

FLS. 103 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

À AUTORIDADE SUPERIOR POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO DA CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Comissão de Licitações CDHU
RECEBIDO
Em 09 / 05 / 25 Hora 15:07
Adriela Batista
Nome/Assinatura do Responsável

REF.: EDITAL DE LICITAÇÃO CDHU Nº 011/24, PROCESSO Nº 10.49.011.

PROPEG COMUNICAÇÃO S/A, pessoa jurídica de direito privado já qualificada nos autos da Concorrência em epígrafe identificado, doravante denominada simplesmente PROPEG, por intermédio do seu representante legal já credenciado, vem à presença da Autoridade Superior por Intermédio da Comissão Julgadora da Licitação, interpor o seu:

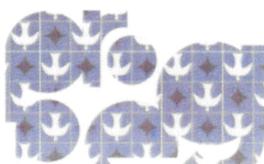
RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do Resultado do Julgamento das Propostas Técnicas constante na ata da 2ª sessão pública que divulgou o resultado das Propostas, fazendo-o nos termos das razões fáticas e jurídicas a seguir expostas.

I. DA TEMPESTIVIDADE.

Nos termos do item 13.4 do Edital em exame, os licitantes dispõem do prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interposição de recursos administrativos. Considerando o Comunicado da CDHU, DOE 05/05/2025 - COMUNICADO - PG 10.49.011 – Licitação nº 011/2024 – Contratação de serviços de publicidade, conforme disposto no subitem 13.4. do edital, o termo final para interposição do presente recurso é o dia 12 de maio de 2025.

Assim, protocolizada nesta data, inegável é a tempestividade da presente peça.



II. DO BREVE RESUMO DO CASO

A PROPEG obteve nota 88,08 (oitenta e oito vírgula zero oito) pontos na referida Licitação, sendo respectivamente 63 (sessenta e três) pontos referentes ao Invólucro I: Raciocínio Básico – 10 (dez) pontos, Estratégia de Comunicação Publicitária 18 (dezoito) pontos, Ideia Criativa – 22 (vinte e dois) pontos, Estratégia de Mídia e não Mídia – 13 (treze) pontos), além de 25,08 (vinte e cinco vírgula oito) pontos referentes ao Invólucro III: Capacidade de Atendimento – 7,75 (sete vírgula setenta e cinco) pontos, Relatos – 8,66 (oito vírgula sessenta e seis) pontos e Repertório – 8,66 (oito vírgula sessenta e seis) pontos.

Desde já cabe registrar o respeito da PROPEG em relação aos membros da D. Subcomissão Técnica e ressaltar que o presente recurso tem por finalidade apenas apontar questões que possam ter passado despercebidas quando do julgamento da proposta da Recorrente.

Após minucioso escrutínio das pontuações definidas pela Subcomissão Técnica em relação aos Invólucros I e III, verificou-se que em alguns casos, a D. Subcomissão incorreu em erro material na atribuição de determinadas pontuações da PROPEG, já que algumas justificativas elencadas desconsideraram critérios objetivos de julgamento fixados no Edital, conforme se verá a seguir, devendo a nota da PROPEG ser reconsiderada e majorada.

III. DA NECESSÁRIA REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE NO QUESITO REPERTÓRIO.

O item 6.2 do Edital preconiza os critérios de julgamento, elencando os principais atributos de cada quesito. Em relação ao **Repertório**, dispõe os seguintes critérios objetivos:



FLS. 109
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

- a) *Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;*
- b) *Evidência de planejamento da solução bem como qualidade na execução das soluções;*
- c) *Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.*

Neste quesito, a PROPEG obteve a pontuação 8,66 de 10 pontos possíveis atribuídos pela D. Subcomissão.

Conforme pode ser constatado das atas de julgamento para o **Repertório**, dos três membros da D. Subcomissão, Antônio concedeu nota 10 (dez) da PROPEG, com a justificativa:

- a. Antônio: “A agência se destaca pela capacidade de criar campanhas criativas, combinando inovação, clareza de mensagem e forte conexão emocional com os públicos-alvo. Exemplos como Caixa Habitação, que estabeleceu uma conexão imediata com o público, e a Petrobras Podium, que equilibrou tradição e sustentabilidade. A Oi soube engajar o público gamer com um OOH interativo, enquanto Campanha Novo Tempo do Governo de São Paulo, que usou a música "Novo Tempo" para criar uma conexão emocional sobre a vacinação, e a Visit Brasil UK, da Embratur, que destacou a diversidade do Brasil por meio de um depoimento de um estrangeiro.”

A avaliadora Andrea atribuiu a nota 8 (oito) apresentando apenas justificativas positivas, destacando o atendimento aos critérios de criatividade e clareza (subitem 6.2, alínea “c”), sem apontar qualquer desconformidade com os demais critérios, conforme segue:

- b. Andrea: “demonstram ter ótimas habilidades para o desafio proposto, apresentou execução de campanhas com criatividade e clareza”.



Logo a avaliadora se equivocou ao conceder somente a nota 8 (oito) à PROPEG, quando deveria atribuir nota 9 (nove) conforme a pontuação especificada para “atende com excelência”.

O avaliador Raul atribuiu nota 8 (oito), com as seguintes justificativas:

- c. Raul “a maioria das campanhas informa ou posiciona a marca, mas a conexão entre o problema e solução nem sempre é clara. “Caixa – Habitação” pode causar desconforto pela desconexão com a realidade, e “Petrobras – Podium” é previsível. As campanhas são bem executadas, mas a falta de inovação reduz o impacto.” Embratur – Visit Brasil” evolui bem após um começo clichê, enquanto “Oi RJ – Abrigo de ônibus gamer” tem um bom conceito visual, mas não aprofunda a imersão prometida. Os resultados são relevantes, mas a falta de mensuração enfraquece algumas análises. “Governo do RJ – Combate ao fumo” traz criatividade, enquanto “Petrobras – Diesel” segue um caminho seguro e sem problemas.

No que diz respeito as justificativas elencadas pelo avaliador Raul, com o devido respeito, entende-se que tais ponderações não guardam correspondência com o processo de avaliação do Edital, uma vez que os apontamentos feitos não trazem os critérios objetivos de julgamento do item, devendo apenas serem considerados como opinião subjetiva, não sendo motivo de redução de pontuação. Vejamos alguns trechos:

- “pode causar desconforto pela desconexão com a realidade”
- “a falta de inovação reduz o impacto”
- “não aprofunda a imersão prometida”



Ora, se não houve apontamento negativo trazendo qualquer critério objetivo de julgamento, a nota deve ser 9 (nove) – atende com excelência – para o item. É o princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório.

Ressalte-se que as peças apresentadas pela PROPEG no **Repertório** refletem desafios de comunicação reais e distintos, com soluções adequadas a cada contexto, são fruto de planejamento criterioso, com soluções criativas baseadas em dados, pesquisas e comportamentos socioculturais

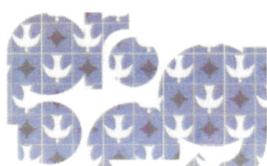
A peça CAIXA – Habitação robustece o território da habitação como propriedade da CAIXA e atualiza essa relação com uma linguagem inclusiva e leve. A peça traz um insight cultural poderoso, com diferentes nomes dados à casa em todo o país, reforçando a conexão emocional com a realidade dos brasileiros.

A peça Visit Brazil UK partiu de percepções estereotipadas do Brasil por parte do europeu e transformou esse diagnóstico em narrativa atrativa, gerando identificação com o público-alvo do Reino Unido.

A peça Podium aprofunda a narrativa da Petrobras em ESG com através do lançamento da Podium, gasolina premium com carbono neutro, um filme institucional.

O abrigo de ônibus Oi Fibra Gamer transformou um ponto urbano em ação de *brand experience* de grande repercussão espontânea e alto poder de associação, fazendo uma provocação de engajamento em espaço urbano, verdadeira imersão no contexto de mídia exterior.

Por fim, vale reforçar que todas as peças apresentadas atendem diretamente aos três critérios de julgamento: expõem com clareza a relação entre problema e solução, evidenciam planejamento e execução de excelência com criatividade e trazem explicitamente descritos resultados relevantes.



Diante do exposto, restou comprovado que a D. Subcomissão incorreu em erro material ao atribuir as notas do quesito **Repertório** da PROPEG. A medida que se impõe é a reconsideração, com a modificação das pontuações dos julgadores Andrea e Raul, ambos para 9 (nove) pontos, respeitando o formato definido em Edital de “atende com excelência”. Com isso, a nota final da PROPEG no quesito deve ser de 9,33 (nove vírgula trinta e três) pontos.

IV. DA NECESSÁRIA REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE NO QUESITO RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

Em relação aos **Relatos de Solução de Problemas de Comunicação**, dispõe o subitem 6.2 os critérios específicos:

- a) *Capacidade de síntese*
- b) *Clareza e objetividade*
- c) *Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;*
- d) *Eficácia de soluções e resultados apontados.*

Neste quesito, a PROPEG obteve 8,66 (oito vírgula sessenta e seis) pontos atribuídos pela D. Subcomissão dentre os 10 pontos possíveis. Conforme será demonstrado, a nota da Recorrente deve ser majorada, em razão do equívoco da D. Subcomissão na atribuição das notas em relação aos critérios objetivos do edital e as justificativas elencadas.

Como pode ser constatado das atas de julgamento, o membro Antônio concedeu nota 10 (dez) para os **Relatos** da PROPEG com as seguintes justificativas:

- a. Antônio: “As campanhas analisadas demonstram forte alinhamento entre desafio, estratégia e execução. "Zeferinas – Guerreiras da Vida 2019" destacou-se pela narrativa envolvente e humanizada,



FLS. 109 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

conectando o público ao impacto social da iniciativa e gerando grande repercussão midiática. Já "CAIXA – Pagamento do Auxílio Emergencial 2020" apresentou uma comunicação objetiva e acessível, garantindo que a informação chegasse com clareza a milhões de brasileiros. Ambas se destacam pelo planejamento eficiente, execução bem estruturada e resultados dados relevantes, permitindo avaliação precisa dos desempenhos positivos das campanhas.”

A avaliadora Andrea atribuiu nota 8 (oito) aos **Relatos**, justificando:

- b. Andrea: apresentam muita clareza na informação, os trabalhos apresentam foco e buscam resultados.

A justificativa reconhece de forma incontestável o atendimento aos critérios de clareza e objetividade (alínea “b”) e eficácia de resultados (alínea “d”), sem apontar qualquer desconformidade com os demais critérios. Ora, se não há apontamento negativo ou alusão a desatendimento de outro critério objetivo e ainda há um elogio explícito, a avaliadora se equivocou ao conceder a nota 8 (oito) quando deveria conferir nota 9 (nove), conforme a pontuação para “atende com excelência”.

O avaliador Raul atribuiu nota 8 (oito) aos **Relatos** da PROPEG, justificando conforme segue:

- c. Raul: As campanhas sintetizam bem as mensagens, mas falta consistência. “Zeferina” emociona, mas os materiais complementares perdem intensidade. “Caixa – Auxílio Emergencial” é clara, mas sem mensuração direta dos resultados. Ambas são objetivas. A Caixa explica bem, mas poderia aprofundar os impactos. Salvador conectar emocionalmente, mas as peças visuais não mantêm a mesma força da campanha principal. A relação entre desafio e solução é coerente, mas falta coesão. “Zeferinas” gera conexão mas as peças complementares



enfraquecem a proposta. Na Caixa a narrativa é clara, mas a ligação com resultados poderia ser mais evidente. As campanhas cumprem seu papel, mas a falta de mensuração prejudica o impacto. “Zeferinas” emociona mas perde força nas peças adicionais. A Caixa entrega bem a mensagem, mas os resultados citados são genéricos.

No que tange as justificativas trazidas pelo avaliador Raul, respeitosamente, resta claro que houve engano na atribuição da nota da PROPEG, uma vez que, os apontamentos feitos pelo nobre avaliador não constam nos critérios de julgamento técnico descritos no item 6.2, são tão somente preferências subjetivas, sem respaldo no Edital. Destacamos alguns trechos:

- “mas a ligação com resultados poderia ser mais evidente”
- “mas os materiais complementares perdem intensidade”
- “mas poderia aprofundar os impactos”
- “as peças complementares enfraquecem a proposta”

O nobre julgador se prendeu a opiniões próprias sobre as peças, quando na verdade deveria ter observado e pontuado tão somente em relação aos critérios objetivos de julgamento dos Relatos previstos no item 6.2.

No caso do Relato da Caixa, os resultados foram explícitos: o aplicativo Caixa Tem teve 309 milhões de downloads e no ano da campanha a Caixa foi vencedora na categoria App de Banco do prêmio Top Off Mind da Folha de S. Paulo 2020.

No que tange ao Relato Zeferinas, a ênfase dada no julgamento dos “materiais complementares” desvia-se dos critérios técnicos de julgamento, pois o item 5.3.10 do Edital faculta a apresentação de até 05 peças, uma vez que o quesito **Relatos** avalia a campanha como um todo, e não peças isoladas. O Repertório é o caderno adequado para avaliação em separado de cada peça publicitária.



Importa destacar também que o recorte de peças que o julgador avaliou é tão somente uma amostra complementar das dezenas de peças que compuseram uma campanha de grande porte como Zeferinas.

Mais uma vez, se não há nenhum apontamento negativo referente a qualquer critério de julgamento técnico do item, a nota a ser atribuída deve ser no 9 (nove) pontos – “atende com excelência”.

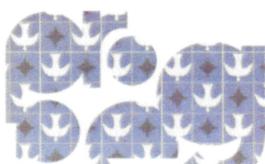
Restou evidenciado que dois membros da D. Subcomissão incorreram em erro material ao atribuir as notas do quesito **Relatos de Solução de Problemas de Comunicação** da PROPEG. Portanto, é necessária a reconsideração e modificação das pontuações destes dois julgadores para 9 (nove) pontos. Com isso a nota final da PROPEG no quesito passa a ser de 9,33 (nove vírgula trinta e três) pontos.

V. DA NECESSÁRIA REVISÃO DA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE NO QUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

Em geral a PROPEG não se manifesta sobre notas recebidas na Proposta Técnica Apócrifa, no entanto, o fará desta vez por se tratar de uma questão extremamente objetiva e de fácil entendimento, senão vejamos.

A ilustre avaliadora Dalva concedeu nota 11 (onze) para **Estratégia de Mídia e Não Mídia** da PROPEG, retirando 04 (quatro) pontos do quesito com a seguinte justificativa: “a execução tática não explora suficientemente esses grupos, especialmente os formadores de opinião, contemplados com apenas um veículo.”.

Ocorre que, a tática de mídia da PROPEG reforça detalhadamente a segmentação dos públicos em todos os meios, principalmente o público Formador de Opinião, para o qual destacou um total de 07 (sete) veículos, conforme consta na proposta, trechos destacados.



Tática de TV aberta (pág. 20):

Para atender à estratégia de veiculação estadual, a campanha contará com dois flights de TV aberta: o primeiro de 6 a 18 de janeiro e o segundo de 10 a 20 de fevereiro de 2025. Em ambos os períodos, será veiculado o filme de 30", que apresenta o programa Vida Longa e lança o conceito "Viver bem é para todas as idades", com o objetivo de impactar a população paulista em geral, os beneficiários diretos do programa da CDHU e os formadores de opinião. A programação incluirá programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento com os melhores índices de audiência entre os targets e a melhor rentabilidade, resultando nos TRPs, coberturas e frequências médias apresentadas a seguir, com base na simulação Instar Planning TV do Kantar Ibope Media.

Tática de Rádio (pág. 20):

As emissoras foram selecionadas com base nas maiores audiências entre os targets da campanha e classificadas em quatro perfis de conteúdo: populares, jornalísticas, qualificadas e jovens, ampliando a capacidade de alcance e afinidade. A tática inclui as rádios BAND FM, Nativa FM e Transcontinental, de perfil popular, que garantem alta penetração entre os beneficiários diretos do programa e a população geral; CBN AM/FM, com foco jornalístico, ideal para alcançar formadores de opinião; Alpha FM, emissora qualificada com grande afinidade entre o público adulto; e 89 FM e Metropolitana, de perfil jovem, que ajudam a atingir um público diversificado e ampliar o alcance da campanha.

Tática de internet – Portais (pág. 23):

A tática inclui formatos variados, com peças adaptadas para todos os dispositivos, seja mobile, seja desktop, abrangendo as diferentes jornadas digitais da população. Os portais Uol e Globo.com foram escolhidos por sua ampla audiência e reputação, características que reforçam a credibilidade da campanha.

Com a veiculação de banners IAB e filme de 15" – versão reduzida do filme de 30" que traz o conceito "Viver bem é para todas as idades" –, serão cobertos os beneficiários diretos, a população geral e os formadores de opinião, que buscam estar bem informados e consomem conteúdo em portais de credibilidade, reforçando a campanha entre aqueles que podem amplificar a mensagem do Novo Casa Paulista.

Tática de internet – Google display (pág. 24):

O Google Display será um elemento fundamental na estratégia, pois permite segmentação precisa e alcance otimizado, assegurando que a mensagem do Programa Vida Longa atinja os públicos-alvo nos momentos e locais mais relevantes. Com essa tecnologia, é possível alcançar os idosos, a população geral e os formadores de opinião de forma eficiente e personalizada.

Os idosos serão impactados por meio de conteúdos relevantes em sites de interesse, promovendo o engajamento com o programa em ambientes digitais seguros e familiares. A população geral será alcançada em diversos contextos de navegação, permitindo que a campanha esteja presente ao longo do dia e durante diferentes atividades online. Já os formadores de opinião terão acesso à mensagem em ambientes informativos e portais de notícias, reforçando a credibilidade do Programa Vida Longa e incentivando a disseminação da mensagem.



Em resumo, foram selecionados 07 (sete) veículos para atingir os formadores de opinião e não apenas um. Seguem:

TV Globo – com programas jornalísticos

Rádio CBN – de perfil jornalístico

Uol e Globo.com – portais de credibilidade, focados em notícias

Google display – com a peça Banner IAB Formador de opinião

Facebook e Instagram – com a peça Card Formador de opinião

Em termos de mídia, a verba destinada para os 07 (sete) veículos que atendem ao público Formador de Opinião foi de R\$ R\$ 842.007,34, valor que corresponde a 18,7% do total da verba, um percentual bastante significativo.

Compreende-se que, num certame com 18 agências, pela complexidade das propostas, possam ocorrer enganos e desta forma, respeitosamente, a PROPEG não poderia perder 04 (quatro) pontos na **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, já que estava explícita a importância e quantidade de veículos destinados aos Formadores de Opinião. Sendo assim, nesse quesito deve a nota da julgadora passar para 14 (catorze) pontos, ficando a PROPEG com a média de 14 (catorze) pontos.

VI. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Conclui-se que os pedidos apresentados foram formulados com o devido respeito, clareza e objetividade, detalhando cada item em estrita conformidade com os critérios objetivos do edital. Não se busca, de forma alguma, contestar indevidamente a avaliação técnica, até porque a PROPEG foi classificada como vencedora desta fase do certame.

Trata-se de pretensão legítima, pautada nos princípios da justiça, da boa-fé e da vinculação ao edital, com o objetivo de assegurar a correta aplicação



dos parâmetros estabelecidos no instrumento convocatório. Tanto é assim que a PROPEG não pleiteia a nota máxima nos quesitos em questão, por entender que possam ter ocorridos deslizes na sua proposta. Desta forma, vem pugnar tão somente o aumento de notas nos quesitos que foram julgados em descompasso com os critérios objetivos do Edital.

Diante do exposto, requer, a Propeg Comunicação S/A., que esta Autoridade Superior por Intermédio da Comissão Julgadora da Licitação se digne a conhecer e prover do presente e respeitoso Recurso Administrativo para modificar a pontuação atribuída a Proposta Técnica da PROPEG, conforme segue:

- a) No Invólucro I (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) de 63 (sessenta e três) pontos para 64 (sessenta e quatro) pontos.
- b) No Invólucro III (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) de 25,08 (vinte e cinco vírgula zero oito) pontos para 26,42 (vinte e seis vírgula quarenta e dois) pontos.

Modificando a pontuação total da PROPEG de 88,08 (oitenta e oito vírgula zero oito) pontos para 90,42 (noventa vírgula quarenta e dois) pontos.

Nestes termos, pede deferimento.

São Paulo, 09 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br VITÓRIA CRISTINA ARAÚJO LIMA
Data: 08/05/2025 15:41:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROPEG COMUNICAÇÃO S/A
VITÓRIA CRISTINA ARAÚJO LIMA
ATENDIMENTO

