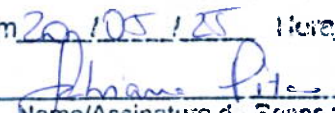


À COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO DA COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - CDHU

Processo nº 10.49.011

Licitação nº 011/24

Gerência de Licitações - CDHU	
RECEBIDO	
Em 20/05/25	Horas 14:38
 Nome/Assinatura do Responsável.	

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de Vossas Senhorias, apresentar

CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

interpostos pelas agências **LUA PROPAGANDA LTDA e MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA**, com espeque no item 13.4.3 do edital, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

1. DA TEMPESTIVIDADE

01. Inicialmente, ressalta-se que a presente peça é tempestiva, uma vez que a ora Impugnante tomou ciência do conteúdo integral dos recursos interpostos em 13 de maio de 2025, terça-feira.

02. Nesse sentido, veja-se o disposto no item 13.4.3 do edital, *verbis*:

13.4.3 A interposição do recurso será comunicada aos demais licitantes, os quais poderão apresentar contrarrazões no prazo de cinco dias úteis.

03. Assim, o prazo para resposta dos recursos interpostos é de 5 (cinco) dias úteis e, diante da ciência do ato na terça-feira, dia 13/05, tem-se como início da contagem o dia 14/05, quarta-feira, e, como data final para entrega das Contrarrazões, o dia 20/05, terça-feira.

04. Não há dúvida, portanto, quanto à tempestividade da presente peça, que deve ser recebida a fim de que os recursos interpostos pelas licitantes Lua e Mene sejam totalmente improvidos, face aos fatos e fundamentos a seguir aduzidos.

2. REGISTROS INICIAIS

05. De início, insta salientar que, desde o preâmbulo do instrumento convocatório, a CDHU deixou claro que a presente licitação seria regida também pela Lei 12.232/2010, aplicável a este objeto.

06. Por este motivo é importante lembrar que a principal novidade trazida pela Lei 12.232/2010 e que confere legitimidade, higidez, transparência e imparcialidade ao julgamento é a exigência de se apreciar e pontuar propostas sem qualquer identificação, justamente para evitar que qualquer julgador tenha a sua análise turvada por questões de ordem pessoal. Não estamos falando aqui de favorecimento, fraude ou direcionamento de licitação. Mas não é demais lembrar que um dos pré-requisitos para se habilitar ao sorteio da subcomissão técnica é a formação em comunicação, publicidade ou marketing ou a atuação em uma dessas áreas (art. 10, §1º da Lei 12.232/2010).

07. Ora, por se tratar de profissional do meio, naturalmente a pessoa atua e interage com diversas agências, profissionais, recebe notícias, acompanha prêmios etc. Nesse contexto, é natural que qualquer pessoa desenvolva algum

tipo de admiração por agências ou por determinados profissionais do mercado.

08. Assim, ao julgar uma proposta elaborada por essa agência que admira ou sabidamente construída pelos profissionais dos quais é admirador, é óbvio que sua imparcialidade e isenção estará comprometida. É natural que sua análise seja diferente, ainda que não intencionalmente.

09. Vem daí a maior e mais valiosa contribuição da Lei 12.232/2010: o julgamento de propostas apócrifas, sem qualquer identificação de autoria. Como dissemos alhures, o simples fato de ser realizada sob o manto da não identificação da autoria confere ao ato de julgar a imparcialidade e a isenção necessária.

10. Todavia, erros podem acontecer, até porque são realizados por seres humanos falíveis, como qualquer outro. Contudo, a sua revisão, em sede recursal, somente se admite em hipóteses específicas, como, por exemplo, quando ficar demonstrada a presença de vícios de natureza objetiva, violação frontal a comando do edital ou algo semelhante.

11. Ao contrário, qualquer acolhimento de tese de cunho subjetivo, interpretativo ou algo que o valha, deve ser rechaçada de pronto, pois, na contramão do espírito da lei, o julgamento do recurso se faz à luz do dia e após o descortinamento da autoria das propostas. Em sede de argumentação, uma revisão de questões puramente interpretativas, subjetivas, poderá atrair vício e suspeitas de favorecimento, afrontando o espírito da Lei de 2010.

3. SÍNTESE FÁTICA

12. A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano de São Paulo - CDHU, publicou o Edital da Licitação nº 011/24, Processo nº 10.49.011, com

o objetivo de contratar 3 (três) agências de publicidade e propaganda a fim de lhe prestarem serviços.

13. Nesse sentido, foi designada a data de 13 de novembro de 2024 para realização da Primeira Sessão Pública. Naquela oportunidade, constatou-se a participação de 18 (dezoito) empresas licitantes.

14. Na oportunidade, foram recebidos os seus invólucros, rubricando-se o conteúdo do 1 e do 3. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada e procedeu-se ao julgamento das propostas técnicas.

15. Analisadas as propostas pela i. Subcomissão Técnica, foi designada a data de 15 de abril de 2025 para realização da Segunda Sessão Pública, na qual houve a divulgação das notas e o cotejamento para identificação das licitantes proponentes. Assim, obteve-se a seguinte classificação:

Posição	Nome da licitante	Pontuação total
1	Lew Lara Tbwa Publicidade e Propaganda Ltda.	90,23
2	Propeg Comunicação S.A.	88,08
3	Mene e Portela Publicidade Ltda	86,77
4	Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.	86,72
5	Binder Comunicação Ltda.	85,30
6	Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda. - CC&P	84,46
7	Nico / Mworks Comunicação Ltda.	84,17
8	Versão BR Comunicação e Marketing Ltda.	84,16
9	Lua Propaganda Ltda.	83,86
10	Debritto Brasil Comunicação Ltda.	82,62

11	Hold Comunicação e Serviços Ribeirão Preto Ltda. Epp	79,42
12	Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.	79,32
13	Jotacom Comunicação e Publicidade Ltda.	79,00
14	Agil Comunicação e Marketing Ltda.	74,67
15	Rino Publicidade S.A.	63,98
16	Wd Marketing Ltda.	62,97
17	Fazenda Comunicação & Marketing Eirelli	61,65
18	Idem Identidade de Marcas e Propaganda Ltda.	55,41

16. Insatisfeitas, cinco licitantes interpuuseram recurso, sendo que o da Mene e o da Lua pleitearam pela desclassificação ou, ao menos, redução da nota atribuída à Calia. No entanto, esse entendimento não merece prevalecer, conforme será demonstrado a seguir.

4. DAS RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA LUA PROPAGANDA LTDA

4.1. DA SUPOSTA FALTA DE ATENDIMENTO AO BRIEFING

17. Inicialmente, a licitante Lua afirmou que a Calia deixou de atender o disposto no item 3.3.7 do briefing, que dispunha:

3.3.7. Desenvolvimento de ferramentas: O desenvolvimento de ferramentas deve tornar possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, especialmente voltadas para o público-alvo, especialmente de não mídia.

18. No entanto, ainda assim, teria recebido nota máxima de um dos membros da Subcomissão.

19. Dando continuidade à sua linha de raciocínio, a Recorrente desenvolve argumentação no sentido de que, na proposta da Recorrida, *"não se vislumbra no cronograma do recurso geral as peças de estratégia de não mídia"*.

20. Veja-se, então, que o suposto erro da Calia em nada tem a ver com o retromencionado item do briefing, de modo que não há sequer que se falar em seu descumprimento.

21. Além disso, a alegação de ausência das peças de não mídia no quadro resumo da proposta da empresa Calia não encontra respaldo nos elementos constantes dos autos, como será demonstrado à frente.

22. O item 5.3.4 do edital estabelece, de forma clara, as exigências quanto à apresentação da estratégia e do plano de distribuição, nos seguintes termos:

a) apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ele sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

b) simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

23. A proposta apresentada pela Calia atende integralmente aos dispositivos editalícios acima transcritos. As peças de não mídia estão devidamente contempladas na proposta técnica, tanto no corpo textual da ideia criativa, com detalhamento da função tática e finalidade de cada item, quanto na planilha de produção, em formato de tabela, com os respectivos custos associados.

24. Apontou a Recorrente Lua que, no cronograma do resumo geral, não teriam sido vislumbradas as peças de não mídia, de modo que, sob sua análise, deveria haver a desclassificação da proposta da Calia ou, ao menos, a redução de sua pontuação.

25. Contudo, a tentativa da Recorrente de imputar suposta irregularidade à proposta da Calia, sob o argumento de ausência de peças de não mídia no cronograma geral de peças revela-se infundada. Conforme prática corrente e entendimento técnico, o cronograma geral contempla, de forma pormenorizada, as peças cuja veiculação está atrelada à compra de mídia, exigindo, por isso, a definição dos períodos específicos de exibição.

26. No caso das peças de não mídia, que não estão sujeitas à aquisição de espaços comerciais, sua utilização se dá ao longo de todo o período da campanha, conforme definido pela própria Contratante, razão pela qual foram mencionadas logo abaixo, no item "Produção Geral" do resumo apresentado. Tais peças ainda estão corretamente apresentadas nos demais elementos da proposta, conforme exigido no edital.

27. Ademais, cumpre destacar que a execução das ações de não mídia, como é de conhecimento comum, é realizada sob a gestão direta da Contratante, com a utilização de recursos próprios, cabendo à agência a produção das peças previamente aprovadas. Este fluxo está claro e objetivamente demonstrado na planilha de produção e na estratégia de não mídia apresentada sob a forma de texto e tabela, em total consonância com as regras do certame.

28. Desse modo, fica claro que a Recorrente não encontrou nenhum argumento sólido capaz de desabonar e, muito menos, desclassificar a proposta da Recorrida.

29. Resta evidente que o recurso apresentado tem por objetivo apenas desconstituir, sem fundamento fático ou jurídico consistente, a regularidade da proposta da empresa Calia, que seguiu de forma rigorosa as exigências previstas no instrumento convocatório.

30. A própria existência de elementos comprobatórios, tais como os prints das planilhas contendo as peças de não mídia e os trechos da ideia criativa, que igualmente as descrevem em texto, corroboram a regularidade e a completude da proposta apresentada. Senão, vide print da planilha de produção com a devida precificação das referidas peças:

banner	1	R\$	1.200,00	0,0%	0%
Landing Page	1	R\$	1.200,00	0,0%	0%
Imagem para Perfil	1	R\$	1.200,00	0,0%	0%
Vídeos verticais – Benefícios	4	R\$	30.500,00	0,6%	4%
Carrosséis – FAQ	5	R\$	6.000,00	0,1%	1%
Stories – Enquetes e informações Rápidas	10	R\$	12.000,00	0,2%	1%
Email-Marketing	3	R\$	3.600,00	0,1%	0%
Cards	5	R\$	6.000,00	0,1%	1%

31. Nesse sentido, vide o print da ideia criativa com as peças de não mídia (em forma de texto):

22. Landing page: receptivo no site da CDHU com informações detalhadas, conteúdos da campanha e guias de inscrição para o programa. Finalidade: centralizar as informações e facilitar o acesso para o público-alvo e interessados. Função Tática: oferecer um ponto de contato único e organizado para as informações.

23. Imagem para perfil 1000px x 1000px: peça que envelope os canais oficiais com a estética da campanha. Finalidade: criar uma unidade na comunicação. Função tática: alcançar os seguidores dos canais oficiais da CDHU.

24 a 27. Vídeos verticais até 60" – Benefícios: vídeos que contam histórias reais de beneficiários do Vida Longa. Finalidade: reforçar a mensagem de cuidado e acolhimento. Função Tática: humanizar a comunicação e aumentar o alcance.

28 a 32. Carrosséis 1080px x 1080px – FAQ: conteúdo com perguntas e respostas sobre o programa. Finalidade: facilitar a compreensão sobre o programa. Função Tática: tornar a informação acessível e completa.

33. a 42. Stories 1080px x 1920px – Enquetes e informações Rápidas: peças com a função nativa da rede, apresentando curiosidades sobre o Vida Longa. Finalidade: capturar a atenção do público. Função Tática: fomentar a interação e garantir que a mensagem seja vista mais vezes.

43 a 45. E-mails marketing 1000px x 1000px: segmentados para idosos e redes de apoio, com informações sobre os benefícios e elegibilidade do programa. Finalidade: alcançar o público-alvo com mensagens diretas e informativas. Função Tática: complementar as redes sociais e site com uma comunicação mais detalhada.

46 a 50. Cards 1000px x 1000px – Intranet: divulgação do programa para colaboradores na intranet, incentivando-os a serem porta-vozes do Vida Longa. Finalidade: alinhar a comunicação interna e transformar os colaboradores em porta-vozes do programa. Função Tática: criar um ambiente informativo dentro da organização.

32. Desse modo, fica claro que tudo que a Calia propôs foi devidamente precificado e previsto inclusive no cronograma e no quadro de resumo geral.

33. Diante do exposto, requer-se o total improvimento do recurso interposto pela empresa LUA PUBLICIDADE, mantendo-se a nota e a classificação atribuídas à proposta da agência Calia, por estarem em estrita conformidade com o edital do certame.

5. DAS RAZÕES PARA IMPROVIMENTO DO RECURSO DA MENE

5.1. DA ALEGAÇÃO DE ESTOURO DE VERBA

34. Em seu recurso, a Mene defendeu a necessidade de desclassificação da Calia, sob a alegação de *"estouro de verba decorrente de utilização incorreta de valores de Tabela de Preços do Veículo UOL. Não inclusão do Custo de Segmentação"*.

35. A Recorrente aduz que o edital prevê a necessidade de apresentação de Estratégia de Mídia e Não Mídia, que deve contemplar a *"simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas"*, nos termos do item 5.3.4 do Edital.

36. Assim, a Recorrente aduz que a simulação deve conter o orçamento em que se incluam todos os custos de produção, veiculação e distribuição e que, nesse sentido, *"o Briefing da licitação estabelece como verba referencial para a campanha o valor limite de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), não podendo a campanha simulada pelos licitantes extrapolar essa verba"*.

37. Nesse âmbito, aponta que em sua Estratégia de Mídia, a Calia deveria *"analisar as Tabelas de Preços dos Portais Globo G1, R7, UOL e Terra com*

minuciosa atenção para verificar a existência, ou não, de custo adicional para segmentação, tendo em vista que - a depender do veículo - o custo não será embutido no valor unitário de veiculação, sendo necessário o pagamento de taxa extra para a realização da Segmentação".

38. Ainda, apontou que a Calia "deixou de tomar a devida atenção na análise das Tabelas de Valores dos Portais de internet em setembro de 2024, especialmente em relação ao Portal UOL".

39. E que a Recorrida deveria ter observado "o custo adicional de Segmentação especificado de maneira clara na Tabela de Valores da UOL", para obter o cálculo do real valor total para veiculação do Display com a Segmentação proposta, alegando que a Calia deixou de contabilizar esse custo adicional.

40. Contudo, a alegação da Recorrente não corresponde à realidade, uma vez que a tabela de preços adotada como parâmetro de referência para a simulação apresentada no planejamento de mídia da Recorrida corresponde à versão vigente no mês de dezembro de 2024, em estrita conformidade com o disposto no edital.

41. Destaca-se que a referida tabela está disponível para consulta pública no sítio eletrônico oficial do próprio veículo de comunicação e não contempla qualquer previsão de acréscimo relativo à segmentação. Para fins de verificação e transparência, indica-se o respectivo link de acesso à íntegra do documento e colaciona-se a referida tabela a seguir:

https://insercao.uol.com.br/anuncie-uol/Tabela_Midia_UOL_2024.pdf

	FORMATO	VALOR TABELA 2024	CPM TABELA 2024
DISPLAY	CUTTING EDGE (+MOBILE) DDS	R\$ 400.000	
	CUTTING EDGE (+MOBILE) FDS	R\$ 200.000	
	AD TAB 1 (+MOBILE) DDS 100%	R\$ 165.000	
	AD TAB 1 (+MOBILE) FDS 100%	R\$ 120.000	
	ADTAB 2 (+MOBILE) DDS 100%	R\$ 90.000	
	ADTAB 2 (+MOBILE) FDS 100%	R\$ 75.000	
	ADTAB ESPORTE (+MOBILE) DDS 100%	R\$ 90.000	
	ADTAB ESPORTE (+MOBILE) FDS 100%	R\$ 65.000	
	ADTAB SPLASH (+MOBILE) DDS 100%	R\$ 80.000	
	ADTAB SPLASH (+MOBILE) DDS FDS 100%	R\$ 40.000	
	ADTAB UNIVERSA (+MOBILE) DDS 100%	R\$ 80.000	
	ADTAB UNIVERSA (+MOBILE) FDS 100%	R\$ 40.000	
	FOOTER MOBILE DDS	R\$ 80.000	
	FOOTER MOBILE FDS	R\$ 55.000	
	HEADER MOBILE DDS	R\$ 50.000	
	HEADER MOBILE FDS	R\$ 30.000	
	BIG FOOTER APPS DDS	R\$ 45.000	
	BIG FOOTER APPS FDS	R\$ 25.000	
	DISPLAY BLAST 20MM	R\$ 172.000	R\$ 8,60
	DISPLAY BLAST 35MM	R\$ 285.000	R\$ 8,17
	DISPLAY BLAST 40MM	R\$ 310.000	R\$ 7,76
	DISPLAY BLAST 50MM	R\$ 370.000	R\$ 7,37
	DISPLAY BLAST 60MM	R\$ 420.000	R\$ 7,00
	DISPLAY BLAST 80MM	R\$ 530.000	R\$ 6,65
	RETÂNGULO NOTÍCIAS - DDS - 100%	R\$ 70.000	
	RETÂNGULO ESPORTES - DDS - 100%	R\$ 35.000	
	RETÂNGULO SPLASH - DDS - 100%	R\$ 25.000	
	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	R\$ 14	
	BOX RELÓGIO - PATROCÍNIO	R\$ 18.000	
	HALFPAGE HOME - DDS - 100%	R\$ 78.000	
	HALFPAGE HOME - FDS - 100%	R\$ 46.000	
	LOGOUT - DDS - 100%	R\$ 14.000	
	LOGOUT - FDS - 100%	R\$ 8.000	
VÍDEO	VÍDEOS 15" ou 30" (Home, In Article e Pré Roll)	R\$ 0,08	R\$ 80
	VIDEO BLAST 15" ou 30" 2MM Views/dia (apenas Desktop)	R\$ 132.000	R\$ 66
	VIDEO BLAST 15" ou 30" 4MM Views/dia	R\$ 240.000	R\$ 60
	VIDEO BLAST 15" ou 30" 6MM Views/dia	R\$ 330.000	R\$ 55
	VIDEO BLAST 15" ou 30" 8MM Views/dia	R\$ 400.000	R\$ 50
	VIEW COMPLETO 6S	R\$ 0,05	R\$ 50
	VIEW COMPLETO 15S	R\$ 0,16	R\$ 160
	VIEW COMPLETO 30S	R\$ 0,17	R\$ 170
NATIVE	NATIVE DE OFERTAS (HOME)	R\$ 4,49	
	NATIVE DE OFERTAS (PÁGINAS INTERNAS)	R\$ 1,90	

42. Cumpre destacar que o próprio Recorrente, ao apresentar sua proposta de mídia, utilizou-se exatamente do mesmo valor praticado por esta agência,

não considerando, da mesma forma, qualquer acréscimo decorrente de segmentação de público.

43. Tal circunstância revela, no mínimo, a ausência de coerência em sua argumentação, uma vez que adota critério idêntico àquele que ora contesta. A pretensão recursal, nesse contexto, revela-se contraditória, pois, se acolhida, teria como efeito lógico a invalidação de sua própria proposta, circunstância que comprometeria a razoabilidade e a coerência do recurso interposto. Vide exemplos abaixo:

Plano de mídia da Calia:

UF	VEICULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO (em dias)	TOTAL IMPRESSÕES	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (RUU)	VALOR TABELA	
									UNITÁRIO	TOTAL
SP	UOL	ROS	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	728X90 / 300X600 / 300X250 / 300X50 / 570X250	C.P.M.	4.285.714	4.285.714	10.401	R\$ 14,00	R\$ 60.000,00
SP	UOL	ROS	VIDEO Ads HOME IN ARTICLE PRÉ ROLL	VIDEO 12" / VIDEO 30"	C.P.M.	875.000	875.000	10.401	R\$ 80,00	R\$ 70.000,00
TOTAL UOL							5.160.714		R\$	130.000,00

Plano de mídia da Mene:

SP	UOL	HOME E CARRO (CONTROVERSIAL DISPLAY) + BILLBOARD	728X90 / 300X600 / 300X250 / 300X50 / 570X250	ALCANCE	0 / 0 / 0		CPM	400.000	R\$	14,00	R\$	5.600,00	7,00%
		VIDEO 12" / VIDEO 30"					CPM	250.000	R\$	170,00	R\$	38.500,00	35,00%
										R\$	44.100,00		

44. Observe-se, então, que em se tratando de display, a Mene utiliza, inclusive, o mesmo valor unitário previsto pela Calia.

45. Aliás, veja-se que a tabela mencionada pela Mene em seu recurso não vem vinculada a nenhuma fonte, tampouco a link que permita o seu acesso. Também não é enviada a tabela anexa, ao contrário do disposto em seu recurso:

Delineados os valores apresentados pela Calia, nos debruçamos agora sobre os valores constantes da Tabela de Valores do Veículo que vigorou durante todo o ano de 2024 (em anexo – Tabela de Valores UOL – 2024):

46. Ou seja, a Mene sequer foi capaz de comprovar que a planilha que utilizou como base para fundamentar o seu recurso refere-se a uma fonte segura e oficial.

47. Além disso, como já demonstrado, para corroborar a sua incoerência, a Recorrente precifica a mesma coisa em sua tabela do mesmo modo como foi feito pela Calia.

48. A Recorrida, por sua vez, apresenta inclusive a fonte de onde tirou a sua planilha, corroborando que se trata de informação segura e verdadeira.

49. Desse modo, não há que se falar em desclassificação da Calia, eis que não houve estouro de verba, já que a planilha do veículo evidentemente não previa preço diverso para a segmentação.

50. Tampouco há que se cogitar eventual redução da pontuação atribuída à Calia, eis que, como demonstrado, a Recorrida agiu corretamente. Desse modo, o total improvimento do recurso interposto pela Recorrente é a medida que se impõe.

51. Caso se entenda de modo diverso, o que apenas se admite a título de argumentação, pleiteia-se também pela desclassificação da Mene, já que seguiu o mesmo proceder da Recorrida.

5.3. DA ALEGAÇÃO INFUNDADA DE NECESSIDADE DE REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO DA CALIA NO QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO. SUBQUESITO "QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS".

52. Não satisfeita com a argumentação anterior, a Recorrente ainda alegou que a Calia recebeu pontuação por tempo de experiência para dois

profissionais que não exerceram atividades de cunho exclusivamente de comunicação Publicitária, quais sejam:

A primeira profissional, Mayra Rebello Salatini (página 3 do extrato de Julgamento do Subquesto) figurou como Atendente, no período de 01/07/2011 a 01/09/2015.

LICITANTE:	CALIA I Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA
PROFISSIONAL:	Mayra Rebello Salatini
	37 anos

TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA			
ENTRADA	SAÍDA	TEMPO EM DIAS	CARGO / EMPRESA
01/07/2011	01/09/2015	1533	ATENDENTE / CALIA I Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

A segunda profissional, Fernanda Machado Pereira (página 12 do extrato de Julgamento do Subquesto) figurou como Auxiliar Financeiro, no período de 02/07/2012 a 07/11/2014.

LICITANTE:	CALIA I Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA
PROFISSIONAL:	Fernanda Machado Pereira
	49 anos

TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA			
ENTRADA	SAÍDA	TEMPO EM DIAS	CARGO / EMPRESA
02/07/2012	07/11/2014	858	AUXILIAR FINANCEIRO / PROPEG COMUNICAÇÃO LTDA

53. Desta forma, alega que as atividades de Atendente e Auxiliar Financeiro na agência não caracterizam atividades de publicidade, razão pela qual requer a diminuição das notas atribuídas à Recorrida.

54. Contudo, mais uma vez, os argumentos da Recorrente não merecem prosperar, uma vez que o termo atendente, ao contrário do que tenta fazer crer a Mene, refere-se ao atendimento da agência, à lida diária com os clientes, experiência essa estritamente vinculada à publicidade.

55. Para comprovar esse argumento, segue anexa declaração com o descritivo das atividades exercidas pela profissional à época, que é capaz de demonstrar, com tranquilidade, a experiência da Sra. Mayra especificamente em relação aos serviços de publicidade.

56. Perceba-se que a Recorrente quer se utilizar de uma mera escrituração na carteira de trabalho da profissional para diminuir a importância do cargo/função exercida pela Sra. Mayra.

57. Deve-se esclarecer que a nomeação desses cargos segue uma *police* interna da Calia, que os nomeia da maneira que entende adequada, de modo que o registro da carteira não implica ou invalida as funções exercidas pela profissional.

58. Ademais, quanto à Sra. Fernanda Machado, é incorreto alegar que o seu tempo como auxiliar financeira não deve ser contabilizado, uma vez que, como se sabe, os faturamentos das agências de publicidade são peculiares e exigem conhecimento do seu funcionamento e das normas que as regem.

59. Um auxiliar financeiro de outras áreas sabe sequer o que é o desconto padrão de agência, o repasse de percentuais de volta ao Contratante a partir do que foi pactuado entre as partes, tampouco o bônus de veiculação. Portanto, exige-se sim conhecimento e experiência na publicidade.

60. Desse modo, os argumentos trazidos pela Recorrente novamente não merecem prosperar, de modo que devem ser totalmente improvidos, mantendo-se a classificação da Recorrida, bem como deixando de reduzir a sua pontuação.

6. DOS PEDIDOS

61. Diante do exposto, requer a Impugnante:

- a) Seja a presente impugnação acolhida, uma vez que tempestiva;
- b) Sejam totalmente improvidos os recursos interpostos pelas licitantes Mene e Lua, a fim de que se mantenha a classificação da Calia e, ainda, não haja a redução da pontuação que lhe fora atribuída quando do julgamento das propostas técnicas.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília-DF, 20 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **GUSTAVO MOUCO**
Data: 20/05/2025 12:13:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

GUSTAVO MOUCO

Representante Legal

DECLARAÇÃO

CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, pessoa jurídica de direito privado, localizada no endereço: Av. Maria Coelho Aguiar, 215, Bloco E – 8º andar, Jardim S. Luiz – São Paulo - SP, CEP 05804-900, inscrita no CNPJ/MF sob o CNPJ: 04.784.569/0001-46 - Matriz, declara para os devidos fins, que a Sra. **Mayra Rebello Salatini** portadora do RG nº 45.978.485-7SSP/SP e CPF 369.969.838-60 prestou serviços à empresa registrada sob a rubrica de atendente, exercendo as funções de Atendimento Publicitário no período de 01/07/2011 a 01/09/2015. Durante o período supramencionado a colaboradora desempenhou atividades relacionadas a área de atendimento de clientes, acompanhando as mais variadas demandas, realizando a interface com as equipes de criação, planejamento, mídia e produção, bem como no suporte na organização de projetos e campanhas publicitárias, atuando com qualidade técnica e profissional plenamente satisfatória.

São Paulo, 16 de maio de 2025.

José Augusto Vega Nigro

Vice-Presidente Executivo e Atendimento

CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/180F-7F14-846E-8646> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 180F-7F14-846E-8646



Hash do Documento

E1126EA98270C4340B633F0DB7ECC6B44529666B0317DB23A1038F3CC16F3E4C

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 20/05/2025 é(são) :

☒ JOSE AUGUSTO VEGA NIGRO - 046.990.398-80 em 20/05/2025 12:02 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital



FLS 93 *Ab*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011