

À ILUSTRE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, POR INTERMÉDIO DA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS.

Concorrência Pública nº 001/2023 - Governo do Estado de Minas Gerais - Secretaria de Estado de Comunicação Social (SECOM)

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., já qualificada no certame, vem, respeitosamente, por meio de seu representante legal, em atenção à publicação no Diário do Executivo de Minas Gerais, p. 28, de 21 de agosto de 2022, quanto à abertura de prazo de contrarrazões a partir de 22/08/2024, apresentar **CONTRARRAZÕES** aos recursos administrativos interpostos pelas licitantes **ORO COMUNICAÇÃO**, **POPCORN COMUNICAÇÃO** e **BRASIL 84**, o que o faz tempestivamente, nos termos do *item 15* do edital, conforme a seguinte exposição.

RELATÓRIO

No dia 8 de agosto de 2024, houve a divulgação do resultado do julgamento das propostas técnicas do certame, na qual a licitante Cálix Comunicação e Publicidade Ltda., ora Contrarrazoante, sagrou-se como classificada em 1º lugar, a partir da seguinte classificação geral das licitantes:

AGENCIA	ENV 01	ENV 03	NOTA FINAL
CÁLIX	60.87	34.67	95.54
PERFIL 252	62.10	33.33	95.43
LÁPIS RARO COMUNICAÇÃO	61.13	33.83	94.96
FILADELFA COMUNICAÇÃO	60.10	33.67	93.77
ORO COMUNICAÇÃO	59.13	34.33	93.46
NACIONAL COMUNICAÇÃO	59.40	34.00	93.40
POPCORN COMUNICAÇÃO	59.17	33.83	93.00
BRASIL 84	58.33	34.17	92.50
AZ3 COMUNICAÇÃO	58.20	33.67	91.87
FAZCOM	59.10	32.67	91.77
TOM COMUNICAÇÃO	57.43	33.00	90.43
RC COMUNICAÇÃO	57.63	32.33	89.96
CONSÓRCIO LÁ RECICLO	55.93	33.67	89.60
SOLUTION COMUNICAÇÃO	56.40	32.67	89.07
CASABLANCA COMUNICAÇÃO	55.60	32.83	88.43
PARCEIRA COMUNICAÇÃO	55.10	32.00	87.10
FAZENDA COMUNICAÇÃO	54.23	32.83	87.06
KOMUH	52.03	34.83	86.86
DEZOITO COMUNICAÇÃO	51.23	34.00	85.23
ORIGINAL P&P COMUNICAÇÃO	47.97	31.67	79.64
NEW LEBBE	43.67	33.67	77.34
DP BRASIL	43.63	33.00	76.63

Considerada a possibilidade de contratação de 5 (cinco) agências de publicidade pelo Governo de Minas Gerais, por intermédio da SECOM, sagraram-se, naquele



momento, como as 5 melhores classificadas as propostas técnicas das agências Cálix (ora Contrarrazoante), Perfil 252, Lápis Raro, Filadélfia e Oro, com apertada margem entre estas últimas e as licitantes Nacional e Popcorn, além de Brasil 84.

Diante de tal resultado, foram interpostos recursos administrativos, 7 (sete) ao todo, pelas licitantes Cálix (1º lugar), Lápis Raro (3º lugar), Filadélfia (4º lugar), Oro (5º lugar), Nacional (6º lugar), Popcorn (7º lugar) e Brasil 84 (8º lugar), dos quais, especificamente, os recursos das licitantes Oro Comunicação e Popcorn Comunicação apresentaram argumentos para suposta minoração de nota e/ou desclassificação da Contrarrazoante. Em menor grau, a licitante Brasil 84 apresentou argumento singelo, e de baixa congruência, para majoração de sua nota referente ao Plano de Comunicação Publicitária, o que perpassou comparação indevida com o Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante, com pontuação superior.

Ocorre que todos os argumentos apresentados pelas licitantes recorrentes, ora Contrarrazoadas, fizeram parte de uma estratégia de “cortina de fumaça”, na tentativa de, ao apresentarem, cada uma delas, argumentos descolados da realidade dos fatos – que demonstra a efetiva e concreta superioridade da proposta técnica da Contrarrazoante, bem como a inexistência de quaisquer elementos que denotem a necessidade de redução de sua nota ou desclassificação –, na tentativa desesperada de retirar o pódio legítimo da proposta técnica desta Contrarrazoante.

Razão, porém, não assiste a quaisquer das Contrarrazoadas. Portanto, apresenta-se esta petição de Contrarrazões, com a finalidade de assegurar o julgamento proporcional das propostas técnicas, mantendo-se a posição da Contrarrazoante, Cálix, no que toca à classificação de sua proposta técnica, culminando, pois, no não provimento dos recursos interpostos pelas licitantes Oro, Popcorn e Brasil 84 no que diz respeito à Contrarrazoante.

1. PRELIMINARMENTE: DO CARÁTER INÓCUO E INFUNDADO DOS APONTAMENTOS FEITOS PELAS RECORRENTES NA TENTATIVA DE REDUZIR A PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA APRESENTADA PELA CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE.

Antes de se adentrar propriamente nas razões que demonstram a impossibilidade de provimento dos recursos contrarrazoados, reforça-se que nenhum deles parte de uma razão fática ou jurídica para uma suposta redução de nota e/ou suposta desclassificação da proposta técnica da Contrarrazoante. Bem ao contrário, constata-se tão somente que as Contrarrazoadas ficaram levianamente inconformadas com as pontuações atribuídas para elas em relação aos Quesitos 1, 2, 3 e 4, bem como em relação à pontuação – corretamente – superior da proposta técnica da Contrarrazoante. Tal inconformismo, porém, não encontra razões fático-jurídicas para o provimento desses recursos administrativos.



A campanha proposta pela Contrarrazoante em sua proposta técnica atendeu mais adequadamente ao *briefing*, Anexo G do Edital, tendo satisfeito amplamente os requisitos nele previstos. Igualmente, foram devidamente contemplados os requisitos de composição previstos para o Quesito 1 (Plano de Comunicação Publicitária) no Anexo H do Edital, bem como seus critérios avaliativos, constantes do Anexo I, o que culminou na nota de 60,87 para o Plano de Comunicação da Contrarrazoante, componente do Invólucro nº 1, de um total de 65 possíveis.

A bem da verdade, consoante exposto no Recurso Administrativo da ora Contrarrazoante, o seu Plano de Comunicação Publicitária se sobressai extraordinariamente em relação às demais licitantes, razão pela qual requereu a majoração da pontuação do Quesito 1.

Em relação aos Quesitos 2 (Capacidade de Atendimento), 3 (Repertório) e 4 (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), componentes do Invólucro nº 3, a Contrarrazoante, novamente, recebeu a pontuação total de 34,67, sendo esta a nota mais alta entre as licitantes melhores classificadas, ainda que entenda ser cabível majoração quanto ao Quesito 2 (Capacidade de Atendimento) – o que reflete, novamente, sua patente superioridade em relação às Contrarrazoadas e às demais licitantes.

Aliás, não por acaso, constata-se que as Contrarrazoadas Oro e Popcorn foram objeto de pedido de minoração de nota e/ou desclassificação – no caso da Oro – no que toca aos seus respectivos Planos de Comunicação Publicitária (Quesito 1), justamente pelo fato de que suas propostas técnicas, estas sim, estão eivadas de deficiências não inicialmente constatadas pela Subcomissão Técnica, as quais ensejam, no melhor dos cenários, redução de suas notas – ou, no caso da Oro, a integral desclassificação de sua proposta técnica, por ter apresentado elemento de identificação do Invólucro nº 1, em violação aos *subitens* 9.1 do Anexo H e 2.9 do Anexo I do Edital.

No que toca especificamente à licitante Brasil 84, a ora Contrarrazoante não apresentou, em seu Recurso Administrativo, argumentos diretos para a redução da pontuação de sua proposta técnica (invólucros nº 1 e 3), muito pelo fato de que figura atualmente como 8ª colocada. A Contrarrazoante conclui como correta a avaliação da Subcomissão Técnica, que culminou nesta classificação à licitante Brasil 84, porquanto não ela apresentou proposta técnica que possa ser avaliada como entre as 5 melhores, não havendo grande expressividade em sua colocação. Tanto é que, em suas razões recursais, a Brasil 84 não apresentou argumentos contundentes para a alteração de sua nota, ainda que tenha tentado comparar, em alguns pontos, seu Plano de Comunicação Publicitária com o desta Contrarrazoante, muito superior em qualidade.



Esclarecido isso, parte-se aos fundamentos propriamente ditos os quais demonstram a improcedência das razões recursais constantes dos recursos administrativos interpostos pelas ora Contrarrazoadas, ensejando seu não provimento.

2. RAZÕES PARA O NÃO PROVIMENTO DOS RECURSOS INTERPOSTOS EM FACE DA PROPOSTA TÉCNICA DA CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

2.1. RECURSO POPCORN COMUNICAÇÃO: RAZÕES PARA O NÃO PROVIMENTO.

Inicialmente, a Contrarrazoada Popcorn Comunicação alega, em sua peça recursal, o suposto descumprimento pela Contrarrazoante do **Quesito 2 (Capacidade de Atendimento)** (pgs. 9 a 15 - Recurso Popcorn), alegando que (i) esta teria apresentado “textos que extrapolam ao solicitado”, pelo fato de ter a Contrarrazoante diagramado o texto na mesma página em duas colunas; bem como que (ii) teria citado seus valores e crenças; que teria (iii) listado clientes anteriores, em suposta violação ao Edital; além de que (iv) teria supostamente usado, no espaço destinado aos clientes atuais, conteúdo que remete a uma espécie de case/relato.

A partir dos argumentos aduzidos, transcreve-se, a seguir, os itens do edital que tratam acerca dos requisitos constantes na Capacidade de Atendimento:

Anexo H

5. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. [...]

6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará



regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato. [...]

Anexo I

2.3.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento:

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato: de 0 a 2 pontos para o subquesito.
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE: de 0 a 4 pontos para o subquesito.

Consoante pode ser percebido a partir de mera leitura dos critérios do Edital em cotejo com a proposta técnica apresentada pela Cálix Comunicação e Publicidade, ora Contrarrazoante, as razões recursais apresentadas pela Popcorn são **mera cortina de fumaça da Contrarrazoada** para tentar majorar sua nota e/ou prejudicar indevidamente a pontuação desta Contrarrazoante, não lhe assistindo razão.

Quanto ao ponto (i), da leitura dos dispositivos, resta evidente que o Edital não impõe restrições quanto à formatação visual da seção de Capacidade de Atendimento. O *subitem 5* do Anexo H apenas define o formato geral do caderno, sem especificar o layout interno, de modo que **não impõe restrições quanto à formatação visual da seção de Capacidade de Atendimento**, deixando livre à licitante optar pela utilização de “*textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos*”.

Não há que se falar, pois, em suposta extrapolação ao que seria permitido pelo Edital, muito menos em uma vantagem competitiva indevida à Contrarrazoante. Bem ao contrário, foi a partir de sua competência e superioridade criativa, textual e estética, sempre em respeito ao que permitido e ao que vedado pelo Edital, que ela se sagrou como 1ª colocada no julgamento das propostas técnicas, em posição que é corretamente bastante superior à da Contrarrazoada.

Aliás, a argumentação apresentada pela Contrarrazoada Popcorn é maliciosa e beira a má-fé, pois se trata de uma tentativa – ainda que infrutífera – de manipulação dos fatos para criar uma falsa percepção de desconformidade. A formatação do texto em duas colunas é uma escolha meramente estética e organizacional, que visa melhorar a



legibilidade e a clareza das informações apresentadas, sem violar nenhuma norma do edital.

Vale lembrar que o caderno é identificado, diferentemente do invólucro nº 1, e que a existência de diferenças na forma de apresentação do Quesito 2 (Capacidade de Atendimento) não só é natural, como é esperado que aconteça. Se não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação do Plano de Comunicação Publicitária antes da abertura do invólucro nº 2, conforme determinado pelo item 5.1 do Anexo H, então a formatação do texto em duas colunas não configura nenhuma irregularidade.

No caso, é inequívoco que o caderno de Capacidade de Atendimento apresentado pela Contrarrazoante está adequado aos parâmetros exigidos e também aos permitidos pelo Edital, sendo improcedente o argumento da Contrarrazoada.

Em relação ao ponto (ii), a exposição de valores, crenças e princípios expostos pela Contrarrazoante não vai de encontro a nenhuma previsão editalícia. Considerando, sobretudo, que esses elementos estão relacionados à cultura organizacional da agência e influenciam sua capacidade de atender às demandas do contrato, estes podem, naturalmente, constar na seção de Capacidade de Atendimento.

Inclusive, como será mais bem detalhado ao tratar do ponto (iii) adiante, estas informações possuem relação com os aspectos levados em conta pela Subcomissão Técnica no julgamento do Quesito 2 (Capacidade de Atendimento), previstos no item 2.3 do Anexo I do Edital, pois permitem verificar a compatibilidade da cultura organizacional com o perfil do órgão licitante.

A esse propósito, em visão correta e diametralmente oposta da distorção intentada pela Contrarrazoada Popcorn, a inclusão de valores e crenças é relevante para demonstrar o alinhamento da agência com os objetivos e as diretrizes do contratante, complementando a apresentação da Capacidade de Atendimento de forma coerente e objetiva.

Trata-se, novamente, de uma tentativa infundada, e maliciosa, de manipulação dos fatos para tentar induzir a(s) autoridade(s) julgadora(s) a interpretar indevidamente o Edital em pontos nos quais ele claramente não apresenta restrições.

Ademais, passando-se ao ponto (iii), o próprio edital prevê, enquanto critério de pontuação da Capacidade de Atendimento, a demonstração do "porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um". Sendo assim, em pleno atendimento, a Contrarrazoante apresentou essa relação de forma detalhada, incluindo a descrição dos serviços prestados e a duração dos contratos, conforme solicitado. A menção a clientes anteriores e a descrição dos casos são



pertinentes para ilustrar a experiência e a tradição da agência no mercado, elementos que são cruciais para demonstrar a solidez e a competência da empresa, conforme disposto nos itens 6.a do Anexo H e no *subitem 2.3.2.a* do Anexo I do Edital.

Também fica claro, quanto ao ponto (iii), a compatibilidade do que a Contrarrazoante apresentou com o que foi exigido pelo Edital, bem como com os critérios técnicos previstos no item 2.3.2. Por exemplo, é evidente que, para avaliar a *"tradição dos clientes, como anunciantes publicitários"*, as informações apresentadas pela Contrarrazoante são adequadas e razoáveis, não havendo qualquer extrapolação ou benefício indevido. A alegação da Contrarrazoada não faz sentido, apenas revela a sua incapacidade técnica e de interpretação do Edital.

Por fim, a mesma lógica se aplica em relação ao ponto (iv), no que tange ao uso do espaço para descrever os clientes atuais, não há qualquer proibição no Edital quanto à descrição sucinta dos serviços prestados aos clientes. O Anexo H, *item 6.a*, solicita a *"relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles"*. Veja-se que para todos os relatos citados, a Contrarrazoante fez uso de apenas uma página, incluindo o uso de imagens, que tende a ocupar um espaço maior da diagramação. Trata-se apenas de um apanhado sucinto sobre quais os serviços prestados, que ajuda a compreender que os clientes listados são clientes em serviços relevantes e contínuos, e não apenas clientes de uma demanda pontual, como poderia ocorrer eventualmente.

Deste modo, uma breve descrição, dentro dos limites da objetividade, não extrapola a *"especificação do início de atendimento"*, tampouco se trata de *"uma espécie de case/Relato"*, como quer dar a entender a Contrarrazoada. Quer pela formatação, quer pelo texto em si e pela apresentação em si, que tem seu foco total nos clientes – sem apresentar fichas técnicas ou outros elementos típicos dos quesito de Repertório (Quesito 3) ou Relatos (Quesito 4), os quais possuem seção específica para tanto – fica clara a satisfação do caderno de Capacidade de Atendimento (Quesito 2) aos *itens 5 e 6.a* do Anexo H e ao *subitem 2.3.2* do Anexo I do Edital, sem qualquer extrapolação ou deficiência.

Em relação ao **Quesito 1, Subquesito 3 (Ideia Criativa)** apresentado pela Contrarrazoante, a Contrarrazoada alega – de maneira bastante equivocada, e beirando a má-fé – que haveria supostamente *"apresentação de 14 peças corporificadas em ideia criativa"*, o que extrapolaria o limite de 10 peças corporificadas previsto no *subitem 3.3.3* do Anexo H do Edital. Ocorre que tal informação é manifestamente inverídica, o que demonstra, aparentemente, uma tentativa da Popcorn em manipular o corpo julgador e confundi-lo quanto ao exame dos fatos.



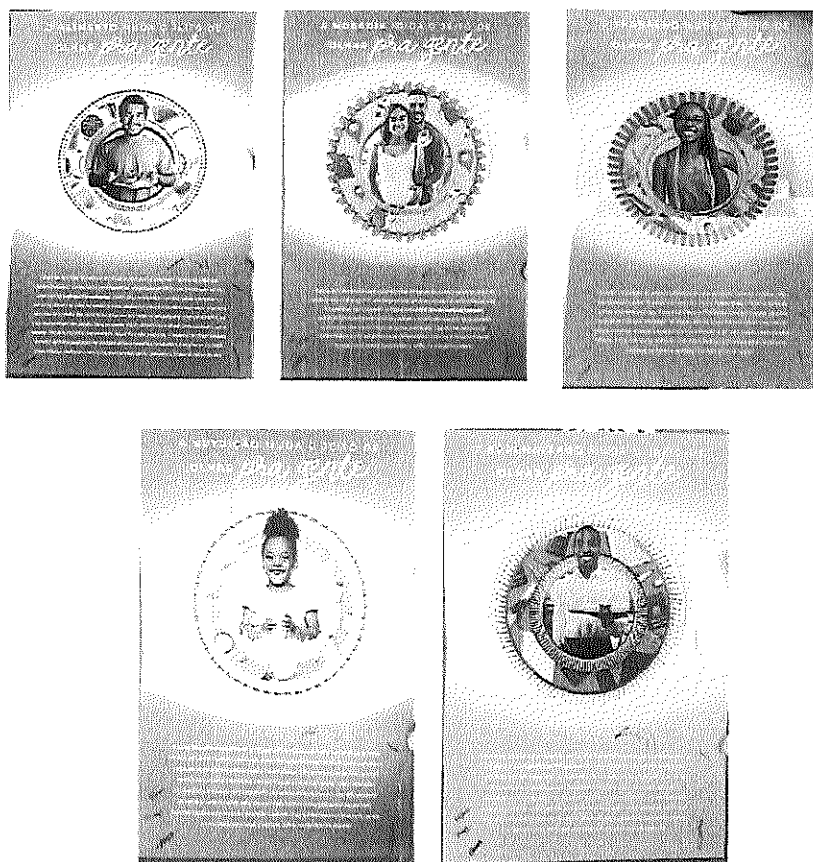
Isto porque as fotografias apresentadas na peça recursal tratam-se de cópias das páginas feitas separadamente. **O folder apresentado compõe apenas uma peça**, com folhas de material em 3D. Veja-se:



Mesmo ciente de tratar-se de apenas um folder, em uma peça que é inclusive materialmente única (como um roda / carrossel), a Contrarrazoada Popcorn, maliciosamente, intenta ludibriar o corpo avaliador, aventurando-se em teses completamente destoantes da realidade na tentativa de ter, em alguma delas, o seu pleito deferido. Veja-se que **em ato de má-fé, quando apresenta o argumento em seu recurso, a Contrarrazoada Popcorn faz recortes das imagens e escreve como se fossem “Folders”, em vez de um Folder só, em vil tentativa de induzir em erro o julgador:**



CINCO FOLDERS (FRENTE)



Recurso Contrarrazoada Popcorn, p. 18

Ainda em suas razões, em outra tentativa absurda de tentar desclassificar a proposta da Contrarrazoante, alega a Popcorn que a Contrarrazoante teria apresentado elemento de identificação ao ter achado “*por bem incluir a logomarca de uma de suas ferramentas de pesquisa no ambiente digital [...]: Comscore*” em planilha de mídia de seu Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária), páginas 81 a 86, argumentando que tal ferramenta estaria discriminada na página 96 do caderno de Capacidade de Atendimento (Quesito 2) do seu Invólucro nº 3, o que, sugere, importaria em possibilidade de identificação de seu Invólucro nº 1. **Novamente, nenhuma razão assiste à Contrarrazoada.**

Primeiramente, esclarece-se que a Comscore é uma empresa líder em métricas de mídia e análises de audiência, de amplo uso no meio publicitário, que fornece dados que auxiliam a traçar o perfil comportamental do consumidor em diversos canais digitais e offline. Assim, enquanto ferramenta, auxilia empresas a otimizar suas estratégias de marketing e maximizar seu retorno sobre investimento (ROI).

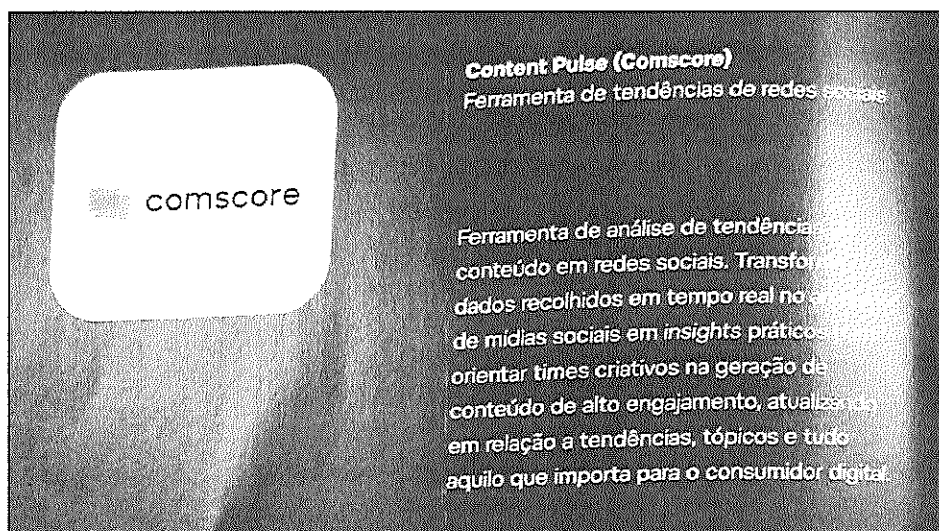


A Comscore oferece, assim, uma variedade de *insights* e ferramentas que são essenciais para otimizar um planejamento de mídia. Dentre elas, cita-se a medição de audiência, a análise de comportamento do consumidor, a segmentação de público, o desempenho da campanha, a comparação de concorrência, os *insights* multicanal, o planejamento de compras de mídia e a análise de tendências de mercado.

Em resumo, o Comscore é um instituto de pesquisa de ponta, que oferece *rankings* de audiência e possibilita a simulação de resultados com determinadas estratégias de mídia, sendo seu uso adotado pelas melhores agências de publicidade do país, e bastante difundido. Isto é, seu uso e apresentação como ferramenta em licitação de publicidade é um fator positivo, e não negativo, muito menos pode ser considerado elemento de identificação.

Se a Contrarrazoada não tem familiaridade com a ferramenta a ponto de entendê-la como um sinal de identificação, ou se não a utiliza nos serviços que presta a seus clientes, com todo o respeito, mas esse é um problema exclusivamente dela e de seus clientes (que não se valerão dos benefícios que a ferramenta entrega para a estratégia de comunicação). De toda forma, há uma certeza: indicá-la como ferramenta que colocará regularmente à disposição do cliente (*item 6.e do Anexo H do Edital*) não configura qualquer irregularidade, tampouco se a mesma ferramenta de ponta também tiver sido indicada na estratégia de mídia proposta. Novamente, o argumento revela a incapacidade técnica da Contrarrazoada e a justeza da nota que lhe foi atribuída.

A esse propósito, ainda que se pudesse adotar a falsa premissa acusatória da Contrarrazoada como ponto de partida, tem-se que a ferramenta ComScore foi discriminada na caderno de Capacidade de Atendimento (Quesito 2) de outras agências, o que fulmina de vez o suposto argumento de que haveria direta e inequívoca identificação do Invólucro nº 1 da Contrarrazoante a partir da vista da logo / marca d'água da ferramenta ComScore:

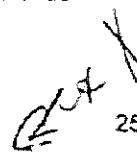


Licitante Oro Comunicação - Capacidade de Atendimento

ComScore: ferramenta de pesquisa que analisa as tendências-chave no mercado digital global e informa os insights diários, incluindo a audiência de internet: total de visitantes únicos, % de alcance, composição % de visitantes únicos, índice de composição de visitantes únicos, índice de composição de páginas vistas, média diária de visitantes, total de minutos, total de páginas vistas, total de visitas, média de minutos por visita, média de visitas por visitante. O ComScore Investment Research Solutions dá habilidade aos maiores analistas de lucros, financiadores de investimentos, administradores de fundos de garantia, investidores de capital de risco e acionistas a tomar decisões importantes que são cruciais para seu negócio.

Licitante Nacional Comunicação - Capacidade de Atendimento

Comscore: serviço especializado em métricas e serviços de inteligência para as mídias digitais.



Licitante Consórcio Reciclo - Capacidade de Atendimento

Consoante se comprova, várias licitantes utilizam a ferramenta ComScore para contemplar satisfatoriamente as necessidades de informações de marketing e comunicação, por se tratar de ferramenta de amplo uso no mercado e de expressiva acuidade.

O que quer a Contrarrazoada, maliciosamente, é, de modo quase tirano, argumentar que o uso devido de uma ferramenta de mídia, amplamente utilizada no meio publicitário, importaria em possível identificação de uma licitante. Trata-se de uma intenção que, se extrapolada ao máximo, obstaria a realização regular de qualquer certame de publicidade, pois toda ferramenta de marketing ou publicidade que fosse discriminada por uma licitante passaria a ser, absurdamente, questionada como possível elemento de identificação.

De todo modo, no caso, a prova concreta de que é impossível a identificação do Invólucro nº 1 da Contrarrazoante a partir da discriminação do uso da ferramenta ComScore em sua Capacidade de Atendimento é o fato de que a ferramenta foi discriminada por várias licitantes, não sendo possível fazer um cotejo de identidade inequívoca da Cálix ou de nenhuma outra a partir da ferramenta.

Também no ponto, portanto, não deve ser provido o recurso aqui impugnado.



Brasília
SHIS QI 9/II Bloco L, Sala 105, Ed. Dona Marta XIX
CEP: 71625-125 - Brasília-DF

Clicksign 8c6e0fd3-8788-4123-bce7-d0295b909c70

Rio de Janeiro
Avenida das Américas, 3443, 2º andar, 1º Borne da Tijuca
CEP: 22631-003 - Rio de Janeiro-RJ
CNPJ: 05.833.556/0002-59

www.calixpropaganda.com.br



2.2. RECURSO ORO COMUNICAÇÃO: RAZÕES PARA O NÃO PROVIMENTO.

No que toca às razões recursais apresentadas pela licitante Oro Comunicação, esta Contrarrazoada, visando a aumentar a sua nota no Subquesto (4) Estratégia de Mídia e Não Mídia, do Quesito 1, no que toca ao critério avaliativo do *subitem 2.3.1.5, Subquesto 4, alínea "d"*¹, busca tecer comparações sobre o custo de produção despendido em relação às 5 (cinco) primeiras colocadas no certame. Alega, especificamente em relação à 1ª classificada, a Contrarrazoante Cálix, que sua pontuação deveria ser equalizada à desta, nos seguintes termos:

Assim sendo, espanta-se que a licitante que despendeu a menor verba, para a produção, tenha perdido quase 1 (um) ponto (na média aritmética do referido item), em razão da suposta ausência de economicidade – conforme justificativa apresentada pelos jurados -, sendo que, mesmo tendo utilizado de maior parte da verba, para produção, a empresa classificada em 1º lugar não perdeu nenhum ponto por esse motivo e outras foram penalizadas em apenas 0,1 (um décimo).

Neste ponto, conforme claramente previsto no edital, a alínea "d" do *subitem* em questão visa a avaliar a "eficiência e a economicidade" da estratégia na utilização da verba, e não o custo absoluto em si. Assim, a pontuação do Subquesto está relacionada a uma estratégia que maximiza o impacto da campanha dentro do orçamento previsto, mesmo que isso implique em custos de produção maiores.

É minimamente desarrazoado cogitar que as quatro primeiras colocadas, ou seja, **quatro agências distintas**, tenham sido beneficiadas com uma pontuação maior a partir de uma campanha com custos elevados, enquanto tão somente a Oro Comunicação tenha sido supostamente injustiçada com uma nota menor ao apresentar uma campanha de menor custo. Valendo-se do termo utilizado pela Contrarrazoada, espantoso é a sua alegação, que flerta com o questionamento da idoneidade dos membros da Subcomissão Técnica e o suposto benefício indevido de licitantes (o que seria um crime de frustração do caráter competitivo do certame, cuja imputação falsa configura crime de calúnia). **Fato é que a Oro, ao expor suas razões nesse ponto, não considerou a possibilidade – baseada na realidade dos fatos – de que a qualidade de sua campanha seja, no seu conjunto, inferior em relação às demais, e sem dúvidas à da Contrarrazoante.**

Isto porque a pontuação final do subquesto 4, alínea "d", do *subitem* em questão reflete a análise da Subcomissão Técnica sobre a qualidade geral da proposta à luz da economicidade e eficiência, não se limitando apenas ao custo apresentado. Assim,

¹ 2.3.1.4 - Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia [...] d) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: de 0 a 2 pontos para o subquesto.



diferentemente do alegado pela Contrarrazoada, a avaliação não se trata de uma “*simples conferências das informações apresentadas pelas licitantes no que se refere ao valor e ao percentual de utilização da verba referencial para a produção de materiais*”.

Inclusive, as justificativas adotadas pelos jurados na atribuição da pontuação da Contrarrazoada em relação ao Subquesto dizem respeito a aspectos técnicos e de qualidade da proposta apresentada, tendo dois dos três julgadores sinalizado que a estratégia da Contrarrazoada “peca na economicidade” e “o excesso [...] onera a proposta e acaba não fazendo muito sentido no tocante a economicidade”.

Portanto, faz-se necessário que a Contrarrazoada, ao alegar a penalização na atribuição da sua nota em relação às demais licitantes, faça um exercício prévio de autocrítica em relação a sua própria proposta e considere a possibilidade de que a pontuação inferior seja resultado de uma avaliação negativa dos quesitos técnicos e da má gestão e aplicação dos recursos – e não de uma suposta preferência do corpo julgador por campanhas de maior custo.

Partindo para as demais razões apresentadas, a Contrarrazoada Oro enumera em seguida supostas irregularidades especificamente em relação à Contrarrazoante, em tese referentes aos seguintes supostos pontos: a) apresentação de boneca de peça de mídia: jornal – AD meia página e AD página dupla; b) apresentação de caixa (peça com locução, vinheta e identidade visual), na via identificada; c) apresentação de peças de repertório dentro da Capacidade de Atendimento; d) apresentação de cases assinados em via original, sem reconhecimento de firma; e e) ausência de atendimento à exigência de auditoria de mídia.

Conforme se observa preliminarmente, a Contrarrazoada Oro Comunicação intenta, de maneira infundada e totalmente desvinculada do Edital e de seus Anexos, lançar mão de qualquer tese – por mais infundada que seja – que possa, de algum modo, tentar justificar a desclassificação da Contrarrazoante. Contudo, tais alegações carecem de fundamentação, revelando-se como meras tentativas de invalidar uma proposta tecnicamente bem embasada.

No que tange ao ponto “a”, alega a Contrarrazoada Oro que o Edital prevê, no Anexo H, *subitem* 3.3.3, a possibilidade de apresentação, no escopo do Conteúdo da Proposta Técnica, de “boneca” ou *layout* dos materiais de não mídia. Assim, alega que a Contrarrazoante Cálix teria apresentado em peça corporificada do Plano de Comunicação Publicitária (Quesito 1), uma peça de “boneca” em veículo de mídia (modelo de jornal), o que supostamente implicaria em vantagem em relação às demais concorrentes.

No entanto, em verdade, trata-se de outra tentativa da Contrarrazoada de induzir em erro a(s) autoridade(s) julgadora(s) dos recursos administrativos e das contrarrazões, pois o anúncio exemplificado em leiaute de jornal pela Contrarrazoante não se trata de



boneca. Isto é, esta peça foi apresentada em conformidade com o subitem 3.3.3 do Edital e seus desdobramentos.

O Anexo H do Edital define claramente os diferentes formatos de apresentação permitidos, incluindo o uso de "roteiro, layout ou storyboard impressos" e "boneca ou layout montado dos materiais de não mídia", bem como a possibilidade de apresentação em tamanho real ou reduzido:

Anexo H

3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua

característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou layout eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou layout montado dos materiais de não mídia.

3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

Vê-se, no caso, que a "boneca" é reservada para materiais de não mídia, isto é qualquer peça que não é destinada à veiculação em meios de comunicação de massa – como jornais, revistas, televisão, rádio, ou internet. Por outro lado, a peça em questão, apresentada pela Contrarrazoante, foi um exemplo claro de uma possível execução de mídia impressa. Esta peça não foi uma "boneca" nem um "mockup" no sentido técnico utilizado pelo Edital, mas sim uma simulação física que exemplifica como o anúncio seria inserido e percebido dentro de um jornal real. Este formato de apresentação foi escolhido precisamente porque ele permite uma avaliação concreta de como o conteúdo seria integrado ao meio de comunicação em questão.

Diferente do conceito de "boneca", que, conforme o Edital, está restrito a materiais de não mídia, a peça em questão da Contrarrazoante foi elaborada e apresentada como uma exemplificação física que vai além de uma simples visualização ou maquete. A peça foi impressa em conformidade com as normas do edital, como um exemplo realista de execução no meio de comunicação impresso, conforme permitido pelos termos do subitem 3.3.3.1, que permite a impressão de peças gráficas em tamanho real ou reduzido.

A propósito, causa estranheza à Contrarrazoante a alegação da licitante Oro Comunicação, pois parece demonstrar, com seu argumento tecnicamente improcedente, um desconhecimento do que realmente caracteriza uma "boneca" e o que constitui uma simulação de inserção em meio gráfico. "Boneca", conforme o edital, refere-se a uma montagem de materiais de não mídia, usada para dar uma ideia de como a peça final



pode parecer. Já uma simulação, como a apresentada, serve para ilustrar o anúncio dentro de seu contexto real de veiculação, permitindo uma avaliação mais precisa de sua integração ao meio.

Cabe destacar que a Calix tem um histórico extenso de participação em licitações públicas em todas as esferas governamentais, federal, estadual e municipal. Em muitas dessas oportunidades, foram adotadas metodologias semelhantes de apresentação, inserindo anúncios em simulações de meios de comunicação, como jornais, para que as comissões de licitação pudessem avaliar de maneira concreta e realista a proposta criativa, sem que, corretamente, isso nunca tenha importado em qualquer violação ao certame e ao Edital – como também não o importa no presente caso.

Portanto, reitera-se que a apresentação da peça foi feita dentro das normas estabelecidas pelo Anexo H do Edital, utilizando práticas comuns e aceitas em processos licitatórios de órgãos públicos. A adoção de interpretação diversa pela Contrarrazoada Oro, de que se trataria de uma "boneca", parece, além de inadequada, movida por uma compreensão equivocada ou por má-fé.

Por fim, de todo modo, vale esclarecer que a apresentação da peça como feita em nada confere vantagem competitiva indevida no processo licitatório para com a Contrarrazoante. Trata-se de caráter puramente ilustrativo, para permitir uma visualização realista e contextualizada do anúncio. Em nenhum momento a apresentação desse formato influencia ou altera a essência da proposta criativa ou os critérios de avaliação estabelecidos no Edital, de modo que o formato escolhido não ofereceu nenhum benefício adicional à Calix em relação às demais agências participantes, tratando-se apenas de uma abordagem prática e transparente para demonstrar como a peça funcionaria no meio impresso.

Também nesse ponto, portanto, são totalmente improcedentes as razões recursais apresentadas pela Contrarrazoada Oro.

Em relação ao ponto "b", a Contrarrazoada Oro aduz que a Contrarrazoante teria, em tese, acondicionado os materiais apresentados no Invólucro nº 3 no que, em seu julgamento e em suas palavras, seria *"uma caixa nada convencional, para impressionar os jurados"*, o que teria culminado na apresentação de uma peça característica do Subquesto "Ideia Criativa" (3) do Quesito 1, o que, argumenta, supostamente culminaria em violação ao princípio da isonomia. Novamente, não assiste razão à Contrarrazoada.

Inicialmente, o óbvio precisa ser dito: o Edital, ao descrever os requisitos para a apresentação da "Proposta Técnica - Via Identificada", no item 8.10, não faz qualquer menção a restrições quanto ao tipo de embalagem a ser utilizada no Invólucro nº 3. O Edital apenas define que a embalagem seja *"adequada às características de seu*



conteúdo" e "inviolável" – requisitos estes atendidos integralmente pela Contrarrazoante, de modo que a Contrarrazoada sequer contestou-os em suas razões.

Diante da ausência de especificações quanto ao formato, material ou aparência da embalagem no Edital, a escolha apresentada pela Cálix não configura violação às regras editalícias. Bem ao contrário, demonstra sua competência e criatividade mesmo nos pequenos detalhes, o que justifica, inclusive, a sua nota superior.

Para que a linha argumentativa apresentada pela Oro Comunicação tenha um mínimo de respaldo, deveria esta apresentar fundamentos concretos demonstrando que a apresentação da caixa dita "*nada convencional*", pela Contrarrazoante Cálix, teria resultado em uma pontuação injusta e vantagem desapropriada em relação às demais licitantes. Isto é, cabe à Contrarrazoada Oro identificar, de maneira precisa e com base na previsão editalícia, onde exatamente, na avaliação do corpo técnico, teria ocorrido uma irregularidade vinculada à apresentação da caixa.

Ausente a demonstração do nexo causal, como é o caso, as alegações da Oro se mantêm em um plano meramente especulativo. A bem da verdade, a Contrarrazoada, mais uma vez, apenas escancara seu amadorismo técnico e sua irresignação com o resultado do certame, sem que apresente argumentos com base fático-jurídica para a majoração de sua nota ou para a minoração da nota da Contrarrazoante.

E, novamente, a Contrarrazoada faz alegações que flertam com o questionamento da idoneidade da Subcomissão Técnica, pois dá a entender que seus membros seriam facilmente influenciáveis a ponto de atribuir nota distinta, fora dos critérios técnicos previstos de pontuação, em razão da forma de apresentação do Invólucro nº 3.

Passando-se às alegações constantes no ponto "c", a Contrarrazoada Oro alega que a Contrarrazoante teria apresentado "peças prontas" no tópico "Relação de Clientes" do Quesito 2 (Capacidade de Atendimento), sendo que o local apropriado seria o caderno de "Repertórios", em que é limitada a apresentação de 10 (dez) peças anteriormente desenvolvidas pela agência – o que implicaria, segundo seu juízo e sua interpretação equivocada, uma vantagem indevida.

Inicialmente, é crucial compreender a distinção entre os Quesitos "Capacidade de Atendimento" (2) e "Repertório" (3). O Anexo H do Edital define o Quesito 3 Repertório nos seguintes termos:

Anexo H

8. O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

8.1. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.



8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir do ano de 2018.

Por sua vez, no que tange à Capacidade de Atendimento, a previsão editalícia abrange, dentre outros, os seguintes itens:

Cláusula sexta

6.2.5 Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE;

Anexo H

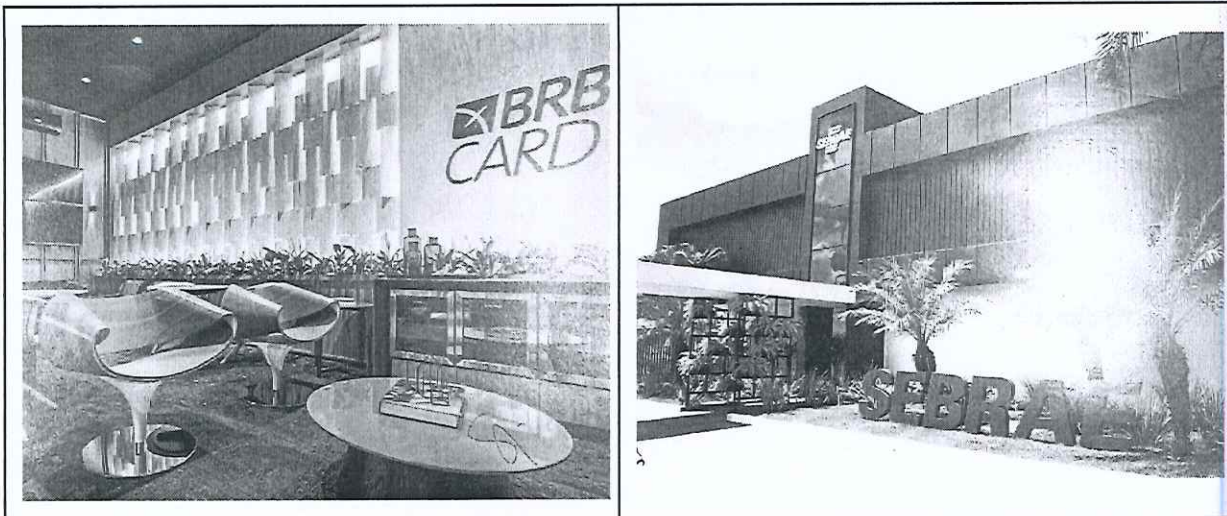
6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Da leitura dos dispositivos, extrai-se que, enquanto o "Repertório" pretende a avaliação da experiência da agência por meio de peças anteriores, a "Capacidade de Atendimento" analisa a estrutura, os recursos e as ferramentas que a agência possui para atender o Contratante.

No caso concreto, não houve a apresentação de peças *per se* no que toca ao Quesito 2 - Capacidade de Atendimento, mas tão somente imagens demonstrativas de cada cliente, sem haver qualquer apelo a um problema de comunicação que tenha tentado resolver, uma menção a formato e dimensão de peça, etc., o que ficou exclusivamente reservado para os Quesitos 3 (Repertório) e 4 (Relatos), em total consonância com o Edital. Ateste-se:





O edital, no *item 6.a* do Anexo H, exige a apresentação da relação nominal dos principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um. A Cálix apresentou essa relação de forma detalhada, incluindo a descrição dos serviços prestados e a duração dos contratos, conforme solicitado. A menção a clientes anteriores e a descrição dos casos são pertinentes para ilustrar a experiência e a tradição da agência no mercado, elementos que são cruciais para demonstrar a solidez e a competência da empresa, conforme esperado pelo *subitem 2.3.2.a* do Anexo I do Edital.

Aliás, como se lê claramente do *item 6*, transcrito acima, referente à Capacidade de Atendimento, não há qualquer vedação à existência de fotos no caderno, como quer fazer crer a Contrarrazoada, o que significa que a premissa fático-jurídica da Contrarrazoada é completamente equivocada, tentando induzir em erro a autoridade avaliadora do recurso.

Isto é, as imagens empregadas tiveram todas o escopo de identificar os clientes da Contrarrazoante, sem qualquer apelo de avaliação criativa ou descrição técnica de peças ou afins, comprovando a irrazoabilidade e o caráter indevido das razões recursais apresentadas pela Oro Comunicação no ponto.

No que diz respeito ao ponto “d”, a Contrarrazoada argumentou que a Contrarrazoante, em tese, teria incorrido em desrespeito ao Edital por ter apresentado os Relatos em sua via original mediante assinatura dos representantes (clientes) nos referendos dos relatos sem reconhecimento de firma. Trata-se, mais uma vez, de um argumento absurdo por parte da Oro Comunicação.

Perceba-se que o Anexo H do Edital (“Conteúdo da Proposta Técnica”), em seu *item 10* e *subitem 10.1*, nada dispõe sobre a exigibilidade de reconhecimento de firma no que toca ao ateste por parte do cliente:



10. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – **deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;**

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – **deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.**

10.1. **A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 10. No documento de validação constará, além do ateste, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.**

Evidentemente, conforme praxe nas licitações de publicidade e conforme os requisitos expressos do Edital, as assinaturas dos referendos/atestes, na forma como apresentadas pela Contrarrazoante, são suficientes para a satisfação do conteúdo do Quesito 4 (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), até pelo fato de que a assinatura de cada cliente é dotada de presunção de veracidade, não sendo por outra razão que a Contrarrazoante recebeu nota máxima, por unanimidade, da Subcomissão Técnica em relação a tal quesito:

CÁLIX			
QUESITO	LEANDRO GRÓPPO	PABLO MEDRADO	WARLEI LAMAS
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)			
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária de 0 a 3 pontos para o subquesto.	3	3	3
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente de 0 a 3 pontos para o subquesto.	3	3	3
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos de 0 a 2 pontos para o subquesto.	2	2	2
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante de 0 a 2 pontos para o subquesto.	2	2	2
TOTAL DO QUESITO:	10	10	10
NOTA MÉDIA DO QUESITO:	10		
JUSTIFICATIVAS	LEANDRO GRÓPPO	PABLO MEDRADO	WARLEI LAMAS
	Item atendido plenamente.	Quesito plenamente atendido.	Quesito plenamente atendido. Peça filme 60" - Anexo 1 apresenta diferencial emocional.



De mais a mais, ressalta-se que, mesmo na remota hipótese de que se pudesse considerar o esdrúxulo argumento da Contrarrazoada, bastaria uma singela diligência da Comissão Especial de Licitação a cada cliente responsável pelo ateste/referendo para que restasse confirmada sua legitimidade, nos termos dos *subitens* 4.3 e 26.1 do Edital, segundo os quais:

4.3. Observado o disposto no item anterior, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM reserva-se o direito de solicitar esclarecimentos ou informações complementares relativas às Propostas e aos Documentos de Habilitação apresentados, bem como exigir a exibição do documento original, caso haja dúvida quanto à autenticidade da cópia. A falta ou insuficiência do atendimento dessa solicitação excluirá a interessada do processo seletivo.

[...] 26.1. É facultada à Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

Aliás, salienta-se que desde 2018 vigora a Lei nº 13.726, promulgada com a finalidade de desburocratizar e simplificar os atos e procedimentos administrativos dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, o que importa, conforme seu artigo 3º, na desnecessidade de autenticação de documento ou de reconhecimento de firma sempre que excessivo ou desnecessário, como é o caso. Também, a Lei nº 14.133/2021, que complementa o certame de publicidade regulado pela Lei nº 12.232/2010, prevê expressamente em seu art. 12º, inciso V, “o reconhecimento de firma somente será exigido quando houver dúvida de autenticidade, salvo imposição legal”. Ou seja, a interpretação absurda que a Contrarrazoada tenta dar à Lei é contrária à sua própria finalidade.

Novamente, prova-se a total improcedência do argumento da Contrarrazoada, o que confirma, mais uma vez, o caráter infundado de suas razões recursais, bem como a sua intenção de questionar não só a idoneidade dos membros da Subcomissão Técnica, mas de suas concorrentes, presumindo-se a má-fé de todos os envolvidos na licitação, como se fosse uma gincana ilícita e sem regras.

Finalmente, no que diz respeito ao ponto “e”, a Contrarrazoada Oro alega que, supostamente, a Cálix Comunicação não teria apresentado ferramentas e/ou empresas parceiras que atendessem ao *item* 6, alínea “e”, do Anexo H, no que toca ao Quesito 2 (Capacidade de Atendimento), alegando suposta ausência de demonstração de auditoria de mídia (checking):

6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar: [...]



e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Contudo, bem ao contrário, constata-se que todas as exigências do Edital no que toca à Capacidade de Atendimento foram rigorosamente cumpridas pela Contrarrazoante, incluindo o *item 6* do anexo H, alínea "e", que trata da relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que serão colocadas à disposição do Anunciante, sem ônus adicionais, durante a vigência do contrato.

A Cálix, bem ao contrário do que alegado, apresentou de forma clara e objetiva a relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, e da auditoria de circulação e controle de mídia que serão colocadas à disposição do contratante, sem ônus adicionais, durante a vigência do contrato. Na página 95 do caderno de Capacidade de Atendimento, por exemplo, foram detalhadas as parcerias com renomados institutos de pesquisa e auditoria, como Kantar Ibope Media, Ipsos, ComScore, entre outros, que garantem a veracidade e a precisão das informações oferecidas ao contratante, conforme previsto no *item 6.e* do Anexo H e no *subitem 2.3.2.e* do Anexo I do edital.

O atendimento ao *item 6.e* do Anexo H do Edital inclui, por conseguinte, no caso da Contrarrazoante, ferramentas reconhecidas no mercado, como, por exemplo:

- Kantar Ibope Media - Media Workstation e Monitor Evolution: Para análise detalhada de audiência televisiva e monitoramento de investimentos publicitários.
- IVC (Instituto Verificador de Circulação): Para auditoria de circulação de jornais, revistas e mídias digitais.
- ComScore: Para análise de performance digital, garantindo a assertividade e eficácia das campanhas.

Frisa-se que essas informações estão claramente descritas nas páginas 95, 96 e 97 do caderno de Capacidade de Atendimento, componente do Invólucro nº 3, demonstrando o comprometimento com a transparência e a eficácia na execução do contrato.

Inclusive, vale ressaltar a plena ironia – que demonstra o caráter malicioso e improcedente das suas razões recursais – de que a própria Contrarrazoada Oro mencionou o IVC, que é apenas uma das ferramentas utilizadas e disponibilizadas pela Contrarrazoante, como “auditoria de mídia” na página 47 de seu caderno de Capacidade de Atendimento. Isto é, ao passo que acusa a Cálix de não ter atendido o elemento do



item 6.e do Anexo H do Edital, a Oro apresentou em seu caderno ferramenta que também foi, entre outras, apresentada pela Cálix, o que demonstra o caráter contraditório de seu argumento.

Basicamente, a alegação da Contrarrazoada é contraditória e improcedente, desconsiderando o conteúdo apresentado pela Cálix, que detalhou as ferramentas e métodos utilizados para garantir um acompanhamento rigoroso das campanhas publicitárias, o que foi feito de forma clara e objetiva pela Contrarrazoante, seguindo rigorosamente as exigências do Edital. Não há qualquer omissão ou falta de clareza nas informações fornecidas.

Vale salientar que a Contrarrazoante utiliza essa mesma metodologia de apresentação em diversas licitações, tanto em âmbito federal, como estadual e municipal. Em todos esses processos licitatórios, bem como durante a execução dos contratos de publicidade *per se*, a proposta de acompanhamento de mídia e auditoria da Contrarrazoante é considerada plenamente satisfatória, o que demonstra a consistência e a conformidade das nossas práticas com as exigências legais e técnicas.

Diante do exposto, fica evidente e não resta qualquer dúvida que a Cálix cumpriu integralmente o que é exigido pelo item 6, alínea "e", do Anexo h do Edital, explicitando o caráter improcedente das razões da Contrarrazoada. Sendo assim, requer-se que o recurso interposto pela Contrarrazoada Oro seja indeferido em sua totalidade, uma vez que as alegações apresentadas são improcedentes e infundadas.

2.3. RECURSO BRASIL 84: RAZÕES PARA O NÃO PROVIMENTO.

Primeiramente, a Contrarrazoante esclarece que não houve, no recurso administrativo interposto pela Brasil 84, qualquer pedido de redução de pontuação atribuída à Proposta Técnica da Cálix Comunicação e Publicidade, mas tão somente uma comparação entre as ideias criativas de suas campanhas para tentar majorar a pontuação de sua ideia criativa. Sendo assim, mesmo que esteja sendo impugnado nestas Contrarrazões, o recurso administrativo da licitante Brasil 84, ainda que provido, em nada alterará a pontuação e/ou a classificação da Contrarrazoante.

De todo modo, constata-se que, nas pgs. 18 e 19 de seu recurso administrativo, a Contrarrazoada Brasil 84 tenta fazer uma comparação entre a campanha apresentada ao certame em seu Plano de Comunicação Publicitária ("Minas no Rumo Certo") e a campanha da Contrarrazoante ("Governo Diferente Muda a Vida da Gente"), especialmente em relação ao critério avaliativo "e) *originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto*", componente ao subquesto Ideia Criativa (3) do Quesito 1, conforme subitem 2.3.1.3 do Anexo I do Edital.



A Contrarrazoada argumenta, de maneira bastante equivocada, que a solução criativa da campanha “Governo Diferente Muda a Vida da Gente” (Cálix) seria equivalente à de campanha “Minas no Rumor Certo” (Brasil 84), e, especialmente no que toca à avaliação do sr. Leandro Groppo, argumenta que, portanto, a diferença entre a pontuação atribuída a uma campanha e à outra seria injustificada, pugnando por uma “equalização” e um consequente aumento de sua nota para o *subitem* 2.3.1.3 do Anexo I do Edital.

Contudo, **razão não assiste à Contrarrazoada.**

Aliás, basta uma comparação entre as justificativas apresentadas para cada uma das duas campanhas pelo avaliador Leandro Groppo para se perceber que o motivo subjacente a cada pontuação atribuída é bastante diferente:

Governo Diferente Muda a Vida da Gente	Minas no Rumor Certo
<p>ef a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto.</p> <p>4</p> <p>LEANDRO GROPPPO</p> <p>A exequibilidade de peças de alto custo como wi-fi no abrigo de ônibus e folder pop-up incompatibiliza o atendimento do objetivo dado o tamanho do Estado. Na originalidade da solução apresentada, item satisfatoriamente atendido.</p> <p>JUSTIFICATIVAS</p>	<p>ef a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto.</p> <p>1</p> <p>LEANDRO GROPPPO</p> <p>Não atende a originalidade e ousadia solicitadas no edital. Comunicação igual a todos os governos e administrações públicas tradicionais. Incompatível com o solicitado de diferenciação na comunicação da solução criativa. Item parcialmente atendido ao edital.</p> <p>JUSTIFICATIVAS</p>

A partir da leitura da comparação de justificativas, acima, é inconteste que, no caso da Cálix, a motivação é clara no sentido de que a originalidade foi atendida, em destaque positivo; ao passo que, na campanha da Brasil 84, o destaque é expressamente negativo, esclarecendo que o quesito originalidade da solução criativa não foi atendido.

Em resumo, é falsa a premissa de que haveria uma mesma razão fundamental, que supostamente justificaria uma nota similar. Ao revés, as condições entre as licitantes são opostas, tendo a proposta da Contrarrazoante atendido critério avaliativo e a da Contrarrazoada não, o que justifica a diferença entre as pontuações quanto ao subitem 2.3.1.3 do Anexo I do Edital.

A propósito, a superioridade criativa e técnica do Plano de Comunicação Publicitária da Contrarrazoante não apenas é constatável em relação ao *subitem* 2.3.1.3 do Anexo I do Edital. Ao se comparar a nota geral atribuída para o subquesto Ideia Criativa (3), há uma justificada diferença de aproximadamente 2,5 (dois inteiros e cinco décimos) pontos em relação ao Quesito 1 como um todo, mantendo a proporcionalidade e razoabilidade entre o Plano de Comunicação Publicitária claramente superior (Cálix) e o claramente inferior (Brasil 84).



Ante o exposto, diante da ausência de razões de fato e de direito válidas, requer-se não seja provido o recurso administrativo interposto pela Contrarrazoada Brasil 84, mantendo-se sua pontuação, porquanto proporcional e razoável à sua proposta técnica (Invólucros nº 1 [Quesito 1] e 3 [Quesitos 2, 3 e 4]), destacando-se que, de todo modo, não há pedido de minoração de nota da Contrarrazoante.

3. REQUERIMENTOS

Diante de todo o exposto, requer-se o recebimento e o provimento destas Contrarrazões, para o efeito de que não sejam providos os recursos administrativos contrarrazoados, interpostos pelas licitantes ORO COMUNICAÇÃO, POPCORN COMUNICAÇÃO e BRASIL 84, culminando na manutenção da classificação da Contrarrazoante em 1º lugar no que toca ao julgamento das propostas técnicas.

Termos em que pede deferimento.

Brasília (DF), 28 de agosto de 2024.

CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
Representada por Marcello de Oliveira Lopes



Contrarrazões aos Recursos - Governo do Estado de _240828_114345.pdf

Documento número #0c6e0fd3-8788-4123-bce7-d0295b909c70

Hash do documento original (SHA256): 15672db9ec9ce849bb10a7e0a53d79529c1b9d25526cf2553e93e801ed2cc2a0

Assinaturas



Marcello de Oliveira Lopes

CPF: 579.599.861-34

Assinou em 28 ago 2024 às 11:46:50

Log

- | | |
|-----------------------|---|
| 28 ago 2024, 11:45:23 | Operador com email nilton.pereira@agencialix.com.br na Conta b70ca7d2-23b5-4ac0-8e15-b9337bd72564 criou este documento número 0c6e0fd3-8788-4123-bce7-d0295b909c70. Data limite para assinatura do documento: 27 de setembro de 2024 (11:44). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro. |
| 28 ago 2024, 11:45:23 | Operador com email nilton.pereira@agencialix.com.br na Conta b70ca7d2-23b5-4ac0-8e15-b9337bd72564 adicionou à Lista de Assinatura: marcello.lopes@agencialix.com.br para assinar, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Marcello de Oliveira Lopes. |
| 28 ago 2024, 11:46:50 | Marcello de Oliveira Lopes assinou. Pontos de autenticação: Token via E-mail marcello.lopes@agencialix.com.br. CPF informado: 579.599.861-34. IP: 177.174.215.225. Componente de assinatura versão 1.969.0 disponibilizado em https://app.clicksign.com. |
| 28 ago 2024, 11:46:50 | Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 0c6e0fd3-8788-4123-bce7-d0295b909c70. |



Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº 0c6e0fd3-8788-4123-bce7-d0295b909c70, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.