

**ILUSTRÍSSIMA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL**

**LICITAÇÃO PRESENCIAL BRDE 2019/140**

**EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 10.749.284/0001-77, com sede na Rua Cristóvão Nunes Pires 110, sala 702, Centro, Florianópolis/SC representada por JOÃO PAULO ALMEIDA COELHO DE BEM, CPF nº 045.337.459-03, vem à presença de Vossa Autoridade, com fulcro no item 14.1 do Edital, apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** nos termos que passa a expor e ao final requerer:

**I – DA SÍNTESE NECESSÁRIA**

Compulsando o presente processo licitatório, identifica-se que em 24/07/2020 ocorreu a 1ª SESSÃO PÚBLICA destinada ao recebimento dos invólucros nº 01, 02, 03 e 04 e a abertura dos invólucros nº 01 e 03. (ATA DA 1ª SESSÃO PÚBLICA)

Nos dias 11 e 12 de agosto de 2020 a Subcomissão Técnica procedeu a análise e pontuação do invólucro nº 01, momento em que **ainda sem ter conhecimento da Autoria das Propostas**, **DECLASSIFICOU** as empresas Autoras das Propostas **“OBVIO OU GENIAL?”** e **“QUANDO VOCÊ PLANTA ALGO NOVO, A GENTE FINANCIA e TEM FUTURO”** por



**paginarem as folhas das propostas com caneta a mão e as empresas Autoras das Propostas “A GENTE VAI ATÉ ONDE VOCÊ QUER CHEGAR” e “BANCO BRDE: INOVAÇÃO + INDÚSTRIA” por usarem slogan ou marca do BRDE diferente do que está no Manual da Marca em flagrante descumprimento aos questionamentos respondidos pela COPEL. (ATA DA 1ª SESSÃO da Subcomissão Técnica).**

Na sequência, nos dias 12 e 13 de agosto de 2020 a Subcomissão Técnica procedeu a análise e pontuação do invólucro nº 03 e **DECLASSIFICOU a empresa MONITOR** pela ausência da apresentação do caderno de Capacidade de atendimento, bem como por apresentar o caderno Repertório em descumprimento ao edital. (ATA DA 2ª SESSÃO da Subcomissão Técnica)

Dando continuidade ao certame, em 24/08/2020 às 09:30 foi iniciada a 2ª SESSÃO PÚBLICA para apuração do Resultado Geral das Propostas e entrega do Envelope nº 5. (ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA)

Com a abertura do invólucro nº 2 e consequente **identificação da Autoria das Propostas Técnicas Não Identificadas**, restaram classificadas apenas as seguintes empresas com as respectivas Notas Técnicas:

	Resultado / Classificação Final	Nota Final
1º	<b>EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROP. E PUBLICIDADE LTDA</b>	<b>98,46</b>
2º	<b>VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA</b>	<b>93,98</b>
3º	<b>SPR COMUNICAÇÃO LTDA</b>	<b>93,63</b>
4º	<b>JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA</b>	<b>92,51</b>
5º	<b>G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA</b>	<b>91,18</b>

Às 13:30 do mesmo dia (24/08/2020) todas as empresas acima foram declaradas habilitadas.

Identifica-se, portanto, que a ora Contrarrazoante EZCUZÊ **sagrou-se vencedora do certame atingindo a Nota Final de 98,46.**



Irresignadas com o resultado, as empresas TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING, DEBRITO PROPAGANDA LTDA, SPR COMUNICAÇÃO LTDA e JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA interpuseram Recurso Administrativo por meio do qual buscam, em suma, reforma da decisão que as desclassificou, a reavaliação das notas bem como pugnam pela desclassificação e/ou inabilitação da ora Contrarrazoante EZCUZÊ.

Ocorre que, conforme será pontualmente analisado a seguir, os fundamentos e pedidos das Recorrentes não merecem prosperar devendo a classificação acima ser integralmente mantida.

## **II – RAZÕES DO RECURSO**

Inicialmente, antes de adentrar na manifestação pontual sobre cada Recurso Administrativo, oportuno observar que, diante da classificação acima mencionada, as Recorrentes, na busca de reverter a ordem classificatória, atacaram duramente a EZCUZÊ impingindo à mesma situações e descumprimentos que não existem.

Ataques que não se limitaram à ora Contrarrazoante, mas também buscaram atingir a COPEL e a Subcomissão Técnica apontando supostas máculas no processo licitatório e suposta quebra de isonomia que em nenhum momento ocorreu.

Neste contexto, importante, antes de tudo, destacar que a condução do presente processo licitatório ocorreu de forma EXEMPLAR.

Inobstante a sujeição exclusiva à Lei 13.303/2016 e ao Regulamento de Licitações e Contratos do BRDE e a consequente inaplicabilidade de todas as formalidades previstas nas Leis 8.666/93 e 12.232/2010, o presente processo licitatório agiu de forma totalmente ilibada adotando todas as cautelas e procedimentos necessários ao objeto licitado, seja no teor do



instrumento convocatório, seja na seleção e sorteio da Subcomissão Técnica, o qual **não houve qualquer impugnação ou questionamento**, seja na seriedade e legitimidade da atuação da COPEL, seja ainda na capacidade e isenção da Subcomissão Técnica na atribuição das notas. Tudo conduzido de forma muito transparente conforme consignado nas ATAS.

Visto pela ATA da 1 Sessão - Análise e Pontuação do Invólucro 01, percebe-se que a Subcomissão Técnica foi criteriosa em suas análises, observando atentamente as propostas, fato que a fez flexibilizar alguns erros nas propostas das licitantes. Mas igualmente foi criteriosa para definir alguns "erro graves" que ensejassem desclassificação de algumas propostas. Logo, entendendo que a subcomissão fez tal avaliação de forma tão rigorosa e minuciosa, não cabe a pretensão das demais licitantes em apontar eventuais erros formais e os julgarem em nome da subcomissão.

Logo, entende-se por sua ATA, que demais equívocos que eventualmente as licitantes pudessem ter cometido, entraram nos critérios de julgamento das propostas. Fato é que, algumas das justificativas usadas pelos membros da subcomissão, trazem textos como: "As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item." e isto não foi considerado fator que ensejasse a desclassificação de licitantes.

É neste cenário que a Contrarrazoante vem tecer sua manifestação sobre cada ponto discorrido nos recursos para demonstrar a inexistência de qualquer ilegalidade ou irregularidade e ao final pugnar pela total improcedência dos Recursos com base nos fundamentos que passa a expor.



## II.1 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

### II.1.1 – DA MANUTENÇÃO DA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE TRADE

A licitante TRADE apresenta em seu recurso argumentos para que sua desclassificação seja revista, e justifica tal fato pela interpretação de que o erro por ela cometido, devidamente registrado pela subcomissão técnica, por **usar slogan do BRDE diferente do que está no Manual de Marca**, teria o mesmo peso de erros formais cometidos por outras licitantes.

Inicialmente, importante registrar que o equívoco/erro da empresa TRADE em utilizar slogan diverso do previsto do Manual de Marcas BRDE **trata-se de fato incontroverso claramente identificado na Proposta Técnica da Recorrente TRADE e admitido em seu próprio recurso.**

Equívoco que, diferente do exposto pela Recorrente, não pode ser tratado como um erro formal nos termos em que se busca justificar. Tal assunto já é expressamente tratado no Edital, Item 07 do Anexo I (Briefing) pág. 9:

#### **7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

*Dar uma nova roupagem à marca BRDE, **sem alterar logomarca e slogan**, vinculando com a era digital, inovação, tecnologia e proximidade no relacionamento com os stakeholders.*

O assunto "uso do slogan adequado ao Manual de Marca" foi debatido em questionamentos prévios feitos pelas licitantes ao BRDE, e a aplicação da marca e o uso do slogan **ficou claramente entendido, sem qualquer margem de dúvida**, pelas respostas aos questionamentos como os que seguem abaixo:



Questionamento 06<sup>1</sup>

Questionamentos encaminhados por: G/PAC Comunicação Integrada

6) Complementando a questão anterior, também abordando o tema slogan: no item 7 do Anexo I (briefing), um dos tópicos diz que: “Dar uma nova roupagem à marca BRDE, sem alterar logomarca e slogan, ...”. Ao analisar o Manual de Marca do BRDE, a página 30 traz como slogan do BRDE: “O Banco do Desenvolvimento da Região Sul”. Já o item 2.10.2. do Anexo II do Edital diz que “Eventuais slogans...” (dando a entender que pode haver variações). Se interpretamos corretamente, devemos utilizar o slogan que consta no Manual de Marca sem alterá-lo. Ou seja, ao assinarmos uma peça (Ex. anúncio revista), junto da marca BRDE deverá estar o slogan “O Banco do Desenvolvimento da Região Sul” e **não podemos alterar este slogan**. Pois trata-se do slogan que acompanha a marca. Está correta esta interpretação? Ou o slogan que vai junto a marca BRDE poderá ser alterado, criado nova versão?

**RESPOSTA: O Slogan da Marca BRDE, que consta no Manual da Marca, não pode ser alterado.** Porém o Slogan da campanha pode ser outro. (g.n.)

Questionamento 21<sup>2</sup>

Questionamentos encaminhados por: G/PAC Comunicação Integrada

1) No Questionamento 6, as respostas das questões 4, 5 e 6 abordam o tema slogan. Como definido nas respostas publicadas, o slogan da campanha deve estar em fonte arial. **Já o slogan do BRDE, ele deve também estar em arial ou não há uma fonte obrigatória?**

**RESPOSTA:** Conforme resposta da questão 6 do questionamento 6, **o slogan do BRDE não pode ser alterado**, isso inclui a fonte (DIN Bold), que se encontra discriminada na página 30 do Manual da Marca.

Todos os questionamentos e as respostas da subcomissão técnica foram criteriosamente publicados no portal do BRDE para livre acesso de todas as licitantes ou interessados no processo.

Sendo assim, tais respostas passaram a vincular e integrar o instrumento convocatório conforme pacífico entendimento do Tribunal de Contas da União:

<sup>1</sup> <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2019/11/Questionamento-06.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2019/11/Questionamento-21.pdf>



**Esclarecimentos prestados administrativamente para responder a questionamento de licitante possuem natureza vinculante para todos os participantes do certame, não se podendo admitir, quando da análise das propostas, interpretação distinta, sob pena de violação ao instrumento convocatório.** (TCU, Acórdão 299/2015-Plenário | Relator: VITAL DO RÉGO)

Importante destacar que o TCU consigna no acórdão que os Esclarecimentos prestados pela Comissão possuem caráter vinculante, **motivo pelo qual a Sub Comissão técnica e a COPEL não poderiam admitir interpretação distinta ao esclarecimento prestado.**

Posicionamento que também é uníssono no Superior Tribunal de Justiça:

MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. OBRAS PARA A TRANSPOSIÇÃO DO RIO SÃO FRANCISCO. FALTA DE MOTIVAÇÃO DO ATO EMANADO DO SR. MINISTRO DE ESTADO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. DECADÊNCIA DO DIREITO DE IMPUGNAR O EDITAL. LITISPENDÊNCIA. PRELIMINARES AFASTADAS. RECURSO ADMINISTRATIVO PROVIDO PARA INABILITAR O CONSÓRCIO FORMADO PELAS IMPETRANTES. INOBSERVÂNCIA DAS NORMAS DE REGÊNCIA DA LICITAÇÃO EM COMENTO. **ESCLARECIMENTOS PRESTADOS PELA COMISSÃO DE LICITAÇÃO EM COMPLEMENTO AO EDITAL 2/2007. CARÁTER VINCULANTE. ALTERAÇÃO DAS REGRAS NO MOMENTO DA APRECIACÃO DO RECURSO ADMINISTRATIVO. IMPOSSIBILIDADE.** SEGURANÇA CONCEDIDA. [...] 10. Quanto ao caráter vinculante dos esclarecimentos prestados, ressalta o doutrinador Marçal Justen Filho que "é prática usual, fomentada pelo próprio art. 40, inc. VIII, que a Administração forneça esclarecimentos sobre as regras editalícias. A resposta formulada administrativamente apresenta cunho vinculante para todos os envolvidos, sendo impossível invocar o princípio da vinculação ao edital para negar eficácia à resposta apresentada pela própria Administração". Acrescenta, ainda, que "a força vinculante da resposta ao pedido de esclarecimento envolve as hipóteses de interpretação do edital. Ou seja, aplica-se quando há diversas interpretações possíveis em face do ato convocatório. Se a Administração escolhe uma ou algumas dessas interpretações possíveis e exclui outras (ou todas as outras), haverá vinculação" ("Comentários à Lei de Licitações



e Contratos Administrativos". 11ª ed., São Paulo: Dialética, 2005, pp. 402/403). 11. Sobre o assunto, já se manifestou o Superior Tribunal de Justiça, no sentido de que "a resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital" (REsp 198.665/RJ, 2ª Turma, Rel. Min. Ari Pargendler, DJ de 3.5.1999).

(STJ, MS 13.005/DF, Rel. Ministra DENISE ARRUDA, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 10/10/2007, DJe 17/11/2008)

**ADMINISTRATIVO. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. CONSULTA. A resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital.**

Hipótese em que, havendo dissídio coletivo pendente de julgamento, a resposta à consulta deu conta a todos os licitantes de que os reajustes salariais dele decorrentes seriam repassados para o preço-base; irrelevante o argumento de que o dissídio coletivo assegurou reajuste salarial não previsto em lei, porque prevalece, no particular, a decisão do Superior Tribunal do Trabalho, que se presume conheça e aplique a lei, de que é o intérprete definitivo no seu âmbito de competência. Recurso especial não conhecido. (REsp 198.665/RJ, Rel. Ministro ARI PARGENDLER, SEGUNDA TURMA, julgado em 23/03/1999, DJ 03/05/1999, p. 137)

Eventual desconsideração desta regra constante no edital esclarecida a todos os participantes geraria uma situação de quebra no princípio da isonomia e privilegiaria proposta com descumprimento grave de regra expressa em face de todas as outras empresas que se atentaram e cumpriram fielmente as regras impostas.

Importante destacar que as únicas licitantes que não cumpriram com tal determinação, ou que não tiveram o entendimento adequado, foram a TRADE e a TEMPO BRASIL sendo que, todas as demais agências cumpriram rigorosamente com este quesito.

Diante de todo o exposto, resta claro que este erro representa um descumprimento técnico importante e grave para a Proposta Técnica apresentada, não podendo ser tratado como formalismo exacerbado visto





que tal determinação estava expressamente publicada no edital, foi amplamente esclarecida de forma pública e, portanto, **vincula-se às regras editalícias, não podendo ser admitida interpretação distinta conforme pacífico entendimento jurisprudencial.**

Por essas razões, a desclassificação da sua proposta deve ser mantida.

## **II.1.2. DA INTERPRETAÇÃO EQUIVOCADA QUANTO A PROPOSTA DE PREÇO.**

Em relação aos descontos feitos na proposta de preço, precisamos considerar em primeiro lugar quais itens do instrumento convocatório regulamentam o percentual mínimo e o percentual máximo de descontos que poderão ser ofertados pelas agências. **Diferente do que alega a empresa TRADE, o percentual mínimo e o percentual máximo de descontos estão estipulados no Item 2.1 “a” e 2.1 “b” e não no item 3.1 “a” e 3.1 “b” do ANEXO III.**

Houve em algum momento uma certa confusão em relação aos itens 2.1 e 3.1, **o que foi satisfatoriamente respondido pela comissão no questionamento nº 17.**

### ***Questionamentos encaminhados por: Lua Propaganda***

*1) No Anexo III do Edital, o item 2.1, “a”, estipula que o pagamento dos honorários à agência em relação a trabalhos de produção/suprimentos/serviços realizados tecnicamente por terceiros poderá variar de 5% a 15% sobre o custo de tais trabalhos.*

*Todavia, o item 3.1, “a”, do mesmo Anexo III, estipula que o valor mínimo percentual que poderá ser apresentado pela agência licitante será de 10% a incidir sobre a mesma espécie de serviço terceirizado.*

*Parece, assim, haver contradição entre os percentuais mínimos estipulados pelo Anexo III em relação aos mencionados serviços terceirizados.*

*Ante tal aparente contradição, questionamos: qual o percentual mínimo que pode ser apresentado pela agência*



para que seja possível obter a pontuação máxima: 5% ou 10% sobre o custo dos trabalhos de produção/suprimentos/serviços realizados tecnicamente por terceiros?

**RESPOSTA: O mínimo está estipulado no Item 2.1, alínea a) do anexo III (5%). Já no Item 3.1, alínea a) está descrita a regra de pontuação e não o limitador de percentual. Sendo assim os Itens não se contradizem.**

O item 3.1 “a” e 3.1 “b” fala sobre as regras de julgamento das propostas de preço e não sobre os percentuais de descontos máximo e mínimo que podem ser ofertados pelas agências, sendo assim todos os argumentos feitos pela empresa TRADE não fazem sentido, já que a mesma fez a interpretação do desconto ofertado pelas agências com base em um item que fala sobre as regras de pontuação.

## **2. POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO E DISPOSIÇÕES GERAIS:**

### **2.1. A política de negociação levará em conta**

a) O desconto sobre a remuneração da agência de publicidade, incidente sobre trabalhos de produção/suprimentos/serviços realizados tecnicamente por terceiros, a partir de estudo ou de criação intelectual da agência e sob sua supervisão e responsabilidade, conforme item 1.1., “a”, deste anexo, permitindo-se o pagamento de honorários no percentual de 5% (cinco por cento) a 15% (quinze por cento) sobre o valor do custo de produção/suprimentos/serviços externos;

b) O desconto sobre a remuneração da agência de publicidade, decorrente de trabalhos de produção/suprimentos/serviços externos, nos casos em que a agência de publicidade estiver incumbida da contratação dos serviços ou suprimentos, conforme item 1.1., “b”, deste anexo, permitindo-se o pagamento do percentual de 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento);

c) O 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 conforme item 1.1., “c”, deste anexo, permitindo-se o desconto percentual não superior a 90% (noventa por cento).

d) O desconto de agência, que será calculado considerando a parcela do investimento bruto a reverter ao anunciante de acordo com o sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme disposto nas normas do CENP.



### **3. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO**

3.1. Será atribuído um total de 100 (cem) pontos como Nota da Proposta de Preço (NPP) à proposta que ofertar o maior desconto no somatório do item 1.1., alíneas “a” a “d”, como segue:

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 02 pontos para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 15% originais, até o limite de 10%.”

b) 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, quando a agência de publicidade estiver incumbida da contratação ou do pagamento da produção, serviço ou suprimento, até o limite de 5% de honorários, nos termos do item 2.1., alínea “b”, supra. Para as demais propostas, será concedida fração de 02 pontos para cada 1% de redução de honorários dos 10% originais, até o limite de 5%”

Fica, dessa forma, comprovado o equívoco na interpretação do edital por parte da licitante TRADE. Ressalta-se que tal entendimento e recurso foi apresentado apenas por ela, prova de um erro particular de interpretação, e por estas razões, não devem ser levados adiante.

### **II.1.3 – DAS CONSIDERAÇÕES FEITAS À PROPOSTA TÉCNICA DA LICITANTE EZCUZÊ**

No item III do recurso apresentado pela licitante TRADE são apontados trechos da Proposta Técnica da Licitante EZCUZÊ de forma indevida, buscando desqualificar, confundir ou levantar falsas suposições.

Os itens apresentados não caracterizam nenhuma infração ao edital. Trata-se apenas de um julgamento particular feito pela licitante TRADE, mas sem fundamento para que seu deferimento prospere, pois não encontram razões suficientes para que sejam sustentados.



A avaliação da Proposta Técnica já foi devidamente realizada por quem a compete, e as notas atribuídas à Proposta da EZCUZÊ já trazem as devidas considerações e eventuais descontos como devidamente apresentado na Planilha de Julgamento das Proposta Técnicas.

Há uma busca exacerbada por eventuais equívocos que a licitante EZCUZÊ pudesse ter apresentado em sua proposta, tornando o recurso um documento onde a TRADE expressa sua opinião sem a devida fundamentação que justifique seu pedido de desclassificação da licitante EZCUZÊ.

Ademais, conforme será demonstrado oportunamente nestas contrarrazões, eventual alteração da nota da Proposta Técnica em momento posterior a identificação do Invólucro nº 1 geraria uma situação de novo julgamento com conhecimento de Autoria em frontal descumprimento a sistemática que originou o critério de julgamento da Lei 12.232/10 adotado de forma análoga na presente licitação em flagrante descumprimento do art. 12 da Lei 12.232/10<sup>3</sup>.

No entanto, no exercício da ampla defesa da Contrarrazoante, vem a mesma tecer abaixo os esclarecimentos sobre os apontamentos em relação as questões técnicas invocadas.

### **II.1.3.1 – Resposta aos itens 45, 46, 47, 48 e 49:**

O aprofundamento no público-alvo é uma mera consideração feita pela TRADE, ele não fere a nenhum dispositivo do edital. A subcomissão técnica apresentou algumas críticas quanto à este item e já utilizou tal critério para a pontuação atribuída à licitante EZCUZÊ nesse quesito, como se pode ver nas Planilhas de Pontuação e de Justificativas da subcomissão técnica.

---

<sup>3</sup> Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.



### II.1.3.2 – Resposta aos itens 50, 51, 52, 53 e 54:

O custo de produção do evento está claramente descrito na Proposta Técnica, vide página 24, Anexo de Mídia:

***Campanha para o Público Final > Peças de Não Mídia > Digital > Live Evento Online***

Com o custo de R\$ 89.000,00 representando 65,42% do orçamento de produção. Logo, em total consonância com o que pede o edital.

O evento foi inteiramente cotado com um único fornecedor, visto que se trata de um serviço especializado, com expertise, profissionais e equipamentos que não competem à agência. (Orçamento anexo *Proposta Studio20*)

Este caso poderia ser comparado com a produção de um comercial para televisão. Para efeitos descritivos na proposta técnica, não se especifica detalhadamente os equipamentos utilizados, os profissionais técnicos envolvidos, entre outros recursos, visto que, subentende-se que para a realização do mesmo estes profissionais e equipamentos precisam existir e seus custos, inerentes à produtora, já constam em seu orçamento.

Desta forma, não existem custos extras como *iluminação, edição, direção* da forma como sugere a licitante TRADE, eles já fazem parte do pacote de serviços do fornecedor em questão.

O fato de não definir os nomes dos participantes em si, não pode ser considerado uma *gravíssima falha* como apontado pela licitante TRADE. A EZCUZÊ definiu o público por persona, como “Contratantes do BRDE Inova e Diretores de cada um dos estados”, o que já é suficiente para a compreensão da estratégia de comunicação sugerida e o teor do evento.

Os participantes são convidados ou colaboradores do BRDE, motivo o qual não se justifica o pagamento de cachê.



Fica claro em sua estratégia que a participação dos convidados poderá ser remota, motivo pelo qual não se justificam as despesas de viagem e estadia, exceto as já consideradas no custo logístico do comunicador Marcelo Tas.

O formato sugerido para o evento, trazendo convidados para entrevistas que serão conduzidas por um apresentador, não requer e nem comporta o aprofundamento de um roteiro detalhando o conteúdo, já que se tem por objetivo fazer um evento de conteúdo colaborativo e dinâmico, aproveitando o intelecto e experiência do apresentador, dos diretores do BRDE e dos contratantes do BRDE Inova. A descrição apresentada pela licitante EZCUZÊ é suficiente para que se compreenda a dinâmica e o teor das entrevistas, pois aponta os temas que serão abordados e deixa clara sua dinâmica de entrevista e debate.

Todos os custos necessários para a realização da ação já foram previstos e estão devidamente descritos na Estratégia de Mídia, ou seja, não há inadequação financeira.

### **II.1.3.3 – Resposta aos itens 55, 56, 57 e 58:**

Ao sugerir em sua Estratégia o envio de um material de pós-venda endereçado aos novos clientes do BRDE, sugerindo um "*Folder digital para envio aos contratantes do programa*" está claro que este envio é para os **novos contratantes**, e não para uma base já existente. E da mesma forma, não está sendo sugerido um envio em massa, por algum mecanismo de disparo. Em momento algum se fala em campanha deste tipo, mas sim de um material digital a ser utilizado pelo BRDE e seus parceiros para fortalecer a relação de pós venda.



Dessa forma, e como bem descrito na proposta da EZCUZÊ, este fato não pode ser relacionado ao que dispõe o Questionamento 12. A pergunta deste questionamento é clara:

*3) Quais canais podem ser utilizados para ativar a **base atual** de clientes do BRDE e que tenham permissão de envio de materiais e campanhas?*

O questionamento se refere à uma base atual do BRDE, enquanto a proposta se referencia aos novos clientes do BRDE Inova que serão conquistados ao longo da campanha.

Logo, não há infração ao edital e nem inconsistência na ação proposta.

#### **II.1.3.4 – Resposta aos itens 61, 62, e 63:**

A Estratégia de Mídia adotada pela agência é apresentada com coerência. O fato de utilizar mídias tradicionais em uma porcentagem maior que em meios digitais, ocorre justamente para atender ao Desafio de Comunicação, item 6 do Anexo I (Briefing) que traz o seguinte texto:

*6. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO  
Projetar e consolidar a imagem do BRDE como instituição financeira pública reconhecida no mercado e na **sociedade** por sua importante contribuição ao desenvolvimento regional sustentável....*

Por isso a opção por veículos mais tradicionais e mídias de massa. Destaca-se aqui que atualmente o BRDE conta com 34 mil clientes ativos e possui projetos em 1.083 municípios, o que significa dizer que o trabalho do banco abrange 90,9% das cidades da Região Sul do país.

E como já destacado na resposta aos itens 45, 46, 47, 48 e 49, este aprofundamento no público-alvo é uma mera consideração feita pela TRADE, ele não fere a nenhum dispositivo do edital. A subcomissão técnica apresentou algumas críticas quanto à este item e já utilizou tal critério para a



pontuação atribuída à licitante EZCUZÊ nesse quesito, como se pode ver nas Planilhas de Pontuação e de Justificativas da subcomissão técnica.

### **II.1.3.5 – Resposta aos itens 65:**

Novamente a licitante TRADE faz apenas julgamentos pautados em opinião própria, sem demonstrar qual seria o desacordo ao edital na proposta da EZCUZÊ. A proposta apresentada trata de uma escolha estratégica da agência, e não apresenta nenhum equívoco ou falha que comprometa a estratégia ou mesmo sua validade. Se há ineficiências na proposta apresentada, este julgamento cabe único e exclusivamente à subcomissão técnica, e esta já fez seu devido julgamento, vide a pontuação atribuída à este quesito e suas justificativas.

No que tange as inserções em TV por assinatura, a TRADE busca confundir a interpretação da proposta levantando falsas informações. A Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela EZCUZÊ deixa claro que o volume de inserções são 64, vide página 17 do Anexo de Mídia. A interpretação diferente disso é feita por conta própria e de forma maliciosa.

Os valores de tabela estão corretos, o fator de conversão para 15” está correto, e está especificado no texto da estratégia de mídia que são no total 64 inserções por mês, nos três meses de veiculação.

Quanto aos números e métricas utilizados para a definição da estratégia digital, novamente a TRADE apresenta suas interpretações particulares sobre a estratégia. Muito embora utilize *prints* do setup de campanhas das plataformas, o faz de forma genérica e tendenciosa, unicamente para desqualificar a proposta apresentada pela EZCUZÊ. A Estratégia de Mídia apresentada é bastante coerente, traz os números necessários para a tomada de decisão e para a defesa da campanha. Suas métricas são apresentadas tanto no texto da estratégia de mídia quanto nas





Planilhas do Anexo de Mídia, destacando o uso de cada material, os impactos previstos, estimativas de cliques etc. O não detalhamento de outras métricas, sugeridas pela TRADE, são um mero apontamento. Não inviabiliza a proposta apresentada, não deixam de atender às solicitações do edital e não ferem a nenhum item nele apresentado.

A Estratégia proposta deixa claro de que a campanha terá um hot site e este será hospedado na raiz do domínio já existente do BRDE inclusive para uma otimização de tráfego ao site da instituição. O endereço utilizado nos materiais tem por objetivo fortalecer o nome do programa, por isso se sugeriu o domínio próprio: [www.brdeinova.com.br](http://www.brdeinova.com.br) e ele é o endereço para acesso direto. Campanhas de GoogleAds podem realmente bloquear redirecionamentos, mas não impedem que no seu setup já seja utilizado o endereço o qual ele estará hospedado [www.brde.com.br/inova](http://www.brde.com.br/inova). Isto está claro na proposta da EZCUZÊ, vide trecho abaixo:

*Em toda a campanha, destacaremos o endereço [www.brdeinova.com.br](http://www.brdeinova.com.br), para fortalecer o nome do programa. A ideia é que o endereço direcione para um link interno do site, como [brde.com.br/inova](http://brde.com.br/inova).*

Novamente a licitante TRADE, na busca por algum erro da proponente EZCUZÊ, faz confusão na leitura da proposta.

#### **II.1.3.6 – Resposta aos itens 59, 60, 64 e 66:**

A proposta da licitante EZCUZÊ é completa e consistente, traz as informações e subsídios necessários para que se compreenda o Raciocínio, a Estratégia, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia adotada pela agência. É uma proposta clara, sem equívocos, sem a omissão de informações solicitadas ou necessárias à compreensão adequada do que se propõe. Um excesso de informação e um detalhamento desnecessário comprometeriam a fluidez do seu conteúdo, em especial pelo fato de que os itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária trazem uma



limitação de página exigida pelo edital. O aprofundamento exagerado em outras informações tornaria a proposta desproporcional.

A EZCUZÊ apresentou uma proposta clara, completa, com equilíbrio nas informações, e sem comprometer a qualidade ou deixar de cumprir com algum dispositivo do edital.

Os apontamentos feitos pela licitante TRADE são apenas uma avaliação particular, com critérios próprios, buscando desqualificar o trabalho da agência e o julgamento da subcomissão técnica, levantando falsas interpretações do que a proposta realmente apresenta.

Em seu recurso, percebe-se que a licitante TRADE busca:

- I. Justificar o grave erro em sua proposta técnica que a desclassificou do certame.
- II. Conduzir interpretação contrária à Proposta de Preços, entendimento este obtido apenas por ela;
- III. Desqualificar a qualquer custo a proposta vencedora.

Motivos pelo qual **suas alegações não devem prosperar.**

## **II.2 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE SPR COMUNICAÇÃO LTDA.**

### **II.2.1 – DAS CONSIDERAÇÕES FEITAS À PROPOSTA TÉCNICA DA LICITANTE EZCUZÊ**

#### **II.2.1.1 – Resposta ao item 2.1:**

No item 2.1 da peça recursal a licitante SPR sustenta que a EZCUZÊ deve ser desclassificada sob o argumento que há elementos que possibilitam sua identificação ou que evidenciariam uma tentativa de identificação da Proposta em ofensa a regra do item 2.3, alínea “j)” do ANEXO II do Edital.



No intuito de fundamentar a suposta irregularidade, afirma que, nas peças digitais apresentadas pela EZCUZÊ, **consta curtida do perfil @reepizza, que, segundo a própria recorrente, pertence a uma colaboradora que integra a equipe de outra agência.**

Invoca, ainda, a necessária desclassificação com base nos fundamentos constates no **parecer da Advocacia Geral da União nº 883/2013/CONJUR-MEC/CGU/AGU, de 25/07/2013** e na suposta ofensa a sistemática do julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria.

**Ocorre que a alegada irregularidade não merece prosperar.**

Conforme relatado, a suposta irregularidade apontada pela SRP consiste **exclusivamente na presença da informação da curtida do perfil @reepizza em peças que corporificam a Ideia Criativa da Contrarrazoante.**

No entanto, o perfil em questão **não possui NENHUMA relação com a empresa EZCUZÊ ou com seus colaboradores.**

Oportuno esclarecer que a imagem utilizada nada mais é do que **um print do feed do Instagram oficial do próprio BRDE, utilizado como um *mockup* para que o mesmo trouxesse ainda mais fidedignidade à peça.**

O fato de que nesse mesmo post um dos perfis que curtiu tal publicação seria de propriedade de um colaborador de outra agência participante do certame é um fato que não passa de uma ocasionalidade relativa a replicação de informação extraída de forma pública na rede social do BRDE.

Vide imagem original utilizada:





*Print do feed BRDE utilizado no mockup*

Pelos relatos proferidos pela SPR, a propriedade do perfil @reepizza é de uma colaboradora de **outra agência**, e não da EZCUZÊ. Logo, que tipo de identificação de proposta a SPR está alegando que exista? Com que finalidade a EZCUZÊ utilizaria o nome de uma pessoa de outra agência em sua proposta?

Não há sentido nas alegações nem qualquer elemento real que levasse a conclusão de uma suposta identificação de autoria.

O que a SRP busca na realidade é distorcer os fatos para tentar desclassificar a EZCUZÊ com base em uma situação que não existe.

Tal distorção pode ser identificada no próprio **parecer nº 883/2013/CONJUR-MEC/CGU/AGU** invocado visto que o mesmo refere-se a **situação totalmente distinta do presente caso**. (doc. 01)

Em análise a **íntegra** do parecer identifica-se que **o contexto fático envolvido na conclusão da AGU diz respeito a desclassificação de**



**agência que havia juntado lista nominal de SEUS representantes na via da Proposta Técnica não identificada**, motivo pelo qual a AGU entendeu que **havia se configurado a identificação da proposta**.

Neste sentido, extrai-se o seguinte trecho do parecer:



#### **I - RELATÓRIO**

O processo em referência foi encaminhado a esta CONJUR pela Subsecretaria de Assuntos Administrativos, por meio do Despacho de fl. 1159, no qual foi solicitada manifestação jurídica acerca de "indícios de identificação da proposta por parte da empresa primeira colocada no julgamento técnico, haja vista que de fato, consta na proposta contida no invólucro não identificado nomes de pessoas indicadas como representantes".

02. Após o julgamento geral das propostas técnicas (fls. 916/917), a empresa licitante ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING interpôs recurso administrativo contra o resultado divulgado por este Ministério (fls. 958/970). Dentre os argumentos aduzidos pela empresa, foi apontado que a proposta técnica (via não identificada) da licitante primeira colocada continha indicações de nomes, capazes de identificá-la de forma indevida.

[...]

13. *In casu*, constata-se que a via não identificada da proposta técnica da empresa LINK/BAGG contém tabela (Mídia OOH Busdoor) que, dentre outras informações, possui uma lista nominal dos representantes da agência de publicidade (fl. 1157).

#### **III - CONCLUSÃO**

22. Ante o exposto, conclui-se que a indicação nominal dos representantes da agência de publicidade configura um elemento capaz de gerar a identificação da proponente. Trata-se de situação vedada pela Lei nº 12.232/2010, bem como pelo Edital de Concorrência nº 01/2012, conforme expendido alhures.

**Situação que não possui qualquer relação com o presente caso**, visto que o que ocorreu foi a juntada do *print* da página oficial do Instagram do BRDE constando informação pública de perfil que curtiu a página o qual, como já mencionado, não possui NENHUMA relação com a Contrarrazoante.



Outra distorção identificada é a interpretação tendenciosa da SPR em relação aos termos do EDITAL, dizendo que: “... Não poderá conter nomes, ainda que esse nome não seja de ninguém da agência que o inseriu.” E isso é uma clara distorção da redação do item, que por si só já inicia com: “Sem identificação **da** licitante” e não **de**. nos termos do item 2.1 e 2.3 alínea “j)” do ANEXO II do Edital:

**2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA**

**2.1 O Plano de Comunicação Publicitária - via identificada não** poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de **sua autoria** antes da abertura do **Invólucro n 02**.

**2.3 O Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada** deverá ser apresentado da seguinte forma:

**j) Sem identificação da Licitante.** Os textos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária e suas respectivas peças não poderão conter nenhuma identificação, ou seja, nomes, expressões, slogans, marcas, símbolos, ou ícones de trabalho das licitantes ou de conhecimento do mercado publicitário, sob pena de desclassificação. As peças deverão ser apresentadas impressas, exceto nos casos do Item 2.10.4, b), II e III.

Da leitura dos referidos itens, resta claro que Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada não pode ter nenhuma informação, sinal, etiqueta que possibilite a identificação de **SUA AUTORIA** ou que leve a identificação **DA** Licitante.

A função de tal previsão deve ser analisada nos limites da sua função legal (evitar identificação da proposta) e sua análise deve ser feita **de forma sistêmica levando em conta todas as normas e princípios da Lei 12.232/10, sob pena de qualquer elemento da proposta poder ser considerado uma tentativa de identificação.**

Apenas a título de elucidação, outras duas peças também apresentam nomes e outras características semelhantes a exemplo de:







Fato que obviamente **não gera qualquer identificação da proposta.**

De todo exposto resta claro que tal alegação não caracteriza nenhuma infração ao edital ou mesmo à lei 12.232/10, artigo 11, que tem por propósito **coibir qualquer tipo de tentativa ou incidente que possa apontar a identidade da licitante.**

### II.2.1.2 – Resposta ao item 3.1:

Neste item, observa-se que a Recorrente SRP, na atual fase do processo (fase de recursos), busca o desconto de pontos da EZCUZÊ e a consequente alteração de nota do invólucro não identificado nº 01.

É controversa a alegação da licitante SPR quanto a avaliação e as justificativas apresentadas por tal avaliador.

O termo que o mesmo utiliza é repetido em outros julgamentos de propostas, o que claramente parece uma cópia das justificativas feita automaticamente. Desta forma, não se pode definir que o equívoco existente



seja na nota aplicada ou na justificativa. Não cabe a SPR buscar tendenciosamente essa interpretação.

Ocorre também que tal pretensão não merece prosperar seja pela impossibilidade de alteração de nota nesta fase da licitação, seja pela correta atribuição de nota ao quesito em questão (6.3.1.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária).

Primeiramente, oportuno destacar que o presente processo licitatório adotou de forma exemplar, por analogia, o procedimento previsto na Lei 12.232/10 que nasceu da necessidade de atribuir à uma Subcomissão Técnica isenta e formada por profissionais capacitados o encargo de **avaliar e atribuir as notas técnicas** visto que, os critérios de julgamento até então existente nos moldes da Lei 8.666/93 não se prestavam para a seleção da proposta mais vantajosa para contratação de agências de propaganda conforme fundamento do Acórdão 262/2006 do TCU.

Subcomissão Técnica que, inclusive, possui autonomia e competência exclusiva quanto a análise dos critérios técnicos, restando afastada a competência da análise de tais critérios por parte da Comissão de Licitação conforme voto do Exmo. Des. Hélio do Valle Pereira do Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina:

REMESSA NECESSÁRIA - MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - PUBLICIDADE - DESCLASSIFICAÇÃO - DECISÃO DA COMISSÃO PERMANENTE - COMPETÊNCIA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA - DESPROVIMENTO. Figurativamente, é admissível dizer que o edital de licitação é a "lei" do certame. Mas a expressão deve ser vista com comedimento. A mera habilitação - ainda que sem prévia impugnação aos termos do regulamento - não vale por adesão ao seu conteúdo; muito menos o edital pode se sobrepor à lei propriamente dita. As "normas gerais de licitação" são da União (art. 22, inc. XXVII), de maneira que cabe às demais unidades federativas a edição de regras complementares, o que assume um caráter apenas coadjuvante. **A Lei n. 12.232/10 estabeleceu normas gerais para contratação de serviços de publicidade dentre as quais a competência da subcomissão técnica para avaliar as propostas com tal perfil.** Ainda, é claro, que





o edital possa prever outras disposições além daquelas da lei federal, não pode desconsiderar o que é hierarquicamente superior. **No caso, a comissão permanente se imiscuiu na competência da subcomissão técnica - contrariando a decisão desta - para desclassificar o impetrante sob o argumento de que não teria preenchido requisito no edital. Sentença mantida.** (TJSC, Remessa Necessária Cível n. 0036567-87.2011.8.24.0038, de Joinville, rel. Des. Hélio do Valle Pereira, Quinta Câmara de Direito Público, j. 08-08-2019).

Importante destacar que diante da referida delegação e na busca de plena isenção e autonomia no julgamento da Subcomissão Técnica, a sistemática da Lei 12.232/10 estipulou no art. 6º, inciso XII e art. 9º que o **juízo de julgamento e atribuição de nota técnica por parte da Subcomissão ocorreria com base na Via não Identificada de Proposta Técnica, cuja identificação ocorre apenas em SESSÃO PÚBLICA para apuração do resultado das notas já inseridas nas propostas, nos termos do art. 11 inciso VII, alínea “b)” da mesma Lei.**

Ressalte-se que, com base na sistemática da referida Lei, eventual descumprimento da regra do julgamento com base na via não identificada sem conhecimento da Autoria da Proposta gera anulação do certame caso haja nos termos do art. 12<sup>4</sup>.

Neste contexto, eventual alteração da Nota do Invólucro nº 1 da Contrarrazoante EZCUZÊ em momento posterior a identificação da proposta, já ocorrida na 2ª SESSÃO PÚBLICA realizada no dia 24/08/2020, **geraria uma situação de novo julgamento com conhecimento de Autoria em frontal descumprimento a sistemática da Lei 12.232/10.**

Não bastasse, oportuno ainda verificar que a nota máxima (20) do item em questão (6.3.1.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária) atribuída pelo membro NEY QUEIROZ DE AZEVEDO é proporcional a nota dos demais

---

<sup>4</sup> Art. 12. **O descumprimento**, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária **sem o conhecimento de sua autoria**, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, **implicará a anulação do certame**, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade. (g.n.)



membros, visto que os membros da Subcomissão Técnica RENATA BORGES TODESCATO e KARINE ALMEIDA GOMES também atribuíram NOTA MÁXIMA (20) e os membros da Subcomissão DEBORAH SABATINI SILVA e LUCIENE CARDOSO CORREA DA ROSA NOTA atribuíram nota 19,5. Sendo assim o desconto invocado pela Recorrente de 0,5 em cada item não encontra compatibilidade com o julgamento feito em relação ao item indicado.

### II.2.1.3 – Resposta ao item 3.3:

O detalhamento dos custos de produção das peças é criteriosamente apresentado na proposta da EZCUZÊ, vide página 24, Anexos de mídia.

Os custos de envio dos materiais através de links sempre são inclusos no custo de produção do material, pois na grande maioria das vezes a própria produtora é quem envia o material para as emissoras. Isso é fato comum, prática de mercado, e normalmente as produtoras já recebem a relação das emissoras e praças que veicularão a mídia para considerar no valor total de produção. Portanto o valor de produção do VT já contempla esse custo, sendo desnecessário seu detalhamento a parte.

O período de veiculação da campanha foi criteriosamente atendido pela EZCUZÊ. Em momento algum ela menciona 92 dias como afirma a licitante SPR. Trechos abaixo demonstram claramente isso:

*A Estratégia de Comunicação Publicitária, com duração de **90 dias**, terá forte impacto para obter os amplos resultados propostos de modernização da marca BRDE e de captação de novos beneficiários do programa BRDE Inova.*  
Página 05

*Todo este material deverá ser utilizado durante os dois meses seguintes, pós evento, completando o período de **90 dias** da campanha.*  
Página 07

*Período: **90 dias** de campanha. Agosto, Setembro e Outubro de 2020.*



Página 12

*A estratégia de Mídia e Não Mídia está ancorada na premissa de permanecer no ar durante todo o período da campanha, com uma distribuição eficaz de meios e veículos nesses **90 dias**.*

Página 12

*Decorridos os primeiros 30 dias de campanha ele mediará um evento online chamado “Inovar para desenvolver”, e mais duas lives que serão base de conteúdo para veiculação até o final dos **90 dias**.*

Página 13

*Aproveitando os pontos de contato que apresentam boa audiência, a TV por assinatura vai gerar frequência e linearidade de veiculação, durante os **90 dias**, nas três capitais, Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba.*

Página 13.

A referência dos meses Agosto, Setembro e Outubro é necessária para que a proposta esteja situada no tempo. Em momento algum se considerou prazo diferente de 90 dias, não havendo nenhuma evidência de exposição de peças em período superior e esse.

Quanto ao programa TECH SC, este é sim um programa da NSCTV, afiliada à rede Globo. O mesmo não se encontra na tabela convencional do veículo por ter sido lançado após sua publicação e por ter um formato especial, segundo o executivo de negócios da NSC que atende à agência. No entanto, trata-se de um programa amplamente conhecido em Santa Catarina, em especial no ecossistema de inovação, segmento em que o estado possui destaque nacionalmente. Os valores para a veiculação no programa podem ser vistos na print abaixo ou na apresentação completa do programa (Anexo: *Apresentação TechSC*):





## Esquema Comercial Cota Estado /Mês

Mercado		SCE		
Target		AS/ABCDE/4+		
Previsão Individual		Cerca de 5.656.378 impactos*		
Nº de Inserções Total / mês		23		
Número de cotas disponíveis		04		
Descrição	Período	Nº de Inserções	Duração (segundos)	Assinatura patrocinador (segundos)
Chamadas (BPRA, NBRA, JGLO)	1 mês	15	-	5"
Vinhetas Abertura e Encerramento (Tech SC)	1 mês	8	-	5"
Valor por cota/mês		NSC TV	G1 SC	TOTAL
		R\$ 27.623,25	R\$ 2.500,00	R\$ 30.123,25

**Valor Tabela R\$ 30.123,25 / mês**

Valor utilizado na proposta de mídia da licitante EZCUZÊ, página 20, Anexo de Mídia: R\$ 60.246,50 (valor para dois meses) - logo, valor mensal igual a R\$ 30.123,25, igual ao da tabela.



Destaca-se também que o projeto tem total aderência ao perfil de público que o BRDE busca se comunicar e por isso foi criteriosamente selecionado pela agência, que não se limitou a inserções avulsas na programação. Como demonstrado, o projeto possui valor tabela, o mesmo informado na estratégia de mídia, e desta forma, afasta-se também a consideração de que a EZCUZÊ tenha utilizado valores **negociados** em sua Estratégia de Mídia.

#### **II.2.1.4 – Resposta ao Item 8:**

No item 8, a licitante SPR alega suposto descumprimento do item 10.5, alínea “b)” do edital por parte da Contrarrazoante e invoca a necessidade de inabilitação da mesma por entender que o Balanço e os Índices Financeiros apresentado pela mesma não cumpre os requisitos legais.

Ocorre que tal alegação também não merece prosperar, pois o Balanço Patrimonial e os Índices Financeiros exigidos na habilitação, parte integrante do Balanço, são assinados eletronicamente, como visto na página 13 dos Documentos de Habilitação, procedimento já implantado regularmente na Junta Comercial de Santa Catarina desde 2018. Desta forma, seria redundante a assinatura física de tais documentos.



FOLHA: 1

## TERMO DE ABERTURA

DIARIO  
Nº de Ordem 10

Contém este livro 84 folhas numeradas eletronicamente do número 1 a 84 e servirá de DIARIO nº 10, referente ao período compreendido entre 01/01/2019 a 31/12/2019 sendo a data de Encerramento do Exercício Social dia 31/12/2019 e obtidas através de processamento eletrônico com os lançamentos das operações próprias do estabelecimento abaixo identificado:

Nome: EZCUZE AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA  
Endereço: RUA CRISTOVAO NUNES PIRES, 110 - SALA 702- EDIFICIO HOEPCKE BLUE CENTER  
Bairro: CENTRO  
C.E.P.: 88010120  
Cidade.: FLORIANÓPOLIS / SC

Registrada na JUCESC sob nº 42204285865 e arquivado em 07/04/2009.  
Inscrição Estadual nº ISENT0 e C.N.P.J. nº 10749284000177

FLORIANÓPOLIS/SC, 20 de Abril de 2020

RAY BORGES MARTINS  
CONTADOR  
C.P.F.: 93251149920  
R.G.: 3332863 SSPSC  
C.R.C.: SC-35680/O-5

CICERO BRAZ DE BEM  
SOCIO ADMINISTRADOR  
C.P.F.: 97845892068  
R.G.: 3353996 SSP

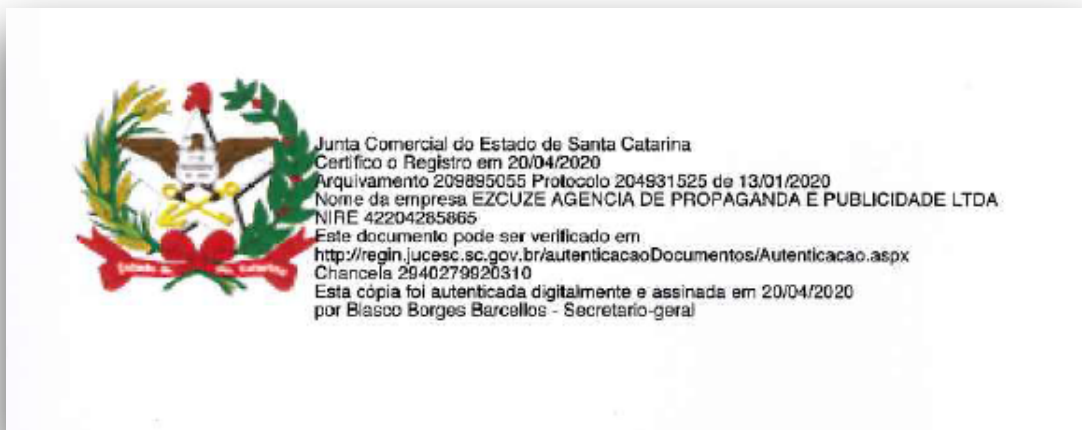


Junta Comercial do Estado de Santa Catarina  
Certifico o Registro em 20/04/2020  
Inscrição nº 42204285865 - PRODUÇÃO 204531025 de 13/01/2020  
Nome da empresa: EZCUZE AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA  
NIRE: 42204285865  
Este documento pode ser consultado em  
<http://regin.jucesc.sc.gov.br/autenticacao/Documentos/Autenticacao.aspx>  
Código: 204531025/0310  
Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 20/04/2020  
por Raulo Borges Barcellos - Secretário-geral



http://assinador.pca.com.br/assinadorweb/autenticacao?chave=1-824050214pKkA-44eXCDpR8 RH57dHTBaLgW\_mySfT2ETKY9mzL8Q  
ASSINADO DIGITALMENTE POR: 97845892068-CICERO BRAZ DE BEM|3321149920-SAV BORGES MARTINS

Ressalte-se que a validade da mesma pode ser consultada na junta comercial como demonstrado no próprio documento:



Compulsando a documentação anexada pela EZCUZÊ, verifica-se que a mesma colacionou Termo de Abertura, cópia das páginas referentes ao balanço patrimonial, notas explicativas e Termo de encerramento, cumprindo fielmente a exigência do item 10.5 “b)” do Edital à luz do pacífico entendimento da jurisprudência do TCU:

A exigência de fotocópia integral do livro diário, como requisito de habilitação em licitação, contraria o princípio da eficiência administrativa, pelo fato de o livro conter elevado número de páginas, decorrentes dos registros contábeis das operações realizadas diariamente pela empresa, **sendo suficiente para a análise da qualificação econômico-financeira apenas cópia das páginas referentes ao balanço patrimonial, às demonstrações contábeis e aos termos de abertura e de encerramento.** (TCU, Acórdão 2962/2015-Plenário | Relator: BENJAMIN ZYMLER)

Frise-se que a referida documentação contém assinatura digital que trata-se de uma espécie de assinatura eletrônica, a qual se utiliza do Certificado Digital Público e foi inserida no ordenamento jurídico Brasileiro por meio do art. 10 da MP nº 2.200-2/ 2001:

Art. 10. Consideram-se documentos públicos ou particulares, para todos os fins legais, os documentos eletrônicos de que trata esta Medida Provisória. § 1o As **declarações**





**constantes dos documentos em forma eletrônica produzidos com a utilização de processo de certificação disponibilizado pela ICP-Brasil presumem-se verdadeiros em relação aos signatários**, na forma do art. 131 da Lei no 3.071, de 1o de janeiro de 1916 - Código Civil.

Sobre a assinatura digital, o INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO da CASA CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPUBLICA fez os seguintes esclarecimentos:

*“2 - O que é assinatura digital? Como a assinatura realizada em papel, trata-se de um mecanismo que identifica o remetente de determinada mensagem eletrônica. No âmbito da ICP-Brasil, a assinatura digital possui autenticidade, integridade, confiabilidade e o não-repúdio, seu autor não poderá, por forças tecnológicas e legais, negar que seja o responsável por seu conteúdo. A assinatura digital fica de tal modo vinculada ao documento eletrônico que, caso seja feita qualquer alteração no documento, a assinatura se torna inválida. A técnica permite não só verificar a autoria do documento, como estabelece também uma “imutabilidade lógica” de seu conteúdo, pois qualquer alteração do documento, como por exemplo a inserção de mais um espaço entre duas palavras, invalida a assinatura.[...] 13 - O documento assinado eletronicamente é reconhecido da mesma forma que um documento assinado de forma manuscrita? De acordo com o art. 10, da MP n° 2.200-2, **os documentos eletrônicos assinados digitalmente com o uso de certificados emitidos no âmbito da ICP-Brasil têm a mesma validade jurídica que os documentos em papel com assinaturas manuscritas**. Importante frisar que os documentos eletrônicos assinados digitalmente por meio de certificados emitidos fora do âmbito da ICP-Brasil também têm validade jurídica, mas esta dependerá da aceitação de ambas as partes, emitente e destinatário, conforme determina a redação do § 2º do art. 10 da MP n° 2.200-2” (g.n.) (fonte: <http://www.itl.gov.br/perguntas-frequentes/41-perguntas-frequentes/112-sobre-certificacao-digital>)*

O Balanço Patrimonial e os Índices Financeiros exigidos na habilitação, parte integrante do Balanço, são assinados eletronicamente, como visto na página 13, Desta forma, dispensa-se a assinatura física de tal documento





A forma de assinatura é amplamente aceita no processo licitatório conforme reiterados julgados do TCU:

5. A respeito da não aceitação de autenticação digital feita por cartório competente, não se fundamenta a alegação apresentada pelo Município de que a medida, adotada no âmbito do poder discricionário da Administração, visa garantir a confiabilidade dos documentos apresentados, uma vez que a autenticação digital ocorre à distância, não havendo visualização do documento original para verificação da autenticidade.

16. Estando previsto na Lei 8.666/93, art. 32, que os documentos necessários à habilitação poderão ser apresentados por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente, não pode o ente decidir discricionariamente de modo divergente. Assim, não se justifica a ressalva constante do edital de que não seria aceita autenticação digital, considerando, além do referido dispositivo, que há previsão legal para o procedimento, conforme art. 52 da Lei Federal 8.935/94 c/c o art. 6º da Lei Estadual 8.721/2008, da Paraíba. A propósito, o TCU já proferiu determinação, nos termos do Acórdão 1264/2010 – Plenário, nesse sentido: “9.3.3. **nas licitações, abstenha-se de recusar documentos com autenticação digital, ante a existência de normativos legais que amparam este tipo de certificação**”.

(TCU, Número do Acórdão ACÓRDÃO 802/2016 – PLENÁRIO Relator AUGUSTO SHERMAN Processo 010.108/2015-7 Tipo de processo REPRESENTAÇÃO (REPR) Data da sessão 06/04/2016 Número da ata 11/2016)

[...] **nas licitações, abstenha-se de recusar documentos com autenticação digital, ante a existência de normativos legais que amparam este tipo de certificação**; (TCU, Número do Acórdão ACÓRDÃO 1264/2010 – PLENÁRIO Relator AROLDO CEDRAZ Processo 004.950/2010-0 Tipo de processo REPRESENTAÇÃO (REPR) Data da sessão 02/06/2010 Número da ata 18/2010)

Desta forma, as suposições levantadas pela licitante SPR mostram-se sem fundamento, motivos pelo qual não devem prosperar. Não obstante, a ausência de assinatura certamente não passaria despercebida pela Comissão Permanente de Licitação.



## **II.3 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**

### **II.3.1 – Resposta ao item 1.1**

Em relação aos argumentos apresentados pela licitante JSMAX, oportuno observar que não há ausência de explicação das peças. Como ambas estão dentro de uma mesma ação, seria redundante replicar os comentários a cada uma. A explicação que o edital exige quanto a finalidade das peças está presente:

*Campanha interna composta por e-mail marketing, wallpaper, push no sistema interno e card de what's **para divulgar a campanha de incentivo.***

A descrição grifada, comum a todas as peças, já é suficiente para atender ao que dispõe o edital. O edital não pontua quais outras informações precisam necessariamente ser apresentadas, a não ser sua especificação e função tática, o que é plenamente atendido. Seria um exagero e redundância repetir tal finalidade para as mesmas peças. Da mesma forma, apresentá-las juntas dentro de um mesmo contexto, o Endomarketing, também não pode ser caracterizado como falha da proposta. Trata-se apenas de uma opção da agência na organização das informações apresentadas.

A afirmação de que as informações não foram prestadas não procede.

O mesmo também acontece com o item Evento Online. As informações dispostas já são suficientes para a compreensão e para o entendimento da peça, cumprindo assim ao edital. O aprofundamento destes itens não caberiam no item Ideia Criativa, e a defesa dos mesmos é feita na parte da Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

O julgamento se as explicações são suficientes ou não, cabe a subcomissão técnica, que possivelmente a fez, como se pode observar pela



pontuação e justificativas de notas ao quesito Ideia Criativa da licitante EZCUZÊ.

Os apontamentos feitos pela licitante JSMAX não configuram infração com o teor que a mesma busca apresentar. Há um claro exagero em suas considerações.

Ao avaliar as Justificativas da Subcomissão Técnica, utilizadas na PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTA TÉCNICAS, percebe-se que a subcomissão foi atenta aos detalhes e pondera em suas justificativas o cumprimento e a adequação das propostas aos quesitos. Um exemplo claro disso pode ser visto na planilha que traz as justificativas de pontuação da própria JSMAX. Nela são apresentadas as justificativas do julgamento, e mesmo em itens com a justificativa: “ **As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item**” a postura da Subcomissão Técnica é de que isto não configura fator suficiente para a desclassificação da licitante, mas sim critério para a avaliação.

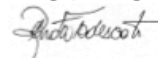
Outros trechos com igual teor também podem ser vistos nas planilhas abaixo:



Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Agência		A GENTE ACREDITA NA INOVAÇÃO		
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária	Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos) b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos) c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos) d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos) e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	2	1,5	Raciocínio lógico muito sucinto sem muita análise de mercado, do BRDE, dos produtos e do público-alvo.
		2	1,5	Idem ao item acima
		2	1,5	Faltou informações sobre os produtos e serviços do BRDE. Mostrou pouco conhecimento sobre o que o Banco faz e os produtos que ele oferece.
		2	2	Achei que faltou informações por isso tirei meio ponto
		2	1,5	Explanou de forma muito sucinta os desafios, poderia ter apresentado melhor, por isso tirei alguns décimos.
		10	8	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos) b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos) c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos) d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos) e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)	4	4	cumpriu requisitos
		4	4	cumpriu requisitos
		4	4	cumpriu requisitos
		4	4	cumpriu requisitos
		4	4	cumpriu requisitos
		20	20	
6.3.1.3	Ideia Criativa a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos) b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos) c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos) d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos) e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos) f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	3	3	cumpriu requisitos
		3	3	cumpriu requisitos
		6	2	Design parece o usado hoje
		3	3	Citou ODS
		5	4	Folder apresentado e Couche
		3	2,5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
		23	17,5	
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos) b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos) c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)	5	2,5	Desconsiderou briefing
		5	2	Muito veículo tradicional
		5	3	Não usou mídias sociais e orgânica
		15	7,5	
<b>Nota Final</b>		<b>68</b>	<b>53</b>	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

“As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item”

“Desconsiderou briefing”



Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Agência		A GENTE ACREDITA NA INOVAÇÃO		
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária	Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos) b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos) c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos) d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos) e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		10	10	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação o Publicitária a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos) b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos) c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos) d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos) e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)	4	4	Atende integralmente aos requisitos.
		4	4	Atende integralmente aos requisitos.
		4	3,5	Estratégia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		4	3,5	Estratégia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		4	3,5	Estratégia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		20	18,5	
6.3.1.3	Ideia Criativa a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos) b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos) c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos) d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos) e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos) f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		6	3	Pouco original. Similar às campanhas atuais.
		3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		5	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos
		3	2,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		23	18,5	
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos) b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos) c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)	5	5	Atende integralmente aos requisitos.
		5	2,5	Estratégia de Mídia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		5	2,5	Estratégia de Mídia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		15	10	
<b>Nota Final</b>		<b>68</b>	<b>57</b>	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

  
Ney Queiroz de Azevedo  
Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

*“De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.”*

*“Estratégia de Mídia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.”*

Pelo exemplo das justificativas acima, fica claro que a Subcomissão Técnica utilizou adequadamente os critérios para a avaliação das propostas



ponderando o que poderia configura fator suficiente para a desclassificação das licitantes.

Desta forma, prova-se que os apontamentos da JSMAX não devem prosperar, pois não apresentam a consistência necessária que justifique seu pedido.

### II.3.2 – Resposta ao item 1.2

A JSMAX ainda supõe que a licitante EZCUZÊ não teria apresentado duas peças na Ideia Criativa relacionadas em sua estratégia, mas percebe-se que a recorrente não faz uma leitura adequada da proposta ou tenta distorcer os fatos.

Na lista das peças da Ideia Criativa o material está plenamente descrito, no item 16: ***Pós-Venda Contratantes. Folder digital para envio aos contratantes do programa valorizando o papel do BRDE.*** E na Estratégia de Mídia e Não Mídia a referência ao assunto é a mesma: ***Materiais para pós-venda: um e-mail marketing parabenizando pela decisão de investir.*** Trata-se claramente do mesmo item. O e-mail é a forma como tal peça chegará ao público, não há outra forma de se enviar um folder digital.

O Folder digital foi listado nas peças da Ideia Criativa, e o e-mail, que é a forma de envio dele, relacionado na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Tal relação fica clara também na página 24, Anexo de Mídia, em que a EZCUZÊ deixa clara a especificação do material referenciando-o como **Folder Digital para E-mail MKT de pós-venda.**

***Campanha para o Público Final > Peças de Não Mídia > Digital > Folder Digital para E-mail MKT de pós-venda.***

A título de exemplo, o mesmo ocorreria com um **Comercial de TV** relacionado na lista de peças da Ideia Criativa, com o item **Televisão**



apresentado na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Neste caso fica clara a relação:

Ideia Criativa = Peça

Estratégia de Mídia = Veículo.

Da mesma forma, a Ideia Criativa lista os itens: *4. Anúncio Redes Sociais - Posicionamento* e *6. Anúncio Redes Sociais - BRDE Inova*, que, na Estratégia de Mídia e não Mídia, se relacionam justamente ao trecho que a recorrente questiona: *"10 anúncios que serão postados em redes sociais..."*

Logo, o trecho da proposta da EZCUZÊ que referencia os materiais de pós venda, trata de peças devidamente listadas na Ideia Criativa.

### **II.3.3 - Resposta ao item 1.3**

As alegações da JSMAX de que a licitante EZCUZÊ extrapolaria a verba do edital não encontram fundamento, pois a mesma traz informações inverídicas quanto ao programa TECH SC.

Primeiramente, se desconhece a tabela por ela apresentada. Não é o material regular da equipe comercial da NSCTV. Os valores corretos do programa podem ser verificados na apresentação do Projeto onde se destaca a lâmina abaixo. (Documento na íntegra enviado em anexo)





## Esquema Comercial Cota Estado /Mês

Mercado		SCE		
Target		AS/ABCDE/4+		
Previsão Individual		Cerca de 5.656.378 impactos*		
Nº de Inserções Total / mês		23		
Número de cotas disponíveis		04		
Descrição	Período	Nº de Inserções	Duração (segundos)	Assinatura patrocinador (segundos)
Chamadas (BPRA, NBRA, JGLO)	1 mês	15	-	5"
Vinhetas Abertura e Encerramento (Tech SC)	1 mês	8	-	5"
Valor por cota/mês		NSC TV	G1 SC	TOTAL
		R\$ 27.623,25	R\$ 2.500,00	R\$ 30.123,25

**Valor Tabela: R\$ 30.123,35 / mês**

Valor diferente do que a JSMAX apresenta.

Para deixar ainda mais claro o tema, segue troca de e-mails com a emissora para confirmação dos valores, onde também se obtém o esclarecimento quanto ao valor equivocado apresentado pela recorrente:

De: Veridiane Rubik  
[\[mailto:veridiane.rubik@somosnsc.com.br\]](mailto:veridiane.rubik@somosnsc.com.br)  
 Enviada em: quarta-feira, 23 de setembro de 2020 17:28  
 Para: Rubia | Ezcuzê  
 Assunto: RES: Valor patrocínio SC TECH

Olá Rúbia  
 Tudo bem?

A tabela que você enviou via whats consta o valor total do projeto por 6 meses. (168K TV + 12.8K digital)  
 O projeto que compartilhamos a apresentação com vocês anexo, consta o valor mensal que está válido.

Dúvidas, fico a disposição.  
 Obrigada.



Abs.



**De:** Rubia | Ezcuzê <[midia@ezcuze.com.br](mailto:midia@ezcuze.com.br)>  
**Enviada em:** quarta-feira, 23 de setembro de 2020 15:48  
**Para:** Veridiane Rubik <[veridiane.rubik@somosnsc.com.br](mailto:veridiane.rubik@somosnsc.com.br)>  
**Assunto:** Valor patrocínio SC TECH

Veri

Vou te pedir uma gentileza, pode formalizar por email que conversamos a pouco sobre o valor exato do patrocínio? Informando os valores oficiais comercializados em SC?

Abraço

⋮ Rubia Soares

48 99151.6582 • 48 3222.4870

Fica claro que a JSMAX não considerou o valor mensal do projeto para suas alegações. O projeto a que se refere a Executiva de Negócios da



NSC segue anexo à este documento (Anexo: *Apresentação TechSC*) e sua validade e autenticidade podem ser verificadas diretamente com o veículo.

Nele também não consta tal determinação afirmada pela JSMAX de que a contratação mínima seria de 03 meses. Em momento algum do material há essa determinação. Ao contrario disso, há a seguinte menção no slide 12:

### Esquema Comercial

Cota/Mês x Praça

PRAÇAS	TOTAL TV	TOTAL G1	INVESTIMENTO TOTAL
NSC TV Florianópolis	R\$ 12.123,38	R\$ 2.500,00	R\$ 14.623,38
NSC TV Blumenau	R\$ 7.909,88	R\$ 2.500,00	R\$ 10.409,88
NSC TV Joinville	R\$ 6.301,13	R\$ 2.500,00	R\$ 8.801,13
NSC TV Criciúma	R\$ 4.324,50	R\$ 2.500,00	R\$ 6.824,50
NSC TV Chapecó	R\$ 2.724,00	R\$ 2.500,00	R\$ 5.224,00
NSC TV Centro-Oeste	R\$ 2.365,13	R\$ 2.500,00	R\$ 4.865,13

**OBS**  
• Em cima do valor de Mídia TV é possível aplicar a negociação comercial e pode variar de acordo com a quantidade de meses adquiridos.

**OBS**

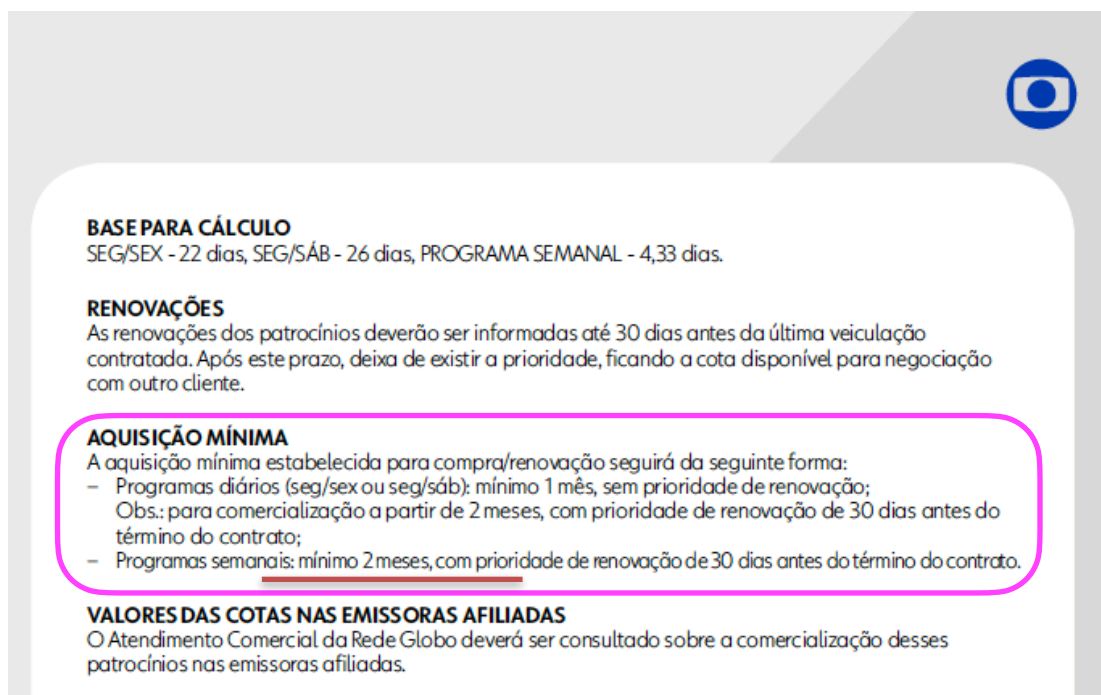
• Em cima do valor de Mídia TV é possível aplicar a negociação comercial e pode variar de acordo com a quantidade de meses adquiridos.

O termo **“pode variar com a quantidade de meses adquiridos”** deixa subentendida a comercialização mensal.

Para confirmar tal situação e esgotar definitivamente o assunto, segue ainda trecho da **Tabela de Preços da TV Globo - Agosto 2020**, slide 43, (Anexo: *Preços Globo Agosto 2020*) que trata especificamente de patrocínios, e corrobora com o entendimento de que não há na emissora tal restrição



defendida pela JSMAX. É importante também destacar que o padrão Globo precisa ser rigorosamente seguido por suas emissoras afiliadas.



**BASE PARA CÁLCULO**  
SEG/SEX - 22 dias, SEG/SÁB - 26 dias, PROGRAMA SEMANAL - 4,33 dias.

**RENOVAÇÕES**  
As renovações dos patrocínios deverão ser informadas até 30 dias antes da última veiculação contratada. Após este prazo, deixa de existir a prioridade, ficando a cota disponível para negociação com outro cliente.

**AQUISIÇÃO MÍNIMA**  
A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:  
- Programas diários (seg/sex ou seg/sáb): mínimo 1 mês, sem prioridade de renovação;  
Obs.: para comercialização a partir de 2 meses, com prioridade de renovação de 30 dias antes do término do contrato;  
- Programas semanais: mínimo 2 meses, com prioridade de renovação de 30 dias antes do término do contrato.

**VALORES DAS COTAS NAS EMISSORAS AFILIADAS**  
O Atendimento Comercial da Rede Globo deverá ser consultado sobre a comercialização desses patrocínios nas emissoras afiliadas.

Desta forma, dispensa-se toda tentativa da JSMAX em sustentar o fato da sua interpretação comprovadamente equivocada.

### II.3.4 – Resposta ao item 1.4

A JSMAX alega, ainda, que a licitante EZCUZÊ não explicitou informações necessárias para a compreensão e validação da sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, especificamente para o meio rádio, o que não é verdade.

O ponto específico a que a licitante JSMAX questiona, da não especificação de *faixa horária* no meio rádio, não é exigência expressa do edital, como observa-se abaixo:

*2.2.1.1. Dessa simulação, deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:*



- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças e/ou material;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- 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;

Em sua Estratégia de Mídia há um amplo detalhamento quanto as rádios, especificando as cidades, emissoras, perfil de público, período e volume de inserções. Dados suficientes para a validação da proposta. São 38 linhas, entre as páginas 14 e 15 tratando especificamente do assunto:

*Rádio - Spot de 30" - Institucional*

*Os materiais de áudio também vêm apresentando um crescimento exponencial no que se refere a alternativas de exposição, podendo contar com as mais variadas plataformas e pontos de contato. Um importante meio de apoio nesta campanha é o rádio, que além do seu grau de confiabilidade, permite segmentar a mensagem tanto geográfica, como socioculturalmente, e nesse caso, o critério foi definir os mercados onde estão as agências e os espaços de divulgação, nos três estados. São no total 17 cidades incluindo as três capitais, sendo que as capitais contam com agência do BRDE e as demais 14 cidades contam com importantes espaços de divulgação. 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, características as quais estão presentes nas pessoas empreendedoras. No Rio Grande do Sul, Porto Alegre que dispõe de agência do BRDE, contará com a rádio Gaúcha FM e rádio Grenal FM. Para cobrir as cidades que dispõe de espaços de divulgação, Pelotas contará com a rádio União FM. Em Lajeado, a rádio Encanto FM. No nordeste do estado, em Caxias, a rádio Viva 94,5 FM, e no norte gaúcho a rádio Planalto News de Passo Fundo. No estado de Santa Catarina, em Florianópolis que tem agência do BRDE, são as rádios Atlântida FM e CBN AM. E nas cidades que tem os espaços de divulgação, temos Chapecó no oeste do estado que contará com a rádio Super Condá AM. No Vale, Itajaí se valerá da rádio 102 FM e no Norte, Joinville será coberta através da emissora rádio Nativa FM. No Paraná, A capital Curitiba contará com as rádios Band*



*News FM e 98 FM. Fazendo cobertura nas cidades com espaços de divulgação teremos em Foz do Iguaçu no extremo oeste, a rádio Clássica FM. Na região oeste teremos a rádio Mundial FM em Toledo, a rádio Capital FM em Cascavel e a rádio Continental AM em Palotina. Na região sudeste, a rádio Massa 95,3 FM de Francisco Beltrão. E no noroeste do estado, as rádios Maringá FM de Maringá e Ilustrada FM de Umuarama. A veiculação no rádio acontecerá em dois momentos: O primeiro flight, na 4ª e 5ª semanas da campanha com 02 inserções ao dia de segunda a sexta-feira, durante 15 dias, em todas as 17 cidades citadas acima. Será um total de 20 emissoras com 20 inserções cada, somando 400 inserções no período. O segundo flight, na 8ª e 9ª semanas, somente nas 14 cidades do interior dos estados que dispõe de espaços de divulgação. Serão 02 inserções ao dia, de segunda a sexta-feira, reforçando a mensagem através de 14 emissoras que totalizam 280 inserções no período. O investimento no meio rádio será de R\$ 162.026,40 que corresponde a 11,47% do valor investido em mídia.*

Da mesma forma, os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, pode ser claramente encontrada na página 21 dos Anexos de Mídia, que trata especificamente do meio Rádio.

Comparativamente aos demais meios, os valores absolutos e percentuais também são apresentados na página 28.

Fora todas as demais especificações que a licitante EZCUZÊ apresenta em sua proposta de forma consistente:

Plano Simulado de Mídia - página 16  
- Mostra a distribuição das inserções por meio ao longo da campanha

Plano Simulado de Mídia e Não Mídia - Rio Grande do Sul - página 17  
- Mostra as inserções diárias no meio para o Estado

Plano Simulado de Mídia e Não Mídia - Santa Catarina - página 18  
- Mostra as inserções diárias no meio para o Estado

Plano Simulado de Mídia e Não Mídia - Paraná - página 19  
- Mostra as inserções diárias no meio para o Estado



Programação de rádio - mídia avulsa - página 21  
- Mostra as inserções por rádio, cidade, estado, valores absolutos e percentuais

Resumo de investimento por Estado - valores absolutos e percentuais - RS página 25  
- Mostra as distribuições de investimento por meios e veículos.

Resumo de investimento por Estado - valores absolutos e percentuais - SC página 26  
- Mostra as distribuições de investimento por meios e veículos.

Resumo de investimento por Estado - valores absolutos e percentuais - PR página 27  
- Mostra as distribuições de investimento por meios e veículos.

Investimento em mídia por meio - 03 estados - página 28  
- Mostra os percentuais e valores absolutos.

Sendo assim, mostram-se irrelevantes e equivocadas as ponderações apontadas pela JSMAX, visto o alto grau de detalhamento com o que a EZCUZÊ apresenta sua Estratégia de Mídia e Não Mídia e o total cumprimento ao edital.

#### **II.4 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Em seu recurso, a licitante GLOBALCOMM aponta um mesmo fato já levantado pela licitante SPR e devidamente respondido e esclarecido, o qual ficou comprovado não haver infração ao edital.

O ponto alegado pelas respectivas agências não permite a identificação da licitante EZCUZÊ como sugerido pelas empresas. E não há relação cabível nas alegações levantadas.





Em momento algum, antes do cotejo das vias do plano de comunicação publicitária, se teve a identificação da proposta da licitante EZCUZÊ.

A eventualidade ocorrida no fato, não caracteriza nenhuma infração ao edital ou mesmo à lei 12.232/10, artigo 11, que tem por propósito **coibir qualquer tipo de tentativa ou incidente que possa apontar a identidade do licitante.**

## **II.5 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE DEBRITO PROPAGANDA LTDA**

### **II.5.1 – Resposta ao item 16**

A utilização do comunicador Marcelo Tas é uma aposta estratégica da agência. O uso de personalidades em campanhas publicitárias é bastante comum, traz um peso diferente para a mensagem que se busca passar e tem por objetivo ampliar o impacto desejado à campanha.

No caso específico do BRDE, a utilização de um personagem foi definida para que o Desafio e os Objetivos de Comunicação, ligados ao posicionamento e nova roupagem à marca, pudessem ser melhor atendidos e percebidos, por conta de trazer um interlocutor de relevância nacional e bastante adequada ao segmento.

Evidente que o investimento onera a campanha mais do que se a mesma atuasse com um comunicador de menor relevância e reconhecimento. Mas para o impacto que se busca, o uso de tal personalidade é plenamente defensável.



Comentários da subcomissão técnica mostram que tal estratégia foi devidamente considerada na análise das propostas, fato que descarta a necessidade da recorrente querer apontar algo que não tenha sido percebido por quem atribui as notas às propostas. Vide trechos do Planilha de Julgamento das Proposta Técnicas:

"Muito boa a ideia do evento com o Tas"  
Avaliador: Renata Borges Todescato

"Investimento em "Marcelo Tas"/ exequível?"  
Avaliador: Ney Queiroz de Azevedo

O uso de tal personalidade não representa restrição ou infração ao edital. A alegação da recorrente DEBRITO não merece prosperar.

Ante todo o exposto, resta amplamente demonstrado nos argumentos técnicos da Contrarrazoante EZCUZÊ que não restam dúvidas que sua proposta cumpre rigorosamente o edital.

Eventuais questionamentos técnicos apontados pelas Recorrentes já foram devidamente considerados pela Subcomissão Técnica na atribuição das notas, não comprometem a proposta e não ferem o edital.

Resta, assim, afastado qualquer descumprimento da Impugnante bem como qualquer ilegalidade existente no certame licitatório.



#### **IV- DO REQUERIMENTO**

Ante o exposto, é a presente para requerer a total improcedência dos recursos administrativos interposto pelas Recorrentes TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING, DEBRITO PROPAGANDA LTDA, SPR COMUNICAÇÃO LTDA e JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e a consequente manutenção da classificação da Contrarrazoante EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA em 1º lugar.

**NESTES TERMOS,**

**PEDE DEFERIMENTO.**

Florianópolis, aos vinte e cinco dias do mês de setembro de 2020.



**EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA**  
CNPJ nº 10.749.284/0001-77  
JOÃO PAULO ALMEIDA COELHO DE BEM

