

À Comissão Especial de Contratação do Senado Federal.

Ref.: Concorrência nº 001/2026 - Processo nº 00200.015904/2025-40

CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (doravante também “Recorrente”), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 05.893.556/0001-78, com sede em SHIS QI 09/11, Bloco “L”, Ed. Dona Marta XIX, Salas 105 e 106, Lago Sul, Brasília (DF), CEP 71.625-125, já qualificada no presente certame, vem, respeitosamente, por meio de seu representante legal, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos do item 15 e subsequentes do Edital da Concorrência nº 001/2026, c/c o art. 11, § 4º, inciso X, da Lei nº 12.232/2010, contra o resultado do julgamento das propostas técnicas proclamado na Segunda Sessão Pública realizada em 26 de março de 2026, pelos fatos e fundamentos adiante expostos.

I. CABIMENTO E TEMPESTIVIDADE.

1. O presente recurso administrativo é cabível nos termos do item 15.1¹ do Edital da Concorrência nº 001/2026, combinado com o art. 11, § 4º, inciso X², da Lei nº 12.232/2010, que assegura às licitantes o direito de interpor recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas em certames destinados à contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública.

2. A matéria objeto do recurso, por sua vez, diz respeito ao resultado do julgamento das propostas técnicas proclamado na Segunda Sessão Pública, realizada em 26 de março de 2026, oportunidade em que foram abertos os Invólucros nº 2, procedeu-se ao cotejo das propostas, à revelação de autoria e à divulgação da classificação final.

¹15.1. Observado o disposto no §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, a licitante poderá interpor recurso contra os atos decisórios da Administração, decorrentes desta licitação, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da data da intimação do ato, lavratura da Ata ou publicação no Diário Oficial da União.

²Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório. § 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento: X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.



3. O resultado do julgamento foi objeto de publicação no Diário Oficial da União em 6 de abril de 2026, Edição 64, Seção 3, página 127, por meio de ato firmado pelo Presidente da Comissão Especial de Contratação, Felipe Guimarães Cortês, em 1º de abril de 2026, no qual se consignou expressamente que "os eventuais recursos contra o resultado da fase de julgamento deverão ser interpostos por meio do envio das razões recursais para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br, no prazo de até 3 (três) dias úteis", nos termos do item 15.1 do Edital.

4. Com efeito, o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, contado a partir da data de publicação no DOU (06/04/2026), tem seu termo final no dia 09 de abril de 2026, até as 17h00min, nos termos dos itens 15.1 a 15.3. O presente recurso, portanto, é interposto dentro do prazo legal e editalício, razão pela qual sua tempestividade é manifesta.

5. Quanto ao cabimento, a Recorrente — CLX Comunicação e Publicidade Ltda., CNPJ nº 05.893.556/0001-78, classificada em 1º lugar na fase de julgamento das propostas técnicas com 92,7 pontos — ostenta legitimidade ativa para a interposição do presente recurso, na qualidade de licitante diretamente interessada na higidez do certame e na correção de inconsistências objetivamente identificadas nas pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica, que têm o potencial de aperfeiçoar a higidez do resultado final e o prosseguimento regular do procedimento licitatório.

6. Ante o exposto, encontra-se plenamente satisfeita a dupla exigência de cabimento e tempestividade, devendo o presente recurso ser recebido e conhecido pela Comissão Especial de Contratação para fins de apreciação de mérito.

II. CONTEXTUALIZAÇÃO.

7. Trata-se de Concorrência Pública instaurada pelo Senado Federal, autuada sob o nº 001/2026, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, sob o tipo "melhor técnica".

8. O valor global estimado da contratação, considerado o período de 12 (doze) meses e a atuação de ambas as agências, é de R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais). O objeto do certame consiste na prestação integrada de serviços de publicidade, abrangendo atividades de estudo, planejamento, conceituação, criação, execução (interna e externa) e distribuição de ações publicitárias dirigidas aos públicos de interesse do Senado Federal.

9. Cuida-se, portanto, de licitação de elevada relevância institucional, cujos resultados impactam diretamente a comunicação do Poder Legislativo Federal com a sociedade brasileira. A complexidade do procedimento também merece registro: o exame simultâneo de 12 (doze) propostas técnicas, cada qual composta por planos de comunicação, estratégias de mídia, peças criativas e documentação pertinente, impôs à Subcomissão esforço analítico significativo.

10. Ainda assim, **a análise das fichas de avaliação evidencia padrão consistente de atuação e avaliação por parte da Subcomissão Técnica**, traduzido na aplicação uniforme dos critérios editalícios, na coerência das justificativas apresentadas e na adequada motivação das pontuações atribuídas — elementos que, considerados em conjunto, conferem robustez e confiabilidade ao julgamento técnico realizado.

11. Cumpre destacar, por fim, que a ordem de classificação proclamada reflete, em linhas gerais, a correta aplicação da matriz de julgamento estabelecida no edital e na Lei nº 12.232/2010:

CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	TOTAL
1	CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	92,7
2	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	92,5
3	CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	92,4
4	AGÊNCIA UM - BCA PROPAGANDA LTDA	90,7
5	DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA	89,3
6	LUA PROPAGANDA LTDA	89,2
7	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	88,2
8	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	87,8
9	DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	87,7
10	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	84,2
11	EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA	82,9
12	CANNES PUBLICIDADE LTDA	76,8

12. Registre-se, portanto, o reconhecimento da Recorrente quanto à qualidade da condução dos trabalhos pela Subcomissão Técnica e pela Comissão Especial de Licitação. A composição do colegiado avaliador reuniu profissionais de reconhecida

trajetória no mercado de comunicação, cuja qualificação técnica e independência de juízo conferiram ao certame o grau de especialização indispensável para o enfrentamento de matéria dessa natureza, em que a avaliação transita, simultaneamente, por dimensões estratégicas, criativas, técnicas e orçamentárias, todas de elevada densidade e com significativo componente subjetivo.

13. A distribuição das pontuações, em regra, observou os quesitos e subquesitos definidos no Edital, respeitando as faixas de avaliação e os parâmetros de pontuação previamente fixados, em estrita vinculação ao instrumento convocatório.

14. É precisamente nesse contexto de deferência institucional que a Recorrente apresenta o presente recurso. Não se pretende, aqui, promover revisão ampla da avaliação, questionar a legitimidade do resultado proclamado ou suscitar qualquer dúvida quanto à idoneidade e à capacidade técnica dos membros da Subcomissão. O recurso que se apresenta tem natureza essencialmente técnica e colaborativa, circunscrevendo-se a apontamentos pontuais e objetivamente verificáveis, voltados ao aprimoramento da avaliação em aspectos específicos nos quais se identificaram inconsistências de aderência ao edital.

15. Por fim, a Recorrente compreende que a fase recursal integra o desenho institucional do procedimento licitatório como instrumento de controle e refinamento, e não como mecanismo de impugnação genérica. E é nessa exata medida que a impugnação a seguir será formulada.

III. RELATÓRIO.

16. Em 03/02/2026, foi disponibilizada a ata da 1ª sessão pública, ocasião em que foram praticados os atos iniciais do certame previstos no edital, inclusive o recebimento dos Invólucros nº 1 (plano de comunicação publicitária – via não identificada), nº 2 (plano de comunicação publicitária – via identificada), nº 3 (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação) e nº 4 (proposta de preços).

17. Em 09/02/2026, foi realizada a sessão de julgamento dos Invólucros nº 1, relativos ao quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, oportunidade em que foram apuradas as pontuações finais dos subquesitos e do próprio quesito para cada proposta, mediante a aplicação da média aritmética das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica:



Código da Proposta	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e 'Não Mídia'	Total no Quesito 1
A	5	21,1	20,6	9,2	55,9
B	4,9	22,6	24,3	8,6	60,4
C	4,9	23,6	24,9	9,3	62,7
D	4,8	23,2	22,9	9,3	60,2
E	5	21,1	20,3	8,3	54,8
F	4,9	22,7	24,8	8,9	61,3
G	4,9	24,3	23,3	8,8	61,3
H	5	22,1	20,3	9,1	56,5

I	5	21,5	22,2	7,8	56,5
J	5	20,4	18,7	8,6	52,6
K	5	23,3	22	8,7	59
L	5	22	21,9	9,3	58,1

18. Em 23/02/2026, foi realizada a sessão de julgamento dos Invólucros nº 3, referentes aos quesitos “Capacidade de Atendimento”, “Repertório” e “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”, ocasião em que foram apuradas as pontuações finais dos quesitos 2, 3 e 4 para cada proposta, igualmente mediante a aplicação da média aritmética das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica:

Empresa	Quesito 2	Quesito 3	Quesito 4
AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	13,7	8,9	9,3
AGÊNCIA UM – BCA PROPAGANDA LTDA	12,2	8,3	8,9
CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	14,7	9,6	9,9
CANNES PUBLICIDADE LTDA	9,3	6,5	6,3
CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	13,7	7,9	8,4
COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	14,3	8,7	9,3
DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	13,4	8,7	9,1
DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA	12,2	7,6	9,1
EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA	12,5	8,6	9,1
FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	11,8	8,3	9,1
LUA PROPAGANDA LTDA	11,4	7,5	9
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	11,3	7,5	8,9

19. Em 18/03/2026, foi publicado aviso de realização da segunda sessão pública da Concorrência nº 001/2026, designada para o dia 26/03/2026, às 9h.

20. Em 26/03/2026, realizou-se a segunda sessão pública, na qual foi elaborada a planilha geral consolidada com as pontuações atribuídas a cada quesito das propostas técnicas, a partir da documentação produzida e disponibilizada pela Subcomissão Técnica. Concluída a consolidação, procedeu-se à transcrição das pontuações obtidas, nos termos consignados em ata:



Classificação	Empresa	CNPJ	Pontuação total
1º lugar	CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	05.893.556/0001-78	92,7
2º lugar	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	69.277.291/0001-66	92,5
3º lugar	CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	04.784.569/0002-27	92,4
4º lugar	AGÊNCIA UM - BCA PROPAGANDA LTDA	03.598.189/0001-54	90,7
5º lugar	DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA	24.406.038/0002-08	89,3
6º lugar	LUA PROPAGANDA LTDA	05.916.755/0001-54	89,2
7º lugar	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	03.509.498/0001-00	88,2
8º lugar	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	61.704.482/0004-06	87,8
9º lugar	DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	00.000.424/0003-18	87,7
10º lugar	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	50.185.198/0001-01	84,2
11º lugar	EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA	14.470.051/0001-91	82,9
12º lugar	CANNES PUBLICIDADE LTDA	01.542.307/0001-87	76,8

21. Em 06/04/2026, foi publicado no Diário Oficial da União (Edição 64, Seção 3, p. 127) o resultado da fase de julgamento da Concorrência nº 001/2026. Na classificação técnica final, a CLX Comunicação e Publicidade Ltda. figurou em 1º lugar, com 92,7 pontos, assim distribuídos: Quesito 1: 62,7; Quesito 2: 13,7; Quesito 3: 7,9; e Quesito 4: 8,4.

22. Na sequência, classificou-se em 2º lugar a Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda., com 92,5 pontos (Quesito 1: 60,2; Quesito 2: 14,3; Quesito 3: 8,7; Quesito 4: 9,3), seguida, em 3º lugar, pela CALIA Y2 Propaganda e Marketing Ltda., com 92,4 pontos (Quesito 1: 58,2; Quesito 2: 14,7; Quesito 3: 9,6; Quesito 4: 9,9), conforme classificação consolidada.

23. Não obstante a posição de liderança alcançada por esta Recorrente, a análise das planilhas de avaliação e das justificativas apresentadas pelos membros da Subcomissão Técnica evidencia a possibilidade de majoração de pontos a partir de uma análise absolutamente objetiva, motivo pelo qual interpôs o presente recurso, sem que isso implique insatisfação com sua classificação ou possibilidade de sua alteração, nos termos dos tópicos abaixo.

IV. PRELIMINARMENTE: DA EXCEPCIONAL POSSIBILIDADE DE CORREÇÃO DE INCONSISTÊNCIAS OBJETIVAS DAS PROPOSTAS APÓCRIFAS (INVÓLUCRO Nº 1) APÓS SUA IDENTIFICAÇÃO, BEM COMO DOS QUESITOS IDENTIFICADOS (INVÓLUCRO Nº 3), COM CONSEQUENTE IMPOSSIBILIDADE DE ALTERAÇÃO SUBJETIVA DAS NOTAS E CLASSIFICAÇÕES.

24. Antes de adentrar nos apontamentos específicos que fundamentam o presente recurso, é necessário explicitar a compreensão da Recorrente acerca dos limites que legitimamente circunscrevem a atuação recursal em concorrências públicas de publicidade, especialmente no que tange à revisão das pontuações atribuídas pela

Subcomissão Técnica, em uma licitação que teve resultado apertado (com diferença de apenas 0,1 ponto para a última vencedora), no qual qualquer alteração geral poderia trazer indícios concretos de direcionamento.

25. A Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas gerais para licitações de serviços de publicidade, estruturou o procedimento de seleção de agências a partir de uma premissa que lhe é peculiar: o julgamento apócrifo das propostas técnicas. Os arts. 6º, inciso IV, e 10, § 1º, do referido diploma dispõem sobre mecanismos procedimentais destinados a assegurar que a avaliação das propostas se desenvolva sem a identificação de sua autoria pelos julgadores.

26. Contudo, embora o julgamento apócrifo constitua a regra estruturante do procedimento, sua repercussão na fase recursal demanda análise detida. Isso porque, uma vez concluído o julgamento técnico e revelada a identidade das licitantes em relação às respectivas propostas, o espaço para revisão das pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica passa a se restringir, necessariamente, a **aspectos objetivos, afastando-se qualquer possibilidade de reavaliação de natureza técnico-subjetiva**, sob pena de desvirtuamento do próprio regime jurídico aplicável.

27. Com efeito, eventual pretensão de reexame amplo do mérito técnico das propostas — compreendendo os juízos de valor emitidos pelos avaliadores acerca de elementos criativos, conceituais e estratégicos — esbarraria na impossibilidade de reproduzir as condições de imparcialidade que legitimaram o julgamento originário.

28. Portanto, o regime jurídico estabelecido na Lei nº 12.232/2010 não confere imutabilidade absoluta às notas atribuídas, tampouco autoriza sua revisão ampla e irrestrita. Reconhece-se, ao contrário, que o julgamento técnico em licitações de publicidade comporta, por sua própria natureza, uma margem legítima de discricionariedade.

29. Essa compreensão, aliás, encontra respaldo institucional no posicionamento firmado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM-PR), no âmbito da Concorrência nº 01/2024, para contratação de agências de Comunicação Digital, entendimento que foi endossado pela Subcomissão Técnica, pela Comissão de Licitação e pelo próprio Ministro de Estado:

A subcomissão técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas de modo que não fosse possível a identificação do seu autor.

Isso ocorre porque o legislador busca garantir a isonomia e a imparcialidade no processo de seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Assim, **mesmo após a interposição de recurso administrativo**, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações excepcionais em que houver irregularidades objetivas**. É fundamental respeitar o anonimato das propostas técnicas durante todo o processo licitatório para garantir a sua lisura e transparência.³

30. O precedente é eloquente e inteiramente aplicável ao presente certame. Em uma concorrência desta magnitude, o volume e a complexidade dos juízos técnicos emitidos tornam ao mesmo tempo ainda mais evidente a inviabilidade de se promover reavaliação global das pontuações e a possibilidade de quebra de isonomia objetivamente analisada ao ver globalmente as propostas.

31. Nesse contexto, conforme bem delineado no posicionamento da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a Subcomissão Técnica foi concebida precisamente para assegurar isonomia e imparcialidade por meio do julgamento apócrifo das propostas. A isonomia, nesse cenário, assume dimensão objetiva, passível de verificação a partir da coerência interna das avaliações realizadas. Assim, a utilização de fundamentos idênticos ou substancialmente semelhantes para justificar a valoração de propostas distintas impõe, como corolário lógico, a atribuição de pontuações equivalentes ou, ao menos, coerentes entre si.

32. É precisamente nesse plano de análise que se insere o presente recurso: a partir do cotejo objetivo entre as justificativas lançadas e as notas efetivamente atribuídas às licitantes — em especial à Recorrente —, busca-se evidenciar eventuais inconsistências que comprometem a linearidade e a coerência interna do julgamento.

33. Fixada essa premissa, cumpre esclarecer que os apontamentos deduzidos pela Recorrente ao longo do presente recurso se situam rigorosamente dentro do campo de cognição admitido pela sistemática recursal. Não se pretende, em momento algum, substituir a valoração técnica dos avaliadores por uma apreciação alternativa igualmente subjetiva, nem questionar escolhas que se inserem na margem legítima de discricionariedade técnica da Subcomissão.

34. Com efeito, a postura da recorrente decorre não apenas do reconhecimento de que o regime jurídico das licitações de publicidade — estruturado pela Lei nº 12.232/2010 — não admite reavaliação subjetiva após a superação da fase apócrifa, mas também da constatação de que, em certames de elevada complexidade e

³ Disponível em:

https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes/recursos-apresentados-pelas-licitantes/sei_5781959_documento_decisao_recurso_in-pacto.pdf/view. Acesso em: 8 abr. de 2026.

com pontuações finais significativamente próximas, uma revisão global das avaliações comprometeria a segurança jurídica do procedimento.

35. Os apontamentos ora apresentados — e que serão detalhados nos tópicos subsequentes — circunscrevem-se, portanto, exclusivamente, a hipóteses objetivamente verificáveis, tais como: (i) inconsistências internas entre as justificativas e as pontuações atribuídas; e (ii) divergências que extrapolam a margem razoável de variação entre avaliadores quanto a um mesmo elemento de análise.

36. Especificamente, ainda que, como dito, a Recorrente não esteja questionando, em momento algum, a legitimidade do resultado – tanto é que, corretamente, sagrou-se como 1^a classificada –, apercebeu-se existir discrepância objetiva de notas atribuídas pelo Membro 2 à sua proposta técnica quando em comparação com os Membros 1 e 3, a partir da apresentação de motivações de desconto que, *data venia*, não se coadunam expressa e diretamente com os critérios de avaliação e julgamento das propostas técnicas previstos no subitem 7.5.3 do Edital – razão por que é possível sua reavaliação e majoração objetiva, sobretudo no que toca ao Invólucro nº 3.

37. É nessa exata medida, objetiva, pontual e verificável, que o presente recurso se desenvolve, em plena consonância com os limites que a própria lógica do julgamento apócrifo impõe à fase recursal.

38. Por fim, consigna-se que o presente certame observa, até o momento, um rigor que é proporcional à sua magnitude. Trata-se de uma Concorrência de melhor técnica, para a seleção e contratação de 2 (duas) agências de propaganda mais bem qualificadas, e tendo havido resultado marginalmente estreito entre as concorrentes, é evidente que a classificação fixada a partir de análise minuciosa da Subcomissão Técnica deverá ser preservada, sob risco de mácula à percepção de lisura do resultado por parte de todas as licitantes, da sociedade e do interesse público primário.

39. Sendo assim, esclarece-se que os critérios objetivos mencionados no presente Recurso têm natureza complementar e formal, não ensejando a alteração da classificação final da Recorrente, que já se encontra em primeiro lugar no certame, servindo tão somente para integrar e fortalecer o já incólume processo licitatório conduzido pela Subcomissão e pela Comissão Especial de Contratação.

V. MÉRITO: ANÁLISE DAS PONTUAÇÕES.

V.1. INVÓLUCRO Nº 1 — PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

V.1.1. QUESITO 1 – SUBQUESITO 2: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA. CRITÉRIOS ‘a’, ‘c’ e ‘f’ DO SUBITEM 7.5.3 DO EDITAL (CRITÉRIOS DE JULGAMENTO E PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS). DISCREPÂNCIA NA AVALIAÇÃO DO MEMBRO 2 EM RELAÇÃO AO CONCEITO DA CAMPANHA DA CÁLIX. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO.

40. Da análise das planilhas de avaliação, extrai-se que a proposta da Cálix (Proposta C) obteve pontuações de excelência no Invólucro 1 por parte dos Membros 1 e 3. No entanto, observa-se haver discrepância na avaliação exarada pelo Membro 2 no quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária", que atribuiu nota 21,0 à Cálix, enquanto os demais membros atribuíram 24,8 e 25,0, respectivamente:

Estratégia de Comunicação Publicitária						Total por membro no Subquesito
a	b	c	d	e	f	
3,8	3	4	5	5	4	24,8
3	3	2	5	5	3	21
4	3	4	5	5	4	25

41. Analisando-se as notas atribuídas para o Subquesito 2 – ECP em relação a cada critério “a” a “f”, por cada um dos membros 1, 2 e 3, observou-se grande discrepância entre as notas. Mais especificamente:

- a) Critério 'a' (adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Senado): Membros 1 e 3 atribuíram 3,8 e 4,0; Membro 2 conferiu 3,0 — diferença de 1,0 ponto em relação ao Membro 3, correspondendo a 25% da pontuação máxima do critério (4,0);
- b) Critério 'c' (possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação do Senado com seus públicos): Membros 1 e 3 atribuíram 4,0 e 4,0; Membro 2 conferiu 2,0 — diferença de 2,0 pontos, ou 50% da pontuação máxima do critério (4,0);
- c) Critério 'f' (exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária): Membros 1 e 3 atribuíram 4,0 e 4,0; Membro 2 conferiu 3,0 — diferença de 1,0 ponto, correspondendo a 25% do máximo do critério (4,0).

42. Nos três critérios, a diferença entre a nota do Membro 2 e a nota do Membro 3 divergem em percentual bastante acentuado quando comparada com a pontuação máxima do critério previsto na tabela do subitem 7.5.3 do Edital.

43. Ainda que não se pretenda a reavaliação com base no subitem 7.5.4 do Edital – por se tratar de diferença de notas em critérios objetivos, e não em subquestos –, entende-se, conforme será demonstrado a seguir, que a pontuação atribuída pelo ilustre Membro 2 à CLX encontra-se objetivamente dissociada dos critérios objetivos de avaliação previstos no instrumento convocatório e, mais ainda, contradiz o próprio conteúdo do *Briefing* e a natureza constitucional do Senado Federal.

44. A fundamentação utilizada pelo ilustre Membro 2 para a redução das notas (especialmente nos subcritérios 'a', 'c' e 'f' do item 7.4.1.2 do Edital) baseou-se na premissa de que a escolha do termo e conceito "*democracia*" pela Cálx estaria sujeita a um viés político negativo, por estar envolto em disputas relacionadas à "polarização política":

Subquesto Critérios	Estratégia de Comunicação Publicitária					
	a	b	c	d	e	f
Membro 1	Ao colocar o cidadão como protagonista do processo, a proposta apresenta partido temático e conceito adequados à natureza e atividades do Senado, bem como respondem aos desafios do briefing. O conceito apresentado é bastante claro, mas tem pouca potência criativa, ao trazer uma interpretação mais literal da atuação do cidadão e citar a expressão "audiência pública" logo no começo, termo pouco conhecido para população como um todo, e que ainda não foi explicado pela campanha.	A proposta apresenta boa argumentação em defesa da pertinência do partido temático e do conceito.	O conceito apresentado não gera ambiguidades, nem traz interpretações negativas ao Senado. Permite apenas interpretações positivas.	Apresenta boa proposta de mostrar pessoas reais em debate em espaços cobríveis e fazer o paralelo com a participação no Senado. Aplica estratégias como o Chatbot "Cida" e ações com influencers. Bom planejamento com primeira fase mais aberta, e segunda fase mais focada.	No desenho da estratégia a proposta traz a intenção de explicar o que são as audiências públicas, a ideia fazer a divulgação da campanha de maneira bastante diversa: meios tradicionais, digitais, físicos e ações com influencers. E apresenta articulação consistente entre conhecimento institucional e público-alvo.	A proposta apresentada é exequível e condizente com a verba referencial.
Membro 2	O conceito é bem elaborado e indica a relação entre a participação nas audiências públicas e o resultado prático disso, o que estimula o receptor. Contudo, se artística, de forma desnecessária, ao utilizar o termo "democracia", que ele está envolto em uma disputa relacionada à polarização política e pode ser entendido, de maneira equivocada, como uma escolha partidária do órgão. Com isso, há possibilidade de prejuízo no resultado da comunicação.	A argumentação é técnica e consistente para demonstrar as escolhas que foram realizadas.	Há diversas interpretações positivas que se desdobram do conceito e do partido temático, contudo é evidente o risco quando a proposta escolhe o termo "democracia" para defender, pois ele está muito relacionado com a polarização política e pode ser entendido por um dos lados da disputa como uma escolha por antagonismo.	Todos os pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária têm embasamento técnico consistente e respaldo em explicações adequadas.	Há uma conciliação adequada dos recursos disponíveis para a campanha com a proposta de comunicação publicitária para enfrentar o desafio proposto pelo briefing.	Toda a Estratégia de Comunicação Publicitária é possível de ser realizada, com exceção da participação do influenciador Felca, que foi duramente atacado publicamente por se envolver com política e dificilmente faria isso novamente.
Membro 3	O conceito é claro, sucinto, e coloca o cidadão, a cidadã, pessoa que lê ("voce") como contribuinte dos avanços que a democracia pode trazer.	A defesa faz uma argumentação consistente, focado no que chama de "cidadão-centrismo", conceito que coloca o cidadão como elemento fundamental para o processo legislativo e a democracia.	Interessante exercício dos esdobramentos formais do conceito. A causa é sempre a opinião do cidadão, enquanto o efeito é o avanço da democracia, da saúde, da segurança, da educação etc.	A estratégia é racional, clara e criativa, associando meios tradicionais de alto impacto, meios segmentados, ambiente digital e recursos próprios do Senado. Vale destacar a ação off-line "Povo opina", o uso da hashtag #ProntoOpinei nos ambientes digitais, a associação com influenciadores como Felca e a assistente virtual para o site do e-Cidadania.	A proposta articula clara e adequadamente o conhecimento do Senado, o desafio proposto no briefing e a verba disponível, fazendo uma escolha racional de meios e etapas para a campanha, além de propor mecanismos de mensuração dos resultados.	A proposta defende adequadamente a exequibilidade da campanha, com abrangência nacional e adaptações regionais, destinando cerca de 87% dos recursos para assessorar a escala de mídia e 13% para a produção.

Subquesto 2 – ECP - Justificativas de nota
(zoom para melhor visualização)

45. Com a máxima vênia, tal justificativa, embora respeitável, afasta-se dos critérios objetivos previstos no Edital. O Senado Federal é, por sua própria essência e definição constitucional, a casa da representação democrática do Brasil.

46. Neste sentido, o critério 'a' do subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária avalia, textualmente, "a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, bem como ao desafio e aos objetivos de



comunicação" (subitem 7.4.1.2, 'a', e 7.5.3 do Edital). O critério, portanto, remete necessariamente à natureza e às atividades do próprio Senado Federal.

47. Ainda, o *Briefing* que integra o instrumento convocatório vincula a missão institucional do Senado ao valor democrático. Ao descrever os benefícios esperados da contratação, o Edital expressamente menciona a "ampliação da compreensão dos brasileiros sobre o papel do Parlamento na manutenção e defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos" e o "reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade".

48. O *Briefing*, ao definir o conceito da campanha, determina que ela deve comunicar que "a diversidade de opiniões é fundamental para enriquecer os debates no Senado Federal" e que as audiências públicas devem ser transformadas em "referência de espaço democrático". O próprio *Briefing*, em seu item 1.4, ao descrever a publicidade institucional do Senado, afirma que "a função da publicidade institucional é garantir o direito à informação, essencial à democracia e à transparência".

49. Como se vê, não se trata de inserir tema controverso e sujeito à polarização política. O instrumento convocatório estabelece a *democracia* como valor central da instituição e como elemento estruturante dos objetivos de comunicação da campanha. **Com efeito, uma proposta que elege "democracia" como conceito central não está, portanto, introduzindo termo controverso; está respondendo com precisão ao que o *Briefing* exige e ao que a natureza constitucional do Senado impõe.**

50. O mesmo raciocínio se aplica ao critério 'c', que avalia "c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do SENADO com seus públicos" (subitem 7.4.1.2, 'c', e e 7.5.3 do Edital). Um conceito ancorado na democracia – valor que o *Briefing* eleva a elemento central da identidade do Senado – tem, por definição, amplas possibilidades de interpretação positiva junto a qualquer segmento do público-alvo descrito no Edital: cidadãos maiores de 16 anos, estudantes, profissionais liberais, formadores de opinião, líderes comunitários e representantes de organizações da sociedade civil.

51. A premissa de que o conceito "democracia" geraria rejeição ou leitura negativa junto a esses públicos não encontra fundamento objetivo nos critérios do Edital, e contrasta com o próprio diagnóstico do *Briefing*, que pressupõe que os cidadãos brasileiros reconhecem e valorizam o papel participativo do Senado.

52. Portanto, com a devida vênia, a nota 2,0 em um critério de máximo 4,0 — representando apenas 50% do máximo — não se sustenta diante de uma proposta que respondeu precisamente ao que o instrumento convocatório determinou.

53. Quanto ao critério 'f' ("**f** ***exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial***") (subitem 7.4.1.2, 'f', e e 7.5.3 do Edital), a justificativa registrada pelo Membro 2 tampouco fornece fundamento técnico objetivo para o desconto de 1,0 ponto. **O critério avalia se a estratégia proposta é realizável dentro da verba referencial para investimento.**

54. Não se identifica, na justificativa disponível, correlação entre a objeção ao conceito "*democracia*" e qualquer restrição de exequibilidade orçamentária ou operacional. O desconto, assim, aparece como extensão da mesma premissa ideológica ao critério de viabilidade, sem apoio nos parâmetros de gradação previstos no Edital.

55. Há um aspecto adicional que reforça a inconsistência da fundamentação: **o Membro 2 utilizou o mesmo argumento – a suposta polarização do conceito – para justificar descontos em mais de um critério do mesmo subquesito, o que configuraria *bis in idem* avaliativo**: a imputação reiterada de uma mesma crítica em critérios distintos, como se cada um deles trouxesse uma penalidade autônoma, quando a objeção é, na essência, única.

56. Na prática, dilui-se artificialmente a pontuação da Recorrente de forma desproporcional, pois multiplica o impacto de uma única percepção subjetiva ao distribuí-la por vários critérios com estruturas de gradação independentes.

57. Requer-se, portanto, que Membro 2 revise e avalie a majoração das respectivas pontuações atribuídas aos critérios 'a', 'c' e 'f' do subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária da Proposta C (Cálix), nos termos exatos e nos limites previstos no critérios avaliativos no item 7.5.3 do Edital, com a majoração para patamares compatíveis com: **(i)** os critérios objetivos do Edital, que vinculam a avaliação à natureza e às atividades do Senado; **(ii)** o conteúdo expresso do *Briefing*, que elege a democracia como valor central da comunicação institucional da Casa, e não, ao revés, como motivo para desconto de nota; e **(iii)** o padrão de reconhecimento unânime conferido pelos Membros 1 e 3, que evidencia que a proposta respondeu com precisão técnica ao desafio proposto.

V.2. INVÓLUCRO Nº 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS.

V.2.1. QUESITO 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.

V.2.1.1. CRITÉRIO ‘a’ - CLIENTES. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA. CRITÉRIOS AVALIATIVOS PREVISTOS NOS ITENS 7.4.2 E 7.5.3 DO EDITAL, ATENDIDOS PELA RECORRENTE.

58. Para a avaliação objetiva do critério ‘a’ do Quesito 2 – Capacidade de Atendimento, o Edital prevê, nos subitens 7.4.2 e 7.5.3, as seguintes exigências expressas, e nestes exatos limites, com um total máximo de até 3 (três) pontos:

Capacidade de Atendimento	15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
---------------------------	----	---	---

59. A CLX, ora Recorrente, foi assim avaliada:

Planilha de pontuações - Quesito "Capacidade de Atendimento"						
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA						
Crítérios	a	b	c	d	e	Total por membro
Membro 1	2,5	3	3	3	3	14,5
Membro 2	2	2	2	3	3	12
Membro 3	2,9	2,8	3	2,8	3	14,5
Pontuação máxima no Quesito	15					
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO					
TOTAL obtido no Quesito	13,7					

60. As licitantes CALIA e CC&P foram assim avaliadas:



Planilha de pontuações - Quesito "Capacidade de Atendimento"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Critérios	a	b	c	d	e	Total por membro
Membro 1	3	2,8	3	2,8	3	14,6
Membro 2	3	3	2,8	3	3	14,8
Membro 3	3	2,8	3	2,8	3	14,6
Pontuação máxima no Quesito	15					
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO					
TOTAL obtido no Quesito	14,7					

Planilha de pontuações - Quesito "Capacidade de Atendimento"
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c	d	e	Total por membro
Membro 1	2,2	2,7	3	3	3	13,9
Membro 2	2,5	3	3	3	3	14,5
Membro 3	2,7	2,8	3	3	3	14,5
Pontuação máxima no Quesito	15					
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO					
TOTAL obtido no Quesito	14,3					

61. No que tange à pontuação atribuída à licitante Cálx (CLX) no critério/subquesito em epígrafe, impõe-se a sua **majoração**, uma vez que a avaliação



realizada incorre em desconsideração de equivalência substancial — quando não superioridade — entre o portfólio da CLX e o das demais licitantes que obtiveram pontuação mais elevada, circunstância que evidencia a necessidade de correção da nota para adequá-la aos parâmetros editalícios e à realidade os elementos objetivos constantes nas propostas.

Justificativa Membro 1	
Cálix (nota = 2,5)	Calia Y2 (nota = 3)
<i>A agência apresenta bom portfólio com alguns clientes governamentais da esfera governamental federal, como ministérios.</i>	<i>A agência apresenta um robusto portfólio de clientes e tem vasta atuação no meio governamental, acumulando contas que vão desde a SECOM da Presidência da República e CAIXA.</i>
Justificativa Membro 2	
Cálix (nota = 2)	Companhia de Comunicação (nota = 2,5)
<i>A empresa conta com bons clientes públicos, que são correspondentes à demanda do Senado Federal. Contudo, fora do setor público, a <u>agência tem clientes do terceiro setor e pequenos clientes privados, com pequena abrangência.</u></i>	<i>A agência conta com clientes com abrangência e características semelhantes ao do Senado Federal, além de contar com uma diversidade de clientes regionais. <u>Contudo, não apresentou clientes privados.</u></i>
Justificativa Membro 3	
Cálix (nota = 2,9)	Calia Y2 (nota = 3)
<i>A agência apresenta três clientes de abrangência e visibilidade nacionais no Executivo (Ministério das Cidades, nos Transportes e da Integração); dois clientes públicos no segmento financeiro, com abrangência nacional, porém com maior atuação regional (BRB e Basa); duas entidades do Sistema S, de abrangência nacional.</i>	<i>A agência atende ao menos três grandes clientes de visibilidade e abrangência nacionais: Secom da Presidência da República, responsável por campanhas institucionais e de utilidade pública do governo federal; Ministério da Saúde; Caixa Econômica Federal. O portfólio também tem a Embratur e mais duas contas públicas de abrangência local: GDF e Câmara Legislativa do DF, Completam os principais clientes e o Senac e o Sesc nacionais, também com grande visibilidade no país.</i>

62. À luz dessas próprias justificativas, verifica-se que não há distinção qualitativa suficiente que legitime a diferença de pontuação atribuída. Ao contrário, a análise dos elementos fáticos revela cenário de equivalência material entre as licitantes, como se observa, por exemplo, na comparação com a Calia.



63. No caso da licitante Calia, observa-se que tanto ela quanto a Cálíx apresentam portfólios amplos, consistentes e fortemente concentrados no setor público, com atuação direta junto a órgãos de elevada complexidade institucional.

64. Enquanto a Calia elenca 12 clientes principais, a Cálíx apresenta 13 clientes em sua relação, além de histórico relevante em estruturas públicas estratégicas, como Terracap, CEB, SLU, Caesb, Metrô-DF, CFMV, ZOO e Ceasa, evidenciando experiência prática plenamente compatível com a dimensão e as exigências do Senado Federal. Há, inclusive, clientes com personalidade jurídica de direito privado (empresas estatais).

65. A análise comparativa demonstra, portanto, clara equivalência material entre os portfólios, abrangendo:

Categoria	Calia	Cálíx (CLX)
Governo Federal (Direta)	SECOM/PR, Ministério da Saúde, Embratur.	Ministério das Cidades, Ministério dos Transportes, Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional.
Setor Bancário Público	CAIXA.	BRB (e coligadas, BRBCARD e corretora de seguros) e Banco da Amazônia.
Sistema S (Nacional)	CNC, SENAC e SESC Nacional.	SENAC e SESC Administração Nacional.
Governo Estadual/Distrital	GDF e CLDF (Distrito Federal).	Secom/MG (Minas Gerais).
Setor Privado/Empresas	Exto e Brasal Incorporações.	Viande, Brasília F.C. e Comunidade das Nações.

66. Contudo, essa evidência de elevada capacidade técnica — que posiciona a Cálíx em patamar de igualdade com as licitantes de maior pontuação — não se refletiu de forma adequada na pontuação final, o que demanda sua revisão para alinhamento com os fundamentos expostos nas próprias justificativas.

67. Sob esse prisma, no que se refere à justificativa apresentada pelo Membro 2, evidencia-se a necessidade de adequação da nota atribuída à Cálíx, de modo a alinhá-la aos critérios efetivamente valorados na própria fundamentação, às disposições previstas no edital e à necessária coerência na gradação das notas quando da comparação com as demais licitantes, a exemplo da Companhia de Comunicação.

68. Em primeiro lugar, cumpre destacar que **o instrumento convocatório não estabelece**, em nenhum momento, a exigência de análise qualitativa ou quantitativa de **clientes privados como critério de aferição da capacidade técnica da licitante**.

69. Ao contrário, o **foco do critério 'a' reside na verificação da aptidão da empresa para atender às demandas do Senado Federal**, o que, por sua natureza, demanda experiência compatível sobretudo com entes públicos ou com estruturas institucionais de complexidade equivalente.

70. Como a própria justificativa reconhece que a Cálx “conta com bons clientes públicos, **que são correspondentes à demanda do Senado Federal**”, tal constatação deveria conduzir, de forma coerente, à atribuição de pontuação máxima, e não à sua redução.

71. Ainda que se admitisse, por hipótese, a pertinência dessa análise, a justificativa apresentada ainda assim necessitaria de uma adequação equitativa da nota.

72. Isso porque, ao avaliar a Cálx, o Membro 2 reconhece a existência de clientes privados, ainda que os classifique como de “pequena abrangência”. Não obstante, atribui-lhe nota inferior à da Companhia de Comunicação, em relação à qual afirma expressamente que “não apresentou clientes privados”.

73. Ou seja, a presença — ainda que considerada de menor expressão — de clientes privados resultou, paradoxalmente, em penalização mais severa do que sua completa ausência, o que evidencia a falta de critério lógico e isonômico na gradação das notas, que deve ser corrigida.

74. Diante desse quadro, resta inequívoco que a nota atribuída à Cálx não reflete adequadamente a robustez, a tradição e a aderência de seu portfólio às exigências do edital. Impõe-se, portanto, a sua adequação, com a consequente **majoração ao patamar máximo de 3 (três) pontos no quesito**, como média geral, implicando necessidade de majoração individualizada de nota, com base nas motivações apresentadas, em cotejo com os limites dos critérios avaliativos do item 7.5.3 do Edital, equiparando-se à pontuação no quesito atribuída à Calia, de modo a reforçar a objetividade, a coerência e a isonomia no julgamento das propostas técnicas.

75. Subsidiariamente, caso não seja esse o entendimento, requer-se, ao menos, a **readequação da pontuação atribuída pelo Membro 2 à Companhia de Comunicação e/ou à Calia Y2, com sua redução para patamar igual ou inferior a 2 (dois) pontos**, a fim de corrigir a incoerência na gradação adotada e assegurar tratamento isonômico entre as licitantes.

V.2.1.2. CRITÉRIO 'b' – EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS. FUNDAMENTAÇÃO DO MEMBRO 2 BASEADA EM CRITÉRIO EXTERNO AO EDITAL. NECESSIDADE DE MAJORAÇÃO.

76. O critério 'b' do Quesito 2 – Capacidade de Atendimento, conforme o subitem 7.4.2 e 7.5.3 do Edital, avalia "a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Senado". O critério é, portanto, binário em sua estrutura: examina, de um lado, a experiência dos profissionais em atividades publicitárias; de outro, a adequação de seu perfil quantitativo e qualitativo às necessidades específicas do Senado Federal.

77. A proposta da Cálix apresentou, nesse critério, uma equipe de profissionais com trajetória comprovada em comunicação pública de grande porte.

78. A título ilustrativo, figuram entre os profissionais relacionados: a responsável por Planejamento Estratégico, com MBA em Gestão Empresarial Estratégica pela USP, especialização em Marketing e Controladoria Financeira pela PUC Minas e 27 anos de experiência na área, com passagem por clientes do setor público e privado como Governo de Minas, FIEMG, SescMG, SENAC Minas, Vale, Sebrae MG e diversas prefeituras – portanto, ampla experiência em clientes institucionais públicos, exatamente o perfil demandado pelo Senado.

79. A proposta apresenta ainda profissionais com atuação direta em Ministérios federais, no Sistema S (SENAC e SESC Administração Nacional), no BRB e no Banco da Amazônia.

80. Ocorre que o Membro 2, ao justificar o desconto, registrou, dentre outros pontos, que "**A equipe não é tão extensa e há poucos profissionais com pós-graduação. Além disso, a maioria das formações é da mesma região, o que impacta na diversidade**":

81. Com a máxima vênia, os três fundamentos dessa justificativa não encontram correspondência nos critérios de avaliação previstos no Edital.

82. **O primeiro fundamento** — tamanho da equipe — não integra o critério 'b'. O Edital, ao definir esse critério, não estabelece número mínimo de profissionais nem exige que a equipe seja "extensa". O que avalia é a experiência dos profissionais apresentados e a adequação quali-quantitativa às necessidades do Senado.

83. Uma equipe menor, mas com perfil técnico alinhado ao objeto, atende plenamente ao critério. O contrato não demandará uma megaestrutura de dezenas de profissionais atuando simultaneamente; demandará os profissionais certos, com a experiência certa, para os desafios de comunicação institucional do Senado. E, nestes termos, a Cálx atende a esse padrão.

84. **O segundo fundamento** — quantidade de profissionais com pós-graduação — tampouco integra o critério avaliativo. O Edital não exige pós-graduação como requisito de pontuação, nem estabelece percentual mínimo de titulados. A pós-graduação pode contribuir para a qualificação de um profissional, mas não é o único nem o principal indicador de experiência em atividades publicitárias — que é o que o critério efetivamente avalia. Mais do que isso: simplesmente não é critério avaliativo expressamente previsto para julgamento de proposta técnica previsto no item 7.5.3, “Capacidade de Atendimento”, ‘b’, do Edital.

85. Valer-se de um parâmetro não previsto no instrumento convocatório para fundamentar desconto de nota equivale a criar critério de julgamento *ex post*, em violação ao princípio da vinculação ao edital.

86. **O terceiro fundamento** — concentração geográfica das formações — é o mais problemático, pois introduz um elemento que não apenas está ausente do critério editalício, como contraria a lógica da avaliação técnica. **A origem universitária dos profissionais — se formados no Centro-Oeste, no Sudeste ou em outra região — não tem relação objetiva com sua capacidade de atender o Senado Federal em Brasília, que é a sede da Cálx.**

87. O critério avalia experiência em atividades publicitárias e adequação às necessidades de comunicação do Senado, não diversidade geográfica de diplomas. A diversidade que o Edital poderia valorizar seria a de experiências profissionais, de setores atendidos, de clientes públicos e privados — e nesse quesito a proposta da Cálx é rica e variada.

88. À vista dessas considerações, e uma vez evidenciado que os fundamentos utilizados para o decréscimo da nota da Cálx não encontram amparo nos critérios expressamente previstos no Edital, mostra-se relevante examinar como tais parâmetros foram manejados na avaliação das demais licitantes.

89. Isso porque a ausência de balizas objetivas previamente definidas pode resultar em leituras distintas entre propostas que deveriam ser apreciadas sob os

mesmos critérios, evidenciando a **necessidade de recondução da avaliação aos parâmetros estritamente previstos no Edital**, como se demonstra:

Justificativas Membro 2		
Cálix	Companhia de Comunicação	Calia Y2
<p>A equipe <u>não é tão extensa</u> e há <u>poucos profissionais com pós-graduação</u>. Além disso, a maioria das formações é da mesma região, o que impacta na <u>diversidade</u>. Contudo, os <u>profissionais têm boas experiências</u></p>	<p>A licitante apresentou uma lista de profissionais com <u>boa experiência</u>, tanto nos locais em que atuaram, como nos clientes que atenderam. Além disso, o local conta com uma <u>diversidade de locais de formação</u></p>	<p>A licitante conta com <u>equipe com tamanho suficiente</u> para atender ao Senado Federal. A uma boa <u>diversidade de formações acadêmicas</u>, com locais de renome no setor, além de um <u>bom número de pós-graduações</u>.</p>

90. Ao examinar a proposta da Companhia de Comunicação, o julgador registrou que a licitante “A licitante apresentou uma lista de profissionais com boa experiência, tanto nos locais em que atuaram, como nos clientes que atenderam. Além disso, o local conta com uma diversidade de locais de formação”.

91. Nota-se que, nesse caso, a avaliação concentrou-se na experiência profissional apresentada, sem que houvesse menção à necessidade de quantificação de pós-graduações ou à exigência de uma equipe com maior extensão.

92. **Esse parâmetro, se adotado de forma uniforme, conduziria igualmente ao reconhecimento da elevada qualificação da equipe da Cálix**, cuja experiência profissional também se mostra amplamente comprovada e aderente ao objeto do certame.

93. Na análise da proposta da licitante Calia, por sua vez, o julgador destacou que “A licitante conta com equipe com tamanho suficiente para atender ao Senado Federal. Há uma boa diversidade de formações acadêmicas, com locais de renome no setor, além de um bom número de pós-graduações”.

94. Nesse contexto, verifica-se que foram validados os referidos elementos extemporâneos, mas a ênfase conferida a tais elementos não foi acompanhada, de forma equivalente, por uma análise detida da experiência prática dos profissionais, que constitui o núcleo do critério/subquesito em exame. Tal circunstância evidencia a conveniência de uniformizar os critérios de avaliação, de modo que todos os aspectos

considerados relevantes sejam aplicados de maneira consistente entre as propostas, sendo estes aqueles estritamente previstos pelo Edital.

95. Verificando o que o critério de fato exige — experiência em atividades publicitárias e adequação às necessidades do Senado —, a proposta da Cálx preenche ambas as dimensões.

96. Em relação à experiência: a equipe apresentada tem atuação comprovada em comunicação pública federal, com passagem por Ministérios, entidades do Sistema S, bancos públicos e órgãos do Governo Federal e estadual — exatamente o universo de clientes mais próximo do perfil do Senado como anunciante institucional.

97. Em relação à adequação às necessidades do Senado: a agência é sediada em Brasília, no próprio epicentro da comunicação governamental, o que representa vantagem objetiva de proximidade, imediatismo e conhecimento do ecossistema institucional do Legislativo federal.

98. Corrobora essa conclusão o fato de que os demais avaliadores, ao apreciarem o mesmo conjunto de informações, não consignaram qualquer ressalva negativa quanto à equipe apresentada pela Cálx. O Membro 1, inclusive, foi expresso ao reconhecer que a proposta *“apresenta quantitativo adequado de profissionais e bons currículos de equipe, com boas qualificações acadêmicas e profissionais”*, o que fundamentou a atribuição de nota integral.

99. Na mesma linha, o Membro 3 destacou que *“a equipe apresentada para o atendimento ao Senado é composta por 37 profissionais nas diferentes áreas da agência, sendo experiente, predominantemente formada por profissionais com mais de 15 anos de mercado, alguns com passagens por importantes agências nacionais”*, sem apontar qualquer limitação, insuficiência ou inadequação em relação aos requisitos do critério/subquesto.

100. Nesse contexto, a ausência de qualquer ressalva negativa na fundamentação do Membro 3, aliada ao reconhecimento expresso da experiência e da adequação da equipe, indica que sua avaliação não revela elementos que justifiquem pontuação inferior à máxima. Assim, à semelhança do que ocorreu com o Membro 1, a coerência interna do julgamento recomenda a majoração da nota atribuída pelo Membro 3 ao patamar máximo, em consonância com os próprios fundamentos por ele adotados.

101. Requer-se, portanto, **a atribuição da nota máxima de 3 pontos no critério 'b' do critério Capacidade de Atendimento**, tendo em vista: **(i)** a experiência concreta dos profissionais apresentados em comunicação pública federal; **(ii)** a

adequação do perfil da equipe às necessidades específicas do Senado Federal; e (iii) o padrão de avaliação de coerência interna dos Membros 2 e 3.

102. De forma correlata, requer-se a reavaliação da nota atribuída à licitante Calia, a fim de que seja adequadamente ponderada a centralidade da experiência prática dos profissionais — elemento nuclear do critério —, considerando que sua proposta não evidencia, no mesmo grau, destaque nesse aspecto em relação às demais concorrentes.

V.2.1.3. CRITÉRIO 'c' - INFRAESTRUTURA. POSSIBILIDADE DE REFORMA E MAJORAÇÃO OBJETIVA DA NOTA ATRIBUÍDA PELO MEMBRO 2 QUANTO AO CRITÉRIO.

103. Rememora-se a previsão avaliativa, como critério para julgamento e pontuação da proposta técnica da Recorrente e das demais licitantes, a seguinte previsão do subitem 7.5.3 do Edital, que corrobora o subitem 7.4.2:

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;	3

104. Em relação ao Quesito 2 – Critério ‘c’, a CLX foi assim avaliada, com evidente discrepância quanto à nota atribuída pelo Membro 2:

Crítérios	a	b	c	d	e	Total por membro
Membro 1	2,5	3	3	3	3	14,5
Membro 2	2	2	2	3	3	12
Membro 3	2,9	2,8	3	2,8	3	14,5

105. No que se refere à avaliação da infraestrutura e das instalações colocadas à disposição do Senado Federal, observa-se a oportunidade de harmonização da



pontuação atribuída pelo Membro 2 à licitante Cálix, de modo a alinhá-la aos parâmetros de gradação estabelecidos pelo próprio avaliador para este certame.

106. Conforme consignado, o Membro 2 atribuiu nota 2 à proposta da Cálix, reconhecendo expressamente que sua infraestrutura “é razoável e atende às necessidades”, mas reduzindo a pontuação sob o fundamento de que o espaço não apresentaria o “tamanho ideal” para o atendimento. Em sentido diverso, ao examinar a proposta da Companhia de Comunicação, o mesmo avaliador conferiu nota máxima (3), limitando-se a afirmar que seus escritórios possuem “boa infraestrutura e equipamentos”.

Justificativa Membro 2	
Cálix	Companhia de Comunicação
<i>A infraestrutura da sede é razoável e atende às necessidades, apesar de não ser do tamanho ideal para os atuais clientes, quanto mais para atender o Senado Federal. Os equipamentos também estão em número razoável.</i>	<i>Os escritórios de São Paulo e Brasília têm boa infraestrutura e equipamentos para o atendimento.</i>

107. A leitura conjugada das justificativas indica que a diferença de pontuação decorreu, essencialmente, da valoração atribuída ao critério de dimensão física dos espaços, ainda que tal parâmetro não tenha sido objetivamente delimitado.

108. De início, ressalta-se tratar de critério que não encontra previsão expressa no edital e que, por sua natureza, não se mostra pertinente como elemento autônomo de aferição no âmbito do subquestito/critério “infraestrutura”, o qual se orienta pela verificação da adequação dos meios disponibilizados para a execução contratual.

109. Ainda que assim não o fosse, ao confrontar as realidades documentais de ambas as propostas, verifica-se que as estruturas guardam elevada equivalência técnica e operacional, o que justifica a equalização da nota, veja-se:

Cálix	Companhia de Comunicação
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Unidade de Brasília</u> 157m² 55 notebooks Dell; 15 MacBooks; • <u>Unidade do Rio de Janeiro</u> 190m² 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Unidade de Brasília</u> 200m² 25 computadores e notebooks Lenovo; 23 MacBooks; • <u>Unidade de São Paulo</u> Não consta o tamanho em m²

28 computadores e notebooks Dell; 10 MacBooks;	56 computadores e notebooks Lenovo; 45 MacBooks
---	--

110. No que tange à metragem, a Cálx dispõe de unidade em Brasília com aproximadamente 157 m² e unidade no Rio de Janeiro com cerca de 190 m². A Companhia de Comunicação, por sua vez, apresenta unidade em Brasília com 200 m², não havendo indicação da metragem de sua unidade em São Paulo. As dimensões, portanto, situam-se na mesma ordem de grandeza, sem discrepâncias relevantes que, por si sós, evidenciem limitação estrutural.

111. No mesmo sentido, o parque tecnológico de ambas as licitantes revela elevado grau de compatibilidade. Tanto a Cálx quanto a Companhia de Comunicação dispõem de quantitativos expressivos de estações de trabalho (computadores e notebooks), incluindo equipamentos da linha Apple (MacBooks), amplamente utilizados em atividades de criação e produção publicitária.

112. Ademais, considerando-se a natureza do objeto licitado, a estrutura localizada em Brasília assume maior relevância logística. Sob esse prisma, observa-se que a Cálx apresenta, nessa localidade, não apenas plena adequação, mas também maior robustez técnica em termos de capacidade operacional, com quantitativo de estações de trabalho significativamente superior — aproximando-se de quase o dobro daquele disponibilizado pela Companhia de Comunicação.

113. Diante desse conjunto, observa-se que os elementos fáticos considerados não evidenciam distinção suficiente para sustentar a diferença de pontuação estabelecida, indicando a conveniência de ajuste da nota atribuída, de modo a refletir, com maior precisão, a equivalência material das estruturas apresentadas e a coerência interna dos critérios efetivamente adotados pelo avaliador.

114. Corroborando essa interpretação o fato de que os demais membros da comissão avaliadora atribuíram à Cálx a pontuação máxima no referido critério/subquesto, reconhecendo, a partir dos mesmos elementos fáticos constantes da proposta técnica, a plena adequação e suficiência de sua infraestrutura para o atendimento das demandas do Senado Federal.

115. Impõe-se, portanto, o ajuste da pontuação da Cálx no **critério “c”, com a devida majoração da nota ao patamar máximo (nota 3)**, de modo a alinhá-la aos parâmetros de avaliação aplicados no certame e aos dados objetivos constantes de sua proposta técnica.

V.2.2. QUESITO 3 - REPERTÓRIO: CRITÉRIOS 'a' e 'b' - POSSIBILIDADE DE MAJORAÇÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À RECORRENTE, COM BASE NOS CRITÉRIOS OBJETIVOS DE JULGAMENTO DE PROPOSTA TÉCNICA PREVISTOS NO ITEM 7.5.3 DO EDITAL.

116. De início, ressalta-se que o Edital do certame define parâmetros objetivos e distintos para os critérios/subquesitos do Repertório em seus itens 7.4.3 e 7.5.3, a saber:

Repertório	10	a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4
		b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3
		c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	3

117. Para o Quesito 3, a nota atribuída para a CLX, Recorrente foi a seguinte:



Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"				
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA				
Critérios	a	b	c	Total por membro
Membro 1	3,3	2,3	2,6	8,2
Membro 2	2	2	3	7
Membro 3	2,9	2,8	2,7	8,4
Pontuação máxima no Quesito	10			
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO			
TOTAL obtido no Quesito	7,9			

118. Por comparação, as notas atribuídas para as licitantes CALIA Y2 e CC&P foram as seguintes:



Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Critérios	a	b	c	Total por membro
Membro 1	4	3	3	10
Membro 2	4	2,5	3	9,5
Membro 3	3,3	3	3	9,3
Pontuação máxima no Quesito	10			
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO			
TOTAL obtido no Quesito	9,6			

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c	Total por membro
Membro 1	3,3	2,3	2,6	8,2
Membro 2	3,5	3	3	9,5
Membro 3	3,1	2,7	2,6	8,4
Pontuação máxima no Quesito	10			
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO			
TOTAL obtido no Quesito	8,7			



119. Como se apreende, o **critério 'a'** avalia a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação, ao passo que o **critério 'b'** avalia a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.

120. Não obstante essa distinção normativa inequívoca, a análise das justificativas apresentadas pelo Membro 2 revela a ocorrência de indevida sobreposição de fundamentos, com a conseqüente penalização reiterada da Recorrente por um mesmo aspecto técnico.

121. Em síntese, observa-se que **o Membro 2 incorreu em um equívoco de enquadramento ao descontar pontuação no critério de clareza e precisão (critério/subquesito 'b') repetindo justificativas que pertencem exclusivamente ao critério de adequação ao desafio de comunicação (critério/subquesito 'a')**.

122. Isso fica evidente pela própria estrutura discursiva das justificativas apresentadas, nas quais se empregam construções como **"A CAMPANHA [...] NÃO ATENDE** ao que foi relatado pela agência, que diz que **A PROPOSTA É..."** e "o relato [...] indica que a **INTENÇÃO É [...], CONTUDO A PEÇA É..."**. Observa-se, assim, que não há apontamento de deficiência intrínseca de clareza, precisão ou adequação da linguagem, mas sim a contraposição entre o **objetivo declarado** e o **resultado percebido**, o que configura juízo típico de aderência ao desafio de comunicação.

<p>Membro 2</p>	<p>A peça da campanha da Casa Verde e Amarela não explica quais são as novidades, o que seria fundamental para uma iniciativa que quer se descolar com sucesso de uma ação anterior. Não é explicado como fazer para acessar de maneira efetiva, mas apenas por um site genérico, quem é elegível para a regularização fundiária, quais seriam os juros e melhores condições oferecidas.</p> <p>Enfim, a peça não é adequada ao desafio de comunicação que se propôs enfrentar.</p> <p>Em relação à peça do Rodovida, ela também não consegue atender ao desafio que se propõe. Apesar de ter um bom início, com um gancho para chamar a atenção do espectador, o vídeo termina de forma muito rápida, sem se demorar um pouco sobre os prejuízos que as ações realizadas podem ter.</p>	<p>A campanha do BRB no Aeroporto de Brasília não atende ao que foi relatado pela agência, que diz que a proposta é para ampliar o conhecimento do banco por outras regiões do país. Contudo, o painel amplia a associação do banco com Brasília, ao destacar as principais características da cidade para os visitantes. Além disso, o relato do vídeo do programa Trilhas de Futuro diz que a intenção é envolver mais instituições de ensino, para que elas façam a adesão à iniciativa, contudo a peça é toda voltada para alunos e convida para que eles se inscrevam.</p>
------------------------	--	---

123. Note-se que o Membro 2 não questionou se as peças eram confusas, se a linguagem era inapropriada ou se a mensagem era imprecisa em si mesma — que são os únicos requisitos do critério/subquesto 'b'. Em vez disso, fundamentou a perda de pontos na suposta falha da peça em atingir o objetivo estratégico descrito na ficha técnica (o "desafio de comunicação").

124. Ademais, a própria valoração do não atendimento ao desafio de comunicação não se sustenta quando confrontadas com os elementos presentes na própria proposta.

125. Na peça "**Casa Verde e Amarela**", diferentemente do que sustenta a análise preliminar, a peça publicitária em questão cumpre com rigor técnico e criativo a função de informar, orientar e mobilizar o público-alvo, apresentando de forma clara as inovações do programa, os mecanismos de acesso e as vantagens competitivas oferecidas.

126. O argumento de que a peça "não explica novidades" é frontalmente refutado pelo conteúdo audiovisual. A campanha não se limita à entrega de moradias, mas introduz pilares inovadores do programa que expandem o conceito de habitação popular para além da construção civil tradicional. São explicitamente citadas novidades como o enfoque à regularização fundiária, apresentada na peça como "propriedade segura com a regularização fundiária" e sintetizada na expressão de forte apelo concreto

“escritura na mão”. Trata-se de um ponto central de inovação, sendo esse um ponto de diferenciação de programas habitacionais anteriores, nos quais se apontava elevado número de imóveis sem titulação formal:



127. Quanto à suposta ausência de orientação sobre "como acessar", a peça encerra-se com um comando de ação objetivo e multiplataforma, disponibilizando o canal direto de acesso à informação técnica detalhada: o portal gov.br/MDR. Em uma peça de 30 segundos, a função da agência é despertar o interesse e canalizar o público para o hub de serviços do Ministério, em que os trâmites burocráticos e formulários estão disponíveis, evitando o excesso de carga informativa que prejudicaria a retenção da mensagem principal.



128. Sobre o questionamento acerca dos juros e condições, a Cálx adotou uma estratégia de comunicação válida, tendo em vista que a qualificação do benefício ("menores da história") possui maior poder de mobilização do que a exposição de taxas percentuais voláteis que poderiam datar a peça rapidamente.

129. Na peça "**Rodovia**", a crítica de que o desfecho se dá de forma "muito rápida" parte de uma premissa equivocada, pois desconsidera a lógica própria da linguagem audiovisual publicitária e, sobretudo, a estratégia criativa deliberadamente adotada pela agência Cálx.

130. Em um formato de 30 segundos — que exige máxima objetividade, síntese narrativa e impacto imediato —, a opção por uma transição brusca entre a "vida intensa" e o leito hospitalar não configura um ponto de fragilidade, mas, ao contrário, representa o núcleo da solução criativa proposta.

131. Com efeito, essa ruptura súbita traduz, em termos sensoriais e narrativos, a própria natureza do risco retratado: o acidente de trânsito como evento abrupto, inesperado e irreversível.

132. Trata-se, portanto, de uma escolha estética e comunicacional plenamente consciente, que transforma o ritmo acelerado em elemento de significado, reforçando a mensagem central da campanha. Nesse contexto, alongar a exposição das consequências físicas ou emocionais poderia, inclusive, comprometer a eficácia da peça, seja por gerar dessensibilização do espectador, seja por provocar mecanismos de rejeição ou evasão diante de um conteúdo excessivamente dramático.

133. Ademais, do total de 30 segundos, aproximadamente 12 segundos (40% da duração) são dedicados exclusivamente ao pós-acidente e à mensagem educativa, tempo mais do que suficiente para consolidar a consequência negativa ("desacelerar da pior forma") e fixar o comando de ação ("Desacelere. Seu bem maior é a vida").

134. Dessa forma, não apenas se afasta a alegação de inadequação do desfecho, como se evidencia que a solução adotada constitui precisamente o diferencial qualitativo da peça.

135. A escolha pelo ritmo acelerado e pela síntese narrativa demonstra, de maneira inequívoca, o atendimento aos elementos centrais do quesito avaliativo: revela originalidade na construção da solução criativa, plena adequação à natureza do cliente — que demanda comunicação direta e de alto impacto em campanhas de segurança —, alinhamento com o perfil do público-alvo, que consome mensagens rápidas e de forte

apelo visual, e, sobretudo, perfeita aderência ao desafio de comunicação proposto, ao transmitir, com precisão e contundência, uma mensagem de prevenção que depende exatamente desse efeito de choque e imediaticidade para ser eficaz.

136. Na peça “**Painel Aeroporto**”, diferentemente do que sustenta a análise, não incorre em um regionalismo limitante, mas sim em uma estratégia de diferenciação e posicionamento de marca.

137. O local escolhido para a peça é, por definição, um espaço de fluxo nacional e internacional. Sendo o segundo terminal aéreo de maior movimento do país e o principal *hub* de conexões do Brasil, o público impactado não é majoritariamente brasileiro, mas sim passageiros de todas as unidades da federação.

138. A leitura de que o painel reforçaria excessivamente a associação com Brasília desconsidera que, em contextos de expansão nacional, a origem institucional pode operar como ativo reputacional. Ao se apresentar como a instituição financeira da Capital Federal, o Banco BRB mobiliza atributos simbólicos de solidez, confiabilidade e institucionalidade, que contribuem para sua diferenciação em um mercado marcado pela proliferação de bancos digitais recentes.

139. Nesse contexto, a peça não se limita a referenciar Brasília como um fim em si mesmo, mas a utiliza como ponto de partida narrativo para um projeto de crescimento mais amplo. O slogan “Seguindo juntos, crescendo sempre” explicita essa vocação expansiva, funcionando como um convite à adesão de públicos diversos.

140. Assim, a narrativa constrói, em um primeiro momento, uma conexão emocional por meio da curiosidade e do reconhecimento simbólico da capital, para, em seguida, ancorar essa aproximação na oferta de um banco com tradição e credibilidade. O resultado é uma comunicação que transcende o território de origem e se projeta como solução financeira acessível e relevante para qualquer cidadão, independentemente de sua localização.

141. Diante desse cenário, evidencia-se que a penalização de pontuação aplicada à Recorrente CLX quanto ao **critério/subquesto “b”** do Quesito 3 – Repertório carece de aderência aos critérios objetivos fixados no Edital, uma vez que não se identificou qualquer comprometimento da clareza, da precisão das mensagens ou da adequação da linguagem aos meios e aos públicos-alvo — únicos parâmetros legitimamente aferíveis nesse âmbito – **o que demanda a recomposição de sua pontuação.**

142. Ademais, à luz dos elementos objetivos constantes da proposta, verifica-se que a penalização aplicada no **critério/subquesto “a”** revela-se desproporcional, na

medida em as valorações realizadas não se mostram plenamente alinhadas ao conteúdo efetivamente demonstrado na proposta, o que implica na necessidade de sua majoração.

143. Portanto, requer-se: **i)** a majoração da pontuação atribuída pelo Membro 2 ao critério/subquesto “b” do Quesito 3 – Repertório para a Recorrente, para a totalidade de 3 pontos, tendo em vista não ter sido identificada nenhuma fragilidade à clareza e precisão da mensagem; e **ii)** a majoração proporcional do critério/subquesto “a” do Quesito 3 – Repertório para a Recorrente no que toca à pontuação atribuída pelo Membro 2, tendo em vista que as peças atenderem o objetivo de comunicação, como demonstrado, tendo sido o desconto desproporcional e contrário aos elementos objetivos constantes da proposta.

V.2.3. QUESITO 4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS.

V.2.3.1. CRITÉRIO 'a' – Planejamento estratégico. Inconsistência na valoração da estratégia e discrepância na aplicação dos critérios avaliativos. Possibilidade de majoração de pontuação da Recorrente no que toca à avaliação empregada pelo membro 2.

144. Para a avaliação objetiva do critério ‘a’ do Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, o Edital prevê, em seu item 7.4.4 e 7.5.3, a seguinte exigência expressa, e nestes exatos limites, com um total máximo de até 2,5 (dois inteiros e cinco décimos) pontos:

Relatos de Solução de Problemas de Comunicação	10	a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	2,5
--	----	--	-----

145. Para o Quesito 4, a nota atribuída para a CLX, Recorrente foi a seguinte:

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,1	2	2	2,5	8,6
Membro 2	1,5	2	1,5	2,5	7,5
Membro 3	2,3	2,2	2,1	2,5	9,1
Pontuação máxima no Quesito	10				
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO				
TOTAL obtido no Quesito	8,4				

146. Por comparação, as notas atribuídas para as licitantes CALIA Y2 e CC&P foram as seguintes:

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Critérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	2,5	2,3	2,5	2,5	9,8
Membro 3	2,5	2,4	2,4	2,5	9,8
Pontuação máxima no Quesito	10				
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO				
TOTAL obtido no Quesito	9,9				



Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"					
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA					
Critérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,1	2	2	2,5	8,6
Membro 2	2,2	2,5	2,5	2,5	9,7
Membro 3	2,5	2,3	2,4	2,5	9,7
Pontuação máxima no Quesito	10				
O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO				
TOTAL obtido no Quesito	9,3				

147. No caso concreto, observa-se que o Membro 2 penalizou a Recorrente sob o fundamento de suposta “falta de foco” na estratégia de mídia, em razão da utilização de televisão aberta (como Globo e SBT) para atingir um público qualificado. Segundo o avaliador, tal escolha implicaria ineficiência no uso dos recursos, por se tratar de meios de ampla cobertura.

148. Todavia, essa fundamentação, a partir de uma análise de revisão objetiva e comparativa, não se sustenta quando analisada à luz da isonomia e da coerência interna do julgamento. Isso porque, em situação análoga, a licitante Calia Y2 que obteve pontuação máxima (2,5) no mesmo critério, atribuída pelo mesmo avaliador — também se valeu de estratégia baseada em “televisão aberta com alta penetração” para a divulgação de campanha institucional (Novo PAC), igualmente voltada à comunicação de políticas públicas com recorte estratégico:

Justificativa Membro 2	
Cálix (nota = 1,5)	Calia Y2 (nota = 2,5)
A Campanha do Governo de Minas Gerais tem problema de planejamento. Ela, desde o início, é apresentada no relato como uma ação voltada para um público qualificado . Contudo, são apresentadas informações de que ela foi veiculada em canais que	Todas as soluções publicitárias apresentadas demonstraram que contaram com um planejamento estratégico razoável para atender aos problemas de comunicação apresentados .



demandam grande investimento em mídia, como a TV aberta, com veiculação em grandes canais como TV Globo e SBT, o que demonstra **falta de foco e eficiência nos gastos**. Além disso, a peça de DOOH usa termos muito técnicos, como "1,8 mil atos normativos revogados", que comunicam muito pouco com o público.

149. Cumpre destacar, nesse ponto, que ambas as campanhas possuem natureza substancialmente semelhante, na medida em que tratam da divulgação de iniciativas relacionadas a investimentos no setor público, exigindo, por sua própria essência, não apenas segmentação qualificada, mas também alcance ampliado e capilaridade na comunicação.

150. Nesse contexto, a utilização de meios de alta penetração, como a televisão aberta, revela-se compatível com a necessidade de conferir visibilidade institucional às ações promovidas, não sendo, por si só, indicativa de ausência de foco ou de ineficiência estratégica:

RELATO NOVO PAC – SECOM/PR
Peça 01 – ficha técnica

Desafio: Apresentar a toda sociedade o NOVO PAC, anunciando a chegada do maior **programa de investimentos** do país o qual vai garantir emprego e renda para todos os brasileiros.

Solução: Foi criado um filme de 30 segundos, embalado num jingle marcante, com imagens representativas das diversas obras e ações que envolvem o NOVO PAC, com cenas da melhoria de vida dos brasileiros: água para todos, saúde, educação, transporte, etc, além da população sendo beneficiada. Números importantes são apresentados, como o montante de R\$ 1,7 trilhão em investimentos com 12 mil obras, a previsão de 4 milhões de novos empregos, destacando atributos importantes do programa: justiça social e sustentabilidade.

Cliente: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

Título: PAC Nacional.

Formato: Filme TV 30".

Data de Produção: setembro de 2023.

Período de Veiculação: setembro de 2023.

Veículos que Divulgaram: Globo, SBT, Record, Band, Rede TV e TV Brasil.

Invólucro 3 - Quesito 4 – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação - Calia

FICHA TÉCNICA - ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS – ANEXO 1**Agência:** Cálix Propaganda**Cliente:** Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom/MG**Meio:** TV**Título:** Atração de Investimentos**Data de produção:** Dezembro de 2024**Data de veiculação:** Janeiro de 2025 a Março de 2025**Veículos:** TV Globo, TV SBT, Rede TV, TV Globo News, TV CNN, Jovem Pan News, Record News**Duração:** 60”*Invólucro 3 - Quesito 4 – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação - Calia*

151. A comparação entre as duas avaliações evidencia uma discrepância relevante na atribuição das notas no mesmo critério ‘a’, na medida em que uma mesma escolha estratégica — a utilização de televisão aberta como meio de alcance — resultou em pontuações significativamente distintas, variando de 1,5 a 2,5. Ausente a indicação de critérios técnicos diferenciadores que justifiquem tal variação, mostra-se necessário o ajuste da pontuação atribuída.

152. Ademais, a premissa adotada pelo avaliador — de que a utilização de mídia de alta penetração seria, por si só, incompatível com campanhas voltadas a públicos qualificados — não encontra respaldo necessário nos parâmetros editalícios, que não estabelecem restrição dessa natureza, nem vedam estratégias híbridas que combinem alcance massivo e segmentação qualificada.

153. Ao contrário, a adequação ao desafio de comunicação deve ser aferida de forma contextual, considerando os objetivos da campanha, sua escala e a necessidade de amplificação da mensagem.

154. Nesse contexto, a pontuação atribuída à Cálix revela-se passível de revisão, de modo a assegurar maior alinhamento com os critérios objetivos do Edital e com a própria coerência interna do julgamento.

155. Assim, requer-se a **majoração da nota conferida pelo Membro 2 no critério “a” do Quesito 4, para patamar não inferior a 2,5 (pontuação máxima), em consonância com o parâmetro adotado na avaliação da licitante paradigma**, promovendo-se, assim, o adequado ajuste da valoração técnica realizada.

156. *Ademais*, as demais reduções de pontuação efetuadas pelo avaliador também não se mostram plenamente compatíveis com a lógica do planejamento apresentado. Isso porque se observa que, ao mesmo tempo em que se reconhece que a

campanha é direcionada a um “público qualificado”, há crítica ao emprego de elementos informacionais de natureza técnica — como a menção à revogação de atos normativos — sob o argumento de baixa comunicabilidade.

157. Todavia, considerando o público-alvo definido — composto por investidores, gestores e tomadores de decisão —, a utilização de dados relacionados à desburocratização e à segurança jurídica revela-se, em princípio, compatível com a linguagem esperada para esse segmento, por traduzir, de forma objetiva, atributos relevantes para a tomada de decisão.

158. Dessa forma, as ponderações apresentadas não evidenciam, de maneira suficiente, inadequação apta a justificar a manutenção dos descontos aplicados, o que reforça a necessidade de revisão da pontuação. Conseqüentemente, como pedido primário, entende-se viável, inclusive, majoração da nota atribuída pelo Membro 2 até o patamar máximo no referido critério ‘a’, o que se requer subsidiariamente. Subsidiariamente, pelos mesmo motivos, e por isonomia, seja reduzida a nota atribuída pelo Membro 2 ao critério ‘a’ no que toca à proposta técnica da licitante Calia Y2.

V.2.3.2. CRITÉRIO ‘b’ e ‘c’ - Alcance dos objetivos de comunicação, relevância dos resultados obtidos e complexidade do desafio de comunicação. Sobreposição de fundamentos com conseqüente duplicidade de valoração negativa.

159. O critério “b” do Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, conforme o subitem 7.4.4 e item 7.5.3 do Edital, destina-se a avaliar “a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente”. Já o critério “c”, previsto no mesmo dispositivo, volta-se à valoração “da complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e da relevância dos resultados obtidos”.

Relatos de Solução de Problemas de Comunicação	10	a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	2,5
		b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;	2,5
		c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;	2,5

160. No ponto, rememora-se, conforme já disposto acima, a pontuação atribuída à proposta técnica da Recorrente pelos membros da Subcomissão:

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"					
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA					
Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,1	2	2	2,5	8,6
Membro 2	1,5	2	1,5	2,5	7,5
Membro 3	2,3	2,2	2,1	2,5	9,1

161. Nesse contexto, para assegurar a correta aplicação dos parâmetros de julgamento, impõe-se delimitar com precisão a finalidade técnica de cada um desses critérios, os quais, embora complementares, possuem natureza e escopo analítico distintos.

162. O critério/subquesito "b" destina-se a aferir a adequação e a pertinência da estratégia de comunicação diante do problema apresentado, isto é, **se a solução concebida foi apta a responder, de forma coerente e eficaz, ao desafio proposto.**

163. Já o critério/subquesito "c", além da complexidade do desafio de comunicação apresentado, volta-se à **avaliação da expressão concreta dos efeitos gerados, examinando a magnitude e a consistência do alcance da comunicação.**



164. Não obstante essa diferenciação expressa, o Membro 2, ao justificar a pontuação atribuída no critério/subquesito “b”, afirma o Membro 2 justifica no quesito ‘b’ que:

*“A Campanha do Guru do Trânsito não apresenta os dados de audiência nas rádios e do impacto nas redes sociais, apesar do relato destacar visualizações orgânicas e adesão espontânea. **Dessa forma, não é possível avaliar o alcance da ação**”*

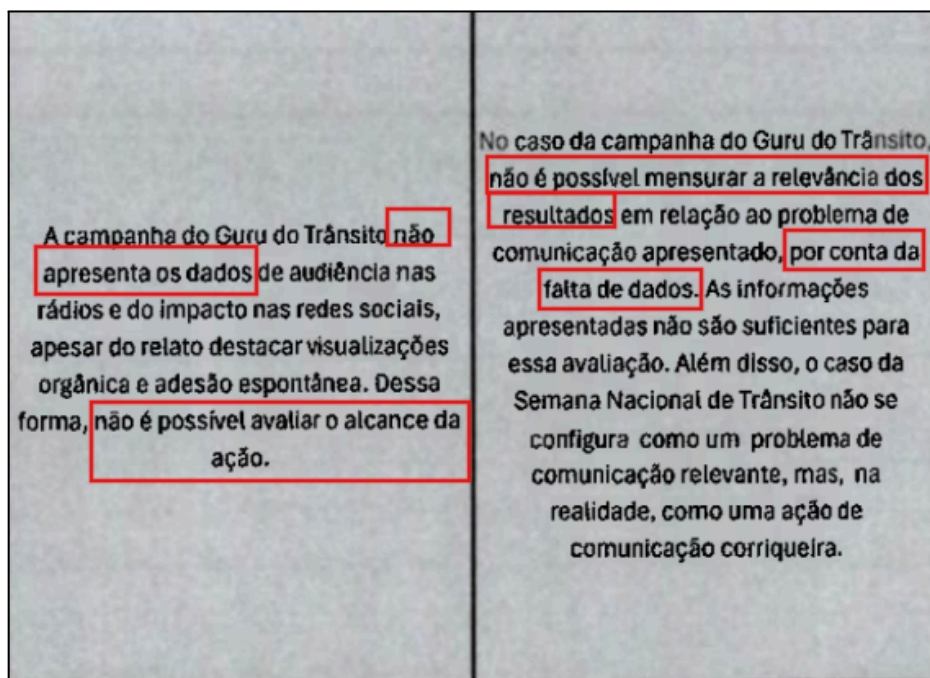
Justificativa Membro 2 - Quesito ‘b’

165. Ocorre que, como demonstrado, o atendimento aos objetivos de comunicação não se confunde com o alcance da ação em termos estritamente quantitativos, tampouco se esgota na mera verificação da existência de determinados tipos de métricas. Ainda que haja correlação entre os critérios, a análise deve observar uma relação de coerência entre eles, e não de sobreposição.

166. Em outras palavras, os elementos relacionados aos resultados — próprios do critério “c” — podem servir como suporte fático para aferir o atingimento dos objetivos (critério “b”), desde que examinados sob essa perspectiva qualitativa.

167. O que se verifica, contudo, é que o Membro 2, avaliador da Subcomissão Técnica, deixou de realizar essa subsunção lógica, passando a exigir, no critério “b”, a presença de indicadores específicos de alcance e, simultaneamente, a valorar esse mesmo aspecto no critério “c”.

168. Com isso, acaba por **analisar, sob dois critérios distintos, um mesmo elemento de forma redundante**, sem considerar se as repercussões efetivamente demonstradas — como engajamento, adesão espontânea e lembrança da campanha — são compatíveis com o atendimento do desafio de comunicação proposto.



Justificativa do Membro 2 para a pontuação aos critério/subquesitos 'b' e 'c' de Relatos de Solução de Problemas de Comunicação. da CLX

169. Os desafios de comunicação relatados pela Cálrix — a exemplo do “Maio Amarelo”, voltado a chamar a atenção para o alto índice de mortos e feridos no trânsito em todo o mundo, da campanha do Governo de Minas Gerais, destinada a comunicar o potencial do estado e gerar confiança junto ao público, e da “Semana Nacional de Trânsito”, orientada a alertar sobre a importância da segurança no trânsito para condutores, passageiros, ciclistas e pedestres — são, por definição, **campanhas de conscientização e construção de percepção de valor**.

170. Nessa categoria de comunicação institucional, os objetivos não se traduzem em métricas imediatas de conversão ou em mudanças comportamentais diretamente mensuráveis no curto prazo. Ao contrário, o êxito comunicacional reside justamente **na capacidade de sensibilizar, informar e influenciar a percepção do público**.

171. Assim, o efetivo alcance da mensagem, aliado à geração de reconhecimento, lembrança e engajamento, já consubstancia, por si só, o pleno atendimento aos objetivos de comunicação propostos.

172. Nesse sentido, a própria justificativa do Membro 1 revela, com maior precisão, objetivamente, a *ratio* (isto é, as razões e os motivos) que deveria orientar a análise do critério/subquesito, uma vez que faz a adequada subsunção dos dados de impacto à análise do objetivo de comunicação.

173. Seu equívoco reside, contudo, na conclusão adotada, porque desconsidera que, em ações voltadas à conscientização e à construção de percepção, o engajamento e a lembrança da mensagem constituem precisamente as principais evidências de sucesso comunicacional.

Apresenta dados que sugerem um bom engajamento e bom movimento de recall das campanhas, mas não traz muita informação sobre a efetividade no atingimento dos objetivos da campanha.

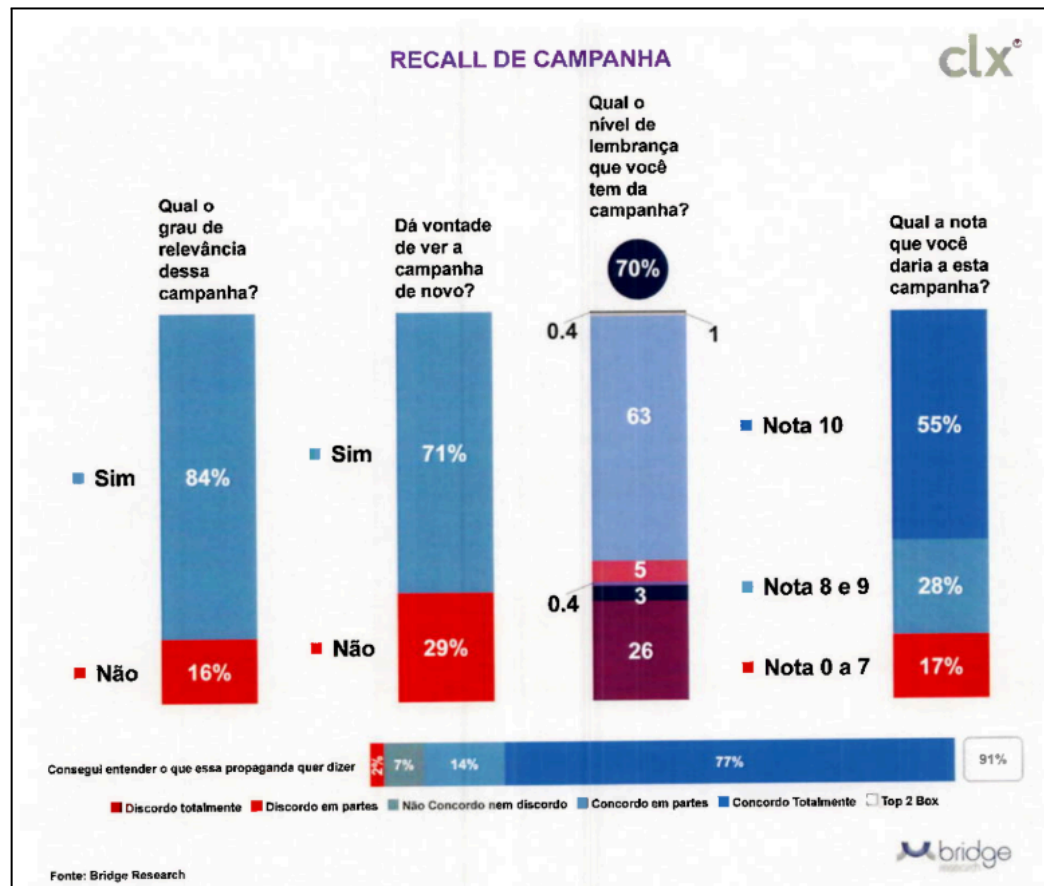
Justificativa Membro 1 - Quesito 'b'

174. Assim, embora tenha partido de premissas analíticas adequadas, o Membro 1 incorre em equívoco ao não reconhecer que os elementos identificados são, justamente, aqueles que materializam o sucesso da estratégia adotada.

175. Assim, verifica-se que, tanto sob a perspectiva adotada pelo Membro 2 — que incorreu em indevida sobreposição de critérios — quanto à luz da própria fundamentação do Membro 1 — que, embora partindo de premissas corretas, deixou de atribuir a devida valoração aos indicadores pertinentes —, a pontuação atribuída à Cálx no critério “b” não reflete adequadamente os elementos constantes dos relatos. **Por isso, requer-se que a pontuação atribuída pelos Membros 1 e 2 à Recorrente no critério/subquesito 'b' do Quesito 4 seja majorada.**

176. *Ademais*, a conclusão adotada desconsidera que a Cálx efetivamente apresentou dados consistentes de desempenho comunicacional, notadamente por meio de dados de lembrança, percepção e afinidade do público.

177. Nesse sentido, a crítica quanto à ausência de informações específicas — como “audiência de rádio” ou “impacto em redes sociais” — mostra-se excessivamente restritiva e arbitrária, na medida em que **ignora indicadores igualmente idôneos e pertinentes, como os resultados de pesquisa de recall conduzida pelo instituto Bridge Research**, os quais são plenamente aptos a demonstrar a efetiva assimilação da mensagem pelo público-alvo.



Invólucro 3 - Quesito 4 – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação - Cálix

178. Essa inconsistência técnica torna-se ainda mais evidente quando confrontada com a gradação aplicada às demais licitantes. Ao julgar o relato da campanha "Novo PAC" da licitante Calia Y2, o Membro 2 reconheceu expressamente em sua justificativa que a proposta "não contava com informações que comprovassem o impacto da ação de comunicação", recebendo a nota 2,3, superior aos 2,0 recebidos pela Cálix.

179. Mais do que isso, observa-se que, no caso da Calia Y2, a suposta ausência de elementos comprobatórios de impacto foi considerada, de forma pontual, apenas no âmbito do critério/subquesito "b", sem qualquer repercussão negativa no critério/subquesito "c", que, ainda assim, recebeu nota integral.

180. Já em relação à Cálix, o mesmo fundamento foi reiteradamente utilizado para justificar a redução da pontuação em ambos os critérios/subquesitos, configurando inequívoca duplicidade de valoração negativa a partir de um único elemento fático, como se observa:

Justificativa Membro 2



Critério/Subquesto	Cáliz	Calia Y2
'b'	A Campanha do Guru do Trânsito <u>não apresenta os dados de audiência nas rádios e do impacto nas redes sociais</u> , apesar do relato destacar visualizações orgânicas e adesão espontânea. Dessa forma, <u>não é possível avaliar o alcance da ação</u> .	Os dados de audiências deixam claro os impactos que as campanhas tiveram para a adesão ao programa d redução de dívidas a Caixa e para o aumento de procura de turistas europeus para viajar para o Brasil. <u>Contudo, no caso da campanha do Novo PAC, o relato não conta com informações que comprovam o impacto da ação de comunicação.</u>
'c'	No caso da campanha do Guru do Trânsito, <u>não é possível mensurar a relevância dos resultados em relação ao problema de comunicação apresentado, por conta da falta de dados</u> . As informações apresentadas não são suficientes para essa avaliação. Além disso, o caso da Semana Nacional de Trânsito não se configura como um problema de comunicação relevante, mas, na realidade, como uma ação de comunicação corriqueira.	A Agência apresenta três relatos de casos com complexidade relevante do problema de comunicação a ser enfrentado.

181. Diante desse contexto, verifica-se que a avaliação adotada pelo Membro 2 impacta a pontuação atribuída à Cáliz a partir da consideração reiterada de um mesmo elemento em critérios/subquestos distintos.

182. De um lado, não se mostra adequado que um mesmo fundamento — a suposta ausência de determinadas métricas quantitativas — seja utilizado para reduzir a nota em critérios/subquestos distintos, sobretudo quando tal elemento não corresponde ao núcleo de análise do critério “b”. Considerando que o alcance dos objetivos de comunicação, no caso, deve ser aferido à luz de parâmetros qualitativos compatíveis com campanhas de conscientização, impõe-se a majoração da nota nesse critério.



183. De outro lado, ainda que se examine a questão sob a perspectiva do critério “c”, verifica-se que a Cálx apresentou, sim, elementos consistentes de aferição de resultados, especialmente por meio de indicadores de lembrança, percepção e afinidade do público. Tais dados são idôneos para demonstrar a efetividade da comunicação, razão pela qual sua desconsideração — em favor da exigência de métricas específicas — revela-se excessivamente restritiva.

184. Assim, impõe-se a harmonização das pontuações atribuídas aos critérios “b” e “c” pelo Membro 2, com a devida majoração em ambos, de modo a refletir, com fidelidade e coerência, os resultados efetivamente demonstrados nos relatos.

185. Assim, requer-se: *i*) a majoração da pontuação atribuída pelos Membros 1 e 2 à proposta técnica da Recorrente no que toca ao subquesto/critério “b” do Quesito 4 – Relatos de soluções de problemas; e *ii*) a majoração da pontuação atribuída pelo Membro 2 à proposta técnica da Recorrente no que toca ao subquesto/critério “c” do Quesito 4 – Relatos de soluções de problemas.

V. PEDIDOS.

186. Diante do exposto, requer a CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., tempestiva e respeitosamente, que a Comissão Especial de Contratação do Senado Federal, receba e dê provimento ao presente recurso administrativo, reafirmando a classificação da Cálx em 1º lugar no certame e determinando o prosseguimento da Concorrência nº 001/2026, para o efeito de que:

- a) Seja revisada e majorada a nota atribuída à Recorrente (Cálx) no Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária e no Invólucro nº 3 (Quesitos 2, 3 e 4), a fim de corrigir as distorções demonstradas na fundamentação recursal, conforme especificado abaixo:
 - i) **No que toca ao Quesito 1, Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária**, nos termos do subtópico V.1, requer-se a **majoração das notas atribuídas pelo Membro 2 nos critérios 'a', 'c' e 'f'**, para patamares compatíveis com: *(i)* os critérios objetivos do Edital, que vinculam a avaliação à natureza e às atividades do Senado; *(ii)* o conteúdo expresso do Briefing, que elege a democracia como valor central da comunicação institucional da Casa, e não, ao revés, como motivo para desconto de nota; e *(iii)* o padrão de reconhecimento unânime conferido pelos Membros 1 e 3, que evidencia que a proposta respondeu com precisão técnica ao desafio proposto.

ii) **No que toca ao Quesito 2 – Capacidade de Atendimento**, nos termos do tópico V.2.1, requer-se a majoração das notas da Recorrente nos seguintes termos:

- 1) **critério/subquesito 'a' (Clientes):** Majoração para a pontuação máxima (3,0), em razão da equivalência material com a licitante Calia e do afastamento do critério subjetivo de "abrangência de clientes privados", não previsto no Edital. *Subsidiariamente*, a redução da nota da Companhia de Comunicação e/ou à Calia Y2 neste item para patamar igual ou inferior a 2,0, a fim de corrigir a incoerência na gradação adotada e assegurar tratamento isonômico entre as licitantes.
- 2) **critério/subquesito 'b' (Experiência dos profissionais):** Majoração para a nota máxima (3,0), com a desconsideração valorativa dos critérios extraeditais utilizados pelo Membro 2 (tamanho da equipe, quantidade de pós-graduações e origem geográfica da formação), e tendo em vista: (i) a experiência concreta dos profissionais apresentados em comunicação pública federal; (ii) a adequação do perfil da equipe às necessidades específicas do Senado Federal; e (iii) o padrão de avaliação de coerência interna dos Membros 2 e 3.
- 3) **critério/subquesito 'c' (Infraestrutura):** Majoração para a nota máxima (3,0), de modo a alinhá-la aos parâmetros de avaliação aplicados no certame e aos dados objetivos constantes de sua proposta técnica.

iii) **No que toca ao Quesito 3 – Repertório**, nos termos do tópico V.2.2, requer-se a majoração da pontuação da Recorrente nos seguintes termos:

- 1) **No que toca aos critérios/subquesitos 'a' (Originalidade) e 'b' (Clareza)**, requer-se:
 - (a) a majoração proporcional do **critério/subquesito "a"** do Quesito 3 – Repertório para a Recorrente no que toca à pontuação atribuída pelo Membro 2, tendo em vista que as peças atenderem o objetivo de comunicação, como demonstrado, tendo sido o desconto desproporcional e contrário aos elementos objetivos constantes da proposta.

(b) a majoração da pontuação atribuída pelo Membro 2 ao **critério/subquesto “b”** do Quesito 3 – Repertório para a Recorrente, para a totalidade de 3 pontos, tendo em vista não ter sido identificada nenhuma fragilidade à clareza e precisão da mensagem.

iv) **No que toca ao Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, nos termos do tópico V.2.3, requer-se a majoração das pontuações nos critérios ‘a’, ‘b’ e ‘c’, nos seguintes termos:

- 1) **critério/subquesto “a” (Planejamento estratégico)**: requer-se a majoração da pontuação do Membro 2 para o patamar máximo (2,5), em observância ao princípio da isonomia e à coerência interna do julgamento. Demonstrou-se que a mesma escolha estratégica — utilização de televisão aberta para atingir público qualificado — recebeu valorações distintas, sem a indicação de elementos técnicos diferenciadores suficientes. *Subsidiariamente*, pelos mesmo motivos, e por isonomia, seja reduzida a nota atribuída pelo Membro 2 ao critério ‘a’ no que toca à proposta técnica da licitante Calia Y2.
- 2) **critério/subquesto “b” (Alcance dos objetivos de comunicação)**: requer-se a majoração da pontuação atribuída pelos Membros 1 e 2 à proposta técnica da Recorrente no que toca ao subquesto/critério “b” do Quesito 4 – Relatos de soluções de problemas;
- 3) **critério/subquesto “c” (Relevância dos resultados e complexidade)**: requer-se a majoração da pontuação atribuída pelo Membro 2 à proposta técnica da Recorrente no que toca ao subquesto/critério “c” do Quesito 4 – Relatos de soluções de problemas.

Termos em que pede deferimento.

Brasília (DF), 9 de abril de 2026.



Assinado digitalmente
VINÍCIUS DA SILVA OLIVEIRA
OAB/SC 62.626

Assinado digitalmente
EDUARDO ANDRÉ CARVALHO SCHIEFLER
OAB/SC 54.494 | OAB/SP 456.690

Assinado digitalmente
USTAVO HENRIQUE CARVALHO SCHIEFLER
OAB/SP 350.031 | OAB/DF 75.905

Assinado digitalmente
CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.
Representante legal

