico “ERROS NAS PROPOSTAS DAS AGÊNCIAS CÁLIX E MOOVE - DESCLASSIFICAÇÃO” do recurso administrativo da licitante L2W3 Digital Ltda. – Moringa, bem como o infundado pedido de desclassificação dele decorrente.

16. Em segundo lugar, veja-se que, mesmo que não seja este o caso, diferentemente do que a recorrente Moringa alega, o item 12.4.1 do Edital – diferentemente do subquesto 12.4, que tem redação expressa – não prevê que a apresentação de valor marginalmente acima da **verba referencial** de R\$12.000.000,00 prevista no item 7 do *briefing* acarretaria necessariamente a desclassificação de um licitante do certame. Bem ao contrário, sua redação é ampla, não menciona o valor referencial previsto no *briefing* e, além disto, faz remissão direta o item 20.4 do Edital, atinente à possibilidade de convalidação de atos que não comprometam a lisura e o caráter competitivo do certame. Ateste-se:

12.4 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.4.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, **a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4** deste Edital.

[...]

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, **poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência** e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.



17. Assim, mesmo que se tomasse como verdadeira a premissa da recorrente Moringa, de que a licitante Cálix, ora Contrarrazoante, teria apresentado valor divergente de valor regular (o que se admite apenas a título de argumentação, pois não ocorreu), não tem procedência o pedido de desclassificação imediata da licitante Cálix por alegadamente ter “*extrapolado o orçamento inicial do edital e concorrido em condições de desigualdade*”, por não haver qualquer enquadramento concreto das normas do Edital a essa premissa, mesmo que ela seja inverídica.

18. E ainda que tivesse, tal detalhe é plenamente convalidável, pois representaria uma parcela irrelevante da campanha publicitária proposta, de sorte que, por exemplo, com uma redução ínfima da produção poder-se-ia retornar o valor para o limite estabelecido. Frisa-se, entretanto, que este argumento é subsidiário e está sendo invocado apenas a título de argumentação, tendo em vista que, como visto, a JCDecaux apresentou à Cálix expressamente, com base na tabela de valores aplicável no momento, o valor de R\$ 348.693,00, não tendo sido um valor inventado, reduzido ou manipulado de qualquer forma pela ora Contrarrazoante.

19. Vê-se, pois, que não há como conferir procedência às razões recursais da licitante Moringa quanto ao ponto, tendo em vista se tratar de argumento inverídico – conforme demonstrado acima –, ou, no máximo, um detalhe irrelevante e convalidável – que não acarreta a desclassificação da agência mais bem classificada.

II.2. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO GRÁFICO DA TABELA 5 (PENETRAÇÃO E AFINIDADE - POPULAÇÃO GERAL) DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA CONTRARRAZOANTE.

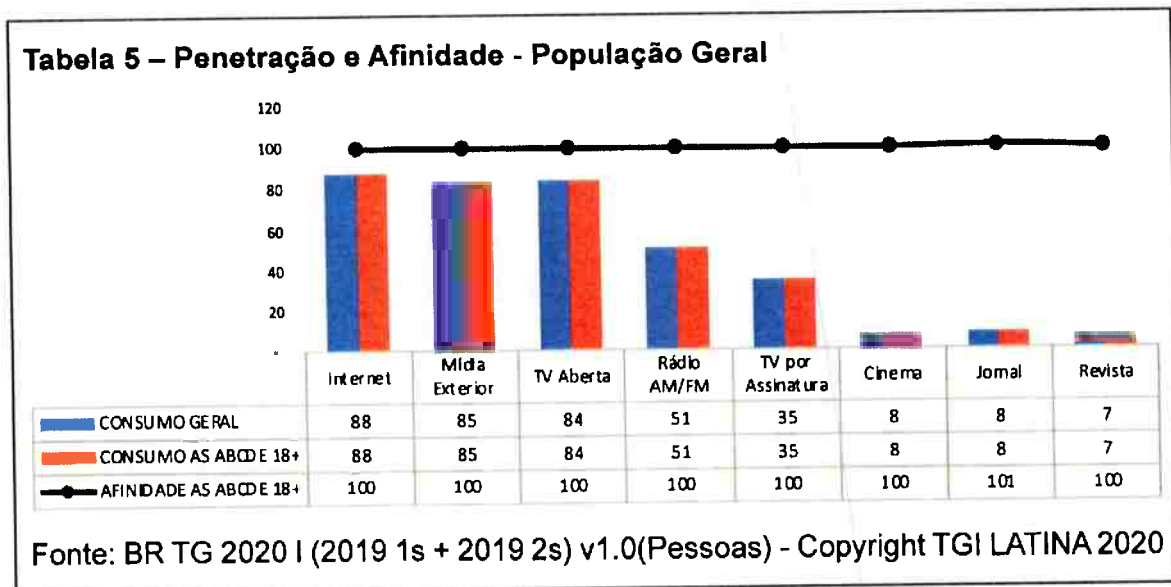
20. A recorrente Moringa afirma também que teria havido *erro na proposta da agência Cálix*, arguindo que, na Tabela 5 – Penetração e Afinidade – População Geral da Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária desta teria havido a utilização de “*dados equivocados de afinidade no target (FONTE: FONTE: BR TG 2020 | (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020. AS, ABCDE 18+)*”, conforme pode ser observado nos gráficos abaixo que utilizaram a mesma fonte”, comparando ainda com o gráfico apresentado pela própria recorrente. Pugnou, ante o argumento, pela redução da nota do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia em face da Contrarrazoante.

21. Não procede a afirmação da recorrente.

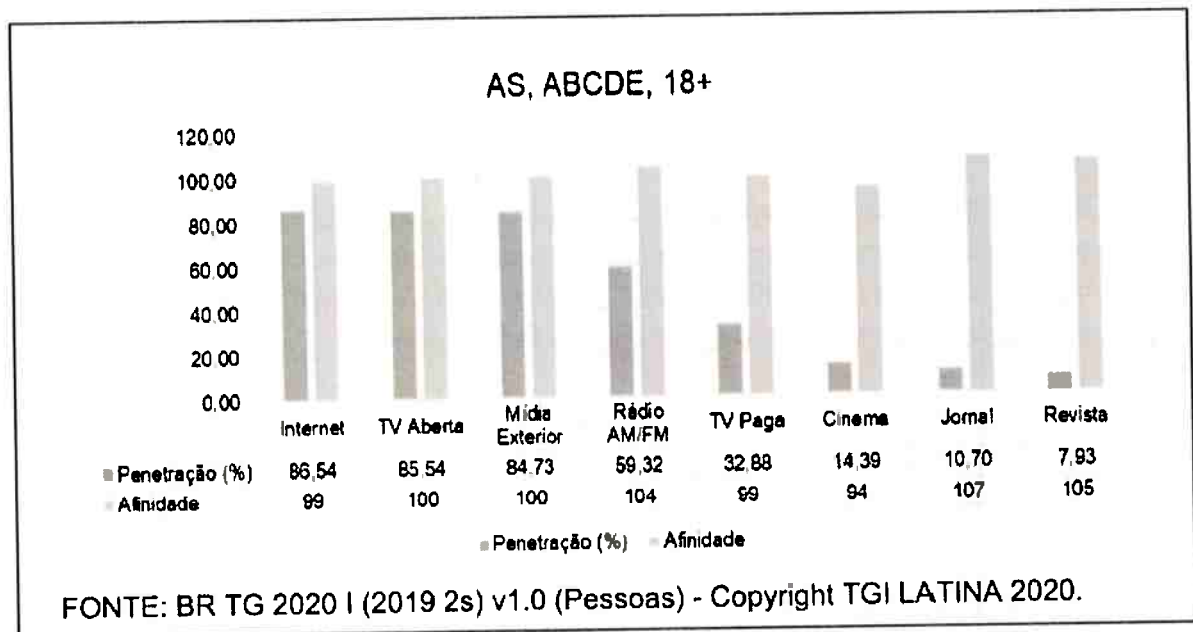
22. Antes de adentrar-se às demonstrações de improcedências dos argumentos aqui impugnados, vejam-se os dois gráficos comentados pela



recorrente, sendo o primeiro da Cálix e o segundo da própria Moringa:



Invólucro nº 1 - fl. 17 - Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.



Invólucro nº 1 - fl. 13 - L2W3 Digital Ltda. - Moringa

23. Ao se cotejar as tabelas e os respectivos gráficos apresentados pela Contrarrazoante e pela recorrente, percebe-se que não há nenhum dado equivocados de afinidade no *target* na pesquisa do BR TG 2020 constante da Estratégia de Mídia e Não Mídia da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

24. Em primeiro lugar, esclarece-se que os dados do gráfico são extraídos diretamente do *Target Group Index* (TGI), que é uma ferramenta do Ibope,



utilizada há mais de 15 anos, com grande credibilidade de contabilidade no mercado publicitário. Pelo fato de que as informações da Tabela 5 foram extraídas diretamente da plataforma, não há como argumentar que teria havido a utilização de dados equivocados, pois eles não foram “criados” pela Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. Inclusive, isto é tão verdade que a Moringa, confiando neste histórico de credibilidade, também se utilizou de dados do TGI LATINA 2020.

25. Em segundo lugar, em relação ao argumento de que ambas as licitantes, embora tivessem utilizado a mesma fonte, teriam apresentado gráficos com dados divergentes, trata-se, novamente, de patente erro na análise feita pela recorrente. É que, em verdade, as fontes dos dados não são idênticas, ateste-se:

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Invólucro nº 1 - fl. 17 - Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

FONTE: BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020.

Invólucro nº 1 - fl. 13 - L2W3 Digital Ltda. - Moringa

26. Consta-se que a Cálix, ora Contrarrazoante, utilizou o banco de dados do TGI 2020 LATINA referente ao 1º e ao 2º semestre de 2019 (“2019 1s e 2019 2s”), enquanto a Moringa, Contrarrazoada, utilizou o banco de dados do TGI 2020 LATINA referente apenas ao 2º semestre de 2019 (“2019 2s”); e é justamente por esta singela razão que há divergência entre os dados da Tabela 5 e aos dados da tabela da recorrente. Em outras palavras, diferentemente do que alegou a Contrarrazoada, não se tratam, a rigor, de fontes idênticas.

27. Dessa forma, também quanto ao presente ponto, demonstra-se que não há qualquer fundamento para que seja conferida procedência do argumento ou provido, mesmo que parcialmente, o recurso da licitante L2W3 Digital Ltda. - Moringa.

II.3. BAIXA COMPLEXIDADE DAS PEÇAS DO QUESITO REPERTÓRIO DA LICITANTE MORINGA. DEVER DE MANUTENÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

28. Por fim, no tópico “REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA AO REPERTÓRIO DA LICITANTE L2W3 - MORINGA DIGITAL”, a recorrente tenta argumentar que os pontos de desconto no quesito Repertório efetuados e justificados pela Subcomissão Técnica dada a baixa complexidade das peças escolhidas pela agência, que resultaram na nota média de 6,9 (seis inteiros e nove décimos) pontos, não seriam procedentes, requerendo sua revisão e a atribuição de



nota máxima a este quesito.

29. Argumentou também que, diferentemente do que alegaram os julgadores da Subcomissão Técnica, não haveria qualquer falta de clareza no *filme* da Peça 8 do Repertório quanto ao destinatário das mensagens de amor e quanto às justificativas de julgamento de que seria difícil de entender que as pessoas estão falando do cliente, Sicoob, além de haver problemas de acabamentos.

30. Quanto à justificativa da Subcomissão Técnica tocante à redução de nota da recorrente em função da baixa complexidade do repertório, a Contrarrazoada presta-se a alegar que apresentou peças *"para TV e para a internet, DOOH, OOH, jornal, rádio, além de sites, exemplificando, dessa forma, todos os multicanais de uma campanha onde o consumidor tem contato com as marcas"*. Conclui, a partir desta alegação, que *"a justificativa de baixa complexidade na execução de apenas uma peça [...] não levou em consideração o momento em que a referida peça foi inserida"*.

31. É com base nessas tímidas considerações, desprovidas de qualquer comprovação pormenorizada ou de qualquer veracidade fática ou jurídica, que a recorrente requer no arrazoado a revisão da nota atribuída no quesito Repertório e a atribuição de nota máxima a ele.

32. Contudo, por certo, **nenhuma razão assiste à recorrente.**

33. **Em primeiro lugar**, ao contrário do que tenta dizer, vale ressaltar que o baixo desempenho da recorrente no quesito Repertório (que tinha a nota 9 como pontuação máxima) não foi injustificado, ausente de fundamento ou proveniente de mero baixo desempenho da Moringa somente em uma das peças apresentadas em seu repertório.

34. Leia-se, antes de mais nada, a disposição dos critérios de julgamento previstos no Edital da Concorrência nº 01/2021/MINFRA quanto ao Quesito 3 - Repertório, nos termos do item 12.2.3:

12.2.3 Quesito 3 - Repertório

a) a **originalidade da solução criativa** e sua **adequação à natureza do cliente**, ao **público-alvo** e ao **desafio de comunicação**;

b) a **clareza e precisão das mensagens** e a **adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo**;



c) a **qualidade** da **produção**, da **execução** e do **acabamento das peças**. [Grifou-se]

35. Uma simples análise das justificativas de nota apresentadas por cada membro julgador da Subcomissão Técnica – que, somadas, culminaram na nota média de 6,9 – demonstra que foram **inúmeras as deficiências** das peças de repertório apresentadas pela Contrarrazoada no que toca ao Quesito 3, as quais foram todas devidamente pontuadas nas respectivas seções de *justificativa* dos avaliadores, culminando em descontos corretamente aplicados e conformes ao item 12.2.3 do Edital. Ateste-se:

3. Repertório		Com exceção da Peça 1, a produção e a execução dos filmes são de baixa complexidade. Além disso, na Peça 8, não fica claro que as mensagens de amor são destinadas ao Sicoob.
---------------	--	---

Avaliador Pedro Moraes Raso Sardinha Pinto

Moringa	3. Repertório		Peça 1: a mensagem do vídeo não é clara. A mensagem da peça 2 não chega a lugar nenhum. A peça 3 traz pouco destaque para o anunciante.
---------	---------------	--	---

Avaliadora Camila Mota Andrade

Moringa - L2W3 DIGITAL LTDA	3. Repertório	6,6	<p>Peça 1 - Vídeo um pouco confuso na demonstração do objetivo da campanha.</p> <p>Peça 2 - Peça não representa a mensagem em todo seu potencial</p> <p>Peça 3 - Peça burocrática, não representa a mensagem de maneira adequada. Parece anúncio de provedor de acesso.</p> <p>Peça 5 - Faltou relatar onde o spot de Rádio foi veiculado</p> <p>Peça 8 - Problema na execução. É difícil entender que as pessoas estão falando do Cliente. Problemas no acabamento.</p> <p>Peça 9 - Peça de baixa complexidade. Colagem de fotos e execução clichê.</p> <p>Peça 10 - Vídeo monótono e de baixa complexidade.</p>
-----------------------------	---------------	-----	---

Avaliador Rodrigo Kaise Saccone

36. Percebe-se que não foram erros pontuais e escusáveis aqueles contidos nas peças apresentadas ao Quesito 3 - Repertório por parte da recorrente, sendo natural que tenha recebido a nota média de 6,9 pontos, de uma nota total possível de 9 pontos – o que, a bem da verdade, representa um razoável percentual de 76,6% de satisfação ao quesito.

37. Em segundo lugar, e em consonância com a avaliação da Subcomissão Técnica, ainda no que toca especificamente ao Quesito 3 - Repertório,



[Handwritten signature]

constata-se que não apenas uma, mas muitas das peças apresentadas pela recorrente contêm alguma inconsistência conceitual ou mesmo técnica. Isto, conforme o princípio da isonomia do processo licitatório (CRFB, art. 37, XXI), significa que, se nota maior tivesse sido atribuída à Contrarrazoada Moringa em relação ao quesito, haveria, aí sim, quebra de isonomia para com a nota atribuída à Contrarrazoante, a qual satisfizesse muito mais plenamente, e integralmente, aos critérios de julgamento previstos no item 12.2.3 do Edital.

38. Assim, percebe-se, que, por qualquer prisma que se observe, não há como majorar a nota da recorrente para o Quesito 3 - Repertório, por terem sido corretas e pautadas no princípio da isonomia do processo licitatório as notas atribuídas a ela pela Subcomissão Técnica, além de terem sido transparentemente justificadas. Por consequência, igualmente ao que ocorre em relação aos demais pontos do recurso administrativo aqui impugnado, não há como conferir procedência às razões recursais da licitante Moringa quanto ao ponto.

II.4. DEMAIS FRAGILIDADES DA PROPOSTA TÉCNICA DA LICITANTE MORINGA QUE IMPEDEM A REFORMA DA NOTA.

39. Como último ponto, vale ressaltar que a recorrente Moringa não apresentou argumentos de majoração em qualquer outro tópico que não o tópico "REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA AO REPERTÓRIO DA LICITANTE L2W3 - MORINGA DIGITAL", de modo que seu pedido de "3) Aumentar a nota técnica da licitante [...], pelos fundamentos acima explicitados" está restrito ao Quesito 3 - Repertório, e não a todas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica aos Quesitos 1, 2, 3 e 4 de sua Proposta Técnica.

40. De todo modo, demonstrar-se-á neste tópico que, mesmo que não possam ser objeto de potencial reforma, por não comporem o mérito do recurso administrativo ora contrarrazoado, há diversos outros pontos de fragilidade da Proposta Técnica da licitante L2W3 Digital Ltda. - Moringa, que justificam a pontuação técnica final atribuída a ela (na realidade, tais falhas justificam até mesmo a redução de sua nota).

41. Desde o que toca ao *Raciocínio Básico* (mesmo que, pelo julgamento da Subcomissão Técnica, tenha cumprido o Edital), a Contrarrazoante destaca que, a seu ver, a proposta apresentada pela licitante é marcada pela superficialidade da análise realizada sobre aspectos pétreos do MINFRA, cuja investigação não contempla a gênese do Órgão pontuados no Briefing, nem faz jus aos caminhos trilhados pelo que hoje representa o Ministério, se atendo a um relato raso que pontua a idade desse Órgão: "Ao longo dos seus 160 anos, a pasta..." .



42. Outro aspecto deficitário evidente é a não exploração de um dado de suma importância do *briefing* para a comunicação do cliente. A licitante não mencionou, nem capitalizou, o extraordinário montante apresentado pela atual carteira de projetos do MINFRA, que prevê atrair mais de R\$ 250 bilhões em investimentos contratados até 2022 em portos, ferrovias e aeroportos. Para se ter uma ideia, no momento já foram realizados 31 leilões e arrendamentos portuários. Ou seja, tratam-se de grandes oportunidades para o país, as quais deveriam ter sido percebidas por uma agência de publicidade que pretende oferecer soluções criativas para um órgão com a relevância do MINFRA.

43. Além disso, o Raciocínio Básico do Plano de Comunicação Publicitária da recorrente não dá a devida atenção a um público estratégico para o cliente, ficando a dever na compreensão e no papel de agentes que estão ligados diretamente ao desempenho do MINFRA no contexto econômico e social do país, o que certamente pode gerar grandes prejuízos na condução dos esforços de comunicação do Ministério, em total desatenção e descumprimento ao seguinte excerto do *briefing*:

As transformações vividas pela Pasta, naturalmente, geram a necessidade de reapresentar os programas e incumbências que possui, considerando um público marcado por notícias de obras de infraestrutura caras e deficitárias. Este público, em grande parte composto por empreendedores do ramo de logística, de transporte de passageiros, do agronegócio, além de representantes do Sistema Nacional de Trânsito e usuários do sistema transporte em geral, precisam identificar a integração do setor, reconhecer os benefícios desta unificação e acessar, com facilidade, os principais canais de comunicação para contribuições e interações relativas aos serviços e ações desempenhadas pelo órgão. (Edital da Concorrência nº 01/2021/MINFRA, fl. 59)

44. Outro ponto de fragilidade do Plano de Comunicação da recorrente está no fato de que a análise das características e das especificidades do MINFRA não cita números, nem contextualiza as realizações de forma mais assertiva. O Plano, em desatenção ao Edital, sobretudo em sua Ideia Criativa, concentra-se muito mais na teoria do que supostamente entende como de ação necessária para uma boa administração em infraestrutura do que em falar sobre o que o MINFRA está realizando e sobre a importância deste Ministério para o Brasil e seus cidadãos. Da mesma forma, o texto não apresenta números ou dados sobre o trânsito nos últimos anos, os quais deveriam compor e embasar os argumentos que fazem parte da decisão pela necessidade de um novo código de regulamentação.

45. No que toca à *Estratégia de Comunicação*, o Plano de



Comunicação Publicitária da recorrente apresenta um conceito com falhas contextuais e semânticas: “Novo Código de Trânsito Brasileiro. Mais moderno e mais seguro. Essa é a direção”. Ora, não é possível adjetivar o Novo CTB como “moderno” ou “seguro”. As novas regras trazem, sim, modernidade e segurança para a população; mas o Código em si é uma fonte normativa abstrata. As aplicações do novo CTB no plano fático poderiam, sim, trazer mais segurança e modernidade; o Código em si, porém, por ser uma lei, de caráter abstrato, não pode ser assim adjetivado.

46. Quanto à *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da L2W3 Digital Ltda. – Moringa, percebem-se graves deficiências. Exemplificativamente, podem ser mencionadas tanto as deficiências de atendimento ao Edital no que toca a *filme* como no que toca a *spot*.

47. Em relação ao *filme*, pode-se apontar o seguinte: **i)** as muitas placas que aparecem em cada *lettering* dificultam a leitura, principalmente pela predominância do amarelo em cena; **ii)** não há legendas; **iii)** na assinatura, o conceito é apresentado com uma quantidade grande de texto dentro de uma placa, dificultando a leitura e a compreensão da mensagem. Em relação a *spot*, constata-se que a campanha conta com apenas dois *spots*, destinados a condutores profissionais e responsáveis por crianças menores de 10 anos, o que perfaz uma abrangência muito limitada frente à grande quantidade de temas incluídos no Novo CTB e ao público-alvo estabelecido no *briefing*

48. No que diz respeito à *tática de mídia*, o texto da Proposta da recorrente apresenta este plano tático de forma muito superficial. Cita os meios onde haveria veiculação (TV aberta, rádio, mídia exterior e mídia digital), mas não detalha como as peças da Ideia Criativa se comportariam nesses meios, em omissão a visão contextual e conjuntural que deveria estar presente na *Estratégia de Comunicação*.

49. Especificamente quanto aos meios de veiculação apresentados e a tática sugerida no Plano da Contrarrazoada, podem ser apontadas as seguintes insuficiências:

Meios de veiculação

TV

A licitante não apresentou fonte do estudo que comprovaria o comportamento do consumo do meio no Mundo x Brasil.

Rádio



A licitante não apresentou o estudo que informaria a credibilidade do meio rádio. Também, não definiu o critério de escolha das emissoras de rádio.

Mídia Exterior

A licitante não apresentou *dados impacto* em nenhuma mídia do meio em sua tática de Mídia Exterior. Estes dados eram essenciais para que se pudesse entender a eficácia da estratégia proposta pela recorrente.

Tática

TV aberta

Não foi identificado o estudo que informa que as 5 redes de TV Aberta compõem 60% da audiência. Não foi identificado o estudo de pontos que em tese justifique o uso dos programas que compõem o plano de mídia.

Ademais, a Moringa afirmou em sua tática de TV Aberta que a programação sugerida teria priorizado os programas de maior audiência ou melhor custo por pontos de audiência; todavia, não apresentou o estudo de audiência e custo por ponto que em tese justificativa o uso dos programas que compõem o plano de mídia.

Também, conforme descrito na tática de TV Aberta do Plano da recorrente, a programação buscou atingir a população em geral e formadores de opinião, porém na planilha consta audiência domiciliar e *target 1*, sem ter a licitante informado qual é o *target 1* nem ter apresentado o *target 2*, conforme depreende-se das fls. 29 e 30 de seu Plano.

Por fim, a licitante cita que utilizou dados de pesquisa NET (Nacional) para os mercados que não têm pesquisa; todavia, Manaus está sem referência de *share*:

EMISSORAS - TV ABERTA	MANAUS - AM (AS, ABCDE 18+)	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
	SHARE% - IBOPE		R\$	%
TV GLOBO	-	-	R\$ 60 093,00	49%
TV RECORD	-	-	R\$ 28 090,00	23%
TV SBT	-	-	R\$ 24 422,00	20%
TV BAND	-	-	R\$ 6 886,00	6%
REDETV	-	-	R\$ 4 168,00	3%
TOTAL			R\$ 123 659,00	100%

Invólucro nº 1 - pgs. 39 e 40 - L2W3 Digital Ltda. - Moringa

Rádio



Não foi identificado o critério de seleção das emissoras em mercados sem pesquisa e não foi identificado o critério para seleção do número de veículos para compor a programação de acordo com a população. Foi identificada a existência de praça com menor população e com maior número de emissoras.

50. Consta-se que a licitante Moringa apresentou em sua Estratégia e Tática de Mídia diversos critérios que justificam suas tomadas de decisões, mas que se provam **deficitários** por não virem em conjunto com estudos que os comprovem. E isso ocorreu tanto *TV Aberta* como em *Rádio* e em *Mídia Exterior* – três dos quatro meios da campanha.

51. Ainda no que toca ao meio Rádio, em relação às praças selecionadas, a recorrente Moringa informa que o critério por ela utilizado foi o de selecionar emissoras que poderiam alcançar no mínimo 40% (quarenta por cento) da população em cada mercado. Confira-se:

Para maior eficiência e economicidade, nos mercados com pesquisa regular do IBOPE, para a determinação da quantidade de rádios por praça, observaram-se dados de perfil e alcance das emissoras. Dessa forma, **as selecionadas foram as que podem alcançar no mínimo 40% da população em cada mercado**, critério que leva ao alcance ideal e à maior rentabilidade do investimento de mídia. É importante ressaltar, ainda, que várias emissoras definidas no planejamento abrangem suas cidades e expandem seu sinal para outros municípios, o que gera mais cobertura para a comunicação. Esse é o caso dos municípios de Guarulhos (SP) e São Gonçalo (RJ), que receberão a mensagem através de veiculação em emissoras das capitais de seus estados.

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Página 18

52. Entretanto, ao conferir os cálculos, a Contrarrazoante encontrou, ainda, as seguinte divergências:



RÁDIO	AUDIÊNCIA
FOR - FM-JANGADEIRO FM	3,39
FOR - FM-FM 93	3,33
FOR - EM,*NAO ASSINANTE RD DOM BOSCO	1,65
FOR - AM-VERDES MARES AM	1,25
FOR - FM-JOVEM PAN	0,74
FOR - FM-89 FM	0,71
FOR - FM-NAO LEMBRNNAOS ABEEM	0,60
FOR - EM*NAO ASSINANTE, RD M CAN FM	0,58
FOR - EM*NAO ASSINANTE, RD M CAN FM	0,58
FOR - FM-WAD ASSINANTE-RD LOGOS FM	0,56
FOR - FM-O4AO ASSINANTE-RD LOGOS FM	0,56
FOR - FM-CIDADE 99.1 FM	0,55
FOR - FM-NAO ASSINANTE-JESUS FM	0,53
FOR - EM*NAO ASSINANTE, JESUS FM	0,53
FOR - FM-OUTRAS FM	0,36
FOR - EM-OUTRAS FM	0,36
FOR - EM-WAO ASSINANTE-RD DEUSEA	0,30
FOR EM*NAO ASSINANTE-RD DEUSEA	0,30
FOR - FM-NOVA BRASIL EORTALEZA	0,28
FOR - FM-JOVEM PAN NEWS	0,26
FOR - FM-NAO ASSINANTE-TEMPO FM	0,23
FOR - FM-NAO ASSINANTE-TEMPO FM	0,23
FOR - FM-ATLANTICO SUL FM	0,19
FOR - FM-NAO ASSINANTE-LIDERANCA	0,17
FOR - FM-NAO ASSINANTE-LIDERANCA	0,17
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RAS 99FM	0,17
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RA 99,9 FM	0,17
FOR - FM-BEACH PARK FM	0,17
FOR - AM,*NAO ASSINANTE-RD SHALOAM	0,16
FOR - AM-WAO ASSINANTE-RD SHALOAM	0,16
FOR - FM*NAO ASSINANTE-RD LIDER FM	0,15
FOR - FM*NAO ASSINANTE-RD LIDER FM	0,15
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RV FM	0,13
FOR - FM-NAO ASSINANTE-RV FM	0,13
FOR - FM-JANGADEIRO BAND NEWS	0,12
FOR - AM-RADIO ASSUNCAO AM	0,1
FOR - EM*NAO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR	0,1
FOR FM*NAO ASSINANTE-RD S DRAGAO MAR	0,1
FOR - FM-RADIO POVO/CBN EM	0,9
FOR - FM-O4AO ASSINANTE-EORTALEZ FM	0,9
FOR EM*NAO ASSINANTE EXPRESSO FM	0,8
FOR A51*NAO ASSINANTE-RD CAM	0,7
FOR - AM-WAO ASSINANTE-RD CAM	0,7
FOR - FM-NAO ASSINANTE-UNIVERSI FM	0,7
FOR - FM*NAO ASSINANTE-JERUSALEM FM	0,6
FOR - FM-WAD ASSINANTE-NOSSA RD	0,5
FOR - AM-RADIO O POVO/CBN AM	0,5
FOR FM*NAO ASSINANTE-RD FM ASSEM	0,4
FOR - AM*NAO ASSINANTE-RD METROPOL	0,3
FOR - FM-NAO ASSINANTE-SEN FEDERAL	0,3
FOR - AM-NAO LEMBRNNAO SABE AM	0,2
FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD URAPURU	0,2
FOR - AM-NAO ASSINANTE-RD RACE AM	0,2
FOR - FM-NAO ASSINANTE-AGORA FM	0,1
FOR - A61*NAO ASSINANTE-RD PITAGUAR	0,1
TOTAL AUDIÊNCIA 100%	28,32
CRITÉRIO DE AUDIÊNCIA DA LICITANTE 40%	11,33
TOTAL UTILIZADO 37%	10,36

Praça de Fortaleza - CE

53. Na praça Fortaleza - CE, o total de audiência das rádios programadas foi de 10,36, o que equivale a 37% do total da praça, e não 40%. Sendo uma porcentagem menor do que os 40% definidos na tática da recorrente, tem-se que ela a descumpriu a própria métrica.



RÁDIO	AUDIÊNCIA
GSP-TOTALEMSSORAS	13,44
GSP-TOTAL RÁDIO	12,46
GSP-FM-TOTAL FM	11,33
GSP-AM-TOTAL AM	1,13
GSP-WEB-TOTAL WEB	0,98
GSP-FM-BAND FM	0,88
GSP-FM-ALPHA FM	0,74
GSP-FM-NATIVA FM	0,72
GSP-FM-JOVEM PAN FM	0,69
GSP-FM-TRANSCONTINENTAL	0,59
GSP-FM-OAZETA FM	0,56
GSP-FM-ANTENA 1	0,49
GSP-FM-METROPOLITANA YES	0,49
GSP-FM-NAO ASSINANTE-MIX	0,47
GSP FM-89 FM A RADIO ROCK	0,46
GSP-FM-NAO ASSINANTE-NOVABRFM	0,45
7881801 11008f GSP-FM-NAOLEMBRNNAO5ABEFM	0,4
GSP FM-NAO ASSINANTE 105 FM	0,4
GSP FM CBN	0,37
GSP-FM-KISS FM	0,37
GSP FM-OUTRAS FM	0,37
DSP-FM-BAND NEWS	0,34
GSP-FM-RADIO DISNEY	0,31
GSP AM-NAO ASSINANTE RD CAPITAL	0,3
GSP FM-RADIO BANDEIRANTES	0,29
GSP FM ENER@A 97 FM	0,26
GSP FM TRANSAMERICA FM	0,22
GSP-FM-RADIO MASSA FM	0,18
GSP-FM-TOP FM	0,18
GSP FM TROPICAL	0,18
GSP FM PLAY FM	0,16
GSP FM GOSPEL FM	0,15
GSP AM JOVEM PAN AM	0,14
GSP-WEB JOVEM PAN FM WEB	0,9
GSP FM-NAO ASSINANTE-IMPRESA	0,9
GOP-FM-ELDORADO FM	0,8
GSP-AM-NAO ASSINANTE RD 9 JULHO	0,8
GSP-FM-NAO ASSINANTE MUSICAL FM	0,8
GSP-FM-NAO ASSINANTE RED ALELUIA	0,8
GSP-AM-SUPER RADIO	0,7
GSP FM CULTURA FM	0,7
GSP-AM-NAO ASSINANTE-RD RECORD	0,7
GOP-AM-RADIO BANDEIRANTES	0,6
GSP AM NAOLEMBRPNAO5ABEAM	0,6
GSP WEB 89 FM A RADIO ROCK - WEB	0,6
GSP WEB ANTENA 1 WEB	0,6
GSP WEB OUTRAS WEB	0,6
GSP-AM-NAO ASSINANTE METROPOLAM	0,6
GSP-AM-NAO ASSINANTE RD TERRA AM	0,6
GSP AM OUTRAS AM	0,5
GSP S.'EB-ALPHA FM 1 7 WEB	0,5
GOP WEB CBN WEB	0,5
GSP WEB JOVEM PAN AM WEB	0,5
GSP FM-NAO ASSINANTE NOSSA RADIO	0,5
GSP WEB-BAND FM - WEB	0,4
GOP-WEB-BAND NEWS WEB	0,4
GSP FM-NAO ASSINANTE RF DF LISP	0,4
VIBE MUNDIAL FM	0,3
TOTAL AUDIÊNCIA 100%	13,44
CRITÉRIO DE AUDIÊNCIA DA LICITANTE 40%	5,376
TOTAL UTILIZADO 31%	4,18

Praça de São Paulo - SP

54. Na praça São Paulo - SP, o total de audiência das rádios programadas foi de 4,18, o que equivale a 31% do total da praça, e não 40%. Sendo uma porcentagem menor do que os 40% definidos na tática da recorrente, tem-se que ela a descumpru a própria métrica.



RÁDIO	AUDIÊNCIA
GOI-FM99,5FM	1,92
GOI FM NAO ASSINANTE TERRA FM	1,51
GOI - FM-PAZFM	1,4
001- FM-RADIO POSITIVA FM	1,38
001- FM-OUTRAS FM	1,5
001- FM-INTERATIVA FM	0,79
001- FM-RADIO ALPHA FM	0,75
001 FM-89ARAQI ROCK	0,7
001-FM-JOVEM PAN GOIANIA FM	0,68
GOI - FM-RADIO SUCESSO FM 98,3 FM	0,6
GOI - FM-VINHAFM	0,58
001- FM-EXECUTIVA	0,47
001-FM-NAOLEMBRNN AOSABEFM	0,46
GDI- FM- CBN	0,37
001- AM-WAO ASSINANTE-DIF PAI ETE	0,34
001- FM*NAO ASSINANTE EON VENT FM	0,23
001 FM NAOASSINANTE-CLUBEFM	0,16
001- FM-BAND NEWS GOIANIA 90,7 FM	0,14
GOI-AM-RADIO SA TI RS	0,14
001-AM NAOASSINANTE	0,14
001 AM OUTRAS M	0,12
001 FM-NAOASSINANTE-REDALFLUIA	0,11
001 FM-NAOASSINANTE-SBRASILFM	0,11
001- FM NAO ASSINANTE-RD MANIA	0,11
001- FM-NAOASSINANTE-ANT 1 FM	0,9
001- FM-NAO ASSINANTE RBC FM	0,7
001 AM-NAOLEMBRNN A O SABE AM	0,4
001 AM-NAOASSINANTE BRASIL CENT	0,4
001-AM *NAOASSINANTE.RD RIVIERA	0,2
001-AM-RADIO DA OUI	0,2
001-A - NAOASSAUNIVERS 00 -AM NAOASSINANTE ALI NC	0,2
00 -AM NAOASSINANTE AU NOT AM	0,1
TOTAL AUDIÊNCIA 100%	17,81
CRITÉRIO DE AUDIÊNCIA DA LICITANTE 40%	7,12
TOTAL UTILIZADO 39%	7,00

Praça de Goiânia – GO

55. Na praça Goiânia – GO, o total de audiência das rádios programadas foi de 7,12, o que equivale a 39% do total da praça, e não 40%. Sendo uma porcentagem menor do que os 40% definidos na tática da recorrente, tem-se que ela a descumpriu a própria métrica.



RÁDIO	AUDIÊNCIA
CFM*NAOASSINANTENOVAS PAZ	2,09
C - FM-NAO ASSINANTE-MARANATA FM	2,02
C - FM-RECIFE FM	1,83
C - FM-CLUBE FM	1,53
C - FM-RADIO JORNAL M	1,42
C-FM-OUTRASFM	0,66
C - FM-NAO ASSINANTE-NOVA BR FM	0,63
C - FM-JOVEM PAN	0,51
C - FM-NAO LEMBRNNAO SABE FM	0,48
C - FM-NAO ASSINANTE-EVANOELI FM	0,41
REC - FM*NAOASSINANTEMUSIC FM	0,37
REC - FM-NAOASSINANTE-RED BR	0,37
REC - AM-NAOASSINANTE-TAMANDARE	0,33
C - FM-CANM FM	0,32
REC - AM-RADIOJORNAL	0,32
REC - FM-CBN RECIFE	0,3
REC - FM-NAOASSINANTE-TRIBUNAFM	0,29
REC - FM*NAO ASSINANTE-RD OLINDA	0,27
REC - FM-TRANSAMERICA	0,23
REC-FM*NAOASSINANTE-YNTER	0,21
REC - FM-NAOASSINANTE-RED ALELUIA	0,16
C - FM-WAO ASSINANTE-HITS FM	0,16
C-AM-NAOASSINANTE-RED BR AM	0,14
C - FM*NAO ASSINANTE-FOLHA FM	0,1
C-AM-CLUBEAM	0,1
C - FM*NAOASSINANTE-NOSSARD	0,9
C - FM-NAOASSINANTE-UNIVERSI FM	0,8
C - FM-NAOASSINANTE-FREICANECA	0,5
C - AM-NAO LEMBRNNAO SABE AM	0,4
C - AM-OUTRASAM	0,2
EC - AM*NAOASSINANTE-GUARANYM	0,1
EC - AM*NAOASSINANTE1380AM	0,1
TOTAL AUDIÊNCIA 100%	18,25
CRITÉRIO DE AUDIÊNCIA DA LICITANTE 40%	7,3
TOTAL UTILIZADO 39%	7,2

Praça de Recife - PE

56. Na praça Recife - PE, o total de audiência das rádios programadas foi de 7,2, o que equivale a 39% do total da praça, e não 40%. Sendo uma porcentagem menor do que os 40% definidos na tática da recorrente, tem-se que ela a descumpriu a própria métrica.

57. Ainda, no que toca à relação entre a lista de peças da *Ideia Criativa* da recorrente Moringa e sua *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, constata-se que a recorrente apresentou dois spots, um corporificado e outro não corporificado, sendo este segundo direcionado aos responsáveis por crianças menores de 10 anos. Veja-se:

2. Spot 30": a peça, destinada aos condutores que exercem atividades remuneradas, utiliza uma linguagem didática e comum em programas de rádio e TV, em que o público pergunta e um especialista responde. A pergunta dessa peça é sobre as regras específicas do novo Código de Trânsito Brasileiro para quem trabalha no trânsito.

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Página 8



13. Spot 30" 2: essa peça é destinada aos responsáveis por crianças menores de 10 anos. Nela, um especialista responde à dúvida de uma mãe a respeito das novas regras sobre equipamentos de retenção.

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Página 9

58. Todavia, a Contrarrazoante constata que a **tática de rádio, equivocadamente e de forma omissa, descreve a veiculação de apenas um spot de 30"**. **Ateste-se:**

A veiculação no rádio ocorrerá durante aproximadamente duas semanas, em dias úteis, **com spot de 30 segundos**, alternância dos dias de veiculação entre as emissoras e manutenção de inserções em todos os dias úteis.

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Página 18

59. Também, poderia se tratar de uma peça para a mídia online, porém, a veiculação em plataforma de áudio (*Spotify*) será direcionada para quem estiver conectado no *bluetooth* do carro. Sendo assim, **não há, efetivamente, no Plano de Comunicação e na tática de mídia da recorrente Moringa a veiculação de spot de 30" com segmentação para responsáveis por crianças de mais de 10 anos. A peça se encontra na Ideia Criativa, e não na Estratégia de Mídia e Não Mídia.** Além disso, e apesar disso, o valor de produção foi considerado, e, como não há veiculação, trata-se portanto de um custo desperdiçado na Proposta Técnica da recorrente. Confira-se:

A campanha ainda prevê, para o segmento de entretenimento e como parte do objetivo alcance e sustentação, veiculação na plataforma de streaming Spotify, pois o áudio/música faz parte da vida das pessoas, seja para informar, relaxar, entreter ou estudar. O **formato será direcionado para pessoas que se conectam no bluetooth do carro**, trazendo ainda mais proximidade com o tema da campanha.

21

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Página 21

SPOT 2	Produção de SPOT de até 30" para utilização em internet / plataformas de áudio digitais - Inclui captação, edição, locução e finalização, para veiculação durante todo período da campanha.	1	R\$	6.000,00
--------	---	---	-----	----------

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Páginas 27 e 28

60. Outro ponto é que na Estratégia de Mídia há veiculação em rede de busca, por meio da REACHLOCAL, todavia, não há no subquesto *Ideia Criativa* do Plano da recorrente Moringa uma peça em formato de texto para buscadores. Confira-se:



MERCADO	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO
NACIONAL	DMS (FACEBOOK/INSTAGRAM)	FEED DE NOTÍCIAS E STORIES - BRASIL 18+ / SEGMENTADO	POST PATROGINADO (POST, STORIES, CARROSEL E VIDEO)	1080 x 1080px VIDEO 1080 x 1920
NACIONAL	TWITTER	FEED DE NOTÍCIAS E STORIES - BRASIL 18+ / SEGMENTADO	TWEET PROMOVIDO	1200x800
NACIONAL	TWITTER	FEED DE NOTÍCIAS E STORIES - BRASIL 18+ / SEGMENTADO	TWEET PROMOVIDO	VIDEO
NACIONAL	LINKEDIN	SEGMENTADO	SPONSORED CONTENT	VIDEO 7880 x 4320px
NACIONAL	LINKEDIN	SEGMENTADO	SPONSORED CONTENT	VIDEO 7880 x 4320px
NACIONAL	REACHLOCAL	YOUTUBE SEGMENTADO BASES E INTERESSE 18+	VIDEO	VIDEO 30" e 15"
NACIONAL	REACHLOCAL	GON SEGMENTADO BASES E INTERESSE 18+	DISPLAY	970x260 728x90 468x60 234x80 120x240 300x250 160 x 600 px
NACIONAL	REACHLOCAL	BUSCA SEGMENTADO BASES E PALAVRAS CHAVES 18+	URL + TEXTO	URL + TEXTO

Moringa - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Páginas 59 e 60

61. Diante de todas estes exemplos concretos, extraídos de falhas reais do Plano de Comunicação Publicitária da recorrente, constata-se que, tanto para o que compôs o mérito do recurso administrativo quanto para os demais pontos dos Quesitos 1, 2, 3 e 4, não há possibilidade de reforma da nota atribuída à licitante, não merecendo provimento, nem mesmo parcial, o recurso interposto e ora impugnado.

II.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O RECURSO DA MORINGA.

62. As três alegações apresentadas tanto para pugnar indevidamente a desclassificação da Cálix quanto para requerer, também sem qualquer lastro fático-jurídico, a majoração da nota atribuída à recorrente Moringa no Quesito 3 - Repertório são inverossímeis e ausentes de qualquer fundamentação válida, visto que, como se demonstrou acima: **i)** o valor apresentado pela Cálix para o MUB de São Paulo (SP) está correto; **ii)** inexistem erros ou dados equivocados no gráfico nº 5 da Contrarrazoante (Penetração e Afinidade - População Geral); e **iii)** foram corretamente aplicadas e justificadas as notas da Subcomissão Técnica à Proposta Técnica da recorrente, notadamente quanto ao Quesito 3 - Repertório. Além disso, no **tópico II.4** desta impugnação demonstrou outros inúmeros pontos de fragilidade da Proposta Técnica da recorrente, que impedem a majoração de qualquer nota que tenha sido atribuída a ela em qualquer dos quesitos avaliados conforme o Edital – e que, na realidade, justificam até mesmo a sua redução.

63. Diante desses fatos e fundamentos jurídicos, não merece provimento o recurso da licitante L2W3 Digital Ltda. – Moringa, ora impugnado, por serem improcedentes os pedidos 1, 2 e 3 nele deduzidos.



III. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO DA LICITANTE MOOVE.

64. A recorrente Pública Comunicação Ltda. - Moove interpôs recurso administrativo composto pelos pedidos, infundados, no que toca à Cálix: **i)** de majorar-se a nota da Moove, colocando-a em primeiro lugar e minorar-se a nota recorrida Cálix; **ii)** de desclassificar a Cálix; e **iii)** de provimento integral do recurso pela CEL ou pela Autoridade Superior.

65. Abaixo, em tópicos próprios, demonstra-se que a pretensão da recorrente Moove não procede, tanto porque a Contrarrazoante e a recorrente foram devidamente avaliadas, em suas Propostas Técnicas, pela Subcomissão, quanto porque tanto a CEL e a Subcomissão Técnica honraram os procedimentos e os critérios de julgamento previstos no Edital, bem como os preceitos jurídicos aplicáveis ao certame.

III.1. INEXISTÊNCIA DE DISPARIDADE ENTRE AS PONTUAÇÕES DO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA LICITANTE MOOVE E DA CONTRARRAZOANTE EM RAZÃO DO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO "RÁDIO" E DAS PEÇAS Nº 10 E Nº 35 DO SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA.

66. No **item III.1, "a", "b" e "c"** e no **item III.2, "e"**, do recurso administrativo interposto pela Moove, alega-se que haveria disparidade entre as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica ao subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia da Moove, que pontuou 9,5, e da Contrarrazoante, que pontuou 10.

67. De acordo com a Contrarrazoada, o subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da Contrarrazoante seria precário porque apresentaria, para o meio "Rádio", 1 (um) veículo de comunicação cobrindo 7 (sete) Municípios, ao passo que o subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da Moove seria composto por 7 (sete) veículos de comunicação, cobrindo 8 (oito) Municípios e 20 (vinte) unidades da federação.

68. Ora, quanto ao ponto, é evidente que, se a Subcomissão Técnica descontou 0,5 ponto do subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da Moove, é porque, como um todo, esse subquesto foi considerado, com base nos critérios de julgamento do Edital, como parcialmente insatisfeito pela recorrente - o que justifica a avaliação de que a cobertura de *Rádio* é limitada.

69. Em síntese, a mensagem que a Subcomissão Técnica veicula, justificando a nota atribuída a ambas as licitantes, é aquela de acordo com a qual, se a cobertura de rádio da licitante Moove não fosse limitada, a pontuação do

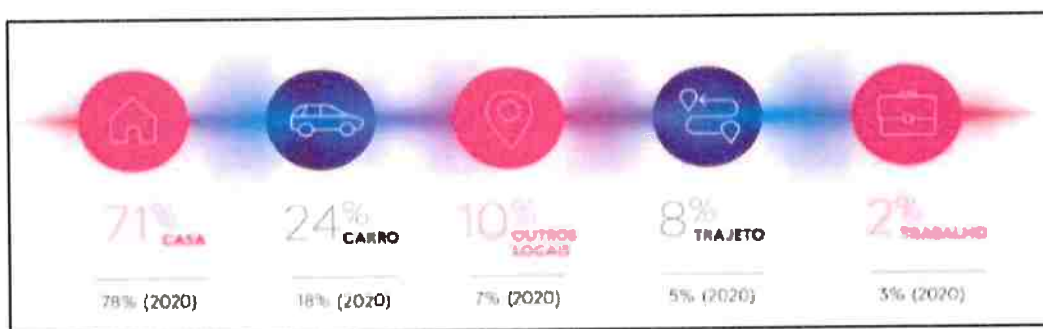


subquesito seria maior. Isto é, o restante do subquesito em comento não basta para suprir a precariedade da cobertura de rádio, o que, contrariamente, ocorre no caso da Contrarrazoante.

70. Em outras palavras, significa dizer que o subquesito *Estratégia de Mídia e Não Mídia* foi satisfeito na Proposta Técnica da Cálix, porquanto foram atendidos todos os requisitos previstos no subitem 11.3.4 do Edital e todos os critérios de julgamento previstos no subitem 12.2.1.4 deste mesmo instrumento convocatório. Ora, o Edital não prevê, como requisito de julgamento da Estratégia de Mídia, que uma maior quantidade de um veículo de comunicação ou uma maior cobertura por parte deste significará necessariamente uma melhor estratégia e tática de mídia. **A avaliação feita com base no Edital é qualitativa, e não meramente quantitativa, o que invalida o argumento apresentado pela recorrente Moove.**

71. De mais a mais, *ad argumentandum tantum*, poder-se-ia argumentar também que os outros veículos de comunicação que a Contrarrazoante inseriu no próprio subquesito *Estratégia de Mídia e Não Mídia* compensariam, se fosse necessário, a extensão do veículo de comunicação “rádio”. No entanto, o mesmo não se pode dizer a respeito do subquesito *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da Proposta Técnica da licitante Moove, o que comprova **a razoabilidade e o caráter correto das pontuações atribuídas a ambas as licitantes.**

72. Ainda, especificamente, deve-se observar que, conforme disposto no Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante quanto ao subquesito *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, o meio “Rádio” é consumido por apenas 24% (vinte e quatro por cento) dos ouvintes e, destes, 71% (setenta e um por cento) o fazem em casa, de acordo com o *Inside Radio 2021*:



73. Possivelmente, esses ouvintes não são qualificados, em sua maioria, como motoristas, o público-alvo da campanha. **Conseqüentemente, prever extenso uso do meio “rádio”, como ocorre na Proposta Técnica da licitante Moove, significaria desperdiçar a verba disponível para a campanha.**



74. Mesmo assim, consigna-se que, em adequação ao mote da campanha, e para contemplar o meio “Rádio”, a Contrarrazoante selecionou o veículo “BTN”, uma vez que o referido veículo **distribui boletins de trânsito** — matéria de grande relevo para os motoristas profissionais — para um **extenso número de emissoras em todo o país**. É dizer: a Contrarrazoante valeu-se do critério de **especificidade** do meio de comunicação, restringindo o uso do meio “rádio” apenas àquele veículo capaz de **atingir eficientemente o público-alvo**. Do contrário, ter-se-ia uso ineficiente da verba da campanha. Confira-se trecho

d. RÁDIO

O segundo lugar em que os ouvintes mais escutam rádio é no carro. De acordo com o *Inside Rádio 2021*, do Kantar IBOPE Media, 24% dos ouvintes de rádio escutam no carro. Com o retorno gradual do cotidiano a patamares mais próximos ao período pré-pandemia, o consumo de rádio em automóveis teve um aumento de 18% em 2020 para 24% em 2021.

Para maior garantia da entrega da mensagem para motoristas, teremos a BTN, veículo que entrega mídia em boletins de trânsito em uma vasta rede de emissoras por todo o país. O produto possibilita uma grande exposição no meio rádio, visto a cobertura e grandiosidade da rede que pode contribuir com o aumento do *awareness* da campanha. Por produzir testemunhais ao vivo, a comunicação desperta maior atenção dos ouvintes e atua no conteúdo de boletins de trânsito, com impacto no *prime time* do rádio.

Invólucro nº 1 - fl. 26 - Plano de Comunicação - Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

75. Ademais, a recorrente Moove é silente quanto ao fato de que a campanha da Contrarrazoante previu a **veiculação do spot publicitário da campanha em rádios web e em plataformas de streaming de música, como o Spotify e o Deezer**, plataformas nas quais a referida peça publicitária será reproduzida em **playlists próprias para serem ouvidas no carro (playlist “Mood No Carro”)**. Mais uma vez, a campanha da Contrarrazoante concebe, acertadamente, a forma ótima de atingir o público-alvo e de não desperdiçar recursos, atingindo o exato público-alvo descrito no *briefing* do edital:

AMÁTICAS	JUSMÓB	Rádios Web + Streaming de Música	População Geral	Geolocalização - Estado-alvo	Spot 30"
	Total				
	SPOTIFY	Spotify	População Geral (Motoristas)	Playlists "No Carro"	Spot 30"

Invólucro nº 1 - fls. 55 e 56 - Plano de Comunicação - Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

76. Quanto à menção da recorrente ao *folder*, concebido tanto pela Contrarrazoante quanto pela licitante Moove como peças de Não Mídia, tem-se, mais uma vez, que é acertada a avaliação da Subcomissão Técnica. Isso porque, ainda que ambas as licitantes tenham concebido essas peças, a **Contrarrazoante contabilizou o custo de distribuição dos folders na simulação do Plano de Mídia de acordo com o orçamento disponível para a campanha, ao passo que a licitante Moove não o fez**.



77. Inclusive, a **licitante Moove** alegou que a distribuição dos *folders* seria feita com recursos próprios do Ministério da Infraestrutura, mas **deixou de indicar quais são esses recursos**, relegando à posteridade a exequibilidade da campanha concebida.

78. Assim, este veículo, constante do subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* do Plano de Comunicação da recorrente Moove, foi apresentado de modo insuficiente e deficitário, pois **elaborar-se-iam folders, mas não seria possível distribuí-los**. Vícios desta natureza não podem deixar de ser penalizados pela Subcomissão Técnica, como o foram, porquanto o que se tem em tela é, de fato, a **inexequibilidade da campanha da licitante Moove**.

79. Ademais, não procede o argumento da licitante Moove de acordo com o qual a Contrarrazoante não teria orçado a peça *folder*. Isso porque o **valor de R\$ 13.000,00 (treze mil reais) indicado nas páginas 65 e 66 do Plano de Comunicação Publicitária da Cálix inclui a impressão de 10.000 (dez mil) exemplares e a disponibilidade de link para impressão de acordo com a necessidade de cada município, conforme descrito nos custos de produção:**

Folder/flyer	Produção e entrega de folders a 4/4 cores no formato de 14,8 x 21 cm, no papel couchê fosco. Prova digital. Neste custo inclui disponibilidade de link para impressão de acordo a necessidade de cada município.
--------------	---

Fls. 65 e 66 do Plano de Comunicação Publicitária da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

80. Trata-se de uma peça de uso interno, a ser utilizada internamente nos organismos vinculados ao Ministério da Infraestrutura, conforme informado no Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante e incluído no próprio recurso da Moove. O valor está de acordo com a realidade de mercado e não há erro por parte da Contrarrazoante. Ateste-se:

<p>Cálix:</p> <p>10) Folder - Peça de não mídia para ser usada em ações dos Detrans e distribuída internamente nos organismos ligados ao Minfra / Finalidade: divulgar os elementos da campanha de forma mais argumentativa / Função tática: gerar engajamento/ relacionamento.</p> <p>e. Folder</p> <p>O folder também terá grande importância para o público interno, pois poderá ser distribuído para público interno do MINFRA e para outros órgãos públicos e instituições ligadas ao assunto de segurança no trânsito.</p> <p>35) Cartaz - Peça de não mídia para ser afixada dentro dos órgãos ligados ao Minfra / Finalidade: divulgar a campanha para a sociedade / Função tática: gerar engajamento.</p>
--

Fl. 8 do recurso administrativo interposto pela licitante Moove



81. Por fim, importa observar que, de fato, a Peça nº 35, "Cartaz", foi mantida no subquesto Ideia Criativa; todavia, foi removida do trecho relativo ao subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante. A peça, de fato, não integra a campanha e, tão somente em razão de equívoco por parte da Contrarrazoante, consta do subquesto Ideia Criativa.

82. O que se deve observar, todavia, é que **a manutenção da peça no subquesto Ideia Criativa não afeta de modo algum a campanha da Contrarrazoante**, que é, ainda assim, integralmente exequível. Qualquer minoração de pontos da Contrarrazoante figuraria como **excesso de formalismo**, o que se dispensa nas licitações públicas, que adotam o princípio do formalismo moderado, com bem disposto no subitem 20.4 do Edital.

83. Faz-se, pois, devida a manutenção, senão a minoração, da pontuação atribuída ao subquesto *Estratégia de Mídia e não Mídia* da recorrente Moove, e, como corolário, faz-se indevida tanto a minoração da pontuação atribuída ao subquesto *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da Contrarrazoante quanto sua desclassificação.

III.2. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO SUBQUESTO IDEIA CRIATIVA DA PROPOSTA TÉCNICA DA CONTRARRAZOANTE, QUE CUMPRE O EDITAL. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO DE DESCLASSIFICAÇÃO. IDENTIFICABILIDADE DA PROPOSTA DA RECORRENTE MOOVE.

84. No item III.2, "b", do recurso administrativo da licitante Moove, esta alega que a Contrarrazoante teria se identificado na prancha que condiciona as peças corporificadas do subquesto Ideia Criativa do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, condicionado no Invólucro nº 1.

85. Argumenta que, nas peças "FILME - 60" - Evoluir é o caminho", "FILME - 15" - Simplificar é o caminho", "FILME - 15" - Conscientizar é o caminho" e "FILME - 15" - Respeitar é o caminho", a Contrarrazoante indicou elementos além do tipo da peça, nome e de seu formato, o que, supostamente, violaria o subitem 11.3.3.3.6 do Edital.

86. A alegação da licitante Moove, contudo, é manifestamente improcedente.

87. De pronto, tem-se que **a indicação da duração dos filmes é usual nas licitações de publicidade e de propaganda**. Essa indicação permite a correta **distinção e o cotejo, nos termos do item 11.3.3.3.6 do edital, de cada um dos filmes, inclusive das variações desses filmes**, pela Subcomissão Técnica.



88. Ou seja, é de se ver que a previsão do item 11.3.3.3.6 tem finalidade exemplificativa e permissiva, e não restritiva, o que torna ainda mais adequada a especificação feita pela Contrarrazoante, e não menos.

89. **Aliás, no caso concreto, basta observar que mais de uma empresa licitante indicou, nos títulos, a duração dos filmes**, de modo que é impossível que a Subcomissão Técnica saiba a identidade de qualquer licitante com base nisto – e mesmo que só a Cálix os tivesse indicado, ainda assim não se haveria falar em identificabilidade da Proposta Técnica. Os títulos “FILME - 60’”, “FILME - 15’” e “SPOT - 30’” nada dizem sobre a autoria do licitante que elaborou as peças, ainda mais quando se considera que mais de um licitante apresentou esses títulos.

90. Além disso, tanto a duração quanto o título dos filmes – no caso da Contrarrazoante, os títulos “Evoluir é o caminho”, “Simplificar é o caminho”, “Conscientizar é o caminho” e “Respeitar é o caminho” – não permitem a identificação da licitante porque **essas peças compõem tão somente o Invólucro nº 1, contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e essas informações já estão contidas no texto dos subquestos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, bem como nos próprios vídeos, atendendo o item 10.1.1.2 do Edital. Essas informações não constam do Invólucro nº 3, por exemplo. Assim, a Subcomissão Técnica, em posse do nome das peças, não poderia inequivocamente identificar a Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.**

91. A esse respeito, deve-se lembrar o fato de que a abertura do Invólucro nº 2 ocorre após o julgamento das Propostas Técnicas, por meio dos Invólucros nº 1 e 3, dos licitantes, de modo que a contraposição dos Invólucros nº 1 e 2 para identificar a licitante em razão do título das referidas peças era impossível antes do julgamento das Propostas Técnicas.

92. Frise-se: se os títulos dos filmes constam dos subquestos *Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia*, a inserção deles na prancha que condiciona as peças corporificadas do subquesto *Ideia Criativa* não dá azo a nenhum prejuízo quanto à manutenção em segredo da identidade da Contrarrazoante. Assim, resta evidente que os membros da Subcomissão Técnica não foram expostos a nenhuma informação que comprometesse a regularidade da Proposta Técnica da licitante Cálix.

93. Importa reiterar, além disso, que **a indicação do nome e do formato dos filmes é permitida pelo item 11.3.3.3.6 do edital**, uma vez que informações dessa natureza facilitam o **cotejo das peças de publicidade e de propaganda pelos membros da Subcomissão Técnica**. Assim, ao contrário do que



alega a licitante Moove, não se tem violação do item 11.3.3.3.6 do edital, mas estrita observância dele:

11.3.3.3.6 Para **facilitar seu cotejo**, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

94. Ademais, deve-se observar que, de acordo com o **item 23.2.2.2 do edital**, a identificação dos licitantes é causa de desclassificação da Concorrência Pública tão somente em caso de ser **inequívoca**. **No caso concreto, sabe-se que não há identificação da Contrarrazoante, sendo que, se houvesse indício, tampouco seria ela inequívoca**, visto que a inserção do título das peças na prancha que as condiciona é usual, é permitida pelo edital e foi realizada por mais de um licitante. Leia-se, a título informativo, o item 23.2.2.2 do Edital:

23.2.2.2 Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros no 1 e no 3, a Comissão Especial de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), **inequivocamente**, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

95. Nada obstante, **bem ao contrário, ao se analisar atentamente a Proposta Técnica da recorrente Moove** com base na identificação como critério de desclassificação previsto no Edital, deve-se notar que, na **Peça nº 4 do subquesto Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não Mídia**, inclusive na Simulação do Plano de Mídia e Não Mídia, **a recorrente Moove fez menções ao Jornal Zero Hora**. Este veículo é **jornal local de Porto Alegre (RS), município sede da licitante Moove**. Evidentemente, trata-se de forma com alta probabilidade de identificação da referida licitante no Invólucro nº 1, que, em regra, não deve conter identificação dos licitantes, nos termos do item 10.1.1.2, mencionado inclusive pela própria recorrente.

96. Vejam-se os excertos que em que o Jornal Zero Hora é mencionado, sendo este um fato que traz à tona uma probabilidade muito maior de identificação da Pública Comunicação Ltda. – Moove do que aquele alegado em face da ora Contrarrazoante:



Peça 4 – Anúncio ½ página no formato 5col(26,1cm)x17,1cm, para veiculação no jornal impresso Zero Hora.

Página nº 8 do subquesto Ideia Criativa do quesito Plano de Comunicação Publicitária, condicionado no Invólucro nº 1, da licitante Moove

Meio que propicia a consolidação de ideias e conceitos, o Jornal aproxima a imprensa à comunidade local e, principalmente, aos formadores de opinião, traz relevância e cobertura, haja vista que a maioria dos títulos hoje possui versão online do impresso, atingindo mais leitores. Porém, está presente nos hábitos de mídia da população com apenas 28% de penetração [anexo 1]. Por esse motivo, veicularemos apenas nos 5 maiores títulos impressos, em tiragem, com periodicidade diária, com 1 inserção apenas em cada título. Veicularemos nos jornais O Estado de SP, Folha de SP, O Globo, do Rio de Janeiro, e no Super Notícias, de Minas Gerais, anúncio no formato ¼ de página (peças 43 e 44), e no jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, um anúncio no formato ½ página (peça 4), todos com circulação na data de lançamento da campanha, na primeira segunda-feira de janeiro de 2022. O meio Jornal, no total de 5 anúncios, alcançará no final 442.893 impactos, no custo total de R\$ 458.580,00, o que corresponde a 4% da verba.

Página nº 13 do subquesto Ideia Criativa do quesito Plano de Comunicação Publicitária, condicionado no Invólucro nº 1, da licitante Moove

Cobertura	Veículo	Periodicidade	Circulação / Tiragem*	Colocação	Peça	Formato	2022												TT Imp.	Impactos estimados	Unitário Tabela	Custo Total Tabela*	CPM	% Veículo
							Janeiro			Fevereiro			Março			Abril								
							31	29	28	28	28	28	31	30	29	30	30	29						
Bico Preto	O Estado de SP	Diário - Seg a Dom	91.880	Notícia	peça 43	14 Pg - 3col (14.0cm) x 28cm	1										1	81.880	R\$ 121.046,00	R\$ 121.046,00	R\$ 1.317,80	34%		
Nacional	Folha de SP	Diário - Seg a Dom	74.946	Notícia	peça 43	14 Pg - 3col (14.0cm) x 28cm	1										1	74.946	R\$ 130.166,00	R\$ 130.166,00	R\$ 1.608,76	34%		
Rio de Janeiro	O Globo	Diário - Seg a Dom	83.830	Notícia	peça 42	14 Pg - 3col (14.0cm) x 28cm	1										1	83.830	R\$ 163.896,00	R\$ 163.896,00	R\$ 1.704,01	36%		
Minas Gerais	Super Notícias	Diário - Seg a Dom	116.420	Notícia	peça 44	14 Pg - 3col (10,5cm) x 28cm	1										1	116.420	R\$ 25.328,00	R\$ 25.328,00	R\$ 217,58	8%		
Rio Grande do Sul	Zero Hora	Diário - Seg a Sab/Dom	98.045	Notícia	peça 4	12 Pg - 5col (26,1cm) x 17,1cm	1										1	88.049	R\$ 28.044,00	R\$ 28.044,00	R\$ 424,50	8%		
SUBTOTAL JORNAL																	5	442.893	R\$ 458.580,00					
TOTAL JORNAL																	5	442.893	R\$ 458.580,00					

*Estimativa com base nos tabelas vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.
*VC - Anúncio - média nacional - ** setembro 2020

Páginas nº 26 e 27 do subquesto Ideia Criativa do quesito Plano de Comunicação Publicitária, condicionado no Invólucro nº 1, da licitante Moove

97. Vale destacar que, notadamente, em plena vedação ao que consta do Plano de Comunicação da recorrente Moove, os itens 11.2 e 11.2.5 do edital vedam a identificação da autoria do quesito Plano de Comunicação Publicitária:

11.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações: [...]

j) sem identificação da licitante.



11.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

98. O **Jornal Zero Hora**, bem como **diversas outras entidades específicas do Rio Grande do Sul**, foi mencionado, também, pela licitante no **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento e na Peça nº 3 do Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Publicitária**, os quais facilmente permitem a identificação da licitante Moove quando cotejados seu Invólucro nº 3 com as informações apresentadas em seu Plano de Comunicação no Invólucro nº 1.

99. Aliás, se se levar em conta que não somente o **Jornal Zero Hora**, mas sim **entidades e clientes do Rio Grande do Sul em geral**, tem-se que **todas as 10 peças do Quesito 3 - Repertório e todos os 3 relatos do Quesito 4 - Relatos são capazes de identificar a recorrente Moove**. Confira-se as informações contidas no Invólucro nº 3, a serem comparadas com aquelas do Invólucro nº 1, demonstrando assim a identificabilidade da Proposta Técnica da recorrente Moove:

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

Laura também criou para outras importantes marcas, como Tramontina, Vinicola Aurora, Calçados Cristófoli, Bettanin, Neugebauer, SLC, Big Shop, Lojas Lebes, Cozinhas Todeschini, Praia de Belas Shopping, Shopping Iguatemi, Bourbon Shopping, RBS Institucional, **Zero Hora**, SENAC, SEBRAE, CEEE, AES Sul, Corsan, Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, Ministério da Agricultura e Reforma Agrária, Barrisul, Detran e SECOM-RS.

Página nº 41 do quesito Capacidade de Atendimento, condicionado no Invólucro nº 3 da licitante Moove

Foi editora-assistente de Política do jornal **Zero Hora** e editora de Polícia e Rural no jornal Correio do Povo. Atuou ainda como free lancer para revistas de circulação nacional e na produção de conteúdos especializados para entidades como Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e Assembleia Legislativa do RS.

Página nº 53 do quesito Capacidade de Atendimento, condicionado no Invólucro nº 3 da licitante Moove

Quesito 3 - Repertório

Simplemente todas as 10 Peças apresentadas no Repertório da recorrente Moove são de entidades do Estado do Rio Grande do Sul, significando, por ser a única licitante de origem



gaúcha e havendo a relação entre a menção do Jornal Zero Hora nos Invólucros nº 1 e nº 3, que sua Proposta Técnica teve, quando menos, alta probabilidade de ser identificada

Peça 2 – Anúncio para jornal

Ficha Técnica

Problema de Comunicação

Em março de 2017, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul tratou do assunto Igualdade de Gêneros e, como tema transversal, a violência contra a mulher. Entre as atividades desenvolvidas, uma campanha veiculou na internet, rádio, jornal e mídia externa, com uma imagem direta e provocativa. A facilidade de compreensão da mensagem gerou uma grande repercussão nas redes sociais e em mídia espontânea, com comentários de jornalistas locais.

Agência: Pública Comunicação Ltda.

Peça: Anúncio para jornal

Formato: 26,1x35 cm

Cliente: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul

Título: "Maçaneta não dá soco"

Data de produção: março de 2017

Data de veiculação: março de 2017

Veículos que divulgaram: Jornal Zero Hora, Jornal Diário Gaúcho, Jornal do Comércio, Jornal Correio do Povo e Jornal Metro

Quesito 3 - Peça 2 - Repertório - fl. 4, acondicionado no Invólucro nº 3 da licitante Moove

Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Simplesmente todos os 3 casos apresentados no Quesito 4 - Relatos da recorrente Moove são também atinentes a clientes do Estado do Rio Grande do Sul, significando, por ser a única licitante de origem gaúcha e havendo a relação entre a menção do Jornal Zero Hora nos Invólucros nº 1 e nº 3, que sua Proposta Técnica teve, quando menos, alta probabilidade de ser identificada.



Peça 3

Agência: Pública Comunicação

Cliente: Banrisul

Peça: anúncio para jornal

Título: "Igual ao Banricompras, só outro Banricompras"

Formato: página dupla (54cm x 35cm)

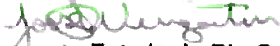
Data de produção: julho/2018

Data de veiculação: agosto a outubro/2018

Veículos: Zero Hora, Jornal do Comércio, Correio do Povo e jornais diários no interior do Estado.

Indicação sucinta do problema de comunicação

Anúncio para jornal da campanha que trabalhou os atributos exclusivos do produto Banricompras para os clientes Banrisul. Para ressaltar as diferenças, a campanha comparou o cartão com ele próprio, trazendo por atores que são gêmeos idênticos, para enfatizar que mesmo sendo parecidos, não são iguais.


Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A – BANRISUL
CNPJ: 92.702.067/0001-96
Rua Capitão Montanha, 177 – Porto Alegre – RS
Nome: Josse Cristiane Weingartner
RG: 1074469717
Cargo: Gerente Executiva
Gerência de Patrocínios - Unidade de Marketing

Quesito 4 - Peça 3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - fl. 12, acondicionado no Invólucro nº 3 da licitante Moove

100. Assim, mais uma vez, e com base nos elementos fáticos demonstrados, não passíveis de afastamento por contra-argumentação, a licitante Moove possibilitou a própria identificação de sua Proposta Técnica, em desconformidade com o Edital, devendo ser desclassificada *ex officio* por esta douta CEL, nos termos do item 11.9.1:

11.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro no 2.

101. Basta, portanto, a comparação dos quesitos 2 - *Capacidade de*



Atendimento e 3 - Relatos de Solução de Problemas de Comunicação com o quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária, todos da licitante Moove, para identificá-la como autora da Proposta Técnica por ela apresentada.

102. Não subsiste, pois, a alegação da recorrente Moove de que a Contrarrazoante teria se identificado no subquesito *Ideia Criativa* de seu Plano de Comunicação Publicitária; mas, rigorosa e paradoxalmente, esta alegação se aplica tão somente à própria recorrente, que deve ter sua Proposta Técnica desclassificada por esta douta CEL, *ex officio*, quando da apreciação destas contrarrazões, por desrespeito aos itens 10.1.1.2, 11.2, 11.2.5 e 11.9.1 do Edital da Concorrência nº 01/2021/MINFRA.

III.3. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA PROPOSTA TÉCNICA DA CONTRARRAZOANTE, QUE CUMPRE O EDITAL. APRESENTAÇÃO ADEQUADA DO RESUMO GERAL E DOS PARÂMETROS DE COBERTURA E DE FREQUÊNCIA DO PLANO DE MÍDIA.

103. No **item III.2, "c"**, do Recurso Administrativo interposto pela licitante Moove, alega-se que a Contrarrazoante não teria apresentado o resumo geral e os parâmetros de cobertura e de frequência do Plano de Mídia, exigidos pelos itens 11.3.4, IV, e 11.3.4.2 do edital.

104. Apesar das alegações da licitante Moove, deve-se observar que, rigorosamente, a Cálix, bem ao contrário, cumpriu todas as normas do edital. A esse respeito, tem-se que o **resumo geral e os parâmetros de cobertura e de frequência** do Plano de Mídia do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante constam das **páginas 63 e 64 e 29 e 30, respectivamente, (resumo geral) e 31 e 32 (simulação de parâmetros de cobertura e de frequência)** do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia:

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA				
MÉDIO	QUANTIDADE DE IMPLICAÇÕES	PERÍODO DE VERIFICAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
TV	325	1º de dezembro de 2021 e 26 de janeiro de 2022	R\$ 4.702.250,00	46,10%
Mídia Exterior	758	7 de dezembro de 2021 e 18 de janeiro de 2022	R\$ 1.705.043,00	16,60%
Radio	472	1 e 21 de dezembro	R\$ 807.120,00	7,88%
Internet	36.641.750	1 de novembro de 2021 e 30 de junho de 2022	R\$ 1.847.057,00	18,07%
TV Paga	33	8 e 20 de janeiro de 2022	R\$ 241.120,00	2,37%
SUBTOTAL MÍDIA	39.331.316		R\$ 10.301.990,00	100,00%

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA

Páginas nº 63 e 64 do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante (Resumo Geral)



CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO														VALOR TABELA	PART. MEIO %													
MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	NOVEMBRO			DEZEMBRO			JANEIRO			FEVEREIRO				MARÇO			ABRIL			MAIO			JUNHO			
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
TV	NET - NACIONAL REGIONAL	20 103																								R\$ 2.596.642,00 R\$ 2.105.968,00		
TOTAL TV ABERTA		123																								R\$ 4.702.230,00	46%	
MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR/FRONT LIGHT MOBILIÁRIO URBANO	72 686																								R\$ 412.551,00 R\$ 1.289.292,00		
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		798																								R\$ 1.701.843,00	17%	
RÁDIO	CAPITAL	478																								R\$ 507.520,00		
TOTAL RÁDIO		478																								R\$ 507.520,00	5%	
INTERNET	REDES SOCIAIS GOOGLE PROGRAMÁTICAS REDE DE CONTEÚDO NEWS INFOR MOBILE	7.170.000 502.786 9.600.000 2.182.183 18.000.000 2.144.800																								R\$ 704.800,00 R\$ 535.786,00 R\$ 455.000,00 R\$ 415.401,00 R\$ 290.000,00 R\$ 626.000,00		
TOTAL INTERNET		32.549.769																								R\$ 3.047.061,00	80%	
TV PAGA	NET NACIONAL	55																								R\$ 241.820,00		
TOTAL RÁDIO		53																								R\$ 241.820,00	2%	
TOTAL MÍDIA		33.551.161																								R\$ 10.700.000,00	100%	

Páginas nº 29 e 30 do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante (Resumo Geral)

The image shows a detailed spreadsheet simulation table with multiple columns representing different media channels, dates, and various metrics like reach, frequency, and cost. The table is organized into rows for different media types and columns for specific dates and parameters.

Páginas nº 31 e 32 do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante (Simulação de Parâmetros de Cobertura e de Frequência)

105. Considerando que a Contrarrazoante apresentou, na simulação de parâmetros de cobertura e de frequência, as métricas e os indicadores de efetividade da mídia, basta, para determinar o **alcance estimado da campanha**, realizar operação aritmética com os dados de audiência domiciliar (GRP) e por target (TRP) primário e secundário:

ALCANCE	X	FREQUÊNCIA	=	GRP
40%	X	3	=	119,01

106. Dessarte, toda a cortina de fumaça intentada pela recorrente, de que não teria havido a apresentação do resumo geral e dos parâmetros de cobertura e de frequência do Plano de Mídia, exigidos pelos itens 11.3.4, IV, e 11.3.4.2 do Edital, resta prontamente infirmada, juntamente com o pretenso argumento auxiliar de que esta suposta ausência de apresentação importaria na identificação da Contrarrazoante.



107. Esta singela comprovação dos equívocos das razões apresentadas pela recorrente Moove reforça ainda mais que suas alegações são desprovidas de qualquer fundamento fático ou jurídico, como que num esforço final para, a qualquer custo tenha sua nota indevidamente majorada ou desclassifique a Cálix, mesmo que à custa da isonomia do processo licitatório da Concorrência nº 01/2021/MINFRA,

108. Não subsiste, portanto, a alegação da Contrarrazoada, razão pela qual a minoração da pontuação do Plano de Comunicação Publicitário da Contrarrazoante, bem como sua pretensa desclassificação, é indevida.

III.4. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA PROPOSTA TÉCNICA DA CONTRARRAZOANTE, QUE CUMPRE O EDITAL. APRESENTAÇÃO ADEQUADA DE PREÇOS DE TABELA CHEIA NO PLANO DE MÍDIA.

109. No **item III.2, “d”**, do recurso administrativo interposto pela licitante Moove, ela alega que a Cálix, Contrarrazoante, descumpriria o subitem 11.3.4.3, ‘b’, do edital ao conceber a veiculação de peças de publicidade e de propaganda em veículos de informação que não atuam com tabelas de preços e por não o fazer por intermédio do custo de tabela de seus representantes. Aduz que o caderno de perguntas e respostas autorizava tão somente a utilização de tabelas de preços dos representantes de plataformas como Google Ads, YouTube e Facebook Ads. Alega ainda que a Cálix deveria ser desclassificada em razão de supostamente ter apresentado apenas os custos médios das plataformas – embora não tenha demonstrado em nenhum lugar do recurso administrativo qual seria o suposto item do Edital que justificaria uma desclassificação de licitante com base nesta hipótese.

110. Não obstante as alegações da recorrente Moove, tem-se que, novamente, elas são contrárias à realidade da Proposta Técnica apresentada pela licitante Cálix, porquanto, bem ao contrário do que afirma aquela, a Contrarrazoante atendeu aos requisitos sedimentados no subitem 11.3.4.3 do Edital e nas respostas às perguntas 1, 5, 11 e 12. Talvez a licitante Moove não tenha isto identificado, por inaptidão técnica ou desatenção, mas **basta a análise do Plano de Mídia e Não Mídia da Contrarrazoante para verificar que as peças serão veiculadas por intermédio do representante DMS, que possui tabela de preços de acordo com a qual foram orçados os custos indicados na Plano de Mídia e Não Mídia da Contrarrazoante. Confira-se:**



VEICULO	CANAL	TIPO	REPRODUÇÃO	FORMATO	DIMENSÃO	CÓDIGO	INICIAL	FINAL	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
MÉDIA	CÁLIX	População Geral (Assinantes)	Compartamento/Variação/Assinantes	FmC Diversos		CPM	1-nov-21	30-jan-22	342	7.000,00	R\$ 2.394,00
						CPC	1-nov-21	30-jan-22	342	30,00	R\$ 10.260,00
						CPV	1-nov-21	30-jan-22	342	70,00	R\$ 23.940,00
Total Mídia Similares											
MÓDULO	CÁLIX	População Geral (Assinantes)	Compartamento/Variação/Assinantes	Linha Personalizada	200x100 300x100 300x150 300x200 300x250 300x300 300x350 300x400 300x450 300x500 300x550 300x600 300x650 300x700 300x750 300x800 300x850 300x900 300x950 300x1000	CPM	1-nov-21	2-nov-21	2	20,00	R\$ 40,00
						CPM	1-nov-21	2-nov-21	2	500,00	R\$ 1.000,00
						CPV	1-nov-21	2-nov-21	2	100,00	R\$ 200,00
						CPV	1-nov-21	2-nov-21	2	100,00	R\$ 200,00
						CPV	1-nov-21	2-nov-21	2	170,00	R\$ 340,00
Total Módulo											

Páginas 55 e 56 do Plano de Comunicação Publicitária da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

111. Notadamente, portanto, trata-se de mais uma alegação improcedente e desprovida de qualquer lastro fático-jurídico da recorrente Moove, que, desatenta ou mal-intencionada, afirma que estariam ausentes na Proposta Técnica da Contrarrazoante critérios ou informações que, a bem da verdade, constam expressa e explicitamente do Plano de Mídia e Não Mídia da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

112. Demais disso, afirma que, caso a Contrarrazoante realmente não tivesse cumprido o subquesto, teria de haver sua desclassificação, contudo, não demonstra em qual item, quesito ou subquesto do Edital estaria expressamente previsto que o descumprimento do subitem 11.3.4.3, 'b', do Edital ensejaria a desclassificação, imediata ou mediata, de algum licitante. Vê-se daí ser patente o desespero da recorrente Moove em tentar reclassificar-se em melhor posição no certame a qualquer custo, mesmo que por meios pouco éticos e pouco regulares, e mesmo que à custa da quebra de isonomia do processo licitatório.

113. Pelas razões expostas, pois, não há falar em qualquer "subterfúgio ilegal", como mencionado pela recorrente ou em qualquer azo para desclassificação da licitante Cálix. Novamente, o pedido reiterado de desclassificada da Contrarrazoante sem qualquer base fático-jurídica minimamente sólida apenas demonstra o desespero da recorrente para, a todo custo, tentar alterar a classificação das licitantes no Resultado de Julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 01/2021. Ademais, evidentemente, também não subsiste a pretensão da licitante Moove de que se minore a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica ao Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante.

III.5. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO SUBQUESTO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA PROPOSTA TÉCNICA DA CONTRARRAZOANTE, QUE CUMPRE O EDITAL. PERMISSÃO DO USO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA ALÉM DAQUELES CITADOS EXEMPLIFICATIVAMENTE NO BRIEFING DO EDITAL.

114. A licitante Moove, no item III.2, "f", do recurso administrativo que interpôs, alega que haveria irregularidade na Proposta Técnica da




Contrarrazoante porque teriam sido apresentadas peças para canais que não estariam no *briefing*, citando as peças nº 36, “h” (Cards de WhatsApp), 158, “c” (Chatbot) e “d” (E-mail marketing), 159 (E-mail marketing) e 161, “i” (Descanso de tela), do subquesto *Ideia Criativa* da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda., as quais, argumenta, para que fossem executadas, supostamente demandariam recursos alheios aos do Ministério da Infraestrutura. Aduz que isto importaria em vantagem indevida para a ora Contrarrazoante.

115. Não procede, todavia, o argumento da licitante Moove.

116. Primeiramente, percebe-se que o subitem 11.3.4 do Edital, ao ter disposto os requisitos da *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, que concerne à execução das peças e da estratégia de comunicação da campanha, prevê expressamente a “*apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas [pelo licitante]*” com a essência deste subquesto. Ou seja, **ao contrário do que argumenta a recorrente, a proposta e a defesa da implementação de meios de mídia é um dos objetivos principais do subquesto, visando a fomentar a própria função principal de uma agência de publicidade: propor novas ideias e soluções para questões publicitárias.** Ateste-se isto, conforme a redação deste subitem do Edital:

11.3.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos **meios e dos recursos próprios de comunicação do MINFRA** a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas; [Grifou-se]

117. Além disso, conforme a disposição do inciso I deste subitem 11.3.4, ressalta-se que todos os meios apontados pela recorrente e apresentados na Estratégia de Mídia da Cálix dizem respeito a ações sem custos adicionais, as quais seriam executadas tanto por recursos já existentes na Contrarrazoante, além dos recursos próprios de comunicação do MINFRA.

118. Veja-se, por exemplo, quanto à inexistência de custo adicional ou de novos recursos no MINFRA, que: **i)** o descanso de tela (peça nº 161, “i”) foi concebido para ser utilizado nos computadores do Ministério; **ii)** os *cards* de *WhatsApp* (peça nº 36, “h”) foram concebidos para serem disparados internamente, isto é, em grupos de servidores do Ministério; **iii)** o *e-mail marketing* (peças nº 158, “d”, e 159) é direcionado para os servidores do Ministério e para as listas de e-mails



de órgãos como o Detran de um sem-número de municípios; **iv)** o *chatbot* (peça nº 158, “c”) já existe no portal eletrônico do Ministério, e a sugestão foi de apenas alimentá-lo com informações da campanha, sendo igualmente uma peça sem custo.

119. Por fim, mas não menos importante, deve-se ressaltar que, levando-se em conta um cenário em que a campanha apresentada no Plano de Comunicação Publicitária da Cálix estaria sendo executada, o MINFRA, como cliente, teria todo o arbítrio de escolher utilizar ou não as novas sugestões de recursos próprios apresentadas. Logo, apontá-las como um erro ou como desatenciosas do Edital seria além de um excesso de formalidade, vedado pelo subitem 20.4, punir uma agência de publicidade por ter apenas executado a finalidade principal de seu trabalho: propor novas ideias e soluções criativas para o cliente.

120. Resta, pois, claro que, não havendo custos para o MINFRA, e sendo os meios apresentados apenas sugestivos, que seria ou não usados a critério do cliente, o uso de recursos próprios não macula de nenhum modo a campanha da Contrarrazoante. A rigor, trata-se de **solução criativa que potencializa o alcance dos objetivos expostos pelo briefing para a campanha**. Eventual minoração da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica ao Plano de Comunicação da Cálix, além de ilícita – porque contrária ao subitem 11.3.4, I, do edital –, significaria excesso de formalismo, o que é vedado no certame. Ademais, mesmo que fosse o caso, não haveria qualquer motivo fático e editalício para desclassificação.

121. É forçoso, portanto, indeferir o pedido da licitante Moove de desclassificação ou minoração da pontuação do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante tanto em geral quanto no que toca ao ponto, porquanto infundado e improcedente.

III.6. INEXISTÊNCIA DE ERROS NO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA PROPOSTA TÉCNICA DA CONTRARRAZOANTE, QUE CUMPRE O EDITAL. ADEQUAÇÃO DA PEÇA Nº 160 DA CONTRARRAZOANTE (RELEASE) AO EDITAL.

122. No **item III.2, “g”**, do recurso administrativo interposto pela licitante Moove, ela argumenta que a ora Contrarrazoante, Cálix, teria apresentado, em sua relação de peças, como peça de não mídia, *Release* (Peça nº 160), “para propagar a campanha nos veículos de imprensa”. Afirma que isto se enquadraria como atividade de assessoria de comunicação e de imprensa ou relações públicas, o que seria vedado pelo subitem 2.1.2 do Edital, pelo art. 2º, § 2º, da Lei 12.232/2010 e pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Aduz que isso importaria na desclassificação da Proposta Técnica da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.



123. Não se sabe se por desatenção da recorrente Moove à leitura do Plano de Comunicação da Cálix ou por uma tentativa a todo custo de alterar sua classificação no certame, **a recorrente equivocou-se ao alegar que a Contrarrazoante tenha apresentado peça em descompasso com a vedação do subitem 2.1.2 do Edital.**

124. Veja-se, claramente, no tópico “7. ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS” do Plano de Comunicação Publicitária da Cálix que **o objetivo da estratégia de não mídia traçada é justamente o de desdobrar a ideia criativa nas mais diversas áreas da comunicação integrada, o que inclui Assessoria de Comunicação. A Cálix apresentou uma estratégia sinérgica, bem integrada com outras áreas do MINFRA – o que é, e foi, um diferencial positivo, e não negativo. Confira-se:**

7. ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS

O objetivo da estratégia de não mídia é desdobrar a ideia criativa nas áreas da comunicação integrada que vão além do que se enquadra na publicidade tradicional e meios de mídia. Incluiremos aqui recursos próprios, ações de assessoria de imprensa, entre outros. Se a campanha deste exercício vir a ser implementada, a estratégia de não mídia será um direcionamento para que as outras áreas da comunicação trabalhem em conjunto com a publicidade, alinhadas em um mesmo objetivo.

Cálix - Invólucro 1 - Plano de Comunicação - Fl. 26

125. Mas perceba-se: se trata de uma peça de não mídia, e não de uma peça a ser produzida pela Assessoria de Comunicação. Por exemplo, se a campanha proposta acontecesse na prática, a agência de publicidade faria um *release* da campanha e enviaria para a Assessoria de Comunicação do MINFRA, que ficaria com a responsabilidade de distribuir para os veículos de comunicação que entendesse como necessários dentro de sua própria estratégia como cliente. E não há qualquer irregularidade nisto ou violação ao edital ou à lei.

126. Trata-se, a peça nº 160, de uma peça de *release* que visa a alinhar as diversas áreas da comunicação em um mesmo objetivo, consolidando e provando otimizada a Estratégia de Não Mídia expressa no Plano de Comunicação da Contrarrazoante. Sendo assim, seria contrário ao Edital e ao fomento à sinergia e pertinência integral da campanha apresentada pela Cálix – atributos estes que o MINFRA, por meio de sua Concorrência nº 01/2021, busca – o desconto de qualquer nota do Quesito 1 da ora Contrarrazoante no que toca a este ponto. Como dito, muito pelo contrário, trata-se de uma vantagem, um ponto positivo, que demonstra a preocupação da agência Cálix em construir uma campanha completa.



127. Por fim, vale esclarecer e frisar que a Peça nº 160 (*Release*) não possui qualquer custo, de modo que, considerada a atuação sinérgica entre o MINFRA e a agência de publicidade a ser contratada, se a Assessoria de Comunicação decidisse, por qualquer razão, não utilizar o *release* de campanha, nenhum valor seria desperdiçado e não haveria qualquer prejuízo adicional à integralidade da Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela Cálix.

128. Assim, novamente, como se vê, a argumentação da recorrente Moove partiu de uma premissa equivocada, baseada na falta de compreensão da Proposta Técnica da Contrarrazoante. Faz-se necessário, pois, assim como ocorre quanto aos demais argumentos da licitante Moove, indeferir seu pedido de desclassificação ou minoração da pontuação do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante, por ser improcedente.

III.7. DEFICIÊNCIA DA PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRENTE MOOVE. DEVER DE MANUTENÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

129. Além de não serem procedentes os argumentos da Moove no que toca argumentos e pontos de vista infirmados acima, os quais, por si sós, já demonstram a improcedência dos pedidos e a impossibilidade de provimento de seu recurso administrativo, ora impugnado, no presente tópico serão ressaltados os pontos de deficiência e insuficiência da Proposta Técnica da Contrarrazoada. Estes pontos representam, assim, uma razão autônoma para a manutenção da nota da recorrente e da recorrida, e, por consequência, da classificação atual – inclusive, são as razões por que a recorrente não recebeu nota máxima em nenhum dos sub quesitos de seu Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária.

130. Primeiramente no que diz respeito ao cerne do objeto das campanhas que seriam apresentadas no certame, a análise das características e especificidades do MINFRA apresentado no Plano de Comunicação Publicitária da Moove é bastante superficial, limitando-se a poucos dados já presentes no *briefing*. Ao falar do Novo Código de Trânsito Brasileiro, o texto da Proposta Técnica da Contrarrazoada não contextualiza a necessidade de renovação das antigas regras, tampouco apresenta números relevantes que corroborem a mudança.

131. Paradoxalmente, um dos poucos dados apresentados no Plano da recorrente Moove trata-se de um dado de improvável veracidade, atinente a um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) que aponta um custo anual de R\$ 50 milhões em acidentes de trânsito no Brasil, e que conclui que cada morte no trânsito custaria R\$ 785 mil. Fazendo-se a divisão de R\$ 50.000.000,00 por R\$ 785.000,00, ter-se-ia apenas 63 (sessenta e três) mortes por ano em todo o país, o que evidentemente não condiz com a realidade.



132. Outra falta grave da Proposta Técnica da recorrente: no Raciocínio Básico não resta citado, em momento algum, a criação da Secretaria Nacional de Trânsito (Senatran), que substituiu o antigo Denatran, informação esta que era importante para a campanha que deveria ser apresentada pelas licitantes. Quanto a isto, a campanha, inclusive, destaca o Denatran como signatário das peças.

133. Especificamente no que toca ao *Raciocínio Básico* em si, vale ressaltar o que segue.

134. Para definir a contratação da Agência de Propaganda que vai atender os seus desafios de comunicação, o MINFRA dispõe no *briefing* da Concorrência nº 01/2021 todas as informações necessárias para que a empresa licitante se capacite, faça a sua proposta e, posteriormente, possa desempenhar da melhor forma o trabalho para a qual será contratada. Todavia, este não foi o entendimento nem foi esta a postura adotada pela recorrente Moove.

135. Ao revés da postura que, conforme o *briefing*, deveria ter adotado em sua campanha, a Contrarrazoada apresentou um Raciocínio Básico em que releva a história, as características, os compromissos e os propósitos do MINFRA, focando, quase que exclusivamente, no novo Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Trata-se da adoção de uma visão e de um mote rasos, visto que o desafio de comunicação, conforme o *briefing* disposto no Edital, é apenas um dos itens de necessário atendimento nesta Concorrência nº 01/2021/MINFRA. Para atender a todo o Edital, é forçoso que qualquer licitante tenha e apresente em sua campanha todo o conhecimento que deva ser veiculado sobre o Ministério da Infraestrutura.

136. Isto significa que a recorrente Moove, por meio da forma como apresentou o subquesto *Raciocínio Básico* no seu Plano de Comunicação, transpareceu não ter, inelutavelmente, o conhecimento exigido para corresponder e para superar as reais necessidades em comunicação de um órgão da envergadura do Ministério da Infraestrutura.

137. Abaixo, a Contrarrazoante enumera pontos fundamentais do *briefing* os quais não foram devidamente contemplados no *Raciocínio Básico* apresentado pela recorrente Moove em seu Plano de Comunicação Publicitária:

"O Ministério da Infraestrutura (MInfra), órgão da Administração Pública Federal Direta, conta com um vasto histórico de projetos estruturantes realizados no Brasil em sua existência. Desde a sua criação, em 1860, a Pasta é responsável pela infraestrutura logística de transportes do país e, a partir de planos, projetos e



programas elaborados em conjunto com outros órgãos do setor de infraestrutura, tem contribuído para a eficiência logística e expansão socioeconômica brasileira.

"[...] integram atualmente a estrutura básica do Ministério da Infraestrutura o Conselho de Aviação Civil (Conac); o Conselho Diretor do Fundo da Marinha Mercante (CDFMM); a Comissão Nacional das Autoridades nos Portos (Conaportos); a Comissão Nacional de Autoridades Aeroportuárias (Conaero); o Conselho Nacional de Trânsito (Contran); o Instituto Nacional de Pesquisas Hidroviárias (INPH), a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero); a Empresa de Planejamento e Logística (EPL), a VALEC Engenharia, Construções e Ferrovias S/A; e Secretaria Executiva, Secretaria Nacional de Aviação Civil, Secretaria Nacional de Portos e Transportes Aquaviários, Secretaria Nacional de Transportes Terrestres e Secretaria de Fomento, Planejamento e Parcerias.

"[...] as competências do MInfra passaram a compreender, de modo geral, a formulação, a coordenação e a supervisão de diretrizes para as políticas nacionais dos modais - 57 - aeroportuário, portuário, rodoviário e ferroviário, dos projetos para a Marinha Mercante, da infraestrutura aquaviária e operacionalização do transporte hidroviário, além da política nacional de trânsito. Tais mudanças foram acompanhadas pela reformulação do Planejamento Estratégico do Ministério, de modo a atender adequadamente às demandas sociais e o novo escopo de atividades do MInfra, a partir de políticas de integração, eficiência e competitividade, conforme aludem a missão e visão estabelecidas:

Missão: "Proporcionar infraestrutura viária integrada e confiável para a mobilidade segura e eficiente de pessoas e bens, com vistas ao aumento da competitividade nacional".

Visão: "Tornar-se líder da América Latina em infraestrutura de transportes".

"[...] consolidar o planejamento integrado do setor de transporte e trânsito; otimizar a distribuição dos modos de transportes na matriz viária brasileira; e assegurar a qualidade da infraestrutura de transportes.

"O Ministério da Infraestrutura estabeleceu ainda entre seus principais desafios, o de: 1) otimizar os investimentos públicos e ampliar os investimentos privados em infraestrutura; 2) aumentar a participação de ferrovias, cabotagem e hidrovias, notadamente nos fluxos de - 58 - longa distância; 3) aprofundar diálogo com os



órgãos de controle para destravar obras públicas e viabilizar novos investimentos privados; 4) modernizar e aperfeiçoar os normativos referentes ao licenciamento ambiental, indígena e lei das licitações; e 5) fortalecer e capacitar o corpo técnico do Ministério e Vinculadas. Aumentar a competitividade do país no cenário internacional é meta da atual gestão do Ministério.

"A atual carteira de projetos do MInfra prevê atrair mais de R\$ 250 bilhões em investimentos contratados até 2022 em portos, ferrovias, rodovias e aeroportos. Até o momento, já foram realizados 31 leilões e arrendamentos portuários. Importante ressaltar ainda que o Denatran, responsável pela política nacional de trânsito, vem promovendo transformações significativa nos seus serviços, que vêm sendo encarados como prioridade dentro da política de transformação digital do Governo Federal, com o objetivo de desburocratizar, cortar custos, aumentar a sua eficiência e facilitar a vida do cidadão brasileiro.

"[...] o Ministério tem ocupado um papel estratégico no estabelecimento do diálogo com o setor de transportes rodoviário de cargas, envolvendo caminhoneiros, transportadores e embarcadores.

"[...] atrair recursos da iniciativa privada e diminuir o Custo Brasil, tornando o país cada vez mais competitivo, gerando empregos e melhorando o serviço para o cidadão, como já comprovado nas concessões promovidas pelo Governo, fortalecendo assim a imagem da Pasta junto à sociedade.

"No que tange aos segmentos sociais ou de público com os quais o Ministério se relaciona, tem-se a população como um todo, e especificamente agentes do mercado financeiro, do agronegócio, do Sistema Nacional de Trânsito, das indústrias automobilística, naval e da aviação, das companhias aéreas, das concessionárias atuantes em todos os modais, das entidades que representam empregados e empresas que integram o setor de transportes, e da sociedade civil diretamente afetada por serviços e programas ligados à Pasta.

138. Por sua vez, no que toca à *Estratégia de Comunicação Publicitária*, o Plano de Comunicação da recorrente Moove propõe um *hotsite* como *landing page* de toda a campanha, local virtual onde estariam "*todas as alterações do Novo Código de Trânsito Brasileiro, de forma simples e didática*"; mas, a despeito disso, o *hotsite* – essa peça de tamanha importância – sequer é corporificado. A agência recorrente, ora Contrarrazoada, não demonstrou como pretende disponibilizar para o público as "*alterações do Novo CTB de forma simples e didática*". E tal disponibilização não é abstrata nem de fácil execução, uma vez que os temas



são muitas vezes áridos e a tarefa da agência de publicidade é justamente a de saber contornar esse problema. Em outras palavras, a recorrente apenas afirma o que afirma, mas não demonstrou procedimentalmente nem concretamente como alocaria de forma “*simples e didática*”, no *hotsite*, essas informações sobre as alterações do CTB.

139. Especificamente no que diz respeito à *Estratégia de Mídia e Não Mídia* e à *tática de mídia* apresentada na campanha da recorrente, há diversos pontos de não atendimento aos quesitos do Edital, consoante demonstra-se.

140. No atinente ao *público-alvo*, é patente o desatendimento da campanha da Moove ao Edital. O público-alvo de uma campanha sempre precisa seguir o *briefing* do processo licitatório com exatidão. Isto pelo fato de que “Sociedade em Geral” é um público amplo, podendo ser objeto de recortes, desde que devidos, dentro da temática e dos objetivos pretendidos. Contudo, ao contrário do que mandava o *briefing*, a Contrarrazoada Moove foi além de apresentar recortes, mudando o público primário de Sociedade em Geral (AS ABCDE 18+) para “*motoristas e motociclistas, sejam os profissionais ou os de final de semana*”. Ainda, deixou dúvidas do que seriam estas duas categorias de motoristas “*profissionais*” e “*de final de semana*”. Além do desrespeito ao público-alvo primário, a Moove, em sua Proposta Técnica, alterou sobremaneira também o público secundário, passando de formadores de opinião para “*sociedade em geral, atores de trânsito e formadores de opinião*”.

141. Como prova deste desrespeito, coteje-se o *público-alvo* previsto no *briefing* do Edital da Concorrência nº 01/2021/MINFRA (pgs. 61-62) com o *público-alvo* apresentado na *Estratégia de Mídia e Não Mídia* da recorrente Moove (fl. 11):

Públicos-alvo exigidos no <i>briefing</i>	Públicos-alvo considerados pela Moove
<p>4. PÚBLICOS-ALVO</p> <p>Prioritário: Sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E do Critério Brasil - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP)</p> <p>Secundário: Formadores de opinião.</p>	<p>Nosso público-alvo principal são os motoristas e motociclistas, sejam os profissionais ou os de final de semana, e nosso público secundário é a sociedade em geral, atores do trânsito e formadores de opinião.</p>

142. Ora, um erro destes, de escolha de público-alvo, é gravíssimo, por ser referente ao pilar de divulgação que define todas as decisões estratégicas e



as táticas de mídia da campanha, comprometendo-a irreversivelmente. Mesmo assim, a recorrente, que o cometeu, dentre muitos outros, pretensiosamente alega que sua nota deveria ter sido maior que aquela corretamente atribuída.

143. Em relação à *praça*, também na fl. 11 do Plano de Comunicação, a Contrarrazoada cita a praça nacional, com ênfase nas capitais. Todavia, não apresenta qual teria sido o critério de seleção das capitais programadas. Além disso, deixou de considerar dados de trânsito que justificariam (ou não) a escolha, os quais são grande parte do foco da campanha proposta pelo *briefing* – como, por exemplo, cidades com maior frota de carros, número de acidentes, ocorrências de trânsito, entre outros. Novamente a agência Moove cometeu, aqui, outro erro gravíssimo, porquanto, assim como o público-alvo, a praça é outro pilar que define todo o restante das decisões estratégicas e táticas de uma campanha.

144. Ainda no que toca à defasagem da Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária da recorrente, é imperioso consignar que a licitante Moove embasa sua estratégia de mídia sobretudo no “Mídia Dados 2020”, que se trata de um estudo anual realizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo no total da população. Todavia, quando do prazo para a confecção e apresentação das Propostas Técnicas, no período de execução deste exercício desta Concorrência nº 01/2021/MINFRA, já havia uma nova versão atualizada, com dados mais precisos, denominada de “Mídia Dados 2021”⁴, a qual, inclusive, retrata os resultados da mudança de consumo dos meios causada pela pandemia. Confira-se:



Divulgação do Mídia Dados Brasil 2021 em 13.09.2021, no site do Clube de Criação

⁴ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/midia-dados-brasil-2021/>; <https://www.abap.com.br/grupo-de-midia-lanca-midia-dados-2021-com-balanco-dos-impactos-da-pandemia-na-midia-brasileira/>. Acesso em: 22 mar. 2022.





Home / Grupo de Mídia lança Mídia Dados 2021 com balanço dos impactos da pandemia na mídia brasileira

Grupo de Mídia lança Mídia Dados 2021 com balanço dos impactos da pandemia na mídia brasileira

FONTE: GRUPO DE MÍDIA
14 de setembro de 2021

Divulgação do Mídia Dados Brasil 2021 em 14.09.2021, no site da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

145. Além da edição desatualizada constante do Plano da recorrente, é importante destacar que o Mídia Dados apresenta um panorama geral do consumo dos meios de forma mais genérica, e não da forma específica que o *briefing* e o Edital exigiam. A Estratégia de Mídia da Contrarrazoada, ante esta insuficiência e as informações desatualizadas, carece de pesquisas diretamente de institutos como Ibope, dentro dos *targets* e dos objetivos deste exercício. A despeito disso, a recorrente apresentou tão somente, nos anexos, além do Mídia Dados 2020, uma fonte do próprio veículo e apenas uma pesquisa incompleta da Comscore.

146. De mais a mais, no que toca aos meios e veículos de mídia constantes da Proposta Técnica da Contrarrazoada, constatam-se os seguintes pontos de descumprimento ao Edital e de insuficiência técnica:

TV Aberta

A programação de TV Aberta do Plano da recorrente foi apenas jornalística, o que não condiz com a intenção de impactar os diversos *targets* da campanha. Também, o Plano foi frágil na comprovação da eficácia da tática de mídia, pois não informa qual o *target* da audiência de TV – que foi inclusive fornecido pelos próprios veículos, e não retirada de instituto de pesquisa. A licitante Moove também deixou de constar estudo de *Share* com base em instituto de pesquisa para a definição da verba entre os veículos programados. Aliás, a recorrente informou que buscou a programação de menor CPM, mas não apresentou estudos que comprovassem o critério adotado. Por fim, vê-se que a licitante montou uma planilha de programação de TV semanal, mas não demonstrou os dias de veiculação de cada inserção.

TV Fechada



A recorrente não informa qual foi o critério para seleção de canais jornalísticos. Assim como ocorre em TV Aberta no seu Plano de Comunicação, a licitante Moove não informa qual o *target* da audiência, que também foi fornecido pelos próprios veículos. Também, não apresentou estudo de *Share* e, além disso, montou uma planilha de programação semanal mas não demonstrou os dias de veiculação de cada inserção.

Jornal

A recorrente informou que a seleção dos títulos foram os 5 principais no IVC, porém não apresentou o relatório do instituto que embasaria essa programação.

Rádio

A recorrente não apresentou estudo que comprovasse que o meio teve aumento significativo da audiência online. Ainda em relação ao meio *rádio*, a licitante falha em não apresentar estudo que embase a seleção de emissoras com perfil Jovens, Adultos, Qualificado e Popular.

Como a recorrente optou por programar BTN e também por programar veiculação direta com as rádios, para evitar sobreposição, faltou apresentar quais são as 86 (oitenta e seis) emissoras que compõem a *Brazilian Traffic Network*.

OOH / DOOH

A recorrente Moove não identificou qual seria o critério para seleção das praças que veicularão cada tipo de mídia OOH e DOOH. De mais a mais, tampouco foi apresentado o estudo que embasaria a seleção das principais rodovias para a programação dos painéis de rodovia e o estudo que embasaria o critério de seleção de edifícios residenciais, comerciais e shoppings para a mídia de DOOH.

147. Por fim, mesmo que seja para ficar só nesses exemplos não exaustivos, tecem-se alguns comentários quanto às Peças 1 e 2 constantes do subquesto *Ideia Criativa* da campanha da recorrente Moove, a saber: Filme de 60" (Peça 1) e Jingle de 60" (Peça 2).

148. No que diz respeito ao *Filme de 60"*, peça principal da campanha, pontua-se como sendo inadequações aos requisitos e aos critérios de julgamento previstos no Edital o que segue: **i)** a trilha do filme é monótona e lembra vídeos institucionais ou tutoriais; **ii)** a trilha sonora não é adequada para um comercial de massa, que precisa cativar seus espectadores, seja na TV ou na internet; **iii)** não há legendas; **iv)** o conceito da campanha "Mais facilidade para você, mais segurança



para sua vida” não aparece escrito na cartela de assinatura, prejudicando o entendimento da peça como parte de uma campanha publicitária; **v)** o filme está assinado como Denatran, em vez de Senatran, conforme erro já apontado anteriormente.

149. No que diz respeito ao *Jingle de 60"*, com conteúdo dirigido ao público-alvo equivocadamente definido pela Moove, divergente daquele previsto no item 4 do *briefing*, pontua-se como sendo inadequações aos requisitos e aos critérios de julgamento previstos no Edital o que segue: **i)** o jingle em ritmo sertanejo não tem conexão alguma com o filme, prejudicando o entendimento da peça como parte de uma campanha publicitária; **ii)** a estratégia da agência recorrente fala que o conteúdo da peça é dirigido para os motoristas profissionais, mas a comunicação fala apenas com os caminhoneiros; **iii)** motoristas por aplicativo e outras categorias não foram contemplados; **iv)** o locutor, na assinatura, fala Denatran, em vez de Senatran, conforme erro já apontado anteriormente.

150. Todos esses pontos de desrespeito ao Edital encontrados pela Contrarrazoante, que vão além dos erros apontados pela Subcomissão Técnica, demonstram que o público-alvo não segue o *briefing*, que a praça não teve critério de seleção dentro dos objetivos, que faltaram pesquisas e estudos. É evidente, disto, um conjunto volumoso, substancial e grave de fragilidades do Plano de Comunicação Publicitária e, conseqüentemente, da Proposta Técnica apresentada pela licitante Moove – que, quando menos, justifica a nota e a classificação atribuída à recorrente, e, na melhor das hipóteses, justificaria nota ainda menor do que a atribuída –, não havendo razão para procedência dos argumentos da Contrarrazoada ou para provimento do recurso administrativo por ela interposto.

III.8. INEXISTÊNCIA DE QUALQUER NULIDADE OU DESRESPEITO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO NA PROPOSTA TÉCNICA DA CÁLIX.

151. Nas folhas 37 a 42 de seu recurso administrativo, item III.5, a recorrente Moove tenta criar uma *cortina de fumaça*, afirmando que teria havido, neste certame da Concorrência nº 01/2021/MINFRA, desrespeito ao Edital no que toca à Proposta Técnica da Contrarrazoante, o que significa dizer também que teria havido equívoco na análise e na avaliação realizadas pela Subcomissão Técnica e chancelada por esta Comissão Especial de Licitação.

152. Citando abstratamente precedentes esparsos, inaplicáveis ao caso, além dos artigos 41 e 48, inciso I, da Lei Federal nº 8.666/1993, a recorrente quer fazer crer que teria havido irregularidades na Proposta Técnica da Contrarrazoante que supostamente ensejariam sua desclassificação. Tudo, é claro, na intenção primária não de zelar pela isonomia do certame – pois, se fosse esta a



intenção da recorrente, nem mesmo teria impugnado a nota atribuída à Cálix –, mas sim de se ver classificada em colocação melhor que a da 1ª colocada, mesmo que isto significasse patente desrespeito à isonomia deste processo licitatório e ao julgamento de mérito isento e impessoal proferido pela Subcomissão Técnica.

153. A recorrente, porém, como dito, não comprovou ao longo de todo seu recurso administrativo qualquer demonstração concreta de que a Proposta Técnica da Cálix teria desrespeitado, de maneira inconstitucional, mesmo que parcialmente, o instrumento convocatório do certame. O motivo para isto é claro: não houve qualquer violação.

154. Quanto a esta falta de comprovação de qualquer prática, pela Contrarrazoada, de ato ou de apresentação de qualquer informação na Proposta Técnica que a desclassificaria do certame, vale ressaltar a previsão do item 12.4 do Edital, que, bem diferentemente do alegado, prevê critérios específicos e objetivos para a desclassificação da Proposta Técnica de uma empresa licitante, confira-se:

12.4 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

155. Veja-se que o comando normativo “**será desclassificada**” denota a incidência imediata e automática da desclassificação para estas hipóteses expressamente discriminadas. Todavia, consoante a Contrarrazoada demonstrou ao longo desta sua impugnação, não existe, concretamente, qualquer elemento em sua Proposta Técnica que possa significar a redução de sua pontuação ou sua desclassificação.

156. De mais a mais, e diferentemente da previsão do item 12.4 do instrumento convocatório, o subitem 12.4.1 prevê que a Proposta Técnica de uma empresa licitante “**Poderá ser desclassificada**”, quando, após análise feita pela CEL ou por autoridade superior competente, constatar-se que tal proposta não teria atendido a outras exigências do Edital a **depende da gravidade da ocorrência**. Confira-se:



12.4.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, **a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4** deste Edital.

157. Percebe-se aqui que, quando não ocorridas as hipóteses previstas no item 12.4, deverá haver um juízo de valor, discricionário e pautado nos princípios administrativos da razoabilidade e da proporcionalidade, para que seja avaliado se, existindo uma ocorrência, seria ela suficientemente grave e invalável a ponto de justificar a desclassificação de uma licitante, que é medida aguda e excepcional.

158. E diz-se invalável pela razão de que o subitem 12.4.1, ao dispor sobre este juízo de "gravidade da ocorrência", remete ao subitem 20.4, o qual, por sua vez, incorporando o princípio do formalismo moderado, ínsito ao processo licitatório moderno, prevê que uma irregularidade deverá ser convalidada pela Comissão sempre que possível e que não comprometa a lisura do certame e o caráter competitivo da concorrência, evitando-se desnecessariamente a prática de medidas agudas. Leia-se:

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, **poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência** e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.

159. Assim, embora não seja o caso, vale asseverar a esta douta Comissão que, mesmo que houvesse alguma irregularidade na Proposta Técnica da Contrarrazoante, o que se menciona apenas concessivamente, por respeito à argumentação, mesmo assim a recorrente Moove não teria demonstrado cabalmente qualquer irregularidade na Proposta Técnica da Cálix que justificasse a desclassificação desta, muito menos uma desclassificação imediata.

160. Não há, portanto, falar em qualquer irregularidade do certame, da Proposta Técnica da Contrarrazoante ou das notas técnicas finais e da classificação final apresentadas na 2ª Sessão Pública pela CEL, o que enseja a improcedência de todos os pedidos de desclassificação da Contrarrazoante formulados pela recorrente Moove e o conseqüente não provimento de seu recurso administrativo.



III.9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

161. As três alegações apresentadas tanto para solicitar indevidamente a desclassificação da licitante Cálix, quanto para requerer, também sem qualquer lastro fático-jurídico, a minoração da nota atribuída à Cálix e a proporcional majoração da nota atribuída à recorrente Moove, são inverossímeis e ausentes de qualquer fundamentação válida. Diante destes fatos e fundamentos jurídicos, não merece provimento o recurso da licitante Moove, ora impugnado, por serem improcedentes os pedidos nele deduzidos.

IV. REQUERIMENTOS.

162. Em face de todo o exposto, requer-se:

- a. o recebimento destas contrarrazões recursais, dado que tempestivas, para fins de julgamento de improcedência dos recursos administrativos ora impugnados, interpostos pelas licitantes L2W3 Digital Ltda. (Moringa) e Pública Comunicação Ltda. (Moove), servindo também de impugnação caso algum destes recursos, ou ambos, seja direcionado à Autoridade Superior, em efeito hierárquico, ou caso haja o provimento parcial ou total do(s) pedido(s) por parte da CEL, o que é improvável;
- b. a desclassificação *ex officio* da licitante Pública Comunicação Ltda. (Moove), por esta douta CEL ou pela Autoridade competente a que sejam eventualmente remetidas estas Contrarrazões, dada a identificabilidade de sua Proposta Técnica, conforme os fundamentos fático-jurídicos demonstrados tópico III.2 desta peça de impugnação, violando assim a legislação pertinente e o subitem 12.4, 'a', do Edital.
- c. no mérito, requer-se o não provimento dos recursos administrativos impugnados, por improcedência das razões de mérito e dos pedidos apresentados pelas recorrentes, com base nos fundamentos expostos, culminando na minoração *ex officio* ou na manutenção das respectivas notas das recorrentes L2W3 Digital Ltda. (Moringa) e Pública Comunicação Ltda. (Moove), caso não seja esta desclassificada, e na consequente manutenção da classificação da Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. como 1º colocada no certame quanto ao Resultado de Julgamento das

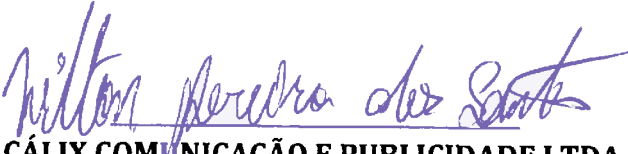




Propostas Técnicas da Concorrência nº 01/2021 do Ministério da Infraestrutura.

Nesses termos, pede-se deferimento.

Brasília (DF), 23 de março de 2022.


CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
Representada por Nilton Pereira dos Santos

Rol de Anexos

Anexo I - MUB São Paulo (SP) - E-mails trocados entre JCDecaux e Cálix Comunicação e Publicidade Ltda.

Anexo II - MUB São Paulo (SP) - Carta Explicativa da JCDecaux ao MINFRA



Anexo I

-

MUB São Paulo (SP) - E-mails trocados entre
JCDecaux e Cálix Comunicação e Publicidade
Ltda.



Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@agenciacalix.com.br>

RES: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

1 mensagem

Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com>

7 de outubro de 2021 15:59

Para: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>

Cc: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>, Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>

Oi, Giselle.

O valor está sem desconto.

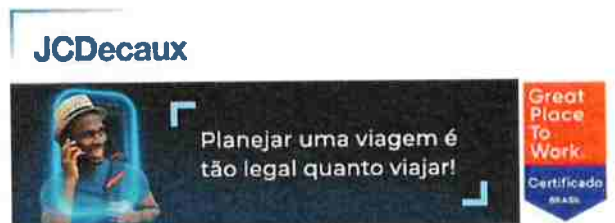
Beijos,

Raquel Monzu

Executiva de Vendas | Sales Executive

S/A Trecho 17 Rua 08 Lotes 25/45 - Guará - 71200-222 - Brasília - Brasil

Tel.: +55 (61) 3551-9050 | Cel.: +55 (61) 99119-0214

<http://www.jcdecaux.com.br>

Pela aceite de uma proposta comercial e/ou envio de um Pedido de Inserção ("PI") assinado, o Anunciante e/ou sua Agência declaram ter conhecimento e aderido às Condições Gerais de Veiculação de Publicidade da JCDecaux no Brasil registrado no 1º Oficial de Registro de Títulos e Documentos da Comarca de São Paulo, sob o nº 1.589.535 de 01/12/2020, disponível no site: <http://servicos.sitesp.com.br/saladiregistro/HomeConsulta?v=90191508473299115>, bem como autorizam a JCDecaux a utilizar em suas apresentações de portfólio comercial as veiculações e marca do Anunciante.

Por favor, considere a proteção ao meio ambiente antes de imprimir esse e-mail.

As informações contidas nesta mensagem são confidenciais, dirigidas apenas ao(s) indivíduo(s) designado(s) acima.

Caso a presente mensagem não lhe tenha sido dirigida, favor comunicar imediatamente o recebimento desta ao remetente, excluindo-a, em seguida, de seu computador, valendo o registro de que o uso, a reprodução, a disseminação ou a divulgação desta mensagem são estritamente proibidos, podendo resultar na adoção das medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis pelo remetente.

The information contained in this message is confidential, intended only to the person(s) indicated above.

In case this message is not addressed to you, please promptly acknowledge the receipt here of to the sender, deleting it from your computer. Kindly be aware that the use, reproduction, dissemination and/or disclosure of this message are strictly forbidden and may result in the adoption by sender of the relevant judicial and extrajudicial measures.

De: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>

Enviada em: quinta-feira, 7 de outubro de 2021 13:40

Para: Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com>

Cc: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>; Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>

Assunto: Re: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

This email has been received from an external source – please review carefully before clicking on any links or opening attachments.

Boa tarde,

Muito obrigada. Só pra confirmar, essa simulação é sem desconto, apenas valor de tabela, certo?

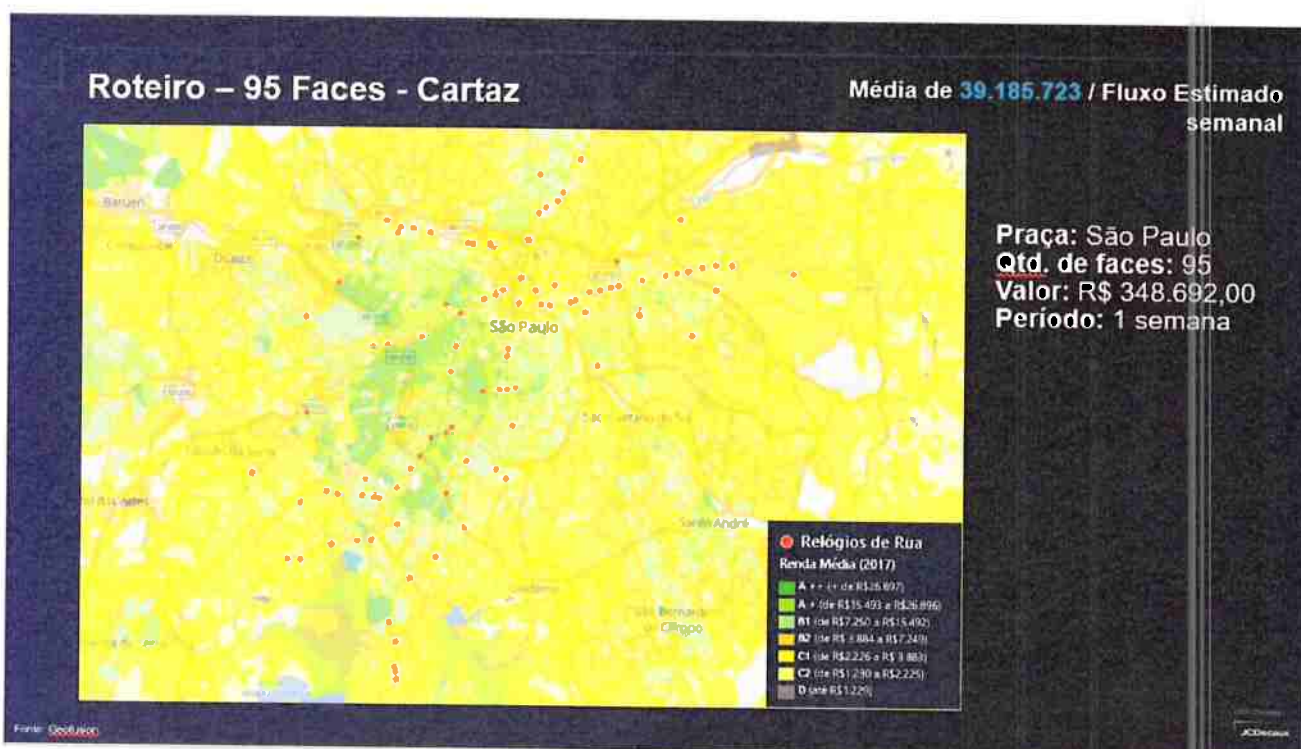
Bjs,

Em qui., 7 de out. de 2021 às 11:10, Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com> escreveu:

Bom dia, Giselle.

Tudo bem?

Segue simulação abaixo:



Beijos e obrigada,

Raquel Monzu

Executiva de Vendas | Sales Executiva

SIA Trecho 17 Rua 08 Lotes 25/45 - Guará - 71200-222 - Brasília - Brasil

Tel.: +55 (61) 3551-9050 | Cel.: +55 (61) 99119-0214

<http://www.jcdecaux.com.br>

JCDecaux

Planejar uma viagem é tão legal quanto viajar!

Great Place To Work
Certificado BRASIL



17/03/2022 15:30

E-mail de Calice Propaganda - RES: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

*Pelo aceite de uma proposta comercial e ou envio de um Pedido de Inserção ("PI") assinado, o Anunciante e/ou sua Agência declaram ter conhecimento e aderido as Condições Gerais de Veiculação de Publicidade da JCDecaux no Brasil registrado no 1º Oficial de Registro de Títulos e Documentos da Comarca de São Paulo, sob o nº 1.589.535 de 01/12/2020, disponível no site: <http://servicos.calix.com.br/validarregistro.html> (insuliz?)
1508191508475399113, bem como autorizam a JCDecaux a utilizar em suas apresentações de portfólio comercial as veiculações e marca do Anunciante*

📧 **Por favor, considere a proteção ao meio ambiente antes de imprimir esse e-mail.**

As informações contidas nesta mensagem são confidenciais, dirigidas apenas ao(s) indivíduo(s) designado(s) acima.

Caso a presente mensagem não lhe tenha sido dirigida, favor comunicar imediatamente o recebimento desta ao remetente, excluindo-a, em seguida, de seu computador, valendo o registro de que o uso, a reprodução, a disseminação ou a divulgação desta mensagem são estritamente proibidos, podendo resultar na adoção das medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis pelo remetente.

The information contained in this message is confidential, intended only to the person(s) indicated above.

In case this message is not addressed to you, please promptly acknowledge the receipt here of to the sender, deleting it from your computer. Kindly be aware that the use, reproduction, dissemination and/or disclosure of this message are strictly forbidden and may result in the adoption by sender of the relevant judicial and extrajudicial measures

De: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>

Enviada em: quarta-feira, 6 de outubro de 2021 17:30

Para: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>

Cc: Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com>; Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>

Assunto: Re: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

This email has been received from an external source – please review carefully before clicking on any links or opening attachments.

Oii,

Pode ser estático.

Bjjs,

Em qua., 6 de out. de 2021 às 17:27, Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com> escreveu:

Oi, Gi.

Sim sim.

Vamos fazer aqui. Você quer digital ou estático?

Obrigada.

Beijos, Li.

Liana Rolemberg

Gerente Comercial | Sales Manager

SIA Trecho 17 Rua 08 Lotes 25/45 - Guarã - 71200-222 - Brasília - Brasil

Tel.: +55 (61) 3551-9050 | Cel.: +55 (61) 98426-7015

<http://www.jcdecaux.com.br>

JCDecaux





Pelo aceite de uma proposta comercial e ou envio de um Pedido de Inserção ("PI") assinado, o Anunciante e ou sua Agência declaram ter conhecimento e aderido às Condições Gerais de Veiculação de Publicidade da JC Decaux no Brasil registrado no 1º Oficial de Registro de Títulos e Documentos da Comarca de São Paulo, sob o nº 1.589.535 de 01.12.2020, disponível no site: <http://www.etcdfv.com.br/validarregistro/Home/Consulta> bem como autorizam a JC Decaux a utilizar em suas apresentações de portfólio comercial as veiculações e marca do Anunciante

Por favor, considere a proteção ao meio ambiente antes de imprimir esse e-mail.

As informações contidas nesta mensagem são confidenciais, dirigidas apenas ao(s) indivíduo(s) designado(s) acima.

Caso a presente mensagem não tenha sido dirigida, favor comunicar imediatamente o recebimento desta ao remetente, excluindo-a, em seguida, de seu computador, valendo o registro de que o uso, a reprodução, a disseminação ou a divulgação desta mensagem são estritamente proibidos, podendo resultar na adoção das medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis pelo remetente.

The information contained in this message is confidential, intended only to the person(s) indicated above.

In case this message is not addressed to you, please promptly acknowledge the receipt here of to the sender, deleting it from your computer. Kindly be aware that the use, reproduction, dissemination and/or disclosure of this message are strictly forbidden and may result in the adoption by sender of the relevant judicial and extrajudicial measures.

De: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>
Enviada em: quarta-feira, 6 de outubro de 2021 17:19
Para: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>
Cc: Monzu Raquel <raquel.monzu@jcdecaux.com>; Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>
Assunto: Re: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

This email has been received from an external source – please review carefully before clicking on any links or opening attachments.

Boa tarde,

Conseguem me enviar até amanhã pela manhã?

Bjs,

Em ter., 5 de out. de 2021 às 18:28, Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br> escreveu:

Oii,

O cliente da licitação é o Ministério da Infraestrutura.

Bjs,

Em ter., 5 de out. de 2021 às 17:55, Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com> escreveu:

Oi, Gi.

Tudo bem?

Vou pedir ajuda da @Monzu Raquel.

Qual seria o nome do cliente pra gente fazer o exercício na nossa ferramenta?

Raquelzinha,

Por favor, você pode subir no VIOOH um roteiro em SP com a quantidade de faces referente à 350k sem desconto?

Dai você já extrai aquele mapa com o número de impactos previstos ou envia o link para a Gi.

Obrigada.

Beijos, Li.

Liana Rolemberg

Gerente Comercial | Sales Manager

SIA Trecho 17 Rua 08 Lotes 25/45 - Guarã - 71200-222 - Brasília - Brasil

Tel.: +55 (61) 3551-9050 | Cel.: +55 (61) 98426-7015

<http://www.jcdecaux.com.br>

JCDecaux



Pelo aceite de uma proposta comercial e ou envio de um Pedido de Inserção ("PI") assinado, o Anunciante e ou sua Agência declaram ter conhecimento e aderido às Condições Gerais de Veiculação de Publicidade da JCDecaux no Brasil registrado no 1º Oficial de Registro de Títulos e Documentos da Comarca de São Paulo, sob o nº 1.589.535 de 01/12/2020, disponível no site: <http://servicos.edisp.com.br/sistema/registro/Home/Consulta?c=00191508435299115>, bem como autorizam a JCDecaux a utilizar em suas apresentações de portfólio comercial as veiculações e marca do Anunciante.

📧 Por favor, considere a proteção ao meio ambiente antes de imprimir esse e-mail.

As informações contidas nesta mensagem são confidenciais, dirigidas apenas ao(s) indivíduo(s) designado(s) acima.

Caso a presente mensagem não lhe tenha sido dirigida, favor comunicar imediatamente o recebimento desta ao remetente, excluindo-a, em seguida, de seu computador, valendo o registro de que o uso, a reprodução, a disseminação ou a divulgação desta mensagem são estritamente proibidos, podendo resultar na adoção das medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis pelo remetente.

The information contained in this message is confidential, intended only to the person(s) indicated above.
In case this message is not addressed to you, please promptly acknowledge the receipt here of to the sender, deleting it from your computer. Kindly be aware that the use, reproduction, dissemination and/or disclosure of this message are strictly forbidden and may result in the adoption by sender of the relevant judicial and extrajudicial measures

De: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>

Enviada em: terça-feira, 5 de outubro de 2021 16:29

Para: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>

Cc: Midia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>

Assunto: Re: TABELA DE PREÇOS - JCDECAUX

This email has been received from an external source – please review carefully before clicking on any links or opening attachments.

Li,

Quero fazer MUB em SP no exercício de uma licitação, mas teria só uns R\$ 350.000,00. Pensei em utilizar essa opção de comprar por face um roteiro customizado. Você poderia me enviar uma proposta (sem desconto) com o impacto estimado para essa verba de R\$ 350.000,00?

Em ter., 5 de out. de 2021 às 10:53, Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com> escreveu:

Oi, Gil

Tudo bem?

Claro, segue nossa tabela completa.

Beijos, Li.

Liana Rolemberg

Gerente Comercial | Sales Manager

S/A Trecho 17 Rua 08 Lotes 25/45 - Guar - 71200-222 - Braslia - Brasil

Tel.: +55 (61) 3551-9050 | Cel.: +55 (61) 98426-7015

<http://www.jcdecaux.com.br>

JCDecaux



Pelo aceite de uma proposta comercial e ou envio de um Pedido de Insero ("PI") assinado, o Anunciante e ou sua Agncia declaram ter conhecimento e aderido s Condies Gerais de Veiculao de Publicidade da JCDecaux no Brasil registrado no 1 Oficial de Registro de Ttulos e Documentos da Comarca de So Paulo, sob o n 1.589.535 de 01/12/2020, disponvel no site <http://www.jcdecaux.com.br> e/ou no Registro de Homologamento: 0911#1508475299115. Sem como autorizamos a JCDecaux a utilizar em suas apresentaes de postais comerciais as veiculaes e marca do Anunciante

Por favor, considere a proteo ao meio ambiente antes de imprimir esse e-mail.

As informaes contidas nesta mensagem so confidenciais, dirigidas apenas ao(s) indivduo(s) designado(s) acima.

Caso a presente mensagem no lhe tenha sido dirigida, favor comunicar imediatamente o recebimento desta ao remetente, excluindo-a, em seguida, de seu computador, valendo o registro de que o uso, a reproduo, a disseminao ou a divulgao desta mensagem so estritamente proibidos, podendo resultar na adoo das medidas judiciais e extrajudiciais cabveis pelo remetente.

The information contained in this message is confidential, intended only to the person(s) indicated above.

In case this message is not addressed to you, please promptly acknowledge the receipt here of to the sender, deleting it from your computer. Kindly be aware that the use, reproduction, dissemination and/or disclosure of this message are strictly forbidden and may result in the adoption by sender of the relevant judicial and extrajudicial measures

De: Giselle Gomes Santos <giselle.gomes@calixpropaganda.com.br>

Enviada em: segunda-feira, 4 de outubro de 2021 19:27

Para: Rolemberg Liana <liana.rolemberg@jcdecaux.com>

Cc: Mdia Calix <midia@calixpropaganda.com.br>

Assunto: TABELA DE PREOS - JCDECAUX

This email has been received from an external source – please review carefully before clicking on any links or opening attachments.

Boa noite Liana,
Tudo bem?

Pode por favor me enviar a tabela de preos nacional da JCDecaux?
Preciso da tabela que estava vigente em agosto/2021, pois  para uma licitao.

Podem enviar por favor?

Atenciosamente,

This e-mail and its attachments may be confidential and are intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you are not the intended recipient of this e-mail and its attachments, you must delete it. Please contact the sender if you believe you have received this e-mail in error.

This e-mail and its attachments may be confidential and are intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you are not the intended recipient of this e-mail and its attachments, you must delete it. Please contact the sender if you believe you have received this e-mail in error.

This e-mail and its attachments may be confidential and are intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you are not the intended recipient of this e-mail and its attachments, you must delete it. Please contact the sender if you believe you have received this e-mail in error.

This e-mail and its attachments may be confidential and are intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you are not the intended recipient of this e-mail and its attachments, you must delete it. Please contact the sender if you believe you have received this e-mail in error.

This e-mail and its attachments may be confidential and are intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you are not the intended recipient of this e-mail and its attachments, you must delete it. Please contact the sender if you believe you have received this e-mail in error.

Anexo II

-

MUB São Paulo (SP) - Carta Explicativa da
JCDecaux ao MINFRA

JCDecaux

Brasília, 18 de março de 2022.

Ao
Ministério da Infraestrutura
Agência Calix

N E S T A

Assunto: CARTA EXPLICATIVA

Pela presente CARTA EXPLICATIVA, a CONCESSIONARIA A HORA DE SÃO PAULO LTDA de CNPJ: 16.660.473/0001-55, ratifica a proposta enviada à agência Calix na data de 07/10/2021, cujo objetivo era o planejamento de mídia para a licitação do Ministério da Infraestrutura.

Os valores extraídos automaticamente da ferramenta VIOOH, nossa plataforma de planejamento são tabela, sem desconto.

Por ser verdade firmo o presente.


ANDRÉ TIMÓTEO
HEAD COMERCIAL
CPF 017.929.251-07

16.660.473/0001-55

CONCESSIONÁRIA A HORA
DE SÃO PAULO LTDA

Rua Deocleciana, 59
Luz - CEP: 01106-030
SÃO PAULO - SP

Atenciosamente,



NOME: André Timoteo

CARGO: Head Comercial



Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa
Departamento de Registro Empresarial e Integração

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

53202391365

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Nome: **CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA**

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



DFN2176597598

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS CÓDIGO DO ATO CÓDIGO DO EVENTO QTDE DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO

1	002			ALTERACAO
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		2001	1	ENTRADA DE SOCIO/ADMINISTRADOR
		2247	1	ALTERACAO DE CAPITAL SOCIAL
		2003	1	ALTERACAO DE SOCIO/TITULAR / ADMINISTRADOR

BRASILIA

Local

6 Maio 2021

Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

NÃO ____/____/_____
Data Responsável

NÃO ____/____/_____
Data Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal
Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maxmilian Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucls.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZIa Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maxmilian Patriota Carneiro – Secretário-Geral.





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
21/061.337-8	DFN2176597598	06/05/2021

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br		
Selo Ouro - Certificado Digital		

Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maxmilian Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZ1a Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maxmilian Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXMILIAN PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO-GERAL

PRIMEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES, brasileiro, empresário, casado sob regime comunal parcial de bens, natural do Rio de Janeiro/RJ, nascido em 24/10/1972, portador da Carteira de Identidade 1.233.025 SSPDF expedida em 12.07.2007 e CPF nº. 579.599.861-34, filho de Afonso de Souza Nogueira Lopes e Marli Antônia de Oliveira Lopes, residente e domiciliado à SQS 104, Bloco G, Apt. 505, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.343-070.

Único sócio da empresa denominada “**CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA**”, devidamente registrada na JCDF, sob nº 5320239136-5, em 11/09/2003, inscrita no CNPJ sob nº 05.893.556/0001-78 com sede no SHIS QI 09/11, Bloco L, Salas 105 e 106, Edifício Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília/DF, CEP: 71.625-125; **filial nº 01**: situada na Avenida João Cabral de Mello Neto 850, Bloco 2, Salas 1105 e 1106, Edifício CEO – Corporate Executive Offices, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.775-057, devidamente registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro, sob NIRE nº 339.0102940-5, inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0002-59, RESOLVE alterar e consolidar o seu contrato social e o fazem mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLAUSULA PRIMEIRA – DA ADMISSÃO DE SÓCIO

Admite-se na sociedade a sócia Pessoa Jurídica:

TMOL – TECNOLOGIA E MARKETING OVER LIMITE EIRELI, estabelecida à SHIS QI 09/11, Bloco L, Sala 106, Parte B, Edifício Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília/DF, CEP: 71.625-125, inscrita no CNPJ nº 30.193.631/0001-35 e registrada na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE nº 5360028063-6 em 13/04/2018, representada por sua Titular **TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES**, brasileira, empresária, casada sob o regime de comunal parcial de bens, natural de Brasília/DF, nascida em 05/04/1984, portadora da CNH nº 02356497991 DETRAN/DF expedida em 05/07/2017 e do CPF nº 002.227.671-89, filha de Nivaldo Pereira de Souza e Maria de Fátima Cardoso de Souza, residente e domiciliada à SQB 01, Bloco B, Apt. 402, Guara I, Brasília/DF, CEP: 71.009-015

CLÁUSULA SEGUNDA – DO AUMENTO DE CAPITAL SOCIAL

O capital social que é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão reais) divididos em 1.000.000 (um milhão) de quotas, totalmente integralizado em moeda corrente do País, fica neste ato aumentado para R\$ 2.487.000,00 (dois milhões, quatrocentos e oitenta e sete mil reais) divididos em 2.487.000 (dois milhões, quatrocentas e oitenta e sete mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas em moeda corrente do País, sendo o aumento de R\$ 1.487.000,00 (um milhão, quatrocentas e oitenta e sete mil reais), valor este conforme previsão de AFAC (Adiantamento para Futuro de Aumento de Capital) de acordo com Balanço Patrimonial devidamente registrado na JUCIS/DF em 31/12/2020, totalmente integralizados pelos sócios da seguinte forma:

- a) O sócio **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES** já qualificado no preambulo deste instrumento, integraliza o valor de R\$ 99.000,00 (noventa e nove mil reais) divididos em 99.000 (noventa e nove mil) quotas.
- b) A sócia Pessoa Jurídica **TMOL – TECNOLOGIA E MARKETING OVER LIMITE EIRELI** representada por sua titular **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, já qualificada no preambulo deste instrumento, integraliza neste ato o valor de R\$ 1.388.000,00 (um milhão, trezentos e oitenta e oito mil reais) divididos em 1.388.000 (um milhão trezentos e oitenta e oito) quotas.

Em virtude das alterações contidas na cláusula segunda deste instrumento, o capital social fica assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	Quotas	%	R\$
MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	1.099.000	45%	R\$ 1.099.000,00
TMOL – TEC. E MARK. OVER LIM. EIRELI	1.388.000	55%	R\$ 1.388.000,00
TOTAL	2.487.000	100%	R\$ 2.487.000,00

CLÁUSULA TERCEIRA – DE PREFERÊNCIA DE QUOTAS

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do (a) sócio (a), a quem fica assegurado (a), em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, com assinatura das sócias cedentes e adquirentes, se realizada a cessão delas, mediante alteração contratual.

CLÁUSULA QUARTA – DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

As demais cláusulas não alteradas em virtude do presente instrumento são mantidas e consolidadas adiante

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO NOME EMPRESARIAL

A sociedade limitada tem o nome empresarial de “**CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA**” e nome fantasia: “**CÁLICE PROPAGANDA**”, com sub-rogação de todos os direitos e obrigações pertinentes.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA SEDE SOCIAL E FILIAL

A sociedade tem sua sede localizada à SHIS QI 09/11, Bloco L, Salas 105 e 106, Edifício Dona Marta XIX, Lago Sul, Brasília/DF, CEP: 71.625-125.

Filial nº 01: inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0002-59, NIRE nº 339.0102940-5, situada na Avenida João Cabral de Mello Neto 850, Bloco 2, Salas 1105 e 1106, Edifício CEO – Corporate Executive Offices, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.775-057.

Parágrafo Único: O capital social da filial nº 01 destacado é de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

CLÁUSULA TERCEIRA – DO OBJETIVO SOCIAL

A sociedade tem como objetivo: Prestação de serviços de agência de publicidade considerando o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo planejamento, conceitualização, concepção, criação interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação e mídia online.

CLÁUSULA QUARTA – DO INÍCIO DAS ATIVIDADES E PRAZO DE DURAÇÃO

A empresa iniciou suas atividades em 13/08/2003 e o prazo de duração é indeterminado.

Parágrafo Único: O exercício social bem como o exercício financeiro coincide com o exercício fiscal, devendo assim o balanço geral da sociedade ser levantado em 31 de dezembro de cada ano.

CLÁUSULA QUINTA – DO CAPITAL SOCIAL

O capital social é de R\$ 2.487.000,00 (dois milhões, quatrocentos e oitenta e sete mil reais) divididos em 2.487.000 (dois milhões, quatrocentas e oitenta e sete mil) quotas de valor nominal

de R\$ 1,00 (um real) cada uma, valor este conforme previsão de AFAC (Adiantamento para Futuro de Aumento de Capital) de acordo com Balanço Patrimonial devidamente registrado na JUCIS/DF em 31/12/2020, fica distribuídos entre os sócios da seguinte forma:

SÓCIOS	Quotas	%	R\$
MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	1.099.000	45%	R\$ 1.099.000,00
TMOL – TEC. E MARK. OVER LIM. EIRELI	1.388.000	55%	R\$ 1.388.000,00
TOTAL	2.487.000	100%	R\$ 2.487.000,00

CLÁUSULA SEXTA – DE PREFERÊNCIA DE QUOTAS

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do (a) sócio (a), a quem fica assegurado (a), em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, com assinatura das sócias cedentes e adquirentes, se realizada a cessão delas, mediante alteração contratual.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA OITAVA – DA RESPONSABILIDADE DO ADMINISTRADOR

A administração da sociedade cabe ao sócio:

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES, brasileiro, empresário, casado sob regime comunhão parcial de bens, natural de Rio de Janeiro/RJ, nascido em 24.10.1972, portador da Carteira de Identidade 1.233.025 SSPDF expedida em 12.07.2007 e CPF nº. 579.599.861-34, filho de Afonso de Souza Nogueira Lopes e Marli Antônia de Oliveira Lopes, residente e domiciliado à SQS 104, BLOCO G, APARTAMENTO 505, ASA SUL, BRASÍLIA/DF, CEP: 70.343-070.

Com os poderes e atribuições de assinar, representar a pessoa jurídica isoladamente, autorizado o uso do nome empresarial diante de instituições financeiras, movimentar contas bancárias, diante de órgãos públicos, federais, estaduais e municipais e Governo do Distrito Federal, admitir ou demitir empregados e tomar decisões ligadas à administração e a gestão dos negócios, vedado a utilização do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social.

Fica autorizado neste ato, o administrador assumir obrigações, adquirir, vender, alienar ou comprar, bens móveis e imóveis em nome da empresa.

CLÁUSULA NONA – DO DESIMPEDIMENTO

O administrador declara, sob as penas da lei, que não está impedido de exercer a administração da sociedade por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA PRESTAÇÃO DE CONTAS E DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial, demonstração do resultado de exercício onde definirá o lucro do período, cabendo aos sócios a retirada de lucros ou a responsabilidade pelas perdas apuradas nos demonstrativos contábeis na proporção de suas quotas.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA APROVAÇÃO DAS CONTAS

Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, até 30 de abril, os sócios deliberarão sobre as contas, e, se necessário, designarão administrador (es).



CLÁUSULA DECIMA SEGUNDA – DA CONDIÇÃO DO LUCRO

O lucro apurado no final de cada período será determinado de acordo com as normas, padrões de contabilidade e procedimentos determinados pela lei 10.406/2002, bem como as normas brasileiras de contabilidade as técnicas definidas pelo CPC (Comitê de pronunciamentos contábeis), as normas de tributações definidas pela Receita Federal do Brasil, para fins determinação do imposto de renda de Pessoa Jurídica.

Parágrafo Único: O lucro apurado definido nas condições da cláusula acima será distribuído aos sócios da sociedade em função do entendimento e acordo formalizado entre as partes deste contrato, e na ausência deste será em função do percentual de propriedade das quotas do capital social supracitado.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – ADMINISTRADOR NÃO SÓCIO

O sócio poderá a qualquer tempo designar administradores não sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA ABERTURA DE FILIAL

A sociedade pode, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO PRÓ-LABORE

Os sócios podem fixar uma retirada mensal, a título de pró-labore, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA INTERDIÇÃO E DO FALECIMENTO

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade não se dissolverá, continuando suas atividades com os herdeiros, ficando acordado que se os herdeiros, sucessores e o incapaz. Na hipótese de não existir o interesse dos sócios remanescentes ou dos sucessores, herdeiros ou incapaz a sociedade se dissolverá devendo assim ser levantado o valor de seus haveres que será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado para esta finalidade.

Parágrafo Único: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se dissolverá em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DECIMA SÉTIMA – DO FORO

Fica eleito o foro de Brasília/DF, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estar de pleno acordo, firma o presente instrumento em 01 (uma) única via, arquivando-se na Junta Comercial do Distrito Federal, de acordo com a legislação em vigor.

Brasília/DF, 06 de Maio de 2021.

MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

TMOL – TECNOLOGIA E MARKETING OVER LIMITE EIRELI

Representada por sua Titular

TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maxmilliam Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucls.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZIa Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maxmilliam Patriota Carneiro – Secretário-Geral.



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
21/061.337-8	DFN2176597598	06/05/2021

Identificação do(s) Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br		
Selo Ouro - Certificado Digital		

002.227.671-89	TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do gov.br		
Selo Ouro - Certificado Digital		

Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal



Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantil - SINREM
Governo do Distrito Federal
Secretaria de Estado da Fazenda do Distrito Federal
Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, de CNPJ 05.893.556/0001-78 e protocolado sob o número 21/061.337-8 em 06/05/2021, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 1684837, em 07/05/2021. O ato foi deferido eletronicamente pelo examinador Tatiany Campos Máximo.

Certifica o registro, o Secretário-Geral, Maxmiliam Patriota Carneiro. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucis.df.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do		
Selo Ouro - Certificado Digital		

Documento Principal

Assinante(s)		
CPF	Nome	Data Assinatura
579.599.861-34	MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do		
Selo Ouro - Certificado Digital		
002.227.671-89	TATIANA CARDOSO DE SOUZA LOPES	06/05/2021
Assinado utilizando o(s) seguinte(s) selo(s) do		
Selo Ouro - Certificado Digital		



Documento assinado eletronicamente por Tatiany Campos Máximo, Servidor(a) Público(a), em 07/05/2021, às 08:05.



A autenticidade desse documento pode ser conferida no [portal de serviços da jucisdf](http://portal.de.servicos.da.jucisdf) informando o número do protocolo 21/061.337-8.

JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO DISTRITO FEDERAL

Registro Digital



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
702.261.211-00	MAXMILIAM PATRIOTA CARNEIRO



Brasília, sexta-feira, 07 de maio de 2021



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 1684837 em 07/05/2021 da Empresa CALIX COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 05893556000178 e protocolo DFN2176597598 - 06/05/2021. Autenticação: CFA411C34E1C71E3EDD3A8E83E80B426AAC9BD95. Maxmilian Patriota Carneiro - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://juclis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 21/061.337-8 e o código de segurança TZ1a Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 24/02/2022 por Maxmilian Patriota Carneiro – Secretário-Geral.

MAXMILIAM PATRIOTA CARNEIRO
SECRETÁRIO GERAL

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 MINISTÉRIO DAS CIDADES
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁFICO
 CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
 1569245453

PROIBIDO PLASTIFICAR
 1569245453

NOME: **NILTON PEREIRA DOS SANTOS**

DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF: **5375887. SPTG. GO.**

CPF: **024.839.101-14** DATA NASCIMENTO: **10/09/1988**

FILIAÇÃO:
NELCI PEREIRA DOS SANTOS
VANILDE PEREIRA DA SILVA SANTOS

PERMISSÃO: ACC: CAT. HAB.: **AB**

Nº REGISTRO: **04303999610** VALIDADE: **09/01/2023** 1ª HABILITAÇÃO: **25/02/2008**

OBSERVAÇÕES:
 A

Nilton Pereira dos Santos
 ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL: **BRASÍLIA-DISTRITO FEDERAL, DF** DATA EMISSÃO: **22/01/2018**

Silvan Barbosa Pereira Filho
 Diretor - geral interno
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁFICO
 ASSINATURA DO EMISSOR

21562424922
 DF752934139

DISTRITO FEDERAL

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3729-1515 | www.cartoriojk.com.br
 Travessia: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
 Brasília-DF, 23 de março de 2022
REINALDO GOMES
 ESCRIVENTE
 Consultar selos: www.tjdft.jus.br
 281 - Selo: TJDFT20220010374903PBVT

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
MARLUCIA DA SILVA MELO
 ESCRIVENTE
 Cartório JK



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 MINISTÉRIO DAS CIDADES
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE HABITAÇÃO
 CARTEIRA NACIONAL DE HABITAÇÃO

LOCAL
FATIANA CARDOSO DE SOUZA

DOC. IDENTIFIC. / OUT. IDENTIF. UF
 FF317127 DPF DF

CPF
 002.227.671-89

DATA NASCIMENTO
 05/04/1984

RELACIONADO
NIVALDO PEREIRA DE SOUZA

MARIA DE FATIMA CARDOSO DE SOUZA

PROFISSÃO **ACC.** **CAT. HAB.** **B**

Nº REGISTRO **02356497991**

VALIDADEZ **14/06/2022**

1ª REALIZAÇÃO **01/06/2002**

LOCAL
BRASILIA-DISTRITO FEDERAL, DF

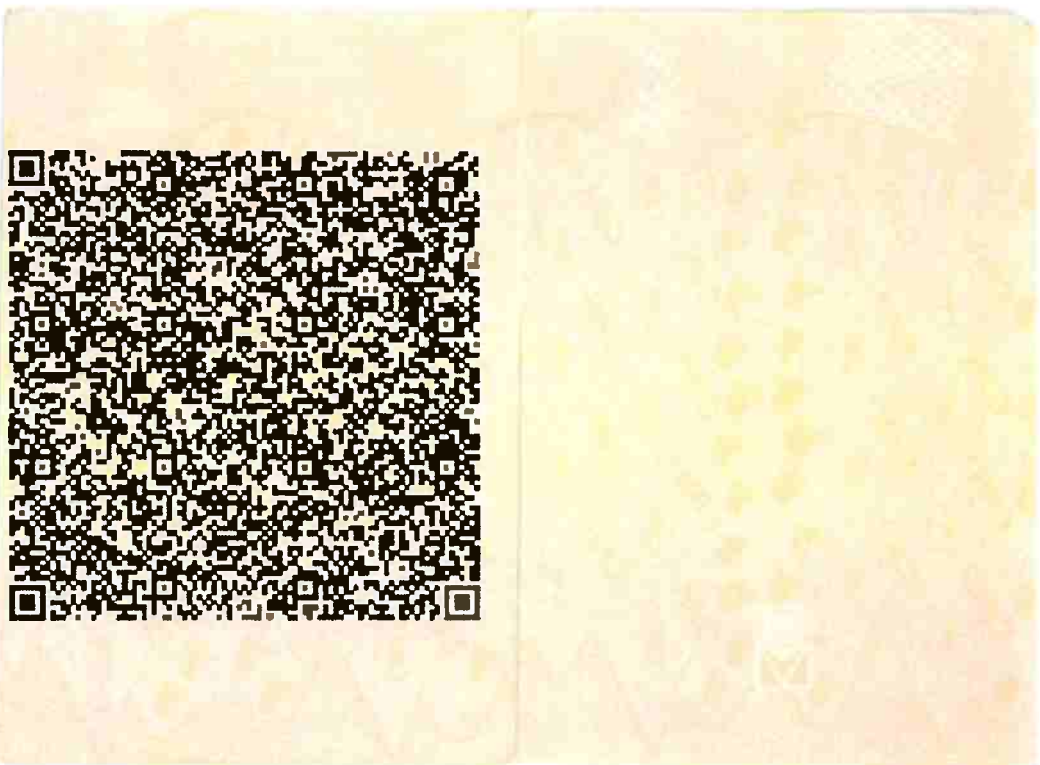
PERÍODO
05/07/2017

0548984507
DF75029324

DISTRITO FEDERAL

1499945820
O TRIBUNAL NACIONAL
VALIDA EM TODO

1499945820
PROIBIDO PLASTIFICAR



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CR5 Quadra 505 - Bloco C - Lote 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br

CARTORIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
 Brasília-DF, 08 de Dezembro de 2021
MARLUCIA DA SILVA MELO
 ESCREVENTE
 Consultar selos: www.tjdftr.jus.br
 281 - Selo: TJDFT20210011478881SHZA

QR Code

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

DF

NOME MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES

DOC. IDENTIDADE / Cód. Emissão / U.P. 1233025 SSP DF

CPF 579.599.861-34

DATA NASCIMENTO 24/10/1972

FILIAÇÃO AFONSO DE SOUZA NOGUEIRA LOPES MARLI ANTONIA DE OLIVEIRA LOPES

PROFISSÃO ACC

ACC / CAT. HAB. B

VALIDADE 1ª HABILITAÇÃO 20/09/2024 01/12/1990

Nº REGISTRO 00066881287

DATA EMISSÃO 26/09/2019

LOCAL BRASÍLIA-DISTRITO FEDERAL, DF

ASSINATURA DO PORTADOR *marcello*

ASSINATURA DO EMISSOR *marcello*

20600397604
DF740360340

DISTRITO FEDERAL

PROIBIDO PLASTIFICAR

1917867124

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

1917867124


4


CARTÓRIO JK

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CRS Quadra 505 - Bloco C - Lote 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-630 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
 Tabellão: Mo Arthur Di Andrade Camargo

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.905/94)
 Brasília-DF, 01 de Setembro de 2021
MARLUCIA DA SILVA MELO
 ESCRIVENTE
 Consultar selos: www.tjdft.jus.br
 280 - Selo: TJDF20210011017138ERRD



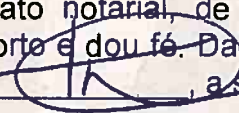


SUBSTABELECIMENTO DE PROCURAÇÃO bastante que faz **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, na forma abaixo:

SAIBAM quantos este público instrumento de **substabelecimento** virem que aos dezesseis dias do mês de abril do ano de dois mil e dezenove (16/04/2019), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim Escrevente, compareceu como outorgante; **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, brasileira, casada, empresária, portadora da Carteira Nacional de Habilitação nº 02356497991 DETRAN/DF, na qual consta a CI nº FP317127 DPF/DF e inscrita no CPF/MF sob nº 002.227.671-89, residente e domiciliada na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; reconhecida e identificada como a própria, por mim, do que dou fé. E por ela me foi dito que, por este instrumento público substabelece **com reserva de iguais poderes** na pessoa de: **NILTON PEREIRA DOS SANTOS**, brasileiro, solteiro, assistente financeiro, portador da Carteira Nacional de Habilitação nº 04303999610 DETRAN/DF, na qual consta a CI nº 5375887 SPTC/GO e inscrito no CPF/MF sob nº 024.839.101-14, residente e domiciliado na QR 301, Conjunto 07, Lote 01/06, Bloco B, Apartamento 1301, Samambaia Sul, nesta Capital (dados fornecidos por declaração); **somente os seguintes poderes**: I-) representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial DISTRITO FEDERAL, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Rêceita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; II-) admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; III-) assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; IV-) participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações; V-) constituir Advogados com os poderes da cláusula Ad Judicia e os mais necessários perante qualquer Instância, Foro ou Tribunal, em juízo ou fora dele; VI-) DETRAN, CONTRAN, DER, DNER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar

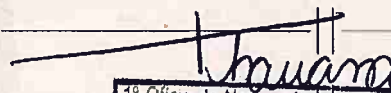
1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
THAUANA COSTA SANTOS
ESCREVENTE
Cartório JK

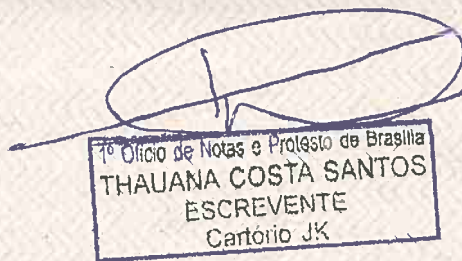
LIVRO: 6746-P
FOLHA: 070
PROT: 00394734

baixa da alienação fiduciária, promover emplacements, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo Território Nacional, comunicar acidentes, tomar ciência de laudos periciais; que lhe foram conferidos por **CALIX PROPAGANDA LTDA**, na **Procuração**, lavrada às fls. **158/159**, do livro **6672-P**, nestas **Notas**, em data de **14/01/2019**, que fica fazendo parte integrante do presente mandato. Declara a Outorgante sob responsabilidade civil e penal, que não ocorreram quaisquer das causas de extinção do mandato ora substabelecido, tratadas no artigo 682, do Código Civil Brasileiro. **Sendo vedado o substabelecimento. Os nomes e dados do procurador e os elementos relativos ao objeto do presente instrumento foram fornecidos e conferidos pela outorgante, que por ele se responsabiliza.** Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002. (a.a.) **TATIANA CARDOSO DE SOUZA . NADA MAIS**: Era somente o que se continha em dito ato notarial, de onde bem e fielmente fiz extrair a presente **CERTIDÃO**, à qual me reporto e dou fé. Dada e passada nesta cidade de Brasília - DF em 23 de março de 2022. Eu, , a subscrevo, dou fé e assino.



Selo: TJDFT20220010374805BOFA
Consulte o selo em www.tjdf.jus.br


1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
THAUANA COSTA SANTOS
ESCREVENTE
Cartório JK



PROCURAÇÃO bastante que faz **CALIX ROPAGANDA LTDA** na forma abaixo:

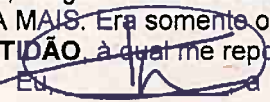
SAIBAM quantos este público instrumento de **PROCURAÇÃO** virem que aos quatorze dias do mês de janeiro do ano de dois mil e dezenove (**14/01/2019**), nesta cidade de Brasília, Capital da República Federativa do Brasil, perante mim Escrevente, compareceram como outorgantes, **CALIX ROPAGANDA LTDA**, inscrita no CNPJ sob nº 05.893.556/0001-78, estabelecida no , nesta Capital; neste ato representada por seu(s) sócio(s) **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES**, brasileiro, declara-se casado, empresário, portador da Cédula de Identidade nº 1.233.025 SESPDS/DF e inscrito no CPF/MF sob nº 579.599.861-34, residente e domiciliado na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; reconhecidos e identificados como os próprios, de que trato, cuja capacidade jurídica reconheço e dou fé. E, por eles me foi dito que, por este instrumento público nomeiam e constituem seu bastante procurador, **TATIANA CARDOSO DE SOUZA**, brasileiro, casado, empresaria, portador da Passaporte nº FP317127 DPF/DF e inscrito no CPF/MF sob nº 002.227.671-89, residente e domiciliado na SQS 104, Bloco G, Apartamento 505, Asa Sul, nesta Capital; (dados fornecidos por declaração) a quem confere especiais poderes para praticar os seguintes atos: **A-)** representar a empresa Outorgante perante os Órgãos Públicos, Administrativos, Autárquicos e Cartórios em geral, Repartições Públicas Federais, Estaduais, Municipais, GDF, seus Departamentos, Administrações e Secretarias, Pessoas Físicas e Jurídicas, de direito público ou privado, Junta Comercial DISTRITO FEDERAL, Secretaria de Estado de Fazenda do Distrito Federal, Sociedade de Economia Mista, Estatais, Paraestatais, Ministérios, Delegacia Regional do Trabalho, DOT - Delegacia de Obrigações Tributárias, Sindicatos, Comércio e Indústria, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, INSS, Receita Federal do Brasil, SERASA S.A, Autoridade Certificadora no âmbito da ICP-Brasil (Serasa AC) e a ICP-Brasil e onde mais com esta se apresentar e for necessário, podendo: requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, apresentar e assinar quaisquer guias, requerer certidões, alvarás diversos e demais autorizações; solicitar, emitir e retirar certificado digital; fazer levantamento de situação fiscal, cadastramento de senha e procuração eletrônica, validação da solicitação do Certificado Digital, como responsável pelo uso do referido certificado, apresentar declarações de Imposto de Renda Pessoa Jurídica, requerer e dar entrada em parcelamentos; abrir, acompanhar e dar andamento a processos, pedir vistas, cumprir exigências, tomar ciência de despachos, pagar e/ou receber importâncias, seja a que título for, dar e aceitar recibos e quitações, comprar e vender mercadorias do ramo da empresa; **B-)** Bancos e Estabelecimentos de Créditos em geral, inclusive , assinar documentos fiscais e faturas, promover e efetuar endossos e avais em títulos para descontos bancários, assinar borderô, abrir, movimentar e/ou liquidar contas correntes, emitir, endossar, requerer, descontar e assinar cheques, verificar saldos, fazer depósitos e retiradas, solicitar extrato de contas e talões de cheques, requerer e retirar cheques devolvidos, reconhecer e/ou contestar saldos, preencher e assinar fichas, formulários, cadastros, termos e requerimentos, solicitar, receber e/ou cancelar cartões magnético e/ou de créditos, cadastrar e/ou atualizar senhas, cadastrar, recadastrar, suspender e/ou cancelar o que necessário for, promover quaisquer movimentações bancárias, inclusive via Internet, promover e efetuar aplicações e/ou investimentos no mercado financeiro, bolsas de valores e títulos mobiliários, subscrever ações, promover e efetuar pagamentos e/ou parcelamentos de débitos em nome dos outorgantes, promover e efetuar parcelamento de débitos, ajustar valores, prazos, cláusulas e condições; **C-)** admitir e/ou demitir empregados, assinar e/ou dar baixa em Carteiras de Trabalho, fixar ordenados e atribuições, promover e efetuar alterações e/ou anotações em Carteiras de Trabalho, nomear prepostos junto à Delegacia Regional do Trabalho, Tribunal Regional do Trabalho e/ou Vara do Trabalho; **D-)** assinar contratos, distratos e aditivos contratuais de prestação de serviço, ajustar cláusulas e condições; **E-)** participar de concorrências públicas e/ou particulares, licitações, tomadas de preços, pregões, cartas-convite, retirar Editais, participar de aberturas de licitações, dar lances, acordar, concordar, discordar, interpor recursos, prestar declarações e informações; **F-)** constituir Advogados com os poderes da cláusula Ad Judicia e os mais necessários perante qualquer Instância, Foro ou Tribunal, em juízo ou fora dele; **G-)** DETRAN, CONTRAN, DER, DNER, DNIT, INSPETORIAS DE TRANSITO, DELEGACIAS DE ROUBOS E FURTOS DE VEÍCULOS, SECRETARIA DE FAZENDA, CPE, DFTRANS, POLICIA RODOVIÁRIA, CIVIL e MILITAR, podendo, requerer, alegar e assinar o que for preciso, juntar, apresentar e retirar documentos, requerer e retirar 2ª via de documentos de veículos em nome da empresa, inclusive CRV(DUT), CRLV, carnê de IPVA, requerer certidão negativa de roubos e furtos, nada consta de multas, prontuários, pagar taxas e emolumentos necessários, requerer atualização de endereços, requerer e retirar segunda via de multas, recorrer de multas, requerer anistia de multas ocorridas em barreiras eletrônicas e/ou pardais, caso seja necessário, promover e efetuar parcelamentos de multas e/ou IPVAs, quitar saldo devedor, requerer e retirar carta de quitação, promover e efetuar baixa da alienação fiduciária, promover emplacements, licenciamentos, vistorias, liberar veículos do Depósito de Veículos Apreendidos se necessário for, dirigir e autorizar terceiros a dirigir veículos por todo



LIVRO: 6672-P

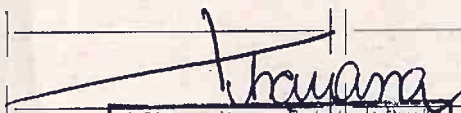
FOLHA: 159

PROT: 01594395

Território Nacional, comunicar acidentes, tomar ciência de laudos periciais; enfim, praticar os demais atos necessários aos fins deste mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, com ou sem reserva de poderes. O(s) nome(s) e dados do procurador e os elementos relativos ao(s) objeto(s) do presente instrumento foi(ram) fornecido(s) e conferido(s) pelos outorgantes, que por eles se responsabiliza(m). Dispensadas as testemunhas nos termos da Lei nº 10.406 de 10/01/2002.(a.a.) **MARCELLO DE OLIVEIRA LOPES**. **ANOTAÇÃO DE RETIFICAÇÃO:** Certifico e dou fé que, tendo em vista a ocorrência de erro material, onde se lê, "CALIX ROPAGANDA LTDA", leia-se "CALIX PROPAGANDA LTDA". Brasília/DF, 16/04/2019. Eu, Wigor Alves Durães Gomes Carvalho, Escrevente Notarial, fiz a presente anotação. Eu, Edimar Luiz da Silva, Tabelião Substituto, subscrevo, dou fé e assino. **SUBSTABELECIMENTO:** Certifico que, a presente foi **SUBSTABELECIDA COM RESERVA DE PODERES**, às fls. **069/070**, do Livro **6746-P**, nestas **Notas**, aos **16/04/2019**, em favor de **NILTON PEREIRA DOS SANTOS**. Eu, Wigor Alves Durães Gomes Carvalho, Escrevente Notarial, fiz a presente anotação, dou fé e assino. **NADA MAIS.** Era somente o que se continha em dito ato notarial, de onde bem e fielmente fiz extrair a presente **CERTIDÃO**, à qual me reporto e dou fé. Dada e passada nesta cidade de Brasília - DF em 23 de março de 2022, Eu,  subscrevo, dou fé e assino.



Selo: TJDFT20220010374780IHBQ
Consulte o selo em www.tjdft.jus.br



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
THAUANA COSTA SANTOS
ESCREVENTE
Cartório JK