

Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações
Comissão Especial de Licitações
A/C Ilma. Sra. Presidente da Comissão

Referência: Concorrência nº 01/2021. Resposta. Recurso Administrativo.

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

CONTRARRAZÕES

Contra o incabível recurso interposto pela empresa licitante **abaixo identificada**, que procura contestar não só a própria condução do certame por essa Comissão de Licitação (formada também pela subcomissão técnica), como também a proposta técnica apresentada por esta Recorrida, mediante as razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

Como a disponibilização dos recursos interpostos se deu no dia 14.03.2022, acertadíssima a decisão que definiu o termo inicial do prazo para apresentação das presentes contrarrazões no dia 15.03.2022. Desta forma, não há qualquer dúvida acerca da tempestividade do presente documento apresentado nesta data de 21.03.2022.

Em mãos

Ministério da Ciência,
Tecnologia e Inovação - MCTI
Serviço de Protocolo Geral - SPG

Recebemos em *21 / 03 / 22*

Assinatura

Marta

II – DAS INFUNDADAS RAZÕES RECURSAIS

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

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

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

O que se espera deixar claro, de antemão, é que não há dúvidas de que a proposta da Recorrida obedeceu a todos os critérios e exigências estabelecidos pelo Edital de licitação do Ministério e que sua nota, em toda Proposta Técnica, condiz com a qualidade do material apresentado e enseja sim sua vitória neste certame.

Irresignada, busca a recorrente abaixo identificada trazer argumentos no sentido de contrapor a análise ampla e cuidadosamente proferida pela subcomissão competente do Ministério. Análise essa, diga-se de passagem, de cunho eminentemente técnico, a fim de demonstrar

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

Para piorar, parece ainda a empresa Cálix participar verdadeiramente de duas Concorrências em uma só. Ao trazer fatos da Concorrência realizada pelo Ministério das Comunicações – **AINDA SEM JULGAMENTO FINAL APÓS FASE RECURSAL**, a recorrente força sua argumentação para (i) que tais julgamentos ocorram integrados – o que é um verdadeiro absurdo - e assim (ii) somente macular a ilibada proposta vencedora apresentada pela ESCALA, para por fim, (iii) diminuir a capacidade e competência da Subcomissão formada por este Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações.

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

Como visto em sua peça recursal, a Cálix se preocupa apenas em tecer comentários que mais parecem, na verdade, **instrumento para assumir o papel da subcomissão técnica, e apontar erros de julgamento inerentes à análise da subcomissão competente tecnicamente para tanto.**

Para agravar, a recorrente se apresentou e se manteve silente sobre um fato bem evidente quando da análise das pontuações das concorrentes: sua classificação encontra-se errada quando da publicação oficial.

Há um pequeno engano quando da inserção da pontuação do Envelope nº 03 entre as agências Binder e L2W3 Digital LTDA. Desta maneira, a recorrente ao invés de ser a terceira colocada é na realidade a quarta da classificação da proposta técnica. Como dito – e como será

devidamente demonstrado abaixo – a Cálx mais se preocupa com as concorrentes vencedoras do que com sua própria proposta e sobre fatos que giram em torno de sua participação na Concorrência deste respeitoso Ministério.

Destarte, requer-se desde já o indeferimento, em sua íntegra, do recurso interposto ante a ausência de relevância das alegações aventadas. Feitas as breves considerações, passemos às respostas em face das alegações da empresa.

III – DAS ALEGAÇÕES DA EMPRESA RECORRENTE

A fim de facilitar o já árduo trabalho desta Comissão e sua subcomissão técnica, a Recorrida opta por expor suas impugnações aos recursos interpostos da forma mais didática possível, qual seja, item a item, por mais absurda que seja a alegação da empresa Cálx.

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

A verdade das razões recursais por ora contestadas? **Como dito na introdução da presente resposta, nada mais do que um incômodo real e certeza de que a proposta técnica da Recorrida é sim, de forma digna, a vencedora do certame junto com a empresa DeBrito.**

É incabível, sob qualquer hipótese, a utilização da via recursal como forma de se apresentar alegações desprovidas do necessário amparo legal e técnico, visto que o único objetivo é tentar fragilizar o bom andamento

e continuidade do certame licitatório. **E pior, atacar por atacar, diga-se de passagem, querendo assumir o papel de julgadora.**

Nesse contexto, interpor razões recursais da maneira como foi feito pela recorrente – sem fundamento lógico, jurídico e/ou técnico – é uma forma desde já de não aceitar a derrota. As razões recursais são assim uma busca infrutífera de colocar em xeque a competência de toda equipe técnica do Ministério, o que não se pode aceitar.

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

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

E não é só.

Busca a recorrente, com afirmações duras, despropositadas e totalmente fora da realidade, inclusive acusando esta empresa de Improbidade Administrativa - e que em alguns trechos são meramente copiados de fatos que norteiam outra Concorrência (do Ministério das Comunicações, a qual não possui ainda conclusão) - concluir que sua nota simplesmente deve ser alterada e as duas agências vencedoras devem ser prejudicadas.

Além disso, causa estranheza que a recorrente, tão acostumada a participar de certames licitatórios deste porte, não leve em conta que, por mais que seja predominantemente técnica, a avaliação não seja passível de ser reduzida a critérios puramente matemáticos. É justamente por isso que os Editais empregam termos amplos ao definir os critérios para avaliação das propostas técnicas pela competente subcomissão. Nenhum dos critérios de julgamento das propostas pode ser traduzido em valores matemáticos claros e impermeáveis a alguma medida e subjetividade.

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

Aliás, é o trabalho da Subcomissão Técnica que lhe empresta a devida autoridade para o julgamento. Proceder ao exame não sistemático das propostas de uma das concorrentes, visando desqualificar o conjunto de suas argumentações, resulta numa tentativa de “atirar para todos os lados” e desqualificar a lisura do certame, tendo em vista o fracasso de sua própria proposta.

Passa-se à análise da interposição recursal da Cálix.

Incrível a forma mal-educada, desarrazoada, vazia e alheia à realidade técnica aplicada pela empresa em suas considerações. **A título de sugestão, a empresa deveria sopesar melhor o trabalho que gasta em**

suas razões recursais – e a ‘criação’ em torno dos argumentos absurdos – e passar a usá-lo na elaboração de seu Plano de Comunicação, pois assim, quem sabe, suas notas seriam melhores a partir do competente trabalho de julgamento realizado pela Subcomissão Técnica. Já que tanto falou e teceu comentários sobre a Concorrência realizada pelo Ministério das Comunicações (ainda sem conclusão), vale-se destacar que da mesma forma feita por lá, aqui também no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, parece ter mais se preocupado em atacar subcomissões técnicas e concorrentes e esqueceu do básico: seu trabalho conforme briefing exposto por cada órgão. O resultado? Derrota. Em ambas.

A avaliação de que o texto “*desconsidera e não demonstra uma análise minimamente aprofundada das características e especificidades do MCTI e do contexto de sua atuação*” é um disparate e revela que a Cáliz ou age de má fé ou não entendeu a argumentação e por isso desconsiderou o rigoroso procedimento da ESCALA, que alinhavou uma por uma das linhas de atuação do MCTI e suas conexões com as necessidades da sociedade, do Governo e seu papel como integrante e protagonista de um sistema bastante avançado formado por múltiplas instituições. Assim deve ser rechaçada qualquer alegação em torno do Raciocínio Básico apresentado pela recorrente.

No item 52 de sua peça recursal, o inconformismo da Cáliz resultou em prejuízo da lógica argumentativa: “*Como se pode notar, o texto enuncia uma frase absolutamente genérica, cuja única informação é o ano de criação do Ministério (à época apenas da “Ciência e Tecnologia”) em 1985. A frase acima não só repete o que consta no briefing, como, inclusive, sequer traz outras informações que lá constam.*” Ou bem a reclamação se insurge contra a citação de algo que consta no briefing ou bem advoga a necessidade de que sejam trazidas mais informações que nele se encontram.

Sob a mesma égide, as críticas feitas às menções sobre o “salto de 37 anos” e a descrição do texto da ESCALA como “*mera reprodução de*

escala

dados atuais fosse suficiente para fornecer a compreensão exigida para a elaboração de uma campanha publicitária adequada ao desafio proposto”, afirma-se: trata-se de aspecto suscitado pela licitante Cálix que é meramente subjetivo e de particular julgamento. Na visão da ESCALA, e de quem é competente (Subcomissão Técnica), diferentemente, delineou-se precisamente o quadro das “características e especificidades do MCTI, dentro de seu contexto de atuação”, conforme orienta o Edital.

Prosseguindo, no item 54, uma afirmação irresponsável é assacada: *“É evidente que a contextualização apresentada pela agência ESCALA é deficiente e precária”*. Trata-se de afirmação extremamente dura, sem nexos e desrespeitosa com uma concorrente. Mais uma vez, vale-se de sua opinião e parece querer assumir o papel da equipe técnica formada pelo Ministério. A Cálix demonstra não estar à altura da missão, pois não traz à lume as evidências em apoio à sua (inverídica) afirmação, que serve de “pressuposto” para a sua argumentação subsequente, na qual toma como verdade o que é apenas sua opinião como interessada.

65. Em primeiro lugar, é inegável reconhecer que o conceito “Acima de tudo, Brasil” não se refere a qualquer um dos pontos exigidos pelo desafio de comunicação. Não há nenhuma relação de síntese possível que faça referência ao Acordo de Salvaguardas Tecnológicas, nem direta ou indiretamente.

A Recorrida, a partir da leitura do briefing e dos estudos para elaboração de seu Plano de Comunicação, entende que um dos grandes problemas a ser resolvido pela comunicação referente à campanha do Acordo de Salvaguardas Tecnológicas (AST) entre Brasil e EUA é o bombardeio de *fake news* que, maldosamente, afirmam, entre outras coisas, que o Governo Federal teria *“vendido o Brasil”*, *“entregue o país para os americanos”* ou *“mais uma vez, ficado de joelhos vendo os americanos se aproveitando do que é nosso sem deixar nada em troca”*. Mais do que qualquer coisa, era fundamental desmentir esses boatos improcedentes e reafirmar a importância do AST para o Brasil, destacando os benefícios do

acordo para a população brasileira, desde a entrada do país no bilionário mercado espacial impulsionador do desenvolvimento socioeconômico, passando pelo conseqüente desenvolvimento da região do Maranhão, até chegar na grande possibilidade de evolução das nossas pesquisas espaciais e seus respectivos benefícios.

Diante desses argumentos, o conceito “Acima de tudo, Brasil”, deixa clara a mensagem de que o Governo Federal, obviamente, priorizou e sempre priorizará o país e o seu desenvolvimento em qualquer acordo/parceria que faça com outra nação.

Ou seja, afastadas por completo tais alegações.

64. Ocorre que o conceito de campanha proposto pela licitante ESCALA foge totalmente ao objetivo da comunicação. Enquanto o objetivo centra-se em esclarecer as razões da assinatura do Acordo de Salvaguardas Tecnológicas (AST), o conceito proposto pela ESCALA faz expressa e literal referência ao slogan de campanha do Presidente Jair Bolsonaro. Vejamos nos seus próprios termos:

a campanha irá mostrar por que o país não poderia deixar de dar este passo. Assim, partindo da ideia de que a nação brasileira merece e precisa de um programa espacial forte, como prioridade de Estado e com o apoio dos governos estaduais e municipais, capaz de conduzir questões orçamentárias diretamente no Congresso Nacional, sem intermediários, e que seja mais bem compreendido pelo Poder Judiciário e órgãos de controle, chegou-se ao seguinte conceito para a campanha: “Acima de tudo, Brasil.” Essa formulação sintetiza o porquê da assinatura do AST, sua razão última. Porque, acima das questões políticas e divergências ideológicas, está o interesse geral. Ela expressa a crença do atual governo de que o interesse nacional deve se sobrepor à discussão insuflada por correntes políticas. E quando se afirma que acima de tudo está o Brasil, resume-se, de forma emocionante e mesmo apaixonada, o que verdadeiramente orienta a parceria Brasil-EUA, em enunciado totalmente alinhado ao discurso institucional do Governo Federal e mesmo ao slogan de sua administração.

Página 4 do Plano de Comunicação Publicitária da licitante ESCALA, via não identificada

A licitante Cálix comete um erro ao afirmar que a ESCALA fez, na defesa de seu conceito, referência ao slogan de campanha do então candidato Jair Bolsonaro: “*Brasil acima de tudo. Deus acima de todos*”.

escala

Até porque, todos sabemos (talvez, menos a Cálix) que o conceito do Governo Federal é “Pátria Amada Brasil”. Estar alinhado com o slogan não significa, necessariamente, ter que usar as mesmas palavras.

Conceitualmente, entende-se que “Acima de tudo, Brasil” está alinhado com o conceito “Pátria Amada Brasil” no sentido de que as duas mensagens **reforçam o sentimento de amor e orgulho de pertencimento somados à disposição deste Governo de lutar pelo país e por seu povo acima de qualquer coisa. Aliás, é aí que reside uma de suas qualidades, que é o recall e a conexão imediata a um conjunto de ideias e valores presentes no seio da sociedade brasileira.**

Mais uma vez, rechaçadas tais alegações.

70. Ou seja, a licitante ESCALA propõe um conceito de campanha que nada tem a ver com o desafio de comunicação, nada tem a ver com o slogan do Governo Federal (“Pátria Amada Brasil”), e que é **inconstitucional por ser praticamente IDÊNTICO AO SLOGAN da campanha eleitoral de 2018 do Presidente Jair Bolsonaro** (“Brasil acima de tudo! Deus acima de todos!”).

71. É evidente que a semelhança, ou mesmo a identidade, entre os slogans foi algo premeditado e almejado pela licitante ESCALA. Ocorre que tal **aproximação não apenas é inadequada frente ao desafio e ao objetivo da comunicação – restrito ao âmbito do Acordo de Salvaguardas Tecnológicas (AST) – como também viola a legalidade e as disposições do Edital.**

A licitante Cálix parece desconhecer o real significado de “idêntico” ao afirmar que “Acima de tudo, Brasil.” é *“praticamente idêntico”* ao slogan “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos.”, num claro desespero para desqualificar a proposta VENCEDORA apresentada pela ESCALA. A ilação e devaneio perpetrados são totalmente alheios à realidade.

Uma porque o conceito proposto apenas vai ao encontro dos objetivos de mostrar que este Governo tem sempre como prioridade os interesses do Brasil, acima de qualquer coisa. Outra porque, mesmo que a

ESCALA tivesse a intenção de alinhar seu conceito ao slogan de campanha do então candidato Jair Bolsonaro, é imperioso lembrar que o agora Presidente Jair Bolsonaro, tradicionalmente costuma encerrar a maiorias de seus discursos e falas com a mesma frase: “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”. Será então que a licitante também acusará o próprio Presidente de cometer atos de improbidade administrativa? Ao que parece, acredita-se que não.

91. A peça nº 1, “Filme” de 60”, proposta pela licitante ESCALA incorre em diversos vícios que tornam indispensável a minoração da pontuação conferida à licitante. O primeiro deles, toca o fato de a peça ser extremamente exclusiva ao não propor ou utilizar mecanismos que promovessem acessibilidade à

comunidade de deficientes auditivos, à exemplo de tradução em tempo real ou legendas - esta problemática, no entanto, será abordada, de forma mais específica, em tópico próprio (II.2.1.5).

É do conhecimento de todos – mas, novamente, não parece ser o caso da licitante Cálix que, mesmo participando ativamente de certames da Administração Pública Federal, desconhece questões tão intrínsecas ao procedimento em si – que a peça para TV é apenas uma simulação das intenções da concorrente para reforçar a mensagem proposta pela campanha em seu Plano de Comunicação. Tanto é que se veda qualquer cena em movimento, podendo a ideia ser apenas ilustrada através de um *storyboard* ou *animatic* – fotos sem movimento.

É óbvio que os mecanismos de acessibilidade à comunidade de deficientes auditivos, em condições reais de produção, finalização e veiculação, estarão contemplados. Ou seja, não existe qualquer omissão ou desconhecimento da importância e da inclusão dessa comunidade por parte da ESCALA, que sabe bem da prática adotada e política desenvolvida pelo Governo desde o ano de 2019.

92. Soma-se ao supramencionado o fato de que ao longo de todo o filme não é feita qualquer menção, por parte da locução, ao Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovações, o que enfraquece o vínculo que deve existir entre a campanha e o ente que a promove.

Assim como afirmado anteriormente, trata-se de aspecto suscitado pela licitante Cálix que é meramente subjetivo e de particular julgamento.

Além de ser o protagonista visual, juntamente com o Governo Federal, na assinatura do filme, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações está presente, no entendimento da Recorrida, em todos os momentos do filme.

Considerando que qualquer assunto relativo à área espacial é exclusividade da pasta deste Ministério, é correto afirmar que, por óbvio, trata-se do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Pensar de forma contrária é nada mais do que um exercício e uma engenharia argumentativa feita em prol apenas de prejudicar a concorrente. E isso não pode ser levado em consideração por esta Subcomissão.

Soma-se ainda o fato de que o briefing apresenta um claro problema a ser resolvido pela comunicação: as notícias falsas de que o Brasil estava sendo vendido para os EUA tinham como alvo o Governo Federal e não o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Portanto, se faz necessário sim também trazer à luz da discussão o nome do Governo Federal e não somente o do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações.

O que, ao contrário de enfraquecer o vínculo do Ministério com a campanha em questão, apenas o fortalece, na medida em que sempre aparece ao lado do Governo Federal, como protagonista da campanha em qualquer peça apresentada pela VENCEDORA ESCALA.

As considerações, até aqui impugnadas, acerca da pertinência ou não da conceituação sugerida pela ESCALA padecem de elemento básico, qual seja, há um vício na motivação usada pela recorrente, relacionada à inconformidade com o resultado desfavorável do julgamento. A ESCALA reafirma a qualidade e pertinência de sua conceituação e das demais soluções criativas apresentadas, que foram consideradas adequadas por quem de direito, a Subcomissão Técnica.

Ainda sobre o tema, nesta tentativa de aumentar por aumentar sua própria nota – e conseqüentemente criticar o Plano da ESCALA – há de se evidenciar que qualidade maior ou menor dos conceitos não é absoluta, mas relativa à qualidade dos demais conceitos apresentados. Não é um bom caminho pretender majorar sua própria nota no quesito sem apresentar os conceitos concorrentes, num procedimento que permitiria a relativização de sua qualidade intrínseca. E o procedimento que permitiria essa relativização já foi feito, e de forma adequada, pela Subcomissão Técnica.

93. Igualmente problemática é a inexistência de menção visual nesta peça ao "Programa Nacional de Atividades Espaciais", vez que a única referência feita se deu por meio da locução, não havendo inclusão de título escrito, apesar da utilização textual do nome do referido programa em todas as demais peças.

Assim como afirmado anteriormente, trata-se de aspecto suscitado pela licitante Cálix que é meramente subjetivo e de particular julgamento. Em lugar algum do Edital há obrigatoriedade na inserção do Programa Nacional de Atividades Espaciais em seja qual for o título. Como a própria licitante Cálix menciona, o nome do programa é claramente destacado nas peças gráficas e, no filme em questão, é mencionado aos seis segundos, como IMPULSIONADOR de todas as ações e atividades pertinentes à área espacial e, obviamente, também do Acordo de Salvaguardas Tecnológicas. Resta desnecessário repetir seu nome em um

título escrito e assim afastada a consideração feita pela Cálix para reduzir pontuação da ESCALA.

96. Ocorre que a peça corporificada nº 2, "Spot", consiste em mera reprodução do áudio da peça corporificada nº 1, "Filme". Devido a isso, a proposta esvazia o potencial, da peça e do próprio meio, de alcançar setores específicos da sociedade. Apesar de a via rádio ser considerada de grande penetração nas mais diferentes classes sociais, para que a mesma seja capaz de esgotar seu alcance é imprescindível que a comunicação, seja ela governamental ou não, empregue corretamente o conteúdo a ser difundido.

97. Como o Spot proposto (peça nº 2) não dispõe de linguagem própria, locução característica, trilha sonora personalizada, e etc, o mesmo não explora o potencial de penetração da via rádio, pois nada mais é do que a mera cópia da peça nº 1, retiradas as imagens. Isso posto, não restam dúvidas que a peça em questão não satisfaz os objetivos e as necessidades de que trata o *briefing*, pois implica a implementação de peça ineficiente ao meio de veiculação escolhido.

Assim como afirmado anteriormente, trata-se de aspecto suscitado pela licitante Cálix que é meramente subjetivo e de particular julgamento. Mais uma vez, a licitante Cálix desrespeita a equipe julgadora ao fazer uma avaliação totalmente particular e parcial a respeito de uma peça da proposta VENCEDORA.

Em primeiro lugar, não há neste Spot mencionado a "mera reprodução do áudio do filme". Até porque trata-se de uma peça de trinta segundos e o próprio filme possui sessenta segundos de duração. E, obviamente, muitas palavras e frases se repetem porque é importante que haja uma unidade de campanha entre os meios, reforçando a mensagem principal. O que não quer dizer que o Spot esteja inapropriado para o meio, pois ele carrega todos os elementos necessários para se destacar em meio ao comercial, senão vejamos:

- 1) Inicia com a contagem regressiva que, sonoramente, chama e atenção do ouvinte;
- 2) Apresenta uma trilha épica que ajuda a prender a atenção do ouvinte para o que está sendo comunicado;

- 3) Possui uma locução firme e pausada, dando credibilidade ao texto que está sendo narrado.

Estes elementos juntos são, sim, apropriados para o meio rádio, garantindo que a mensagem do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações atinja seus objetivos: a total assimilação por parte de quem a ouvir. E isso foi devidamente considerado pela subcomissão e não merece qualquer reforma.

propaganda

98. Além disso, em sua narração afirma-se, sem qualquer respaldo técnico, que o Acordo gerará "empregos e empresas para Alcântara". De fato, o programa tem potencial de oportunizar a criação de novos empregos, porém não existem indícios suficientes de que o mesmo levará a abertura de novas empresas na região.

99. Tal assertiva em campanha promovida por ente governamental é extremamente problemática, pois estar-se-á divulgando nacionalmente promessa com baixo potencial de concretização. Ante ao exposto, é perceptível que a pontuação conferida à proposta da licitante é muito superior àquela efetivamente devida, sendo sua minoração, portanto, medida devida.

A licitante Cálix parece não ter lido atentamente ao briefing. Para ajudar, destaca-se parágrafo do Edital que fala sobre esta questão de empregos e empresas:

Toda a região adjacente ao Centro Espacial de Alcântara será beneficiada pelo incremento imediato do desenvolvimento social e econômico o qual refletirá na geração de empregos, na criação de novas empresas e na ampliação do empreendedorismo e negócios de base local como restaurantes, hotéis, postos de gasolina, barbearias e o comércio/turismo/serviço como um todo.

Exemplo dessa transformação pode ser facilmente verificado na comunidade vizinha ao NASA Kennedy Space Center, incluindo a parceria com o Estado da Flórida por meio das atividades do Florida Space Coast. Semelhante processo acontece na cidade de Kourou, na Guiana Francesa.

Novamente, não merece qualquer reforma a avaliação realizada.



102. Nas imagens acima é possível observar que a bandeira do Brasil ocupa um espaço exagerado nas peças, deixando o texto e as imagens de beneficiários bem “tímidas”. Em ambas as imagens o texto informativo e os logotipos nos cantos estão praticamente ilegíveis, em função do tamanho de fonte utilizado.

Assim como afirmado anteriormente, trata-se de aspecto suscitado pela licitante Cálix que é meramente subjetivo e de particular julgamento. Mais uma vez, a licitante Cálix desrespeita a equipe julgadora ao fazer uma avaliação totalmente particular e parcial a respeito de uma peça da proposta VENCEDORA.

E isso pode se dar talvez apoiada na falsa impressão de estar olhando um material com o tamanho claramente reduzido. A bandeira do Brasil tem o protagonismo que vai ao encontro do conceito de campanha: “Acima de tudo, Brasil.”

Mesmo assim, as imagens dos beneficiários estão bem nítidas e com o tamanho adequado a cada peça e suas particularidades. Da mesma forma, o tamanho das duas marcas referidas está legível e segue as proporções descritas no Manual de Uso da Marca do Governo Federal.

Alegações rechaçadas.

103. Além disso, o recurso de usar o traçado de um foguete sobre a bandeira assume dimensões muito pequenas em imagens reduzidas ou vistos à distância, comprometendo significativamente o entendimento da peça.

Mais uma vez, a licitante Cálix se debruça sobre peças em formato reduzido, ignorando completamente o tamanho real que este material teria em condições normais de produção. Mesmo assim, torna-se muito nítido o rastro de fumaça causada pelo foguete, citado pela recorrente.

Até porque a faixa real presente na bandeira é um elemento geométrico, de forma, sem sinuosidades peculiares do rastro de fumaça peculiar de um foguete. Além do mais, a faixa real traz a inscrição “Ordem e Progresso”, o que torna a imagem disruptiva proposta para a campanha, além de criativa e adequada ao tema, perceptível aos olhos da população.

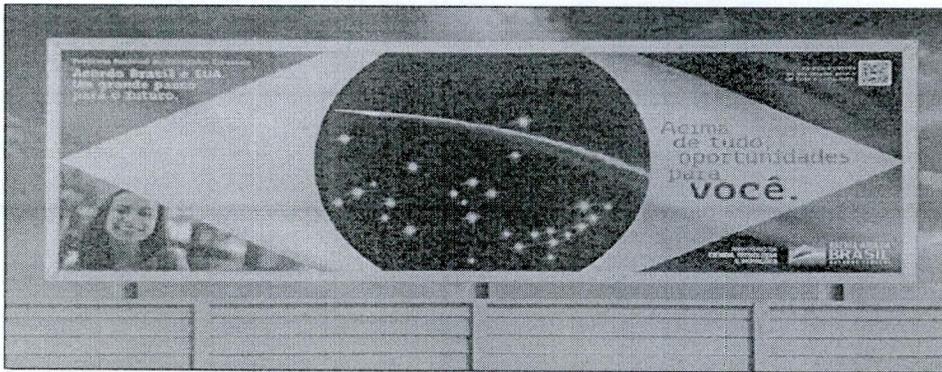
106. Não é demasiado repetir que a campanha deveria visar à informação dos beneficiários com o Acordo de Salvaguardas Tecnológicas. Logo, a foto que representa os beneficiários (no caso, a população) deveria ser mais importante do que a bandeira, que, no caso, acaba ocupando praticamente todo o espaço em primeiro plano.

Assim como afirmado anteriormente, trata-se de aspecto suscitado pela licitante Cálix que é meramente subjetivo e de particular julgamento. Mais uma vez, a licitante Cálix desrespeita a equipe julgadora ao fazer uma avaliação totalmente particular e parcial a respeito de uma peça da proposta VENCEDORA. Em outras palavras, de novo desrespeita a subcomissão técnica ao mostrar como ela – Cálix, faria o julgamento das peças.

A bandeira ocupa, de fato, o maior espaço nas peças porque vai ao encontro do já supracitado conceito de campanha “Acima de tudo,

Brasil". Mesmo assim, o beneficiário ocupa um espaço importante em todas as peças, sendo bem identificado por quem as vê sem preconceito ou outros interesses que não a eficácia da mensagem e sua adequação e coerência ao tema proposto.

108. Veja-se, ainda, o *outdoor* proposto, no qual também se reforça a compreensão visual de que a bandeira, por ocupar a maior parte do layout, seria a mensagem mais importante da campanha. A foto do beneficiário, novamente, ocupa menos de 1/4 da área do *outdoor*, assim como o rastro do foguete passa despercebido aos olhos do expectador. Mais uma vez, essa linha criativa deixa as pessoas e os benefícios do Acordo de Salvaguardas Tecnológicas em segundo plano, o que certamente compromete a eficiência da campanha:



A peça citada apresenta uma hierarquia de informações e percepções. O título em destaque remete claramente ao beneficiário, sendo inverídica a informação de que a peça deixa as pessoas em segundo plano. E, mais uma vez, a licitante Cálix, faz seus comentários sobre a falta de compreensão do rastro do foguete baseados numa peça com o formato reduzido, ignorando tratar-se de um *outdoor*.

109. Registre-se, ainda, que o uso da denominação "Acordo Brasil e EUA" está aquém do significado e do alcance que a iniciativa pode trazer ao país. A rigor, a abreviação utilizada pode confundir ainda mais o público-alvo da campanha, tendo em vista que muitas pessoas não associam a sigla "EUA" aos Estados Unidos

PROPAGANDA

da América. Certamente trata-se de uma falha que irá comprometer o entendimento e os objetivos das peças publicitárias. Vale lembrar que a expressão "Acordo de Salvaguardas Tecnológicas" é a mais assertiva para ser usada como nomenclatura, atendendo diretamente as necessidades do Briefing - e, por isso, não à toa, foi a expressão mais utilizada pelos demais licitantes, assim como por esta Recorrente.

A recorrente faz vários 'registros', mas o que se deve registrar de verdade é que se trata de uma peça de mídia externa e de visualização muito rápida, o que dificulta a leitura de textos muito longos, como a Cálix sugere e costuma fazer em suas próprias peças. Além disso, é bom lembrar do público ao qual se destina a mensagem: os brasileiros.

"Acordo de Salvaguardas Tecnológicas entre Brasil e EUA", com certeza, não seria entendido pela maioria da população, sendo este termo muito técnico e de difícil compreensão por parte das pessoas que passam por um outdoor a 40, 50, 60km/hora. Registre-se também que toda a peça gráfica da campanha apresenta um *QR Code* o qual as pessoas podem acessar para ter informações mais detalhadas sobre o AST.

Prosseguindo, busca a recorrente criticar alguns aspectos em torno da Estratégia de Mídia (e não Mídia) da ESCALA. Sobre tais, da mesma forma passa-se à análise pontual de cada alegação da recorrente.

1) Entendimento do público-alvo

a. A Cálix sugere que a ESCALA não estudou o público-alvo do briefing da MCTI, alegando que foram apenas 'citados', o que não é verdade.

A fim de afastar suas alegações, é devido o destaque de seu Plano de Comunicação.

i. População geral – a segmentação sociodemográfica desse segmento, de acordo com o TGI Ibope, é sempre AS ABCDE 12+, uma vez que não nenhum outro corte tão abrangente.

ii. Formador de Opinião – foi descrito no texto quais os quesitos usados para a determinação da segmentação sociodemográfica AS AB 25+, conforme abaixo:

escala

“Há a necessidade de falar de forma mais direta com o público que possa potencializar a disseminação da mensagem da campanha. Com esse objetivo, investigamos no software TGI da Kantar IBOPE Media, a melhor forma de construção do público, que podemos chamar de formador de opinião para as questões do briefing. Como variáveis importantes para a composição desse público, foram selecionados interesse nos temas: meio ambiente/sustentabilidade/ecologia, educação, finanças/negócios/economia, notícias (nacionais e internacionais) ou o quanto são conectados com tecnologia (antenados ou tecnológicos). Toda a construção do público teve como base dados comportamentais, grau de escolaridade, hábitos de consumo e perfil influenciador. A demografia extraída a partir desta composição é: classes AB, ambos os sexos, 25+ anos.”

iii. Interessados no tema tecnologia – não há uma segmentação sociodemográfica específica, **mas sim, a avaliação das pessoas interessadas no tema em questão.**

2) A Cálix, como fez ao longo de toda razão recursal, determina e assume como verdade que o Plano de Mídia da ESCALA foi baseado apenas em estudos de penetração e afinidade, o que não é verdade.

Foram sim usadas outras fontes de informação para a determinação do hábito de consumo de meios dentro dos contextos social, pós-pandêmico, etc. Todas as fontes são citadas e identificadas (IBGE, Cenp-meios, Ipsos, KANTAR Ibope, Comitê Gestor da Internet no Brasil, We Are Social/Hootsuite, EasyMedia, comScore).

3) A recorrente sustenta que a ESCALA não usou nenhum critério para justificar os esforços regionais de ‘Rádio’, ‘Mobiliário Urbano’ e ‘Bancos 24H’.

Pois bem. O meio ‘Rádio’ teve como avaliação de que só as praças auditadas pelo EasyMedia estariam contempladas no Plano de

Comunicação, ou seja, definiu-se expressamente qual seria o critério para tanto.

Em 'Mobiliário', convém destacar o trecho abaixo:

“Os elementos selecionados vão ao encontro da jornada das pessoas desde que saem de casa até quando retornam, sendo expostas aos mais diversos estímulos de OOH, conforme apontado no infográfico do Kantar IBOPE apontado no capítulo “Definição dos meios” acima. Foram selecionados os maiores municípios do país sob o ponto de vista populacional (target primário) e estratégico (target secundário), ajudando tanto a construir a mensagem juntos aos demais meios massivos, quanto aumentando a possibilidade de reverberação pelos veículos de comunicação. Serão contemplados, de acordo com a relevância e disponibilidade local, os seguintes municípios: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Goiânia, Belém, Salvador, Fortaleza, Recife, Vitória e Florianópolis.”

Da mesma forma, os 'Bancos', conforme motivação abaixo delimitada:

“Formato excelente para atingir um grande número de pessoas dentro de centros comerciais, clubes, transportes públicos, drogarias, postos de gasolina, lojas de conveniência, hipermercados, supermercados, terminais urbanos, os quiosques de bancos 24H agregam alta frequência junto à população geral com mais de 4 milhões de inserções de vídeo de 15”. Os municípios onde temos a possibilidade de fazer uso desse meio inovador e altamente assertivo são: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Goiânia, Belém, Salvador, Fortaleza, Recife, Vitória e Florianópolis.”

Quanto ao meio 'Revista', sustenta que seja "absolutamente inadequado", visto que o meio perdeu espaço para a Internet. Isso foi levado em consideração, mas comprovado que o público-alvo específico interessado em tecnologia ainda consome o meio, conforme demonstrado em gráfico (inclusive anexado pela própria Cálix em seu documento de contestação). **O objetivo é estar presente em uma maior variedade de meios e veículos aumentado a capacidade de alcance e frequência da mensagem, entendido pela Subcomissão e considerado para pontuação do quesito.**

Por fim, ao tratar do meio 'Jornal', a recorrente traz as mesmas fundamentações acima. Aqui, sabe-se do crescimento dos canais digitais, segundo estudo apresentado do TGI Ibope, mas há sim relativamente bons números de penetração e afinidade junto ao público-alvo 'Formadores de opinião'. O 'Jornal' é posicionado estrategicamente no título 'Valor Econômico' que goza de alta credibilidade e, da mesma forma que o meio 'Revista', o objetivo é estar presente em uma maior variedade de meios e veículos aumentado a capacidade de alcance e frequência da mensagem.

Prosseguindo em suas lamentações, a recorrente passa a criticar a nota conferida a esta Recorrida em 'Relatos de Soluções'. Como já afirmado quando da introdução destas considerações, a Cálix se vale de aspectos de outra Concorrência e cria sua própria narrativa, estabelecendo uma verdade 'absoluta':

9. É certo também que, além dessa avaliação feita a menor para o Invólucro nº 1 da Recorrente, em razão de erro comprovável, deixou de ser consignado, quando da avaliação, que a licitante ESCALA apresentou Relato inválido (Quesito 4), à luz dos critérios dispostos no instrumento convocatório do presente certame, de modo que seria forçoso desconto de pontuação que não ocorreu.

Para concluir dessa forma, parte das seguintes (absurdas) premissas, senão vejamos:

141. A título de informação, para facilitar a compreensão da irregularidade constante do Relato da ESCALA, destaca-se que a licitante valeu-se deste mesmo Relato quando de sua participação na Concorrência nº 01/2021, promovida no âmbito do Ministério das Comunicações / SECOM. Veja-se:

145. Dessa forma, é forçoso reconhecer que ambas as Subcomissões Técnicas devem obrigatoriamente avaliar os relatos com base nos mesmos critérios, vez que do contrário estar-se-ia desrespeitando princípios caros ao agir administrativo, tais como os princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e da impessoalidade.

Pois bem. Veja só que surpreendente tal fundamentação por parte da recorrente e o risco que se corre se tal entendimento for considerado plausível.

No item 145, a Cálux chega ao ponto de afirmar com todas as letras que *'ambas as Subcomissões Técnicas devem obrigatoriamente avaliar os relatos com base nos mesmos critérios'*. Ora, nobre recorrente, então ignoram-se as particularidades de cada Subcomissão, então ignoram-se as particularidades de cada órgão que prepara sua própria Concorrência e simplesmente cria-se uma análise única para eternidade de todos os Relatos de Soluções e Problemas das empresas do mercado?

Na mesma linha, por que então a Cálux se vale de uma – e tão somente única – Concorrência em que esta Recorrida enfrentou problema (legitimamente já questionado inclusive e que aguarda a finalização do julgamento recursal no âmbito do Ministério das Comunicações) e não de dezenas de outros certames em que a MESMA RESOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO foi devidamente pontuada e bem avaliada?

Em todas as Concorrências a seguir apontadas, esta Recorrida teve este case aceito, pontuado e, diga-se de passagem, bem pontuado.

- BANRISUL. Licitação nº 0572/2019 – nota 9 sobre uma pontuação máxima de 10.

escala

- Ministério do Desenvolvimento Regional. Concorrência n° 01/2021 - nota 8,3 sobre uma pontuação máxima de 10

- EMBRATUR. Concorrência n° 01/2020 - nota 4,5 sobre uma pontuação máxima de 5. Segue abaixo destaque do julgamento à época apenas para exemplificar:

CONCORRÊNCIA Nº 01/2020 - EMBRATUR - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO III				
NOME AGÊNCIA	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	NOTA DO QUESITO
ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	12,00	5,00	4,50	21,50

- Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Concorrência n° 0038/2021 - nota 9 sobre uma pontuação máxima de 10. Segue abaixo destaque do julgamento à época apenas para exemplificar:

Subitem 12.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9
Agência: ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA		
Justificativas:		
<p>No subitem 12.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação a Escala trouxe uma eficaz solução criativa e divertida, dando resultado direto no comparecimento dos jovens nas provas do Enem, já que esse era o objetivo principal da campanha. Com vídeos simples e de motivação, cases do Sebrae foram divulgados no canal do Youtube reforçando e valorizando o empreendedorismo, gerando um alcance significativo em views e inscritos conforme resultados apresentados.</p>		

Reforçando, em TODAS essas licitações foi apresentado o case do Sebrae/RS e NUNCA a agência foi questionada quanto à solução publicitária proposta e o êxito ao alcançar os objetivos de seu Contratante, como requer a recorrente.

Pois se o argumento dela tiver alguma razoabilidade (o que se sabe que não tem), por que então ser de forma mais prejudicial para ESCALA?

Porque a ESCALA é vencedora. A resposta é óbvia. O intuito das presentes razões recursais é só criar empecilhos e tentar trazer elementos de outra Concorrência que NADA possuem relação com o MCTI.



Sendo assim, se já não bastasse superar os desafios de comunicação do Sebrae/RS em agosto de 2019, agora a ESCALA também terá que combater entendimento raso da Cálix de que SIM, o case apresentado, e devidamente ratificado pelo Contratante **formam um arcabouço documental que não só se configura como a apresentação de uma solução publicitária (ou 'problema', não há qualquer erro na definição como ser um 'problema'), como também denota o êxito obtido por seu Contratante.**

Sob a égide do Contrato assinado em dezembro de 2018, em destaque nas próprias razões recursais da Cálix, que acabou por se valer das peças recursais interpostas na Concorrência do Ministério das Comunicações e 'copiou e colou' sua argumentação, a ESCALA, como Contratada do Sebrae/RS, foi instigada a solucionar a ausência de interesse pelos produtos e fluxo de audiência para o site (incluindo seu canal de Youtube) do Contratante e assim fazer aumentar a presença da marca nos respectivos mercados de atuação. Em outras palavras, para facilitar a compreensão dos nobres colegas da Cálix: havia um desafio de comunicação posto.

Dentre as obrigações contratuais e a fim de executar o Contrato devidamente indicado no presente case, o que essa Recorrida fez e buscou? A partir da definição de uma estratégia de comunicação – devidamente explicitada no referido Relato – levou-se a uma organização de editorias e assim uma frequência de postagem de conteúdo **para resolver o problema de comunicação do Sebrae/RS.**

O projeto está no ar desde agosto de 2019 e se transformou em uma poderosa ferramenta para posicionar ainda mais o Contratante como autoridade em assuntos relacionados ao empreendedorismo de micro e pequenas empresas.

Como forma de exemplificar de que maneira foram alcançados os resultados expostos no case pela ESCALA – **e assim cumprido requisito básico de uma resolução de problema de comunicação (também**

incluído no case) – a ESCALA apresentou peças de três dessas editorias estrategicamente pensadas para o Sebrae/RS: 'Spoiler' - consultores visitam clientes e ex-clientes para conferir como esses empresários têm aplicado os conhecimentos adquiridos no seu dia a dia; 'Voices' – onde se dá voz aos clientes para contar as suas histórias e jornadas como empreendedores e 'Coach' - além das questões práticas, neste trata-se de aspectos psicológicos sobre a vida dos empreendedores.

O próprio case apresentado fez questão de evidenciar a comparação diante do problema de comunicação colocado à prova e os resultados obtidos após atuação da ESCALA.

Sobre o Contrato em si, será que realmente é cabível entendimento da recorrente de que 'marketing digital' não é um Contrato de Publicidade?

Primeiramente, a publicidade, formalmente, é definida como uma ciência que visa tornar algo ou alguém conhecido, público, em seus melhores aspectos, a fim de obter aceitação do público. A publicidade comercial, que está ligada à divulgação de bens e serviços, engloba uma série de meios e veículos de comunicação, e faz parte das áreas de estudo do Marketing.

Em outras épocas, as alternativas para tornar público uma marca ou produto passavam obrigatoriamente pelos meios de comunicação tradicionais, como por exemplo, rádio e televisão. Com as mudanças de comportamento e a evolução tecnológica, tanto os comportamentos de consumo quanto a disponibilidade de meios se modificaram. Para continuar atraindo atenção de consumidores em potencial, as marcas precisaram se reinventar e encontrar novas e mais criativas maneiras de criar essa conexão. Assim, ampliaram-se as possibilidades e formatos para muito além dos veiculados em meios tradicionais.

escala

A presença massiva de consumidores em redes sociais e meios digitais, e, principalmente, a perspectiva de um ambiente centrado na customização do consumo, trouxeram novos elementos e conceitos para a Publicidade como um todo: o engajamento e a viralização como máximas de identificação com uma marca e seus conteúdos (Conrado Adolpho); ou o storytelling, que traz os aspectos de humanização e potencializa a formação de vínculos entre as marcas.

A transformação das empresas vai além de formatos e ferramentas. A mudança na Comunicação está principalmente no mindset e no campo das ideias, já que qualquer situação pode se tornar uma oportunidade para a Publicidade.

Os processos e as decisões tornam-se mais horizontais e menos individuais, e a adoção de causas e bandeiras torna-se um novo elemento de conexão com os mais variados públicos. A experiência do usuário torna-se o guia para campanhas publicitárias mais verdadeiras e que despertem o senso de propósito no público.

Nesse sentido, cada vez mais as marcas inserem artifícios em suas campanhas publicitárias: tecnologias de inteligência artificial, brindes, gameficações, degustações, influenciadores ou quaisquer outros que sirvam ao propósito de gerar identificação com o público e aumentar o engajamento com a marca. As linhas conceituais são tênues à medida em que qualquer ideia ou formato pode transformar-se em Publicidade, e as propostas deixam de se enquadrar em rótulos pré-definidos, passando a abarcar maior variedade de estratégias, formatos e produções.

Em um mundo totalmente conectado, onde o consumidor interage diretamente com a marca por meio dos seus canais digitais, tudo passou a ser comunicação de marketing. A própria expressão do serviço ou produto diante do consumidor é por si só uma ação de branding que interfere na experiência do usuário/ consumidor e gera valor ou prejuízo para a marca.

escala

O que se deseja restar claro até aqui nesta explanação – suscitada pelos questionamentos retrógrados da recorrente – é que por definição, o alvo da inquietação da Cálix é um projeto publicitário que faz parte do planejamento da campanha do Sebrae/RS e constitui uma forma inovadora de comunicação publicitária, que utiliza tecnologia (site, canal de Youtube e sistema de automação) para potencializar o seu alcance e efeito.

Promove a expansão e reconhecimento da marca, utilizando-se, para isso, atribuições cotidianas de uma agência de publicidade: criação, produção e execução técnica de peças criativas, desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária e utilização de inteligência interna.

As acusações feitas pela Cálix (que nada mais são do que um retrato do que a ESCALA vem passando na Concorrência do Ministério das Comunicações, quando teve tal Relato simplesmente ignorado em sua pontuação) nada mais são do que o retrato de um mercado publicitário viciado, anacrônico e em desalinhamento com a melhor prática da comunicação publicitária. Trata-se, isso sim, de uma conveniente interpretação literal restrita de nossa legislação para esconder a falta de conhecimento da recorrente em elaborar uma proposta mais criativa, moderna e com técnicas mais avançadas de comunicação, alinhadas com os objetivos do Ministério em sua demanda.

Na própria Lei nº 12.232/2010, há EXPRESSA menção ao que foi desenvolvido pela ESCALA no referido Relato, ao contrário do que sustenta a Cálix (e demais empresas que contestam por contestar a veracidade dos fatos), senão vejamos:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de

bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1o Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

(...)

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Sob a mesma égide, convém destacar o normativo que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal (Instrução Normativa nº 01/2017):

Art. 4º Para essas ferramentas, aplicam-se os seguintes conceitos:

I. Publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo Federal, podendo ser classificada em:

(...)

VI. Comunicação Digital: ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, dispositivos e canais digitais para interação, acesso e troca de informações. Oferece recursos e abordagens complementares às demais ferramentas, bem como potencial para expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação desenvolvidas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Superadas as premissas fáticas acima e a contextualização legal feita, primeiro aspecto a ser trazido ao conhecimento desta Comissão é que a atuação proposta desta agência, sua execução interna, é sempre em conformidade com a legislação.

Ocorre que se este entendimento tão retrógrado – extremamente legalista, formalista e estrito - da recorrente fosse valer, deveria ser proibida a apresentação de qualquer solução de comunicação digital. Afinal, seguindo essa interpretação, qualquer "ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, dispositivos e canais digitais para interação" deveria ser vista como um descumprimento ao Edital e interpretado como um Relato alheio à Comunicação.

Da mesma forma, utilizar-se de conceitos e referências presentes em outras disciplinas do marketing e comunicação para enriquecer e viabilizar a execução de uma pequena parte de um projeto publicitário que compõe uma campanha, não pode caracterizar de forma alguma um desvio da atuação da agência de propaganda.

Dessa maneira, em conclusão, ao contrário do que é sustentado pela Cálix para justificar qualquer redução de nota da ESCALA (e por mais quem quer que seja em qualquer que seja a Concorrência), as ideias apresentadas no Relato do Sebrae/RS estão em sintonia com os argumentos legais e técnicos expostos, tanto do ponto de vista da conceituação formal da 'Publicidade', como da conceituação legislativa em destaque acima, ao passo que as ações propostas pela ESCALA geram sim envolvimento da marca com seu público, de maneira criativa e inovadora, possibilitando engajamento, e se conectando com aspectos antenados com as novas tecnologias na comunicação.

Ainda sobre o tema, especificamente no tocante aos resultados alcançados, procura a recorrente assim alegar:

153. Como se não bastasse a ausência de problema e solução publicitária, **os resultados descritos pela licitante são incapazes de demonstrar o suposto sucesso da ação.**

Resultados alcançados:	
- Setembro 2019	- Março 2020
5.2 mil inscritos	6.310 mil inscritos
5.9 mil total de views	32.124 mil total de views
123 likes	2.042 likes
3 vídeos	641 vídeos

154. Novamente, fica flagrante que não se trata de qualquer desafio de comunicação e solução publicitária, visto que o suposto "êxito" nos resultados é medido em *inscritos, views, likes e vídeos*. Se "*inscritos, views, likes e vídeos*" fossem parâmetros para medir êxito de campanhas publicitárias, seria preciso reconhecer em *Youtubers*, como Whindersson Nunes (43,7 milhões de inscritos) ou Camila Loures (13,9 milhões de inscritos), ou ainda o Canal KondZilla (65,4 milhões de inscritos), grandes exemplos de publicitário(a) ou agência de publicidade de sucesso. A despeito do tom anedótico, esse raciocínio ao absurdo apenas demonstra quão impróprio é o critério descrito no referido Relato.

Não se sabe muito bem o que a recorrente quis realmente dizer quando tratou de fazer a comparação entre tais números alcançados em destaque no Relato em tela e influencers. Parece a Cálix não saber exatamente como funciona seu próprio negócio. Fato é que se tal argumento pífio realmente tivesse cabimento, como então sustentar que o que a recorrente apresentou em sua Proposta Técnica é também um Relato com êxito? Explica-se.

Primeiro que a própria recorrente apresenta um case com ações digitais, para o seu cliente BRB – Campanha BRB 53 anos – e, além disso, se um dos objetivos era estimular a abertura de novas contas e os números são estes abaixo, acreditamos que este case não tenha sido tão sucesso assim (2%), não é verdade? Ou seja, como questiona os quantitativos apresentados pela ESCALA, se os seus, do seu Relato, são bem abaixo numericamente?

BRB – 53 ANOS

SITUAÇÃO

O BRB foi fundado poucos anos depois da inauguração de Brasília e tem sua história inteiramente conectada ao crescimento da capital, especialmente por sua presença como a instituição financeira dos funcionários públicos locais. Tradição, solidez e credibilidade tão fortes e integradas à cidade como as obras arquitetônicas que são a cara de Brasília. Mas o desafio de comunicação para a comemoração dos 53 anos do banco ia além de reforçar sua imagem institucional. Ela precisava, também, falar com as gerações mais jovens, explicando seus produtos e condições da forma mais acessível possível, sempre enfatizando que o diferencial de se ter um banco público da cidade é que o cliente, ao escolher o BRB, acabava levando benefícios para Brasília e para o brasiliense. E todo esse esforço passava por levar o “assunto BRB” para onde os mais jovens se comunicam: o ambiente *mobile* e as redes sociais. Era necessário mostrar que as ofertas do banco estavam acessíveis *on-line*, na palma da mão, de forma rápida e segura. E, principalmente, estimular o *download* do aplicativo e a abertura de novas contas, que já podiam ser feitas inteiramente via celular.

	31.12.19	31.12.18	Δ%
Pessoa Física	613	601	2,1
Setor Privado	400	390	2,6
Setor Público	213	211	1,1
Pessoa Jurídica	26	26	0,0
TOTAL	639	627	2,0

Pois bem, se já não bastasse o engano cometido pela recorrente quanto ao Relato assinado por seu Contratante SEBRAE/RS, agora a ESCALA deve responder às argumentações sem sentido da recorrente em relação ao outro case apresentado (Ministério da Educação – MEC) e que foi merecidamente pontuado com a quantidade máxima por esta respeitosa subcomissão. Como afirmado já, o que esta recorrente nada mais faz do que tão somente ‘copiar e colar’ a mesma fundamentação usada pela empresa PROPEG no âmbito da Concorrência do Ministério das

Comunicações, ou seja, mistura certames, ultrapassa a competência da Subcomissão deste respeitoso MCTI e apenas deseja tumultuar.

176. Apesar de o instrumento convocatório ser expresso no sentido de um dos critérios avaliados ser a existência de “planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária”, ao primeiro relato - Ministério da Educação: Cartão de Confirmação da Inscrição do ENEM 2018 - foi atribuída nota integral apesar do não atendimento da alínea “a” do subitem 12.4.2.

177. A licitante em momento algum menciona ou faz referência ao planejamento estratégico que deveria ter existido para a atribuição de nota máxima. No caso, foi apenas indicada a determinação do Ministério da Educação para a adoção de determinada ação: *“foi definido pelo MEC que, pela primeira vez, a informação sobre a conferência do cartão de informação fosse prioridade na campanha de divulgação do exame”*.

Pois bem. Da mesma forma como realizado quanto ao Plano de Comunicação, a recorrente busca, a partir de suas próprias considerações, diminuir o Relato apresentado e tecer comentários pejorativos, desautorizando inclusive a autoridade da Subcomissão que considerou apto o case apresentado pela ESCALA e o pontuou de forma condizente ao Edital (nota máxima).

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

- problema de comunicação;
- solução;
- resultados.

Em nenhum momento existe a exigência em torno de comprovação ou não de planejamento propriamente dito. Ou seja, a recorrente, como fez até aqui ao longo de suas razões recursais, tenta

INOVAR e legislar em benefício próprio, apenas com objetivo de prejudicar a ESCALA.

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

- a) Infraero. Licitação Presencial nº 037/LALI-1/SEDE/2020. Nota Máxima obtida em todo Envelope nº 03 45/45, senão vejamos:

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

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

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

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

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

Por fim, sobre o outro Relato apresentado, assim sustenta a Cálix:

escala

169. O instrumento convocatório que rege a presente licitação expressamente consigna - subitem 11.10.1 - que, *“no documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura”*. Ocorre que tais requisitos foram manifestamente ignorados e desrespeitados quando no ateste por esta apresentado junto ao terceiro relato.

172. É evidente portanto que os únicos requisitos atendidos, dentre cinco, foram: nome e assinatura, pois ambos os assinantes foram identificados apenas como “Procuradora” e “Procurador” não tendo ao menos sido indicado qual parte cada qual estaria representando. Percebe-se, portanto, que, além de não haver qualquer menção quanto ao cargo ou a função específica dos assinantes, falta no documento de autenticação o número do contrato que teria ensejado o serviço descrito no relato, bem como o nome empresarial do cliente. Tais informações são essenciais para viabilizar a autenticação exigida pelo edital.

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

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

Acórdão 357/2015-Plenário

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

Acórdão 119/2016-Plenário

escala

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

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

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

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

Sobre o número do Contrato, trata-se de relação entre particulares e, diferentemente de um Contrato Administrativo, não há numeração muitas vezes previamente definida. Mas, de qualquer maneira, a fim de evitar qualquer dúvida, esta Recorrida faz questão de trazer ao conhecimento da Subcomissão a cópia do instrumento negocial em que tal Relato é ancorado.

Ademais, qualquer dúvida sobre as informações de quem assina o referido case pode muito bem ser sanado mediante rápida diligência.

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

IV - DA CONCLUSÃO E DO PEDIDO

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

Em geral, o que aqui se sustentou nesta manifestação em resposta:

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

E por fim, de forma absurda, ainda busca de maneira totalmente descabida ARBITRAR matematicamente, ignorando os critérios técnicos da Subcomissão, as notas de seu Plano de Comunicação e, da mesma forma, desqualificar esta Recorrida e a empresa DeBrito.

Não resta qualquer óbice para a conclusão de que os pedidos do recurso aqui evidenciados não merecem prosperar. Suas alegações carecem de fundamentos e não podem ensejar a reforma de qualquer pontuação técnica das empresas, mantida assim a classificação final já publicada.

Por todo o exposto, requer a **ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA** sejam integralmente INDEFERIDOS os pedidos do recurso interposto pela recorrente aqui legitimamente impugnada.

Nestes termos, pede deferimento.

ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA

Brasília - DF, 21.03.2022

Roberto Liporace

OAB/DF 43.665

Melissa Greca
CPF 934465270-87