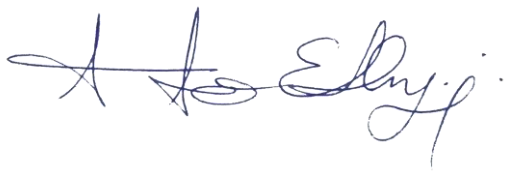
ILUSTRÍSSIMO SENHOR COORDENADOR DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA LICITAÇÃO PRESENCIAL BRDE 2019/140

Licitação Presencial BRDE 2019/140

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, sociedade empresária inscrita no CNPJ/MF sob o 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, 26, Cabral, Curitiba, PR, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no artigo 59, §1º da Lei 13.303/16, bem como item 14 do edital, apresentar **RECURSO** em face do realizado, nos termos aduzidos em apartado.

Requer-se desde já a reconsideração da decisão proferida em juízo de retratação, ou encaminhamento à autoridade superior para julgamento.

Termos em que, pede deferimento.
Curitiba, 17 de setembro de 2020.



TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Recorrente: Trade Comunicação e Marketing Eireli
Licitação Presencial BRDE 2019/140

I. DA DESCLASSIFICAÇÃO DA TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING – EXCESSO DE FORMALISMO

1. A RECORRENTE TRADE foi desclassificada pela subcomissão técnica, por entender que teria cometido erro grave, consistente em utilizar *slogan* e logo do BRDE diferente do que está no Manual de Marca:

> empresa denominada como A GENTE VAI ATÉ ONDE VOCÊ QUER CHEGAR, por usar slogan do BRDE diferente do que está no Manual da Marca e a empresa denominada como BANCO BRDE: INOVAÇAO + INDUSTRIA, por utilizar a logo do BRDE diferente da que está indicada no Manual da Marca. Ressalta-se, ainda, que estes temas foram objeto

2. Com o devido respeito a subcomissão técnica, a desclassificação não deve prevalecer.

3. Como bem ressalta na própria ata da subcomissão técnica, em sua visão (da subcomissão), 11 das 12 participantes no certame teriam cometido erros formais, que poderiam levar a desclassificação, mas optou-se, por desclassificar aquelas que entenderam ter cometido erro grave, capazes de ensejar a identificação das propostas.

4. Segundo a subcomissão técnica, erros de formatação de página, falta de paginação nas folhas em branco e erro na paginação das folhas A3 seriam erros formais que não poderiam ensejar a identificação da proposta, o que está correta, mas da mesma forma que um erro de paginação, seja pela ausência de numeração numa folha em branco como erro da formatação não é possível identificar a proposta, a utilização do *slogan* e logo diversa daquela prevista no Manual de Marcas também não tem o condão de possibilitar, ainda que minimamente, a identificação da proposta, como mencionado pela subcomissão.

5. Tanto o é assim, que em momento algum, antes do cotejo das vias do plano de comunicação publicitário, se teve a identificação da proposta da RECORRENTE TRADE.

6. Nota-se que a distinção feita pela subcomissão técnica de separar os erros formais não tem previsão editalícia, e está sujeita a um subjetivismo não condizente com os critérios e princípios que regem a contratação pela administração pública, seja ela direta ou indireta.

7. Tal fato não passou desapercebido pelo **DR. PAULO GOMES DE OLIVEIRA FILHO**, consultor jurídico da entidades Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP, dos Sindicatos das Agências de Propaganda dos Estados de Minas Gerais, do Paraná, de Pernambuco e de São Paulo; da Associação dos Profissionais de Propaganda – APP, que em parecer específico para o presente caso (integra em anexo) pontou que:

Destacou a Subcomissão Técnica, nessa ata, que as desclassificações por erros graves teriam especial atenção quando pudessem ensejar a identificação das propostas.

Em que pese o respeito à Subcomissão Técnica, entendemos que essa "diferenciação" entre os apontados erros sem gravidade e os graves não pode ser aceita, porque extremamente subjetivos e sem atender, neste caso, aos princípios que regem as licitações públicas.

Aliás, a própria Subcomissão Técnica ressalvou que das DOZE licitantes, ONZE deveriam ser desclassificadas, se aplicadas rigorosamente as disposições do edital. Ou seja, o critério de entendimento do que fossem erros leves ou graves, motivadores ou não da desclassificação, se tornou extremamente subjetiva por parte dos membros da Subcomissão Técnica.

Se das DOZE licitantes foram desclassificadas SETE, quais foram as outras CINCO licitantes que deveriam ser também desclassificadas, mas que, pela interpretação da Subcomissão Técnica, incorreram em "infrações" ou "erros" leves e, portanto, releváveis ?

E quais seriam esses erros leves ? Seriam mesmo leves na interpretação de terceiros ? A interpretação seria objetiva ou subjetiva ? Seriam todos decorrentes do que a Subcomissão Técnica considerou como "leves": falta de paginação nas folhas brancas e erro na paginação das folhas A3 ???

Não se sabe, pois essas informações não constaram da Ata da 1ª. Sessão da Subcomissão Técnica, quando da "Análise e Pontuação do Invólucro 01".

Sem tornar claro na decisão referida, a Subcomissão Técnica poderia estar cometendo infração ao princípio da isonomia, pois não se apontou em relação às demais classificadas – **que deveriam ser desclassificadas, conforme dito pela Subcomissão Técnica, caso não fossem relevadas as irregulares menores dessas licitantes** – as irregularidades por elas cometidas, em face do edital, o que pode caracterizar favorecimento, ainda que não intencional, às outras licitantes referidas (mas não sabidas, pela omissão da citada Ata).

Avenida dos Eucaliptos, 530
CEP: 04517-050 - São Paulo/SP
T(11) 5042-7580
www.paulogomesadv.com.br
facebook.com/paulo.gomes.advogados

8. Importante destacar que o critério elencado pela subcomissão técnica na em sua ata da 1ª Sessão, qual seja, a possibilidade de ensejar a identificação da proposta, não se verifica no caso da RECORRENTE TRADE.

9. A utilização de *slogan* diverso do previsto no Manual de Marcas do BRDE não é capaz de possibilitar a identificação do autor da proposta, **mormente quando referido *slogan*, embora diverso do previsto no Manual de Marcas, é utilizado há anos pelo BRDE em suas campanhas**.

10. O erro imputado à RECORRENTE TRADE não tem o condão de identificar sua proposta, tão pouco a faz competir em situação de vantagem sobre as demais.

11. Neste sentido, se socorre novamente do parecer elaborado pelo **DR. PAULO GOMES DE OLIVEIRA FILHO**:

> Por outro lado, ainda seguindo os princípios adotados pela Subcomissão Técnica (desclassificar as licitantes quando suas propostas fossem possíveis de serem identificadas), esse suposto erro formal imputado à Trade, **não ensejaria a possibilidade de identificar a proponente.**
>
> Como é sabido, a desclassificação deve ocorrer quando a identificação do proponente for inquestionavelmente – *ictu oculi* - constatada.

Avenida dos Eucaliptos, 530
CEP: 04517-050 - São Paulo/SP
T(11) 5042-7580
www.paulogomesadv.com.br
facebook.com/paulo.gomes.advogados

> Ora, não havia como identificar, desde logo, a proponente que apresentou o referido slogan. Portanto, é evidente que a ênfase que a própria Subcomissão destacou, qual seja, a identificação do proponente, não ocorreu.
>
> **Se outras agências licitantes (que cometeram "pecados veniais" – sem que a Subcomissão informasse quais –) tiveram seus erros relevados e não foram desclassificadas, essa decisão da Subcomissão desclassificando a Trade Comunicação pode implicar na afronta ao princípio da isonomia, favorecendo alguns e penalizando outros, por fundamentos de cunho essencialmente subjetivo.**
>
> Ainda que tivesse ocorrido a irregularidade apontada pela Subcomissão Técnica, relativamente à Trade Comunicação, seria ela, a nosso ver, absolutamente irrelevante e insuficiente para a desclassificação desta licitante.

12. Tem-se claramente que o erro imputado não tem o condão de possibilitar a identificação da proposta, sendo que, mesmo que adotado o critério subjetivo da subcomissão técnica constante na ata da 1ª Sessão, não há qualquer fundamento para desclassificação da RECORRENTE TRADE.

13. A desclassificação de proponente em processo licitatório por simplesmente equivocar-se com relação ao *slogan* (utilizando-se o atual – há anos utilizado pelo BRDE – ao invés do constante no Manual de Marcas) mostra-se um formalismo exacerbado, o que é repudiado por nossos Tribunais, em especial quando a sua aplicação traz prejuízo a administração que deixa de contratar com a melhor proposta (técnica) como no presente caso:

> AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. PRELIMINAR DE PROPOSITURA DA AÇÃO MANDAMENTAL FORA DO PRAZO LEGAL. NÃO ACOLHIDA. SERVIÇO TRANSPORTE PÚBLICO. ALTO CUSTO DE MANUTENÇÃO. REQUERIMENTO ADMINISTRATIVO PARA SUBSTITUIÇÃO DOS VEÍCULOS. NEGATIVA SOB A JUSTIFICATIVA DE QUE A MUDANÇA ALTERARIA A PONTUAÇÃO RECEBIDA PARA CONCORRER NA LICITAÇÃO. PREVISÃO DO TIPO DE VEÍCULO EM EDITAL. EXCESSO DE FORMALISMO. MELHOR PROPOSTA PARA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. 1. Não consumado o prazo extintivo do direito à impetração, pois o ato impugnado que indeferiu o pedido de substituição do veículo ocorreu no dia 28/08/2014 (fl. 12 SAJ/1° Grau), e a propositura do mandamus foi em 04/12/2014, sem que tenham transcorridos os 120 dias previstos no art. 23, da Lei n° 12.016/2009.2. **A EXIGÊNCIA DE PEQUENA FORMALIDADE NO EDITAL NÃO INFRINGE OS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E NEM O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, posto que o Edital também autoriza a utilização de micro-ônibus, com capacidade de acomodação acima de 15 assentos até o limite de 24 assentos. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. DECISÃO UNÂNIME. (TJAL; AI 0802906-74.2015.8.02.0000; Segunda Câmara Cível; Rel. Des. Klever Rêgo Loureiro; DJAL 07/11/2017; Pág. 89)

> MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. DESCLASSIFICAÇÃO DA IMPETRANTE. SENTENÇA CONCESSIVA DA SEGURANÇA QUE MERECE SER MANTIDA. Proposta devidamente rubricada pelos proponentes o que atende o requisito editalício. ENTENDIMENTO EM SENTIDO CONTRÁRIO AFASTA A REAL FINALIDADE DA LICITAÇÃO, FICANDO EVIDENCIADO EXCESSO DE FORMALISMO. Ratificação da sentença denegatória da segurança (artigo 252 do Regimento Interno/2009). Reexame necessário desacolhido. *(TJSP; RN 1023597-06.2016.8.26.0071; Ac. 10832717; Bauru; Oitava Câmara de Direito Público; Rel. Des. Ponte Neto; Julg. 27/09/2017; DJESP 05/10/2017; Pág. 2768)*

AGRAVO DE INSTRUMENTO. Licitação e contrato administrativo. **SUSPENSÃO DA DECISÃO ADMINISTRATIVA QUE NÃO HABILITOU EMPRESA. MEDIDA ADOTADA POR EXCESSO DE FORMALISMO**. Tutela antecipada. Preenchidos os requisitos. *(TJPI; AI 2017.0001.003031-4; Segunda Câmara Especializada Cível; Rel. Des. Brandão de Carvalho; DJPI 21/06/2017; Pág. 51)*

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. PERMANÊNCIA DA CONCORRENTE EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. TUTELA CAUTELAR ANTECEDENTE JULGADA. EXCESSO DE FORMALISMO. PRINCÍPIO DO FORMALISMO MODERADO. 1. A postulante apresentou o melhor preço, cumprindo o critério de seleção exigido - Proposta mais vantajosa -, sendo considerada mera irregularidade a apresentação de apenas dois itens com valor unitário superior ao previsto no edital. 2. **ESSA E. CORTE TEM ENTENDIDO QUE DESCABEM INTERPRETAÇÕES EXCESSIVAMENTE FORMALISTAS EM PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS, QUANDO O CONTEÚDO DO REGRAMENTO COMPORTA RELATIVIZAÇÃO**. Precedentes jurisprudenciais. 3. **APESAR DA FORMALIDADE QUE PERMEIA O PROCESSO LICITATÓRIO, NÃO SE MOSTRA RAZOÁVEL QUE MERO ERRO FORMAL** - Descumpriu dois itens, de duzentos e trinta itens, com diferenças de R$ 0,12 e R$ 0,10 - **TENHA O CONDÃO DE PENALIZAR A LICITANTE COM A DESCLASSIFICAÇÃO, CONSIDERANDO AINDA QUE FOI A PROPOSTA MAIS VANTAJOSA APRESENTADA NO CERTAME**. 4. Irregularidade que pode ser sanada de pronto, sem prejuízo algum a administração. 5. O formalismo exacerbado pode gerar danos não só ao estado como a empresa licitada, razão porque, o princípio do procedimento formal merece ser relativizado. Recurso provido. *(TJRS; AC 0371987-57.2016.8.21.7000; Canoas; Primeira Câmara Cível; Rel. Des. Sérgio Luiz Grassi Beck; Julg. 30/11/2016; DJERS 21/03/2017)*

LICITAÇÃO. INTERESSE DA ADMINISTRAÇÃO. BALANÇO PATRIMONIAL. REGISTRO NA JUNTA COMERCIAL. COMPROVAÇÃO. BALANÇO PATRIMONIAL REGISTRADO SEPARADAMENTE DO LIVRO DIÁRIO. FORMALISMO EXACERBADO. O registro do Balanço Patrimonial perante a Junta Comercial demonstra que foram observadas as limitações impostas pela Lei, **assinalando-se decorrer de mero formalismo a inabilitação da impetrante pela ausência de numeração do Balanço Patrimonial** e em razão de o Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis ter sido registrado na Junta Comercial separadamente do Livro Diário. **O procedimento licitatório tem por objetivo a busca do melhor contrato para a administração e a interpretação do edital deve ser feita à conta de tal premissa, o que afasta a interpretação restritiva, com excesso de rigor por parte da Comissão de Licitação, a fim de que seja preservado o Interesse público**. *(TJMG; AC-RN 0891801-69.2011.8.13.0024; Rel. Des. Wander Paulo Marotta Moreira; Julg. 03/07/2012; DJEMG 13/07/2012)*

14. A fundamentação utilizada pela subcomissão em momento algum aponta que a irregularidade tenha prejudicado a lisura do processo ou tenha causado prejuízo, elementos estes imprescindíveis para que a formalidade fosse apta a afastar a melhor técnica apresentada.

15. O excesso de formalismo é repudiado por nossos Tribunais, em especial quando a sua aplicação traz prejuízo a administração que deixa de contratar com a melhor proposta (técnica) como no presente caso.

16. Nesta mesma trilha segue a melhor doutrina, conforme se observa dos ensinamentos de MARÇAL JUSTEN FILHO:

> "Tratou-se de assegurar a necessidade de interpretar as exigências da lei e do ato convocatório como instrumentais em relação à satisfação do interesse público. **Mesmo vícios formais – de existência irrefutável – podem ser superados quando não importar prejuízo ao interesse público ou ao dos demais licitantes**. Não se configura lesão ao interesse de outro licitante restrito apenas à questão de ser derrotado. **É imprescindível evidenciar que os defeitos ou vícios da proposta ou documentação traduzem frustração ao espírito competitivo, à lisura da disputa ou à razão que conduziu a adoção de certa exigência**. Esse tratamento deve ser reservado a todos os licitantes, em igualdade de condições" (cf. in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 10ª ed., Dialética, São Paulo, 2004, p. 67)

17. O rigorismo excessivo na apreciação das propostas na fase de julgamento das licitações vem sendo mitigado, com fulcro em outros princípios, quais sejam, da proporcionalidade e razoabilidade, que também devem esgueirar a prática de toda atividade administrativa. Destarte, obviamente que a existência de vícios relevantes, que maculem a essência da oferta, deve ensejar, de plano, sua desclassificação. No entanto, quando o erro for incapaz de macular a essência da proposta, não prejudicando o interesse público ou a segurança do futuro contrato, não há razão para a rejeição da proposta, como ocorre no caso concreto.

18. Ademais, as normas que permeiam os certames licitatórios devem, sempre que possível, serem interpretadas em favor da disputa entre os interessados.

19. Nas lições, sempre atuais, do Mestre HELY LOPES MEIRELLES:

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

20. Nesta mesma assertiva, pondera o Professor DIOGENES GASPARINI:

> "Não obstante esse rigoroso procedimento, há que se compreender que só a inobservância do edital ou carta-convite no que for essencial ou a omissão da proposta no que for substancial ou no que trouxer prejuízos à entidade licitante, ou aos proponentes, enseja a desclassificação. **De sorte que erros de soma, inversão de colunas, número de vias, imperfeição de linguagem, forma das cópias (xerox em lugar da certidão) e outros dessa natureza não devem servir de motivo para tanto**" (Direito Administrativo, 8ª ed., Saraiva, 2003, p. 502/503)

21. Além do entendimento dos Tribunais Jurisdicionais já citados anteriormente, afastando o excesso de formalismo, de forma a prestigiar a contratação da proposta mais vantajosa à administração. Tem-se que os Tribunais de Contas, seguem a mesma toada:

> "(...) conhecer da presente representação para, no mérito, considerá-la parcialmente procedente, sem que a falha identificada, entretanto, de natureza formal, tenha invalidado o procedimento licitatório questionado neste processo" (TCU Decisão n.° 757/97).

" De fato, **foram identificados apenas erros de ordem formal, sem maiores consequências para o objetivo do certame e para a Administração. Nesse sentir, entendo que desclassificar licitantes por conta de erro material na apresentação da proposta e da documentação exigida constituiria excesso de rigor, além de ferir os princípios da competitividade, proporcionalidade e razoabilidade. De modo contrário, estaria a Comissão de Licitação alijando de participar do certame empresa que poderia ofertar a proposta mais vantajosa**." (TCU Acórdão:366/2007)

É possível o aproveitando de propostas com erro materiais sanáveis, que não prejudicam o teor das ofertas, uma vez que isso não se mostra danoso ao interesse público ou aos princípios da isonomia e da razoabilidade. *(Acórdão TCU – 187.2014 – Plenário – Data da sessão 05.02.2014 – Ministro Relator Valmir Campelo)*

A desclassificação de licitantes por conta de erro material na apresentação da proposta, fere os princípios da competitividade, proporcionalidade e razoabilidade, sendo medida de extremo rigor, que pode afastar do certame propostas mais vantajosas com ofensa ao interesse público. *(Acórdão TCU n. 1734/2009 – Plenário – Data da sessão 05.08.2009, Ministro Relator Raimundo Carreiro)*

22. Para finalizar, traz-se, novamente, os ensinamentos de MARÇAL JUSTEN FILHO:

Vale referir, ainda outra vez, decisão prolatada pelo Superior Tribunal de Justiça no julgamento do MS n.° 5.418/DF. O edital exigia que as propostas consignassem os valores em algarismos e por extenso. Um dos licitantes apresentou proposta onde o valor constava apenas em algarismos e grafada segundo padrão estrangeiro (com virgulas e não pontos para indicar os milhares). A proposta foi classificada como vencedora, em um primeiro momento. Após e atendendo recurso, a Comissão desclassificou-a. O STJ concedeu o mandado para restabelecer a classificação original. Reputou que a redação da proposta, ainda que descoincidente com a exigência do edital, não acarretava dúvida acerca do montante ofertado.

O precedente tem grande utilidade por balizar atividade de julgamento das propostas pelo princípio da proporcionalidade. **Não basta comprovar a existência de defeito. É imperioso verificar se a gravidade do vício é suficientemente séria, especialmente em face da dimensão do interesse público**. Admite-se, afinal, a aplicação do princípio de que o rigor extremo na interpretação da lei e do edital pode conduzir à extrema injustiça ou ao

> comprometimento da satisfação das funções atribuídas ao Estado. (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 14ª ed., Dialética, 2010, págs. 645-646)

23. Logo, à luz de melhor doutrina, parece salutar a providência afeta à verificação do conteúdo e extensão do erro, antes de decidir-se pela desclassificação da proposta, uma vez que sua manutenção pode ser o melhor caminho para atendimento da finalidade pública perseguida, qual seja, a escolha da proposta mais vantajosa à administração, que no caso concreto é aquela dotada de melhor técnica, que no caso concreto é a RECORRENTE TRADE que obteve a melhor pontuação na análise do plano de comunicação publicitária, demonstrando a vantajosidade de sua proposta para administração.

24. Para finalizar, mas não menos importante, e somente para demonstrar a falta de gravidade do erro imputado a RECORRENTE TRADE, além da óbvia impossibilidade de identificação de sua proposta, como alhures ressaltado, é que o próprio edital, a errata da ata de análise da habilitação (25/08/2020) e o aviso de disponibilização de documentos (04/09/2020) o papel timbrado utilizado nestes documentos, não seguem o padrão definido no Manual de Marcas (pág. 34/35).

25. Cristalino que o erro imputado a RECORRENTE TRADE é irrelevante, sendo excesso de formalismo, não trazendo qualquer prejuízo ao certame ou aos seus participantes, devendo ser afasta sua desclassificação em razão do excesso de formalismo, de forma a prestigiar o princípio da contratação da proposta mais vantajosa, do princípio da proporcionalidade, razoabilidade, e da impossibilidade de julgamento e desclassificação de proposta com base em critério subjetivo.

II. DA PROPOSTA DE PREÇOS – CRITÉRIOS OBJETIVOS DE JULGAMENTO – ITEM 3.1 "A" DO ANEXO III DO EDITAL – ERRATA Nº 4

26. O item 3.1 "a" do anexo III do Edital fixa os critérios objetivos de julgamento com relação à pontuação da proposta de preço

relativo à remuneração da agência de publicidade incidentes sobre trabalhos realizados por terceiros.

27. Referido dispositivo estipula que será atribuído "**15 (quinze)** pontos para a agência que **der o mínimo valor percentual nos honorários incidentes sobre o custo junto a fornecedores especializados, em produção, suprimentos e serviços externos, até o limite de 10%** (dez por cento)":

BRDE

BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL
DIRETORIA ADMINISTRATIVA
SETOR DE LICITAÇÕES
LICITAÇÃO ELETRÔNICA BRDE 2019/140

a) 15 (quinze) pontos para a agência que der o mínimo valor percentual nos honorários incidentes sobre o custo junto a fornecedores especializados, em produção, suprimentos e serviços externos, até o limite de 10% (dez por cento). Para as demais propostas, será concedida a fração de 05 pontos para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 15% originais, até o limite de 10%;

28. Observa-se que no item 1.1 do anexo III, determina a forma de apresentação da proposta de preço. Na alínea "a" do referido dispositivo tem-se que a proponente deverá indicar qual será o seu percentual de honorários sobre os custos de produção, diferente da alínea "c" que prevê o percentual de desconto:

1. **FORMAS DE REMUNERAÇÃO**

1.1. A proposta de remuneração pelos serviços prestados deverá considerar as formas de remuneração abaixo descritas:

a) Percentual de honorários sobre os custos de produções realizadas por terceiros e sobre o custo efetivo dos serviços e suprimentos contratados, realizados a partir de estudo ou de criação intelectual da agência de publicidade e sob sua supervisão e responsabilidade, tais como: produção de comerciais para TV e cinema, audiovisuais, spots, trilhas sonoras e jingles, programetes para rádio e TV, fotos, ilustrações, produção de material gráfico em geral, pesquisas, entre outros;

b) Percentual de honorários sobre os custos de produções realizadas por terceiros e sobre o custo efetivo dos serviços e suprimentos contratados, quando a agência de publicidade estiver incumbida da contratação ou pagamento do serviço ou suprimento;

c) Percentual de desconto sobre os valores relativos aos serviços prestados internamente na agência de publicidade, aplicados sobre a Tabela do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado do Rio Grande do Sul;

29. Assim, deveriam os proponentes, com relação a alínea "a" indicar qual o percentual a ser cobrado, sendo que no item 3.1 "a" estabelece que este percentual mínimo – que terá a nota máxima – é de 10%.

30. Na errata de nº 4, observa-se que foi corrigido a pontuação no critério estabelecido no item 3.1 "a" do anexo III, tem-se que terá nota máxima, ou seja, 15 pontos aquele que ofertar honorários de 10%, sendo que nas demais propostas, seria concedido 2 pontos para cada redução de 1% no teto de 15%:

> Item 3.1.a) – Anexo III - PROPOSTA DE PREÇO – ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO
>
> **Onde se lê:** "15 (quinze) pontos para a agência que der o mínimo valor percentual nos honorários incidentes sobre o custo junto a fornecedores especializados, em produção, suprimentos e serviços externos, até o limite de 10% (dez por cento). Para as demais propostas, será concedida a fração de 05 pontos para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 15% originais, até o limite de 10%".
>
> **Leia-se:** "15 (quinze) pontos para a agência que der o mínimo valor percentual nos honorários incidentes sobre o custo junto a fornecedores especializados, em produção, suprimentos e serviços externos, até o limite de 10% (dez por cento). Para as demais propostas, será concedida a fração de **02 pontos** para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 15% originais, até o limite de 10%;".

31. Pelos critérios fixados, tem-se que a empresa que ofertar honorários de 10% terá nota 15, aquela que ofertar 11% terá nota 8, aquela que ofertar 12% terá nota 6, aquela que ofertar 13% terá nota 4, aquela que ofertar 14% terá nota 2, e aquela que ofertar 15% nota zero.

32. Caso fosse permitido a oferta de honorários em percentual abaixo de 10%, ter-se-ia que aquele que ofertasse, por exemplo 6% de honorários teria a pontuação de 18 pontos (02 pontos para cada 1% de redução dos 15% originais) enquanto, que a nota máxima é de 15 pontos.

33. O item 3.7 alínea "b" do edital determina que serão desclassificadas as propostas de preço que "Apresentem desconformidade com as disposições do Edital, em especial deste Anexo III, salvo se for possível a acomodação a seus termos antes da adjudicação do objeto e sem que se prejudique a atribuição de tratamento isonômico entre as licitantes."

34. Ao se analisar as propostas de preço das participantes, observa-se que somente a RECORRENTE TRADE e a proponente VIVAS, respeitaram o limite mínimo de 10% de honorários sobre os custos de produção realizadas por terceiros, previsto no critério de julgamento 3.1 "a" do anexo III, sendo que as demais fixaram percentual de 5%, ou seja, abaixo do limite fixado no edital.

35. **Assim, requer-se desde já, a desclassificação das proponentes que estipularam percentual mínimo abaixo de 10%, nos termos do item 3.1 "a" anexo III do Edital**.

36. Além da desclassificação daqueles que não respeitaram o limite estabelecido no dispositivo editalício de referência, tem-se necessário a revisão da nota de preço atribuída a RECORRENTE TRADE.

37. Nos termos dos artigos 31 Lei 13.303/16, bem como o artigo 6º, inciso VI da Lei 12.232/10 e artigos 44 e 45 da Lei 8.666/93, deve a licitação ser julgada com base em critérios objetivos fixados no edital:

> Art. 31. As licitações realizadas e os contratos celebrados por empresas públicas e sociedades de economia mista destinam-se a assegurar a seleção da proposta mais vantajosa, inclusive no que se refere ao ciclo de vida do objeto, e a evitar operações em que se caracterize sobre preço ou superfaturamento, **devendo observar os princípios** da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da eficiência, da probidade administrativa, da economicidade, do desenvolvimento nacional sustentável, da vinculação ao instrumento convocatório, da obtenção de competitividade e **do julgamento objetivo**.

> Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:
> (...)
> VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de **conformidade com os critérios objetivos** postos no instrumento convocatório;

Art. 44. **No julgamento das propostas**, a Comissão **levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite**, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.
§ 1o **É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, SUBJETIVO ou reservado** que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.
Art. 45. **O julgamento das propostas será objetivo**, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, **os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos**, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

38. Sobre o assunto, tem-se o posicionamento de Marçal Justen Filho:

O edital deverá indicar os critérios que nortearão o julgamento, possibilitando a elaboração das propostas pelos licitantes e dando previsibilidade ao julgamento. Administração, ao elaborar o edital, poderá discricionariamente eleger um, alguns ou diversos critérios para julgamento. Essa seleção refletirá o tipo de licitação adotado (art. 45). A adoção de diversos critérios torna-os todos relevantes. **A vantajosidade das propostas será avaliada pela conjugação de diversos aspectos, desde que previstos no instrumento convocatório**. Mas essa pluralidade de critérios não pode acarretar subjetividade no julgamento ne tornar incerta a operação através da qual Administração selecionará a proposta. Quando existir pluralidade de fatores de julgamento, o edital deverá descrever, de modo preciso, como será avaliado cada fator. Definir a em que consistirá a vantajosidade será avaliada nas propostas.
Em termos amplos, objetividade significa imparcialidade mais finalidade. o julgamento objetivo exclui a parcialidade (tomada de posição segundo o ponto de vista de uma parte). Mas isso é insuficiente. Além da imparcialidade, o julgamento tem que ser formulado à luz dos valores protegidos pelo Direito. Tutela aos interesses supraindividuais não autoriza, contudo, ignorarem-se as disposições norteadores do convocatório e da Lei. **Não se admite que, a pretexto de selecionar a melhor proposta, sejam amesquinhadas as garantias e os interesses dos licitantes e ignorado o disposto no ato convocatório**.
Todos os critérios norteadores da atividade decisória devem estar previamente indicados no ato convocatório, sujeitados a controle de fiscalização. **Adoção de outros critérios caracteriza sigilo o segredo incompatível com rigor exigido pela Lei**. A Administração está obrigada a dar a vitória a proposta mais vantajosa, mesmo quando formulada por licitante que não seja ela simpático.
In Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, dialética, 2010 14 ed.p. 611

39. Assim, havendo o edital fixado critérios para julgamento, não pode a Administração, sob qualquer pretexto, utilizar-se de critério, ou dar amplitude maior, àquele já contido no edital. Neste sentido:

> EMENTA: AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. IMPOSSIBILIDADE DE AMPLIAÇÃO DO SENTIDO DE SUAS CLÁUSULAS. ART 37, XXI, CB/88 E ARTS. 3°, 41 e 43, V, DA LEI N. 8.666/93. CERTIDÃO ELEITORAL. PRAZO DE VALIDADE. CLASSIFICAÇÃO DO RECORRENTE E DAS EMPRESAS LITISCONSORTES PASSIVAS. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO A DIREITO LÍQUIDO E CERTO. 1. A Administração, bem como os licitantes, estão vinculados aos termos do edital [art. 37, XXI, da CB/88 e arts. 3°, 41 e 43, V, da Lei n. 8.666/93], **sendo-lhes vedado ampliar o sentido de suas cláusulas, de modo a exigir mais do que nelas previsto**. 2. As certidões de quitação das obrigações eleitorais, na ausência de cláusula do instrumento convocatório ou de preceito legal que lhes indique prazo, presumem-se válidas até a realização de novo pleito. 3. A habilitação das empresas litisconsortes passivas no certame, com o recorrente, não causa qualquer lesão a direito líquido e certo. 4. Agravo regimental a que se nega provimento. (RMS 24555 AgR, Relator(a): Min. EROS GRAU, Primeira Turma, julgado em 21/02/2006, DJ 31-03-2006 PP-00014 EMENT VOL-02227-01 PP-00185).
>
> PROCESSUAL CIVIL – ADMINISTRATIVO INFRAERO EMPRESA PÚBLICA LICITAÇÃO REFERENTE A FUNÇÃO DELEGADA A CABIMENTO DE MANDADO DE SEGURANÇA **ADOÇÃO DE CRITÉRIO NÃO PREVISTO NO EDITAL IMPOSSIBILIDADE PRINCIPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO.** (TRF – Apelação em mandado de segurança RJ- 2000.51.01.017107-0 – 25/08/2010).

40. Veja que todo o sistema licitatório, seja da Lei 13.303/16, seja a Lei 12.232/10, especifica para a licitação de publicidade, quanto a Lei 8.666/93, determina que o julgamento das propostas deve ser de acordo com os critérios objetivos contidos no edital, bem como veda qualquer tipo de utilização de critério não previsto no edital ou ainda subjetivo.

41. No caso concreto, tem-se no item 3.1 "a" do anexo III do edital que será atribuído nota máxima no quesito ao proponente que propor a remuneração no percentual mínimo de 10% de honorários sobre os custos de produção de terceiros:

a) 15 (quinze) pontos para a agência que der o mínimo valor percentual nos honorários incidentes sobre o custo junto a fornecedores especializados, em produção, suprimentos e serviços externos, até o limite de 10% (dez por cento). Para as demais propostas, será concedida a fração de 05 pontos para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 15% originais, até o limite de 10%;

42. Não obstante o critério objetivo fixado no edital, qual seja, nota máxima para quer propor 10% de honorários sobre os custos de produção de terceiros, a RECORRENTE TRADE não obteve nota máxima no quesito.

43. Ainda que se tenha uma interpretação que se permita a propositura de percentual abaixo de 10% no quesito, o que se faz apenas a título argumentativo, não pode a RECORRENTE TRADE ser prejudicada com a diminuição de sua nota, se ofertou o percentual mínimo de honorários previsto no critério de julgamento previsto no item 3.1 "a" do anexo III.

44. Assim, requer-se desde já seja corrigida a nota na proposta de preço visto que a RECORRENTE TRADE ofertou o percentual indicado como sendo a nota máxima do quesito.

III. DA PROPOSTA DA EZCUZÊ

45. Analisando-se a proposta apresentada pela EZCUZÊ, observa-se que ela define genericamente os perfis de público-alvo em sua Estratégia de Comunicação: "*São dois públicos que se complementam. Primeiro a população do sul do país....Com ações direcionadas vamos impactar o contingente de empreendedores de micro, pequenas e médias empresas que precisam de crédito para tirar do papel seus projetos de inovação tecnológica*".

46. O Edital é bem claro, em seu item 2.2 / Plano de Comunicação Publicitária – b) **Estratégia de Comunicação Publicitária** em definir que: "...explicar e defender os principais pontos da estratégia

de comunicação sugerida para a solução do Problema e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer, **A QUEM DIZER...**".

47. Para Philip Kotler, o Papa do Marketing*: "marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo". "O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.".*

48. Mas além da definição mais genérica do Mestre, é preciso ainda lembrar que **em Marketing Digital, importante nesse desafio de comunicação do BRDE Inova,** a definição fica ainda mais complexa, **ganhando o nome de *Persona***, onde reúne-se diversos detalhes, como por exemplo: características físicas e psicológicas, quais assuntos mais consome, atividades que realiza, nível de instrução, consumo de mídia, grau de instrução, etc. Dados obtidos a partir de pesquisas e/ou que estão em boa parte presentes nas ferramentas/plataformas de mídia online.

49. Descumpre assim a proponente EZCUZÊ, importante item TÉCNICO, fundamental para todo o desenvolvimento estratégico da comunicação, o que se não bem definido, COMPROMETE, em muito, todo o desenvolvimento criativo das peças publicitárias e os próprios comandos para a Estratégia de Mídia e Não Mídia.

50. Já em sua Em sua Estratégia de Comunicação a EZCUZÊ informa que "*Realizaremos um grande evento interativo online, em estúdio 360 graus, com paredes em painel de led, câmeras robóticas e equipe otimizada. Intitulado Inovar para Desenvolver, o evento online, comandado por Marcelo Tas, terá a participação de contratantes do BRDE Inova e diretores de cada um dos estados do Banco, expondo vantagens, como a flexibilização de garantias, entre outras. O evento com duração aproximada de 1 hora e 30 minutos, trará um rico debate sobre estratégias de inovação, gestão financeira, produtividade e outros assuntos afins ligados ao mercado atual. Empresários e empreendedores poderão compartilhar suas experiências e discutir sobre as dificuldades enfrentadas diante*

do novo cenário estabelecido interagindo no evento com perguntas". No item 9 da Ideia Criativa a EZCUZÊ informa: "*Em formato de programa de auditório, porém sem público, em estúdio altamente tecnológico com paredes de led e equipamentos de transmissão ao vivo. Marcelo Tas receberá convidados fisicamente ou pelos telões para falar sobre o BRDE Inova e o universo que envolve inovação, financiamento e novos modelos de negócio...*".

51. A proponente comete várias falhas, erros gravíssimos, como a seguir enumerados, **não atendendo, NOVAMENTE, ao solicitado pelo Edital, agora em seu item II Simulação do Plano de Mídia – 2.2.1.1. – "d) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção de cada peça destinada a veículos de divulgação**".

52. Pode se enumerar as seguintes:

i. Em seu resumo de custos de Produção a EZCUZÊ apresenta somente o custo com Marcelo Tas: "*Cachê Marcelo Tas + logística com o ator*". **Não apresenta, portanto, o custo de produção propriamente dito com o evento**, com valores adicionais além do cachê do Ator, definidos pela própria licitante como: paredes em painel de led, câmeras robóticas e equipe otimizada. Além desses itens, colocados de forma genérica, certamente existirão vários outros, tais como iluminação, edição, direção, por exemplo.

ii. Ao considerar a participação, no evento, de "*Contratantes do BRDE Inova*" e "*Diretores de cada um dos estados do Banco*", **a Licitante comete gravíssima falha ao não definir os respectivos nomes e suas disponibilidades de agenda para a data**.

iii. Como o mercado geográfico da campanha é o Sul, presume-se que certamente essas pessoas, "contratantes" e "diretores", terão que se deslocar para o local onde acontecerá o evento, tendo obviamente as suas **despesas de viagem e estadia** pagas. **Os valores dessas despesas não estão também considerados no Resumo e Custos da Licitante.**

iv. Ainda, em relação a esse mesmo quesito, a de se questionar a **não existência de cachê para cada participante, considerando a aquisição do Direito de Uso das suas respectivas imagens**.

v. A EZCUZÊ **não apresenta um roteiro detalhando o conteúdo do evento**, apenas coloca pouquíssimas informações genéricas. Ao não o fazer fica evidenciada a sua **inconsistência**, considerando a pertinência ou não desse conteúdo. **Assim como no roteiro de um comercial de TV, um programa também precisa ter seu roteiro**, descrevendo seu conteúdo e detalhes de áudio e vídeo.

vi. A EZCUZÊ informa que o evento terá a interação de Empresários e empreendedores, com perguntas, porém **não explica como se dará essas interações e nem quem, tecnicamente, ficará responsável pela triagem e validação dos assuntos a serem apresentados**.

vii. Um outro aspecto a ser considerado ainda é que a ação proposta pela EZCUZÊ consome 87,70% de toda a verba de Produção, ou **19,25% do total da verba destinada para a campanha**. Ao se considerar **os valores dos itens não computados na produção, esses percentuais certamente serão ampliados** consideravelmente, caracterizando assim **inadequação financeira da ação**.

53. Os gravíssimos erros apontados no quesito Evento, proposto pela Licitante EZCUZÊ, deixam claro, novamente, o não cumprimento com o determinado pelo Edital.

54. E vai além, ao **serem computados os custos de produção não apresentados, certamente a verba apresentada no Planejamento da EZCUZÊ extrapolará, em muito, o limite estipulado pelo Edital**, não restando outra alternativa que não a desclassificação da proponente.

55. Tem-se ainda que a proponente EZCUZÊ define em sua Estratégia de Comunicação "*Material de pós venda endereçado aos novos clientes do BRDE*". Na Ideia Criativa esse material assume a forma de um "*Folder*

digital para envio aos contratantes do programa valorizando o papel do BRDE". Na Estratégia de mídia, especifica e-mail, que se presume, tratar-se da mesma peça.

56. O QUESTIONAMENTO 12, expedido pelo BRDE em 02 de junho de 2020, informa: "Quais canais podem ser utilizados para ativar a base atual de clientes do BRDE e que tenham permissão de envio de materiais e campanhas? E-mail? SMS? Whatsapp? Outro? **RESPOSTA: Atualmente o BRDE não possui nenhum desses canais para fins de comunicação ativa, somente para atendimento ao cliente. É necessário ser feito esse trabalho base de captação de leads e criação de mailing com autorização para envio de materiais e campanhas".**

57. Em nenhum momento o planejamento da EZCUZÊ informa como será feito o trabalho de captação de leads que venham a dar autorização para envio de materiais e campanhas.

58. **Novamente a proponente ignora normas e informações, agora a instrução dada no Questionamento 12.** Nota-se que o desrespeito promovido pela proponente a faz competir em situação de vantagem sobre as demais, ferindo o princípio da isonomia, devendo, portanto, ser desclassificada.

59. A proponente EZCUZÊ cita em sua Ideia Criativa a realização de uma Live no Facebook e outra no Instagram, ambas com Marcelo Tas. Ocorre que: **i)** Estranhamente a Estratégia de Comunicação não contempla a Ação; **ii)** A própria Ideia Criativa é totalmente vaga em relação à ação. Não define um roteiro com o conteúdo para a sua realização; **iii)** A Ideia Criativa não define também qual é o conteúdo a ser explorado nas duas *Lives*.

60. **Por óbvio que pela falta de definição da ação, roteiro e conteúdo, pede-se o rebaixamento das notas atribuídas à EZCUZÊ nos quesitos Ideia Criativa e Estratégia de Comunicação**.

61. O edital especifica o público-alvo como "O público de interesse para fins de comunicação do BRDE é composto por todos os stakeholders impactados pelas ações do Banco, bem como a sociedade civil no que se refere à percepção sobre a função e a importância da instituição para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental

sustentável. Inovação e Tecnologia alcançam todas as áreas de negócios do banco".

62. Para uma comunicação eficiente, especialmente no quesito Mídia e Não Mídia é necessário que as proponentes aprofundem a definição do Edital, considerando sua expertise, tecnologia, estudos e pesquisas consagradas. Algo que a EZCUZÊ praticou muito superficialmente, conforme já mencionado alhures.

63. Aponta-se a seguir aspectos específicos de mídia:

i. A definição de público-alvo é genérica, pouco consistente e praticamente desconectada da definição dada no item Estratégia de Comunicação, que já é bem frágil;

ii. Essa mesma definição não cita as fontes de informação e pesquisa, transformando-se dessa maneira num mero palpite, sem consistência;

iii. No texto da sua Estratégia de Mídia a EZCUZÊ chega ao cúmulo de citar "*A comunicação está estruturada da seguinte forma: para* ***o Público Final****...*";

iv. Com isso fica extremamente prejudicada a sustentação da definição de meios e veículos de comunicação utilizados;

v. Considerando apenas o produto a ser trabalhado pela comunicação, Programa BRDE Inova e sua importância direta para Tecnologia e Inovação, além das metas de crescimento almejadas, fica evidente que parte significativa do investimento deve ser canalizado para o ambiente online, que propicia (para o caso) maior segmentação e inclusive interação (eficiência e resultado mensuráveis). A EZCUZÊ utilizou apenas 22,39% do seu investimento de mídia no online, **aplicando 77,61% no off-line, em meios e veículos que geram com certeza extrema dispersão de público**, como a TV Aberta por exemplo. **Paga-se um valor expressivo para comunicar-se com pessoas que nada tem a ver com o alvo almejado pelo BRDE**;

vi. Em Online, ficam evidentes as falhas da EZCUZÊ, ao observar-se a total **ausência de análise e definições dos diferentes perfis de**

público-alvo, no caso PERSONAS. Não há nenhum apontamento que as estratifique, o que é de fundamental importância para se comunicar com elas, especialmente as ligadas a nichos mercadológicos nas áreas de tecnologia e inovação, o que é imprescindível para rentabilizar a mídia, obter eficiência e resultados, utilizando os filtros disponíveis nas diversas Plataformas e ferramentas utilizadas.

64. **Ao se constatar os vários problemas apresentados a partir da não leitura correta do público-alvo, tem-se o necessário rebaixamento significativo da nota atribuída à EZCUZÊ no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia**.

65. No plano de mídia pode-se listar os seguintes erros cometidos pela proponente EZCUZÊ:

i. A mídia em TV tem como defesa, única e exclusivamente Impactos, quando é sabido e prática usual, lastrear a defesa técnica da mídia também em Cobertura, Frequência e GRPs. O GRP (Gross Rating Points) é um indicador usado em campanhas publicitárias, especialmente em meios off-line, para medir a soma dos pontos brutos de audiência. Trata-se de uma técnica que ajuda a entender a probabilidade de sucesso de uma campanha. É o quantificador que nos leva ao cálculo da Cobertura (n° de pessoas a serem atingidas) e da Frequência Média eficiente (número de vezes que estas pessoas devem ser expostas ao comercial). **É absolutamente impossível qualificar, se uma programação é suficientemente eficaz sem fazer estes cálculos técnicos, que se referem à audiência.** Inclusive a licitante alega a questão da audiência da emissora, quando defende o valor do investimento neste meio – p14;

ii. A EZCUZÊ gasta 4,27% da verba de mídia com um programa na NSC TV. Além do alto percentual, que certamente traria melhor resultado em mídia digital voltada para os segmentos de público visados pelo Programa, a tática privilegia um estado em detrimento dos demais;

iii. Segundo a EZCUZÊ a mídia de Rádio está planejada considerando: "*A escolha das emissoras partiu da combinação de melhor audiência das praças no perfil qualificado e formador de opinião dos homens entre 25 e 45 anos...*". No entanto **não apresenta pesquisas e/ou informações que comprove que as Emissoras escolhidas são realmente as que melhor se apresentam para o propósito**;

iv. Ainda em relação ao meio Rádio, a EZCUZÊ apresenta uma **mídia de pouco ou nenhuma eficiência, ao considerar apenas 2 inserções por dia e em tão curto período, apenas 15 dias no primeiro flight e 10 dias no segundo flight**, sendo esse com um número menor de Emissoras. Ao apresentar planilhas sem a programação diária, apenas o montante mensal, a proponente pode levar a comissão julgadora ao erro de entendimento, mas é só imaginar ao longo do dia como essa distribuição não tem nenhuma eficiência e sim um desperdício de verba e esforços;

v. Ao considerar que o horário indeterminado das rádios (entre 07 e 19h na maioria) tem 12 horas de programação, dois spots de 30 segundos correspondem a 0,14% destas 12 horas. **Não há nenhuma eficiência numa programação tão dispersa**;

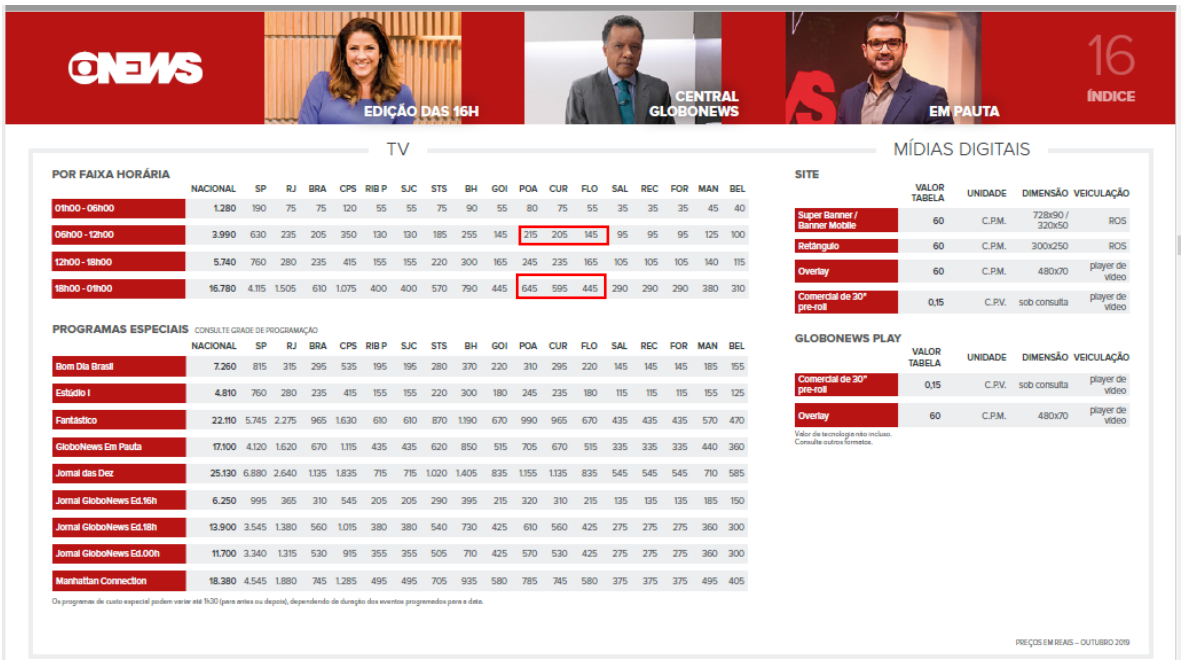
vi. A dificuldade de visualizar os esforços de comunicação pela falta das planilhas diárias, também levam a alguns equívocos mais graves, como no caso de TV por assinatura. Em seu texto, a licitante diz que, no canal Globo News, distribui 2 inserções ao dia, de segunda a sexta feira, numa determinada faixa horária e 1 inserção ao dia, de segunda feira a sábado em outra faixa horária. **Ao somar essas inserções, seja num mês de 30 ou 31 dias, observamos mais inserções do que as 64 citadas pela licitante. Além disso, há erro de valor das faixas horárias, ou ainda de cálculo de conversão (que é de R$ 0,75 para 15"), o que gera um valor maior do que o especificado. E neste caso, ultrapassa a verba total (R$ 2.000.269,40), o que por si só DESCLASSIFICA A LICITANTE**.

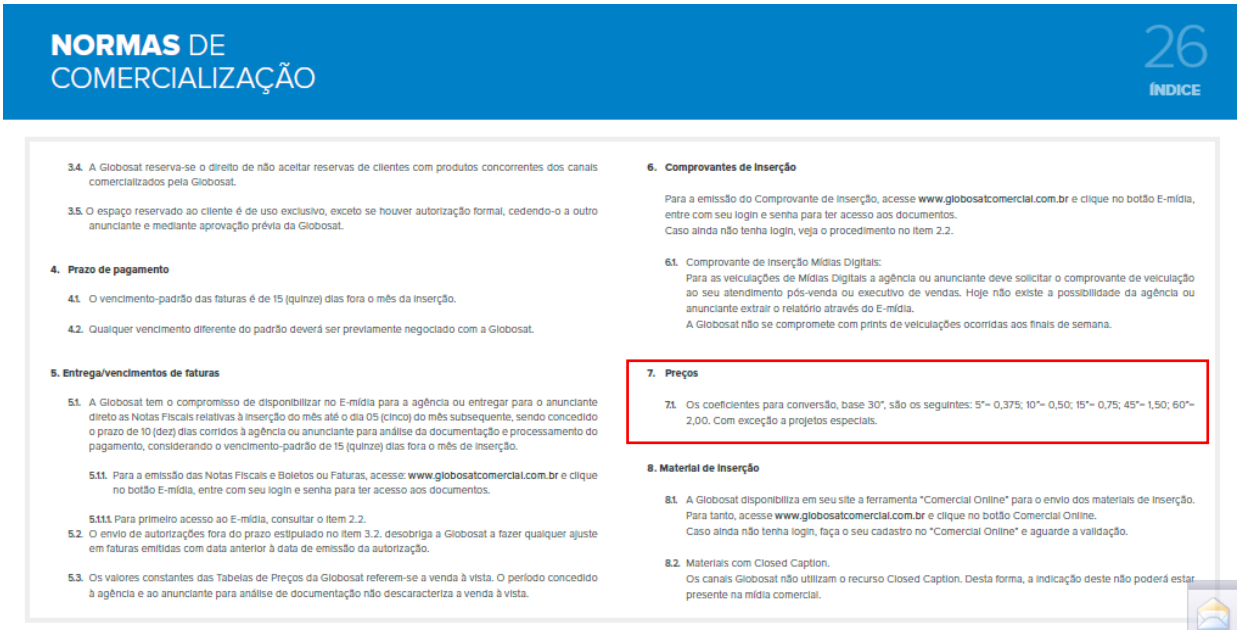
PRAÇA CURITIBA - GLOBO NEWS							
Período	Faixa horária	Formato	inserções	Valor Tabela (30")	Conversão	Dias úteis	Total mês
2ª a 6ª	06h às 12h	15"	2	R$205,00	0,75	22 d	R$6.765,00
2ª a sáb	18h à 01h	15"	1	R$595,00	0,75	26 d	R$11.602,50
						Total mês	R$18.367,50
						Total 3 meses	R$55.102,50
						Total mês apresentado pela licitante	R$16.860,00
						Total 3 meses apresentado pela licitante	R$50.580,00
						Valor tabela - valor apresentado	R$4.522,50

PRAÇA FLORIANÓPOLIS- GLOBO NEWS							
Período	Faixa horária	Formato	inserções	Valor Tabela (30")	Conversão	Dias úteis	Total mês
2ª a 6ª	06h às 12h	15"	2	R$145,00	0,75	22 d	R$4.785,00
2ª a sáb	18h à 01h	15"	1	R$445,00	0,75	26 d	R$8.677,50
						Total mês	R$13.462,50
						Total 3 meses	R$40.387,50
						Total mês apresentado pela licitante	R$12.360,00
						Total 3 meses apresentado pela licitante	R$37.080,00
						Valor tabela - valor apresentado	R$3.307,50

PRAÇA PORTO ALEGRE- GLOBO NEWS							
Período	Faixa horária	Formato	inserções	Valor Tabela (30")	Conversão	Dias úteis	Total mês
2ª a 6ª	06h às 12h	15"	2	R$215,00	0,75	22 d	R$7.095,00
2ª a sáb	18h à 01h	15"	1	R$645,00	0,75	26 d	R$12.577,50
						Total mês	R$19.672,50
						Total 3 meses	R$59.017,50
						Total mês apresentado pela licitante	R$18.060,00
						Total 3 meses apresentado pela licitante	R$54.180,00
						Valor tabela - valor apresentado	R$4.837,50

TOTAL TABELA GLOBO NEWS		TOTAL APRESENTADO
Curitiba	R$55.102,50	R$50.580,00
Florianópolis	R$40.387,50	R$37.080,00
Porto Alegre	R$59.017,50	R$54.180,00
	R$154.507,50	**R$141.840,00**
DIFERENÇA	**R$12.667,50**	





vii. A **EZCUZÊ não apresenta dados que comprovem as eficiências das Redes Sociais Facebook, Instagram e LinkedIn em relação ao público-alvo escolhido e também em relação a população**. Faltam KPI's essenciais para a validação da efetividade de estratégia de mídia;

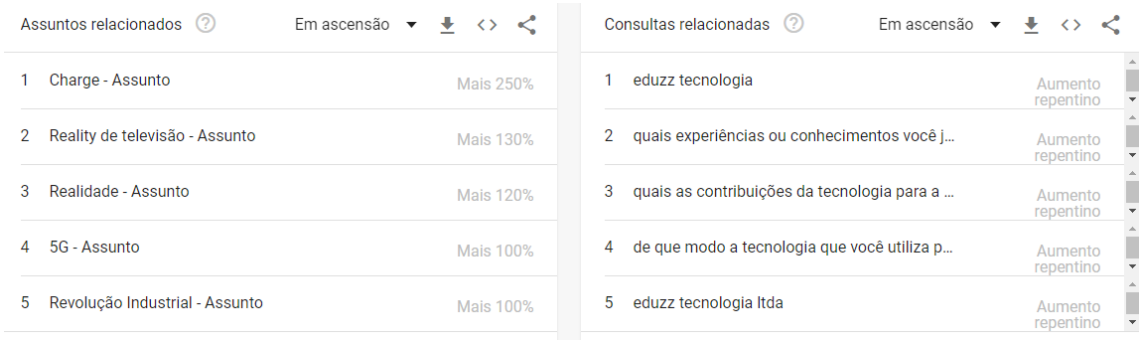
viii. Os KPIs são importantes ferramentas de gestão das estimativas de resultado que uma campanha pode alcançar e podem variar de acordo com a mídia escolhida. A EZCUZÊ cita em sua estratégia que irá utilizar o Facebook, Instagram e Linkedin, porém **em nenhum**

momento é especificado o público-alvo de cada uma dessas plataformas. Também apresentam apenas número de impactos e estimativas de cliques, divididas por estado;

ix. Não se pode perder de vista que atualmente, o Facebook e o Instagram disponibilizam duas formas de simulação de resultados de campanhas. Uma delas é o Planejador de Campanhas, uma ferramenta independente na qual os planejadores de mídia podem elaborar, comparar, compartilhar e comprar planos de mídia no Facebook, no Instagram e no Audience Network. A ferramenta permite criar e salvar previsões de alcance e frequência, ou a simulação manual, com base no objetivo escolhido, público-alvo definido, período de divulgação e orçamento. A simulação manual fornece métricas como estimativa em pessoas alcançadas e cliques, possibilitando ainda o custo por clique de cada modalidade escolhida;

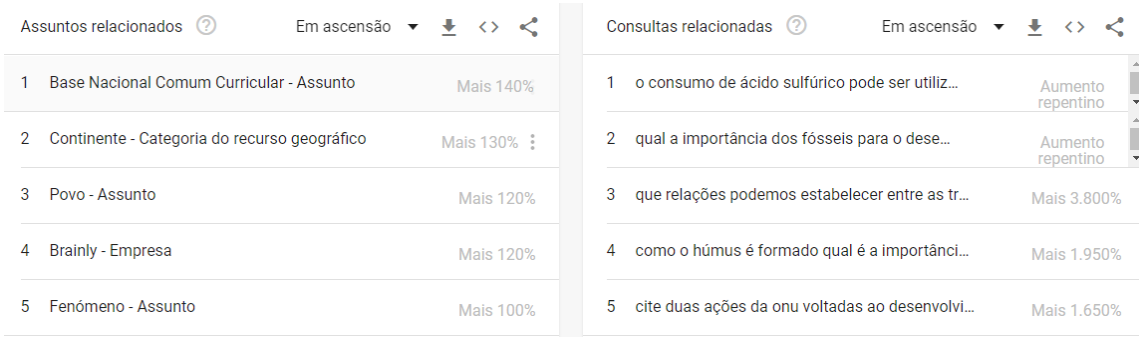
x. O Linkedin funciona de forma parecida, mas com possibilidade de segmentação por cargos, grupos de interesse e afinidades com determinados temas e fornecendo métricas com base no objetivo de campanha. A ausência de dados, tão fundamentais, demonstra **a falta de cuidado da referida na demonstração de efetividade dos resultados de sua estratégia digital**;

xi. Em relação a programática/display. Em seu plano de comunicação, a EZCUZÊ cita alguns termos que serão usados no tagueamento das campanhas de display. Através de uma pesquisa de alguns termos no Google Trends é possível notar a **falta de assertividade** de alguns deles, como: Tecnologia – termo amplo, ligado a pesquisas que **podem não representar o comportamento do público-alvo**, **além de não estar bem ranqueada nas buscas nos três estados** alvo: 16º Santa Catarina, 69. 24º Rio Grande do Sul, 62. 25º Paraná, 62;



Assuntos relacionados	Em ascensão	Consultas relacionadas	Em ascensão
1 Charge - Assunto	Mais 250%	1 eduzz tecnologia	Aumento repentino
2 Reality de televisão - Assunto	Mais 130%	2 quais experiências ou conhecimentos você j...	Aumento repentino
3 Realidade - Assunto	Mais 120%	3 quais as contribuições da tecnologia para a ...	Aumento repentino
4 5G - Assunto	Mais 100%	4 de que modo a tecnologia que você utiliza p...	Aumento repentino
5 Revolução Industrial - Assunto	Mais 100%	5 eduzz tecnologia ltda	Aumento repentino

xii. Desenvolvimento – **termo amplo, apresenta muitas buscas relacionadas a educação e ciências sociais e biológicas, não representando bem as frentes de inovação do BRDE**, além de **não estar bem ranqueado nas pesquisas dos estados** de interesse: 20º Paraná, 66. 21º Santa Catarina, 65. 25º Rio Grande do Sul, 58;

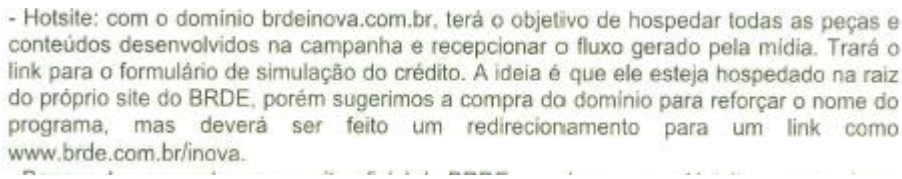


Assuntos relacionados	Em ascensão	Consultas relacionadas	Em ascensão
1 Base Nacional Comum Curricular - Assunto	Mais 140%	1 o consumo de ácido sulfúrico pode ser utiliz...	Aumento repentino
2 Continente - Categoria do recurso geográfico	Mais 130%	2 qual a importância dos fósseis para o dese...	Aumento repentino
3 Povo - Assunto	Mais 120%	3 que relações podemos estabelecer entre as tr...	Mais 3.800%
4 Brainly - Empresa	Mais 120%	4 como o húmus é formado qual é a importânci...	Mais 1.950%
5 Fenómeno - Assunto	Mais 100%	5 cite duas ações da onu voltadas ao desenvolvi...	Mais 1.650%

xiii. YouTube: a EZCUZÊ o cita como canal com maior taxa de retenção, mas **sem dados que comprovem a afirmação**. **Não é especificada também a modalidade** que está sendo utilizada para divulgação deste material, apenas indicando impactos que serão alcançados em cada estado. Existe, ainda, a **falta de apresentação das principais métricas**, dados essenciais para se medir a efetividade de uma campanha. O Youtube atualmente disponibiliza métricas como visualizações, impressões e CPV (custo por visualização médio) por investimento baseado no orçamento conforme o quadro a seguir:

xiv. Spotify: a EZCUZÊ cita que a plataforma possui enorme poder de segmentação sóciodemográfico e filtro de interesses, mas **em nenhum momento é especificado na estratégia quais serão os filtros utilizados** para que os 2 spots, bem como os podcasts, sejam direcionados para o público correto. Essa falta de segmentação demonstra que **o conteúdo pode facilmente se perder entre os mais de 1 milhão de podcasts disponíveis na plataforma** atualmente, fazendo com que o usuário acabe se evadindo e nem chegando a consumir o conteúdo;

xv. Hotsite: ao referir-se ao hotsite, a EZCUZÊ aponta que será apenas um endereço de destino que apontará para o site oficial do BRDE, mas também descreve que a Web série estará disponível também no hotsite, **sem citar se estão contempladas alterações na estrutura do site do BRDE, para que ele possa comportar este conteúdo:**


- Hotsite: com o domínio brdeinova.com.br, terá o objetivo de hospedar todas as peças e conteúdos desenvolvidos na campanha e recepcionar o fluxo gerado pela mídia. Trará o link para o formulário de simulação do crédito. A ideia é que ele esteja hospedado na raiz do próprio site do BRDE, porém sugerimos a compra do domínio para reforçar o nome do programa, mas deverá ser feito um redirecionamento para um link como www.brde.com.br/inova.

xvi. Na descrição das peças de não mídia, **existe uma confusão entre hospedar conteúdo no hotsite e apontar para o site do BRDE**. Para hospedar qualquer tipo de conteúdo e disponibilizá-lo, é necessário criar algum tipo de interface no site atual, ou não fazer o apontamento de URL e criar sim um hotsite para o produto;

xvii. **Vale ressaltar que esta estratégia não é permitida ainda para veiculação de anúncios de Google Ads**. A **plataforma** é bem clara em sua política, ressaltando: **"Não são permitidos destinos que contêm experiências abusivas"**;

xviii. Exemplos: sites com redirecionamento automático de páginas sem a permissão do usuário, sites com anúncios que simulam a aparência de mensagens de erro ou de avisos do sistema ou site

66. Conforme pode se observar dos inúmeros erros e falhas cometidas na mídia, alternativa outra não resta que não a desclassificação da proponente EZCUZÊ.

IV. DA PROPOSTA DA VIVAS

67. Ao se analisar a proposta apresentada pela proponente VIVAS tem-se que a mesma descreve um **Raciocínio Básico que está pouco conectado com os demais itens** que compõem o seu Plano de Comunicação. A Licitante, em seu Raciocínio, **não atende a boa parte dos objetivos almejados**, além de tratar muito superficialmente o exposto no briefing. **Praticamente ignora os termos Tecnologia e Inovação, em especial relacionados ao Programa BRDE Inova**, merecedor de amplo destaque, conforme se verifica no item 12.2 Informação do programa BRDE Inova, em especial o último parágrafo, que informa das ambiciosas metas e uma missão para as Licitantes, no sentido de que essas metas se cumpram: *"...Para isso, se faz*

necessário implementar uma estratégia de comunicação e de divulgação do programa capaz de contribuir para o aumento do volume de operações.".

68. Assim, deve ser revisto a proposta apresentada quanto ao quesito Raciocínio Básico.

69. No quesito Estratégia de Comunicação, observa-se que a proponente VIVAS não cumpre com vários quesitos exigidos pelo edital.

70. O edital define em seu item 2.2 Plano de Comunicação Publicitária - b) Estratégia de Comunicação Publicitária, que: " a Licitante deverá apresentar e defender o tema e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta para alcance dos resultados e metas de comunicação do BRDE, **além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar, bem como produtos e serviços necessários para atender à proposta".**

71. Ao observar o texto fica evidente que praticamente a totalidade do quesito não foi cumprido, **conforme sinalizado em negrito, acima**, devendo ser revista a nota atribuída a proponente.

72. Já no quesito Estratégia de Mídia, tem-se que proponente comete diversas falhas, conforme se passa a enumerar:

OFFLINE

i. Informa em sua Estratégia de Mídia que trabalhará com o público alvo "...todos os stakeholders impactados pelas ações do Banco, bem como a sociedade civil. **Nas pesquisas de mídia vamos considerar indivíduos com mais de 18 anos de idade**". Um erro crasso não considerar outros filtros, para fazer da mídia off-line a mais assertiva e rentável possível, considerando-se inclusive a necessidade de atingir pessoas ligadas e/ou impactadas por Inovação e Tecnologia, presentes em todas as áreas de negócios do BRDE. Ao observarmos os objetivos de comunicação almejados,

fica mais **evidente ainda a fragilidade na definição do público alvo e, por conseguinte, a baixa assertividade da mídia apresentada**;

ii. No meio Rádio a Licitante informa que buscou "*Emissoras líderes de audiência nestes municípios e também emissoras de notícias, sempre que disponíveis*". Porém **não apresenta estudos de audiência e/ou informações de mercado que comprovem as audiências das Emissoras selecionadas**;

iii. Nesse mesmo meio, Rádio, a proponente **prioriza o interior**, embasando seu raciocínio no meio rural. Outra falha grave considerando os objetivos estabelecidos no Edital, sendo um deles: "*Valorizar a inovação e os **investimentos em tecnologia** aplicados ao agronegócio, **à indústria, comércio e serviços***", sendo os dois últimos segmentos, **mais presentes nas capitais e seus entornos (RM), do que no interior**;

iv. No meio TV a Licitante apresenta **mídia com defesa técnica embasada somente em GRPs**. **Não apresenta métricas importantes para medir a eficiência (resultado), como Cobertura, Frequência e Impactos**;

v. O GRP (Gross Rating Points) é um indicador usado em campanhas publicitárias, especialmente em meios off-line, para medir a soma dos pontos brutos de audiência. Trata-se de uma técnica que ajuda a entender a probabilidade de sucesso de uma campanha. Mas o GRP é o quantificador que nos leva ao cálculo da Cobertura (n° de pessoas a serem atingidas) e da Frequência Média eficiente (Número de vezes que estas pessoas devem ser expostas ao comercial). **A licitante indica objetivar em torno de 70 GRP, o que significa 62 de cobertura e 0,8 de frequência média, sendo que a frequência média eficiente inicia em no mínimo 3**. A licitante alega ao final da sua defesa que buscou veículos de AMPLA COBERTURA GEOGRÁFICA, no entanto só utiliza a TV aberta como cobertura, e isso só agrava a questão de não ter frequência eficiente;

vi. Por fim, ainda em off-line, a proponente insere em sua Estratégia de Comunicação: *"...**propomos uma estratégia com foco no Digital**, baixo custo de produção e **forte segmentação** para os públicos alvo..."*. Porém não é o que se observa no Plano de Mídia apresentado. Como já dito, a licitante considera nas pesquisas de mídia, simplesmente pessoas com mais de 18 anos. E **investe R$ 766.965,80 da verba disponível, em off-line, um grande desperdício**, considerando inclusive as programações apresentadas para os meios **Tv e Rádio, pouco consistentes, com eficiência discutível e de resultado no mínimo duvidoso**;

ONLINE

i. A campanha da Vivas está indexada, **direcionada, para o site BRDE. Porém a Licitante não utiliza como métrica principal CLIQUES**, trabalhando quase que em todos os itens de mídia, somente com Impressões e CPM;

ii. Em seu Plano de Mídia está previsto "Anúncio G mail", porém a **Ideia Criativa e a Estratégia de Comunicação não fazem nenhuma referência à ação/peça**, o que demonstra a falta de conexão entre a mídia e os dois outros quesitos;

iii. A Vivas se utiliza de **Influencers, no Instagram**. Porém, todos eles são **ligados ao Agronegócio.** Uma falha grave, considerando as audiências específicas apenas no Agro, **não contemplando os demais segmentos almejados** ligados a Tecnologia e Inovação;

iv. O ''quadro C'' referente a **programação de internet** do plano de comunicação, não especifica que tipo de métrica está sendo utilizada. A informação é genérica, uma vez que a coluna aponta para impressões/ Alcance/ Cliques/ Visualizações estimadas, **o que dificulta a análise de resultado, uma vez que cada plataforma escolhida e descrita no decorrer do anexo disponibiliza métricas de estimativas diferenciadas com base em cada objetivo**;

v. Twitter: no texto da mídia, a Vivas apresenta uma descrição geral das características da plataforma, **sem citar métricas relevantes**, uma vez que mencionam que as mensagens patrocinadas irão contar com link para o site do BRDE. Na tabela de mídia **também não são apresentadas características de público-alvo suficientes**, apenas indicando idade e localização nos 3 estados, o que torna a **estratégia falha**, uma vez que a própria plataforma fornece amplas opções de segmentação como por gênero, idade, plataforma de acesso a rede, sistema operacional, localização, palavras-chave, eventos, interesses como filmes e até programas de tv favoritos;

vi. Linkedin: no texto da mídia, a Vivas apresenta uma descrição geral das características da plataforma, **sem citar métricas relevantes**, uma vez que mencionam que os esforços vão contar com link para o site do BRDE. Na tabela de mídia também não **são apresentadas características de público-alvo suficientes**, apenas indicando idade e localização nos três estados, o que torna a **estratégia falha, uma vez que a própria plataforma fornece amplas opções de segmentação** como por gênero, idade, cargos em diferentes níveis, formação e até grupos de interação que o usuário costuma interagir.

73. A não compatibilidade das afirmações da VIVAS com a mídia off-line apresentada e as graves falhas verificadas nos ambientes off-line e online, tem-se a necessidade de expressivo rebaixamento de suas notas neste quesito.

74. Por fim, a proponente VIVAS **não apresenta em seu planejamento ação de Não Mídia**. O Edital é bastante claro em relação ao quesito: 2.2 Plano de Comunicação Publicitária d) Estratégia de Mídia **e Não Mídia**. **II.** Simulação de plano de mídia **e não mídia**, em que a Licitante identificará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. 2.2.1.1. **e)** As quantidades a serem produzidas de cada peça e/**ou material de não mídia. f)** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou **material de Não Mídia**.

75. Assim, imperiosa a desclassificação da proponente VIVAS.

V. REQUERIMENTO FINAL

76. Diante do exposto requer seja recebida o presente recurso nos termos acima fundamentados, com o fito de que: **i)** seja revertida a desclassificação da RECORRENTE TRADE; **ii)** seja desclassificadas todas as proponentes que apresentaram percentual de honorários abaixo de 10% no item 3.1 "a" do anexo III do Edital; **iii)** seja atribuído nota máxima a RECORRENTE TRADE em sua proposta de preço, tendo em vista que apresentou o percentual indicado como de nota máxima para o item 3.1. "a" do anexo III do edital; **iv)** seja desclassificada a proponente EXCUZÊ em razão das irregularidades constantes em sua proposta, ou quanto ao menos seja revisada e rebaixada a sua nota pelos fundamentos elencados no tópico III; **v)** seja desclassificada a proponente VIVAS em razão das irregularidades constantes em sua proposta, ou quanto ao menos seja revisada e rebaixada a sua nota pelos fundamentos elencados no tópico IV.

Pede deferimento.
Curitiba, 17 de setembro de 2020.

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ