

AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO  
PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO BANCO REGIONAL DE  
DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL - BRDE

Licitação Presencial BRDE 2019/140

**VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA**, devidamente qualificada no presente certame, por seu representante legal, vem, respeitosamente perante Vossa Senhoria apresentar suas **CONTRA-RAZÕES** aos recursos interpostos pelas concorrentes JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA; TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI; e SPR COMUNICAÇÃO LTDA, o que faz com fundamento no Item 14, do Edital de Licitação, e art. 59, §1º, da Lei 13.303/2016, pelas razões de fato e de direito aduzidas a seguir:

#### **I - DA TEMPESTIVIDADE**

Segundo o disposto no item 14 do Edital de Licitação, o prazo para apresentar contra razões é de 05 dias contados a partir da data final para a apresentação de recurso.

Ocorre que, conforme consta do link de transparência deste certame, onde constam todos os documentos do processo licitatório, os recursos apresentados no dia 18.09.2020 somente foram disponibilizados para os demais licitantes no dia 21.09.2020.

Pela Comissão de Licitação a data de 22.09.2020 (1º dia útil seguinte ao da disponibilização dos recursos para os demais licitantes) é considerada a data inicial do prazo de 05 dias para contra razões.

Tal fato restou comprovado pelo questionamento realizado por email na data de 24.09.2020 (juntado em anexo), onde o Setor de Licitações do BRDE afirma categoricamente que o prazo

para a apresentação de contra razões por email expira as 24 horas do dia 28.09.2020.

Tendo em vista o acima aduzido, resta tempestiva a presente minuta.

## **II - BREVE RELATO DOS FATOS**

Conforme se infere da Ata da Sessão de Análise dos Documentos de Habilitação do processo licitatório n.º 2109/140 do BRDE, a ora peticionante VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA - doravante apenas VIVAS - teve sua documentação devidamente analisada pela competente Comissão Permanente de Licitações, foi declarada CLASSIFICADA e, posteriormente, por minuciosa análise dos documentos de habilitação realizado pela competente Comissão Permanente de Licitação, foi declarada HABILITADA.

Foi então declarado o resultado final do processo licitatório, ficando a VIVAS em segundo lugar, com nota expressiva de 93,50 pontos.

Desta decisão e dos documentos publicados pela Comissão Permanente de Licitação abriu-se o prazo para interposição de recurso, sendo apresentadas razões recursais pelas licitantes: a) EZCUZÊ Agência de Propaganda e Publicidade Ltda; b) SPR Comunicação Ltda; c) JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda; d) TRADE Comunicação e Marketing EIRELI; e) GLOBALCOMM Comunicação e Marketing; f) DEBRITO Propaganda Ltda.

Considerando que apenas os recursos apresentados pelas licitantes SPR Comunicação Ltda; JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda; TRADE Comunicação e Marketing EIRELI, trazem impugnação contra a classificação e habilitação da VIVAS, contra arrazoamos abaixo as aludidas impugnações que, desde logo afirmamos que não merecem qualquer guarida desta D. Comissão, bem como não prosperam!

## **III - CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA E FUNCIONAMENTO (CENP) DA VIVAS APRESENTADO EM**





**ACORDO COM O EDITAL DE LICITAÇÃO - CONTRA-RAZÕES AS ALEGAÇÕES DAS RECORRENTES JS MAX Publicidade e Propaganda Ltda, e SPR Comunicação LTDA**

Em suas razões recursais as licitantes JS MAX Publicidade e Propaganda Ltda e SPR Comunicação Ltda pugnam pela desclassificação da VIVAS, por suposto desatendimento ao que dispõe o item 10.6.1, "d", do Edital de Licitação, que assim dispõe:

*"10.6.1. Os documentos para habilitação deverão ser apresentados por uma das seguintes formas, permanecendo anexados ao processo:*

- a) Em original;*
  - b) Por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por funcionário do BRDE;*
  - c) Cópia de publicação em órgão de Imprensa Oficial, desde que autenticada;*
  - d) Emitidos na Internet, cuja autenticidade possa ser aferida **pelo sítio oficial do órgão emissor.***
- (Grifei)

As recorrentes alegam que a licitante VIVAS apresentou Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitido pelo Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP - cujo conteúdo é impossível de aferir sua validade, por não constar no documento apresentado pela VIVAS o código de verificação no rodapé da certidão.

Porém, enganam-se as recorrentes ao afirmar que é IMPOSSÍVEL a verificação da certificação da VIVAS perante o CENP pelo fato de não constar o código de verificação no rodapé da Certidão de Qualificação Técnica de Funcionamento. Explico:

Segundo o item 10.6.1, "d", do Edital de Licitação, os documentos emitidos pela internet devem ser apresentados de modo que a Comissão de Licitação possa aferir a veracidade de seu conteúdo pelo site do órgão emissor.

*"10.6.1. Os documentos para habilitação deverão ser apresentados por uma das seguintes formas, permanecendo anexados ao processo:*

- a) Em original;*



- b) *Por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por funcionário do BRDE;*  
c) *Cópia de publicação em órgão de Imprensa Oficial, desde que autenticada;*  
d) *Emitidos na Internet, cuja autenticidade possa ser aferida pelo sítio oficial do órgão emissor.*  
(Grifei)

Notem, caros julgadores, que em nenhum momento o Edital de Licitação EXIGE que a certidão emitida pelo CENP deva vir acompanhada de código de verificação. Ou seja, a veracidade do conteúdo da certidão PODE ser confirmada de outro modo. Vejamos.

A certidão apresentada pela VIVAS contém sua Razão Social e número do CNPJ, elementos capazes de conduzir a Comissão de Licitação a confirmar a veracidade do conteúdo da Certidão apresentada pela VIVAS junto ao sítio do órgão emissor (CENP). **Isto porque, o sítio do CENP permite a consulta de empresas devidamente certificadas simplesmente por consulta pelo CNPJ.** Não sendo o código verificador da certidão o ÚNICO elemento capaz de confirmar a veracidade do conteúdo das certidões.

Destacamos desde logo que cabe a Comissão de Licitação realizar as diligências necessárias a verificação da regularidade do documento apresentado, conforme permissivo contido no item

***10.6.6. A Comissão de Licitações poderá efetuar pesquisa no endereço eletrônico de cada órgão/esfera administrativa para consulta à situação das licitantes.***

Para melhor ilustrar e não pairarem quaisquer dúvidas acerca da plena habilitação da VIVAS neste procedimento licitatório, apresentamos abaixo um tutorial de consulta das empresas devidamente certificadas junto ao CENP, simplesmente utilizando o CNPJ.

#### **Consulta de Agência Certificada**

**pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP)**

Para encontrar agências certificadas no CENP é preciso entrar no site do Conselho ([www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)). Na Figura 1 podemos visualizar a página inicial do site.

Figura 1 - Página Inicial do CENP



No menu principal da página inicial é preciso acionar a barra de rolagem para baixo onde deverá ser selecionada a opção "Agências", conforme Figura 2.

Figura 2 - Menu "AGÊNCIAS" na Página Inicial





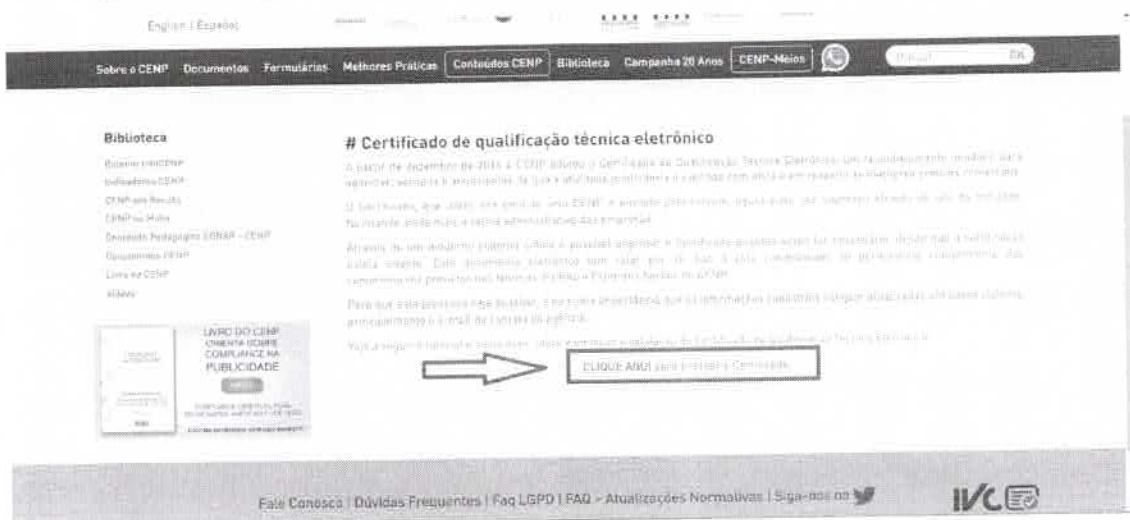
O site será direcionado para outra página onde encontramos o link "Certificado de Qualificação Técnica Eletrônico - Emissão e Validação" (<https://cenp.com.br/agencias>) FIGURA 3.

Figura 3 - Página de Acesso - CENP



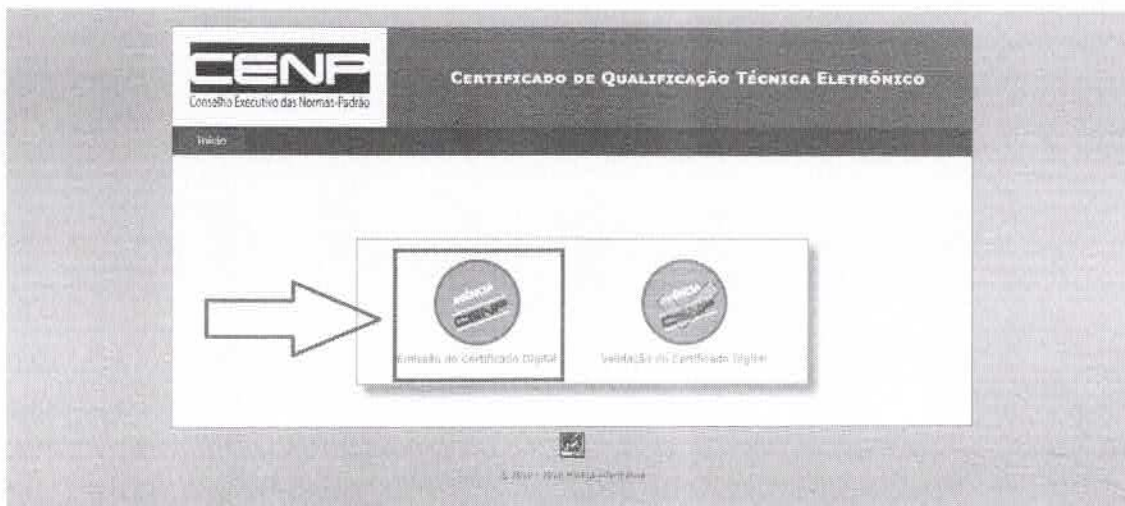
Para buscar uma agência certificada é necessário clicar no link indicado em VERMELHO na Figura 3 acima, quando então se abrirá a página a seguir (Figura 4).

Figura 4 - Página de acesso a Busca Agências Certificadas CENP



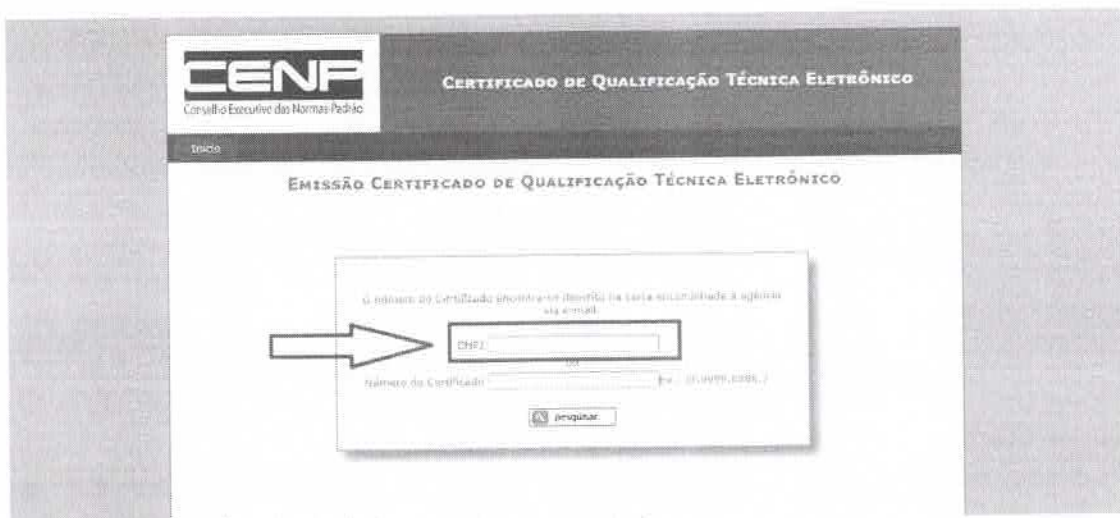
Ao clicar no link "Clique Aqui" destacado acima em VERMELHO, será aberta uma página de EMISSÃO DE CERTIFICADO DIGITAL, conforme figura abaixo:

**Figura 5 - Página de Emissão de Certificado Digital - Consulta CENP**



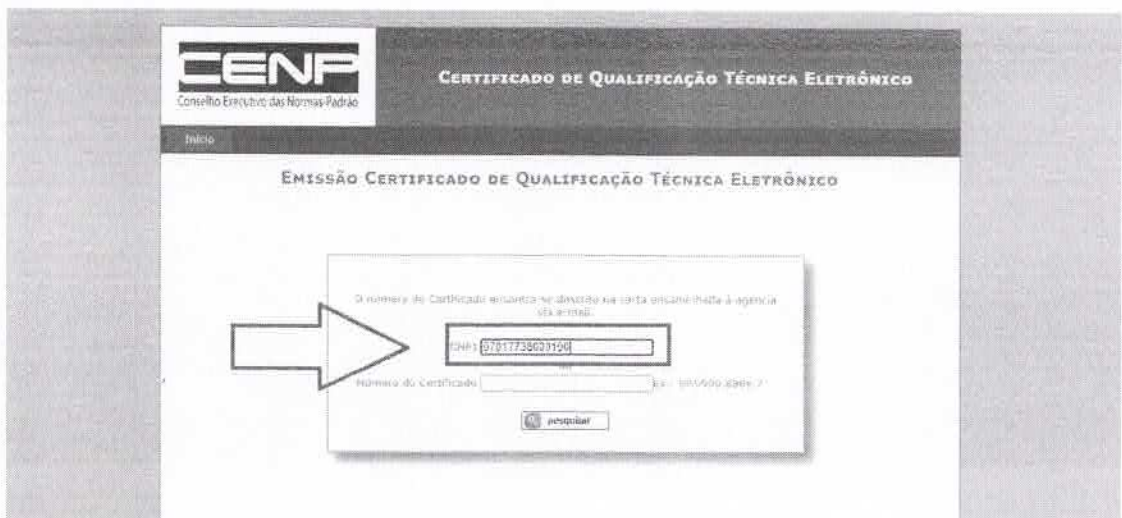
Para continuar a busca apenas com o n.º do CNPJ, basta clicar em "EMISSÃO de CERTIFICADO DIGITAL", conforme destacado em VERMELHO na figura acima, quando então será aberta a página com campo a ser preenchido com o número do CNPJ, conforme Figura 6 abaixo.

**Figura 6 - Página de Consulta de Certidão pelo Número do CNPJ - CENP**



Então, basta preencher o número do CNPJ da agência a ser verificada, conforme Figura 7 abaixo:

Figura 7 - Página de Consulta de Certidão pelo Número do CNPJ - CENP



Ao clicar em "PESQUISAR" aparecerá a Certidão de Qualificação Técnica da agência consultada - APENAS E TÃO SOMENTE UTILIZANDO O NÚMERO DO CNPJ - vide Figuras 8 e 9 abaixo:

Figuras 8 e 9 - Certificado CENP







Repisamos que EM MOMENTO ALGUM é exigido em edital que as licitantes informem o código de verificação da Certidão do CENP. Pois a confirmação da veracidade da certificação pode ser aferida de outro modo (APENAS UTILIZANDO O CNPJ), conforme acima amplamente destacado. O que não altera a **substância** do documento apresentado.

Apenas por amor ao debate, temos que as recorrentes alegam ausência do código verificador na Certidão entregue pela VIVAS, mesmo cientes de que o Edital de Licitação não exige expressamente a apresentação do código verificador. O que o Edital exige é a possibilidade da Comissão de Licitação comprovar o conteúdo de documento emitido pela internet (elemento devidamente cumprido pela VIVAS, conforme acima disposto).

Cumprida esta exigência cabe a Comissão de Licitação realizar as diligências necessárias a verificação da regularidade do documento apresentado, conforme permissivo contido no item

**10.6.6.** *A Comissão de Licitações poderá efetuar pesquisa no endereço eletrônico de cada órgão/esfera administrativa para consulta à situação das licitantes.*

Certamente que a Comissão de Licitação se socorreu ao sítio do CENP para averiguar a situação cadastral de cada licitante, seja pelo código verificador, seja pela consulta do CNPJ da agência, tal como permite o sítio do CENP (vide a metodologia demonstrada acima, "passo a passo").

Qualquer insurgência das licitantes recorrentes em sentido contrário é mera interpretação do Edital de Licitação. O que não pode ser aceito por ferir de morte os princípios da isonomia e razoabilidade, tal como exigir que a Comissão de Licitação se valha de FORMALISMO EXCESSIVO, visando reduzir o número de licitantes, prejudicando a obtenção da proposta mais vantajosa para o BRDE, que é justamente o objetivo do certame licitatório, ferindo o disposto no art. 3º, da Lei de Licitações (8.666/1993):

*"Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da **isonomia**, a **seleção da proposta mais vantajosa para a administração** e a*





*promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos."*

(Grifei)

E não se pode descartar, ainda, a observância do princípio da razoabilidade, que de longa data vem sendo aplicado aos certames licitatórios. E como acima afirmado, não se pode permitir ao recorrente interpretar o Edital de Licitação conforme lhe convém. Tal interpretação, caso acatada, afetaria substancialmente a finalidade desta licitação, que é certamente a obtenção da melhor proposta.

Sobre o tema, o Superior Tribunal de Justiça já se posicionou. Vejamos a jurisprudência:

*"MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA. INABILITAÇÃO. ARGÜIÇÃO DE FALTA DE ASSINATURA NO LOCAL PREDETERMINADO. ATO ILEGAL. EXCESSO DE FORMALISMO. **PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE**.*

**1. A interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a própria finalidade do procedimento licitatório, restringindo o número de concorrentes e prejudicando a escolha da melhor proposta.**

*2. O ato coator foi desproporcional e desarrazoado, mormente tendo em conta que não houve falta de assinatura, pura e simples, mas assinaturas e rubricas fora do local preestabelecido, o que não é suficiente para invalidar a proposta, evidenciando claro excesso de formalismo. Precedentes.*

*3. Segurança concedida."*

(STJ - MS: 5869 DF 1998/0049327-1, Relator: Ministra LAURITA VAZ, Data de Julgamento: 11/09/2002, S1 -





Deste exposto, é de se indeferir o pedido de inabilitação da VIVAS, vez que esta cumpriu TODAS as exigências editalícias para sua habilitação neste certame.

**IV - PLENO ATENDIMENTO AO EDITAL PELA VIVAS NA APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS DE IDÉIA CRIATIVA - CONTRA RAZÕES AO RECURSO DA LICITANTE SPR Comunicação LTDA**

A licitante SPR manejou recurso onde aponta suposto desatendimento por parte da VIVAS do item 2.10, "a", do Anexo II, do Edital de Licitação.

Em sua argumentação a recorrente supõe que a VIVAS, ao apresentar suas peças de "Idéia Criativa" realizou suposta *defesa* destas peças, em suposta dissonância com o previsto no item 2.10, "a", do Anexo II, do Edital de Licitação e art. 7º, da lei 12.232/2010.

Vale aqui destacar desde logo que a lei 12.232/2010 não é a lei de regência do presente certame, de forma que qualquer fundamentação com base nesta norma é inconsistente dentro desta licitação.

Seguindo, a recorrente apresentou alguns exemplos da suposta infração cometida pela VIVAS que, notadamente são questões meramente interpretativas por parte da recorrente. Ou seja, que fogem da objetividade e ultrapassam o campo da subjetividade. Extrapolando, assim, as razões de recorrer.

O item 2.10, "a", do Anexo II, do Edital de Licitação contém a seguinte redação:

**"2.10.** *A apresentação da campanha publicitária, constante do item Idéia Criativa, deve observar as seguintes disposições:*



***a)Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 2.2, alínea "c", com comentários sobre cada peça e/ou material. Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material;***

(Grifei)

A recorrente SPR supõe que a VIVAS desatendeu o Edital de Licitação pelo fato de ter apresentado suposta DEFESA de suas peças de Idéia Criativa, sendo que o Edital exige que sejam realizados COMENTÁRIOS e ESPECIFICAÇÕES.

Senhores julgadores, é inegável que a recorrente busca por um viés subjetivo, travestir de DEFESA os COMENTÁRIOS E ESPECIFICAÇÕES inseridos nas peças de Idéia Criativa da VIVAS.

Notem que a VIVAS expõe as funções táticas dentro da estratégia de comunicação proposta. Os comentários estão limitados ao descritivo necessário para que a comissão possa ter entendimento sobre a peça sugerida. Tudo em conformidade com o que exige o item 2.10, "a", do Anexo II, do Edital de Licitação.

Os trechos da Idéia Criativa da VIVAS utilizados no recurso da SPR apenas reforçam a regularidade da apresentação das peças de Idéia Criativa por parte da Vivas.

Vejamos os exemplos utilizados pela recorrente SPR com a finalidade de atacar a proposta da VIVAS:

*Neste filme, o tom é predominantemente institucional, com destaque ao final para o programa BRDE Inova, um dos principais da instituição. A popularidade desse programa e sua identificação imediata com os conceitos de inovação e tecnologia, destacados entre os desafios da comunicação, são perfeitos para comunicarmos ao mercado a força e a parceria do BRDE. Começamos mostrando rapidamente cenas de algumas cidades do Sul.*

No trecho acima resta cristalino que a VIVAS **comenta e especifica** a peça filme explicitando as funções táticas que pode-se esperar do material; tal como, o tom institucional, sua identificação com os conceitos de inovação e tecnologia, e a comunicação da peça sobre a força e parceira do BRDE para o mercado.



Ou seja, não há "defesa" da peça como quer induzir a recorrente, mas sim a notória especificação e apresentação de comentários.

A recorrente SPR ainda apresenta outro trecho da Idéia Criativa da VIVAS.

**SPR**

*descommodity-se*

Filmes para internet de 30"

Aproveitamento do filme de TV e outros seis filmes com conteúdo direcionado para os diferentes clusters criados a partir do briefing. São eles: infraestrutura, agropecuária, indústria, setor público, serviços e comércio. Neles, prevalece o formato de conversa entre a voz do BRDE e os clusters, fortalecendo o tom de parceria e proximidade da campanha.

Contudo, Senhores Julgadores, neste ponto temos por certo que a recorrente agiu de má fé ao omitir parte do parágrafo reproduzido, com o claro intuito de conduzir Vossas Senhorias a erro no momento do julgamento do recurso.

Para que isso não ocorra, vamos reproduzir abaixo a íntegra do parágrafo citado pela recorrente SPR, e demonstrar que não há qualquer infração ao Edital de Licitação:

*"Filmes para internet de 30"*

*Aproveitamento do filme de TV e outros seis filmes com conteúdo direcionado para os diferentes clusters criados a partir do briefing. São eles: infraestrutura, agropecuária, indústria, setor público, serviços e comércio. Neles, prevalece o formato de conversa entre a voz do BRDE e os clusters, fortalecendo o tom de parceria e proximidade da campanha. Esses filmes aproveitam a captação realizada para o filme de TV e incluem outras imagens captadas e de banco, garantindo a economicidade da verba de produção sem perder a relevância do planejamento tático hiper segmentado."*

(Trecho da página 9, Idéia Criativa, proposta pela VIVAS)

No trecho original da proposta (acima reproduzido sem omissões) a VIVAS especifica as peças como filmes com diferentes direcionamentos (infraestrutura, agropecuária, indústria, setor



público, serviços e comércio) que serão utilizados no meio digital, explicitando as funções táticas que podem ser esperadas do material, tal como o fortalecimento do tom de parceria e proximidade da campanha com os *clusters* definidos, e a relevância dessas peças para a exequibilidade, economicidade e toda a tática definida.

Ou seja, a VIVAS **especifica e comenta** suas peças de Idéia Criativa.

Novamente reforçamos que a recorrente SPR tenta impugnar o julgamento das peças apresentadas pela VIVAS, travestindo de DEFESA os COMENTÁRIOS e ESPECIFICAÇÕES apresentados pela VIVAS. A recorrente SPR age dentro de sua própria subjetividade, o que não pode ser admitido por lhe faltar interesse recursal.

Sobre o tema vale transcrever as lições do Professor Marçal Justen Filho:

***"A existência de pressupostos recursais retrata a vedação legal ao exercício meramente arbitrário da faculdade de impugnar atos administrativos. Trata-se de evitar desperdício de tempo e de energia na apreciação da insatisfação do particular. Os pressupostos recursais são requisitos que todo recurso deve apresentar sob pena de não ser conhecido - vale dizer, não ser efetivada a revisão do ato administrativo impugnado."***

(JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 16. ed. São Paulo: RT, 2014. pp. 1567)

(Grifei)

Ou seja, diante da completa ausência de fundamentação objetiva por parte da recorrente SPR, no que diz respeito a apresentação das peças de Idéia Criativa por parte da VIVAS, temos que não merece prosperar a alegação de violação ao item 2.10, "a", do Anexo II, do Edital de Licitação, mantendo a pontuação da VIVAS.



## V - PLENO ATENDIMENTO AO EDITAL PELA VIVAS NA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE MÍDIA - CONTRA RAZÕES AO RECURSO DA LICITANTE SPR Comunicação LTDA

De modo vago e sintético a recorrente SPR alega suposto desatendimento do Item 6.3.2, "b" e "c", do Edital de Licitação por parte da VIVAS, face a suposta ausência de detalhamento dos custos de produção das peças apresentadas na proposta da VIVAS.

Ocorre que, com a devida vênia ao recorrente, a VIVAS apresentou minucioso detalhamento dos custos de produção de suas peças.

Senão, vejamos. O quadro "N" da página 33 da proposta da VIVAS (denominado "Resumo Geral – Mídia, Não Mídia e Produção") traz todos os custos detalhados de todas as peças que compõem a proposta técnica. É apresentado minucioso descritivo, formato, quantidade valor absoluto e percentual que este representa no valor total da campanha.

Este quadro também é citado no texto de Estratégia de Mídia e Não Mídia, na página 19 da proposta da VIVAS. Notem:

Quadro "N"

RESUMO GERAL  
MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

	Formatos	Período/ Quantidade	Inserções	Valor absoluto	% Mídia	% Total
<b>Mídia</b>				<b>R\$ 1.713.959,26</b>	<b>100%</b>	<b>86%</b>
Internet	diversos	90 dias	30.322.032	R\$ 946.924,48	55%	
TV Aberta	30"	14 dias	71	R\$ 370.598,00	22%	
TV Fechada	30"	90 dias	180	R\$ 101.100,00	6%	
Rádio	30"	10 dias	1.080	R\$ 175.807,80	10%	
Rádio	60" - Texto	02 dias	54	R\$ 0,00	0%	
Mídia Exterior	12m x 4m	90 dias	72	R\$ 119.520,00	7%	
Canais próprios de comunicação	diversos	90 dias		R\$ 0,00	0%	
<b>Produção</b>				<b>R\$ 285.995,00</b>	<b>100%</b>	<b>14%</b>
Filme 30s com áudio e trilha para Tv Aberta e Fechada, e internet.	30"	1		R\$ 98.000,00	34%	
Envios Tv Aberta e Fechada	link	13		R\$ 4.875,00	2%	
Spot de rádio	30"	1		R\$ 12.000,00	4%	
Texto para testemunhal de rádio	60"	1		R\$ 0,00	0%	
Painéis rodoviários	12m x 4m	24		R\$ 31.920,00	11%	
Filme de 30" com áudio e trilha para uso em internet	30"	6		R\$ 138.200,00	49%	
Pacote de banners para uso em internet	diversos (todos os formatos IAB + formatos especiais para vídeos)	1		R\$ 0,00	0%	
Canal próprio - site - web banner	530x251px	1		R\$ 0,00	0%	
Canal próprio - Facebook	vídeos de campanha	7		R\$ 0,00	0%	
Canal próprio - Instagram	vídeos de campanha	7		R\$ 0,00	0%	
Canal próprio - YouTube	vídeos de campanha	7		R\$ 0,00	0%	
Canal próprio - LinkedIn	vídeos de campanha	7		R\$ 0,00	0%	
Canal próprio - intranet - web banner	530x251px	1		R\$ 0,00	0%	
<b>Total</b>				<b>R\$ 1.999.945,26</b>		<b>100,0%</b>

Ou seja, outra vez a recorrente age de má fé, e carece de interesse recursal, vez que COMPROVADAMENTE a VIVAS apresentou detalhadamente os custos de produção de suas peças.



Ainda, a recorrente SPR supõe que o Plano de Mídia da VIVAS é vago por não considerar o período que seria apresentado. Alega em suas razões recursais que a VIVAS apenas indica que seria apresentado em período compreendido por 90 dias, sem especificar a época do ano que estes dias incorreriam.

Pois bem, na pg. 10 do *briefing*, do Edital de Licitação é solicitado um período de veiculação de 90 dias, sem contudo especificar os meses de veiculação, deixando em aberto. Vejamos:

**"10.PERÍODO – 90 (noventa) dias."**

O plano de mídia apresentado pela VIVAS respeitou o *briefing* e Edital de Licitação, que exige que as tabelas apresentadas sejam tabelas vigentes na data de sua publicação, sendo esta data 03/04/2020.

Tal fato é confirmado pela Comissão de Licitação ao responder a pergunta 03, do Questionamento 02, publicado em 22 de abril de 2020. Vejamos:

3) Data das tabelas de mídia.

As tabelas de mídia dos veículos a serem utilizadas para a montagem do plano de mídia devem seguir a data da publicação do primeiro edital (29/10/2019) ou data da publicação deste ano (03/04/2020)?

**RESPOSTA:** Conforme item 2.2.1.2, é na data de publicação do Aviso de Licitação do edital vigente, ano de 2020.

Para não restarem dúvidas, tal resposta é complementada a resposta ao Questionamento n.º 05:

1) O item 10 do ANEXO I - BRIEFING, considera como período da campanha simulada o PRIMEIRO SEMESTRE de 2020.

Este período deve ser mantido ou será ajustado para um outro semestre?

**RESPOSTA:** Esta informação foi ajustada na republicação do edital no dia 03/04/2020: "10. PERÍODO – 90 (noventa) dias".

A entrega de mídia foi realizada para 90 dias, esse período pode ser perfeitamente executado dentro do ano de vigência de vigência do Edital. Os meses que correspondem a 90 dias não interferem na eficiência do plano de mídia apresentado.

Ou seja, novamente a recorrente parte para a interpretação do Edital de Licitação de modo que lhe convenha. O que, como acima já afirmado, não pode ocorrer.



O Edital de Licitação, o *briefing* e as respostas aos questionamentos são muito claros e não deixam margem para interpretação diversa.

Logo, não merece prosperar a insurgência da recorrente SPR, mantendo-se a nota atribuída a VIVAS neste quesito.

## **VI - PLENO ATENDIMENTO AO EDITAL PELA VIVAS NA APRESENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONTRA RAZÕES AO RECURSO DA LICITANTE TRADE Comunicação e Marketing EIRELI**

Em suas razões recursais a recorrente TRADE requer a desclassificação da recorrida VIVAS, por supostamente não atender requisitos editalícios para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, mais especificamente nos itens "Raciocínio Básico", "Estratégia de Comunicação" e "Estratégia de Mídia e Não Mídia".

Desde logo alertamos os Senhores Julgadores que o recurso da TRADE carece de fundamentação, é desamparado de objetividade, eis que apresentado de forma vaga e subjetiva, pois limitou-se apenas a redigir seu inconformismo de forma ilógica objetivando única e exclusivamente tumultuar e retardar o ritmo licitatório.

### **VI.I - Raciocínio Básico**

Neste quesito a recorrente TRADE alega suposta desconexão do raciocínio básico com os demais itens do Plano de Comunicação Publicitária da VIVAS.

Nada mais leviano.

Em sua peça recursal a recorrente TRADE realiza uma avaliação própria sobre a proposta apresentada pela VIVAS, e de forma absolutamente interpretativa, no seu âmago, supõe que o Raciocínio Básico estaria pouco conectado com demais itens do Plano de comunicação.

A recorrente TRADE ainda se propõe a controlar e/ou questionar os termos e palavras utilizados na construção do texto da proposta da VIVAS ao dizer que esta "*Praticamente ignora os termos*

*Tecnologia e Inovação, em especial relacionados ao Programa BRDE Inova”.*

Inovação é um termo citado pelo menos quatro vezes no Raciocínio Básico da proposta VIVAS (pág 1, 2 e 3), tecnologia (pág 1 e 2) pelo menos duas vezes, além de citação clara do BRDE Inova (pág 2).

Não restam dúvidas que a recorrente TRADE pretende fazer as vezes de "juulgadora" da proposta da VIVAS. Ocorre que esta missão compete exclusivamente aos julgadores componentes da Subcomissão Técnica deste certame.

Ao deixar de apresentar fundamentação clara, lógica e objetiva a recorrente TRADE notadamente carece de interesse recursal, o que dificulta inclusive a elaboração de defesa por parte da VIVAS, vez que as alegações da recorrente são de cunho subjetivo. O qual discordamos!

## **VI.II - Estratégia de Comunicação**

Noutra passagem de suas razões recursais a recorrente TRADE supõe o desatendimento do item 2.2, "b", do Plano de Comunicação Publicitária por parte da VIVAS.

**Neste ponto a defesa da VIVAS fica quase impossível, pois a TRADE se limitou a reproduzir o texto do item 2.2, "b", da Anexo II do Edital de Licitação, SEM CONTUDO APONTAR QUAL FOI O SUPOSTO DESATENDIMENTO DESTE ITEM PELA VIVAS.**

O que podemos afirmar é que a VIVAS, sim, cumpriu na plenitude o que dispõe o item 2.2, "b", do Anexo II, do Edital de Licitação. E para não restarem dúvidas, vamos colacionar abaixo trechos da Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela VIVAS. Vejamos:

### **"O que dizer**

*"A definição de um conceito verbal de campanha que posicione de forma clara o BRDE "no segmento financeiro como referência no financiamento à inovação e tecnologia" foi pensada de forma a ser clara, direta e ao mesmo tempo muito eficaz para atingir mais de um dos objetivos apontados no briefing. Para isso, optamos por*





*um conceito que, em uma só frase, insere literalmente o BRDE, a natureza da instituição (oferecer financiamento), o foco na inovação como geradora de negócios, o público-alvo e o interesse desse público em se relacionar com o BRDE para viabilizar seu objetivo. Assim, chegamos a um conceito simples e objetivo que, ao nosso ver, abrange todas as frentes que devem ser abordadas e exploradas na comunicação do BRDE. Dessa forma, toda a campanha proposta aqui está fundada no seguinte conceito verbal:*

*"Você inova, o BRDE apoia."*

### **A quem dizer**

*"Os públicos-alvo.*

*Dentro da região Sul, os públicos relevantes para o Banco são todos os stakeholders impactados pelas ações do BRDE, além da sociedade civil em geral, quando falamos sobre a percepção da relevância da instituição para o desenvolvimento regional socioeconômico e ambiental sustentável. Por isso, optamos, além da comunicação de massa direcionada ao público-alvo, por trabalhar com a 'clusterização' dos públicos, considerando os principais segmentos de atuação do Banco e, também, toda a sociedade civil.*

*O cluster permite uma segmentação mais profunda dos usuários no ambiente digital, são 'fatias' de consumidores que têm características parecidas. Podemos defini-los, por exemplo, dados demográficos, de interesse, comportamento, recorrência, ocasiões, dados financeiros e até sazonais. Para os clusters deste exercício criativo vamos utilizar os dados demográficos, de interesse, comportamento, recorrência e financeiros quando e se disponíveis, dentro dos segmentos: cluster geral – sociedade civil, cluster infraestrutura, cluster agropecuária, cluster indústria, cluster setor público, cluster serviços e cluster comércio – todos especificados a seguir, na estratégia de mídia que compõe esse plano de comunicação publicitária."*





### **Como dizer**

*"Vivemos na Era da Informação, cercados por um mar de dados e informações que aparecem a uma velocidade assustadora, tanto que alguns especialistas também chamam esse momento de "era da desinformação". Com isso em mente, não podemos mais nos ater somente a uma comunicação de massa, nem mesmo a um conteúdo único, linear e igual para todos os públicos. A estratégia de conteúdos segmentados no ambiente digital se justifica pela necessidade de chamar a atenção e falar diretamente com os públicos mais relevantes para o Banco, levando a eles uma mensagem que seja de seu interesse, sendo assim mais relevante para o usuário, aumentando seu vetor de atenção com a peça publicitária e, conseqüentemente, seu engajamento com a marca."*

*"A soma desses elementos gráficos com o conceito verbal dá sustentação ao discurso que, na maior parte das vezes, foi formulado em tom de conversa. Inclusive, as peças evidenciam esse formato com a adoção de caixas de diálogo, onde o BRDE se transmuta em uma persona que está sempre por perto para responder às necessidades de seu público. Com isso, fica claro que nossa estratégia de comunicação foi conduzida com a intenção de ressaltar a parceria entre o BRDE e seu público-alvo. Uma parceria que vai além do aporte financeiro, pois passa pelo interesse em comum que o BRDE e o tomador do crédito têm de apoiar o desenvolvimento da região Sul. E um desenvolvimento sustentável, já que o BRDE é signatário do Pacto Global da ONU, informação presente no briefing e devidamente incluída na estratégia de comunicação ora proposta."*

### **Quais instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar**



*"Para responder a esses desafios, propomos uma estratégia de comunicação publicitária com foco no digital, baixo custo de produção e forte segmentação para os públicos-alvo, entregando a mensagem relevante a determinado público, pelo canal que ele mais utiliza e no momento certo."*

Ora, não restam dúvidas que VIVAS cumpriu plenamente as exigências do Edital de Licitação, e que a recorrente TRADE abusa do direito de recorrer. Logo, não prevalece a irresignação da recorrente TRADE.


### **VI.III - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Outra vez a recorrente TRADE se ampara em seu próprio subjetivismo. Mede a proposta da VIVAS *com sua própria régua*. Deixa de lado qualquer fundamento objetivo que possa infirmar a proposta da VIVAS. E, novamente, pretende fazer o juízo de valor que compete apenas aos julgadores componentes da Subcomissão Técnica deste certame.

Pois bem, em seu recurso a recorrente TRADE aponta uma série de itens supostamente descumpridos pela VIVAS, relativos a Estratégia de Mídia OFFLINE e ONLINE. Rebateremos item a item as alegações de supostas falhas na proposta da VIVAS, conforme apresentado no corpo do recurso da TRADE:

#### **VI.III.I - Estratégia de Mídia OFFLINE - Alegação da TRADE n.º 01:**

*"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;** "*





A definição de utilização do *target* para pesquisas de mídia não exclui nenhum público de interesse do BRDE. Muito pelo contrário, torna as escolhas de mídia *offline* mais assertivas. O corte 18+ nas pesquisas de mídia deixa de lado a análise do consumo de meios e veículos por crianças e adolescentes, sem qualquer afinidade com os produtos do BRDE.

Destacamos ainda que a mídia *offline* tem como objetivo ampliar cobertura e alcance na sociedade civil como um todo, atingindo os demais públicos e áreas fazem parte desta mesma sociedade civil.

Toda essa estratégia está explicitada no Plano de Comunicação Publicitária, como por exemplo na página 15 onde a VIVAS cita "A campanha será entregue de maneira precisa para os nossos públicos de interesse, atingindo tanto a sociedade civil como um todo quanto as pessoas relacionadas aos temas de infraestrutura, agronegócio, indústria, setor público e serviços que sejam potenciais clientes do BRDE."

#### **VI.III.I - Estratégia de Mídia OFFLINE - Alegação da TRADE n.º 02:**

*"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;** "*

A pesquisa de audiência de maior credibilidade utilizada pelo mercado publicitário para o meio "rádio" é realizada pela Kantar Ibope.

Como sabemos nosso país tem dimensões continentais e cada estado é composto de uma grande quantidade de municípios. A Kantar Ibope realiza pesquisas regulares em alguns deles, geralmente capitais. As pesquisas tem atualização mensal, porém não são realizadas desta maneira em nenhum dos municípios do nosso planejamento, e portanto não é possível apresentar números reais e atualizados de audiência para o meio rádio nestes mercados.

O que não implica dizer que a VIVAS desatendeu a exigência editalícia neste tópico!!!



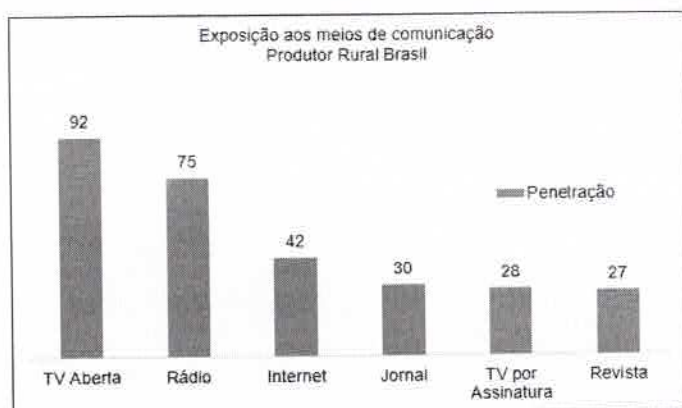
### VI.III.I - Estratégia de Mídia OFFLINE - Alegação da TRADE n.º 02:

"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;** "

O planejamento de mídia é um somatório de ações, não é correto avaliar isoladamente uma parte dos esforços como faz querer crer a recorrente TRADE.

De acordo com a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA (abaixo), 75% dos entrevistados consome o meio rádio. Tendo conhecimento deste comportamento, não considerar a força do meio rádio para este público seria incorreto.

O meio rádio traz proximidade, principalmente quando utiliza o formato testemunhal com comunicadores locais, como colocado na nossa proposta.



Fonte: 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA

### VI.III.I - Estratégia de Mídia OFFLINE - Alegações da TRADE n.º 03 e 04:

"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 (nº 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; "

A programação de TV Aberta é composta por programas de jornalismo, empreendedorismo e agronegócio, bastante assertivos e alinhados com os objetivos do BRDE.

Atrair a campanha a este tipo de conteúdo impõe por parte do BRDE o maior atributo deste tipo de programação, conferindo credibilidade.

Projetando a participação do público ABC 18+ apresentada pela Kantar Ibope para as capitais obtemos um grande número de impactos com a nossa campanha. Ela tem a possibilidade de ser vista mais de 8 milhões de vezes no Paraná, mais de 4 milhões de vezes em Santa Catarina e mais de 7 milhões de vezes no Rio Grande do Sul, conforme quadro abaixo.

	POPULAÇÃO	Share ABC 18+ *	1 GRP (000)	GRP CAMPANHA	IMPACTOS
PR	11.080.000	74,34%	110.800	74,51	8.255.708
SC	6.727.000	79,29%	67.270	69,13	4.650.375
RS	11.290.000	70,59%	112.900	70,06	7.909.774

Fonte: Kantar Ibope

**VI.III.I - Estratégia de Mídia OFFLINE - Alegação da TRADE n.º 05:**

*"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; "*

Respondendo ao acima alegado, temos que 55% do investimento foi em internet/ mídia ONLINE / digital, isso sem falar nos canais próprios do BRDE.

Visivelmente a VIVAS apresentou uma estratégia como foco no digital porém sem esquecer a importância do *offline* neste mix, conforme demonstrado pelas pesquisas apresentadas na proposta da VIVAS.

Os meios se complementam, somam, ampliam cobertura. Mais uma vez, é errado avaliar um meio ou canal isoladamente.

**VI.III.II - Estratégia de Mídia ONLINE - Alegação da TRADE n.º 01:**

*"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;"*

Cada canal possui diferentes formatos de comercialização e não é um erro comprar mídia por CPM. Em alguns canais a compra é por CPM, em outros CPV ( custo por visualização) e em outros por CPC ( custo por clique).

A otimização desta compra de mídia é realizada durante a campanha, através de entendimento de inteligência de dados



coletados nas visitas ao site do BRDE. A proposta apresentada pela VIVAS tem como objetivo visibilidade, é uma estratégia de reconhecimento. Logo, não cabe interpretação por parte da recorrente TRADE.

### **VI.III.II - Estratégia de Mídia ONLINE - Alegação da TRADE n.º 02:**

*"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; "*

A idéia criativa cita os textos para Google, a pergunta só ressalta desconhecimento da recorrente TRADE, já que na configuração dos anúncios os mesmos 'criativos' (ou seja, textos) são determinados para veiculação em Google Search e Gmail.

Não há necessidade de uma criação distinta para os dois!!!

Vejamos trechos da proposta apresentada pela VIVAS:

*"Textos para Google Search*

*Esses textos são determinados junto ao cliente a partir de palavras-chave selecionadas e relacionadas aos assuntos em que o BRDE precisa aparecer para usuários que realizam as buscas." (trecho da ideia criativa, proposta Vivas)*

*"Google*

*Rede de Pesquisa – estaremos presentes na rede de pesquisa do próprio Google e nas redes de parceiros de pesquisa, ampliando o nosso alcance. Teremos palavras-chave e grupos de anúncio por segmentos de atuação. Então teremos um grupo de anúncios mais geral, institucional e também um para infraestrutura, um para agronegócio, um para indústria, um para setor público, um para serviços e um para comércio. Para cada grupo teremos entre três e cinco anúncios que serão otimizados semanalmente para garantir que a campanha seja entregue com cada vez mais eficiência e rentabilidade. Neste planejamento partimos de um custo por clique de R\$ 3,92. Os anúncios de texto terão link para o site do BRDE.*

*Gmail - O anúncio do Gmail é exibido em um formato recolhido, acima da caixa de entrada do usuário. Quando alguém clica no anúncio, ele abre uma página de destino do anunciante ou se expande para o tamanho de um email. Permite um contato mais próximo com o usuário*



*e também será segmentado para a região Sul nos públicos de interesse no BRDE. Assim como na rede de pesquisa para este planejamento partimos de um custo por clique de R\$ 3,92." (trecho da Estratégia de Mídia e Não Mídia, proposta Vivas)*

### **VI.III.II - Estratégia de Mídia ONLINE - Alegação da TRADE n.º 03:**

*"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;"*

Avaliando tecnicamente o *briefing* do Edital de Licitação, e as pesquisas de mídia, a VIVAS opta pela melhor estratégia, compondo com diferentes meios, veículos e formatos.

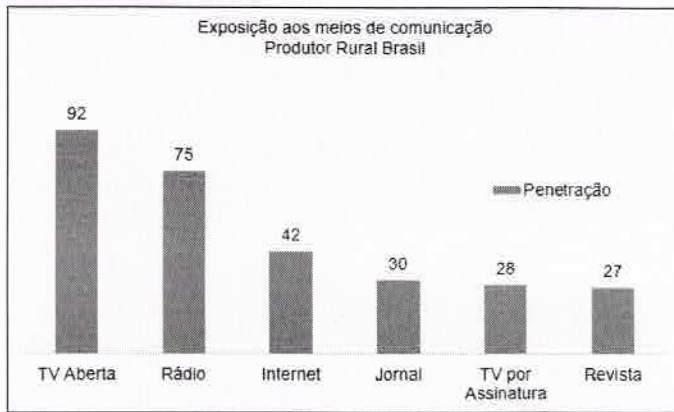
A utilização de *influencers* ligados ao agronegócio é uma decisão estratégica para compor a campanha. Como colocado em na estratégia de mídia: "*Para otimizar a verba, trabalhamos de maneira diferente em cada meio de comunicação.*"

Ainda, de acordo com a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA (abaixo) a internet atinge 42% dos entrevistados, e a utilização de *influencers* aproxima o BRDE deste público, conforme já descrito no texto da estratégia de mídia.

Logo, não há obrigatoriedade nem do ponto visto técnico e nem de acordo com o Edital de Licitação de trabalhar todos os segmentos e público em cada canal de mídia.

Desta maneira simplista (e incorreta) teríamos apenas um canal e não seria necessário pensar estrategicamente.





Fonte: 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA

### **VI.III.II - Estratégia de Mídia ONLINE - Alegação da TRADE n.º 04:**

*"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;**"*

Dentro da proposta apresentada pela VIVAS, no quadro "C", de internet, a coluna "Impressões / Alcance / Cliques / Visualizações / estimadas por mês / dia" demonstra justamente a simulação de acordo com o formato de compra em cada plataforma. As estimativas de entrega estão de acordo com a segmentação e valores apresentados e como o próprio nome sugere, podem mudar no decorrer da campanha através de otimização ou mesmo de fatores externos que podem interferir tanto na audiência dos canais propostos como em valores de leilão de palavras e etc.

### **VI.III.II - Estratégia de Mídia ONLINE - Alegação da TRADE n.º 05:**

*"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; "*

Cada veículo do quadro "C" internet será implementado adequadamente **em cada plataforma**, e devidamente otimizado no **decorrer da campanha**. Neste mesmo quadro podemos verificar a estratégia que orienta a compra de mídia em cada um.

#### **VI.III.II - Estratégia de Mídia ONLINE - Alegação da TRADE n.º 06:**

*"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. "*

Conforme já restou acima explanado, cada veículo do quadro "C" internet será implementado adequadamente em cada plataforma, e devidamente otimizado **no decorrer da campanha**. Neste mesmo quadro podemos verificar a estratégia que orienta a compra de mídia em cada um.

Transformando os pontos obtidos pela VIVAS em base 100, a nota de mídia foi de 86, assim, como poderia uma estratégia incoerente ter esta pontuação (13 de 15)?

Ao apresentar recurso estritamente com fundamento em critérios subjetivos da parte, a recorrente TRADE coloca em dúvida a capacidade técnica da Subcomissão Julgadora, ou vem por meio deste recurso apenas e tão somente postergar este procedimento licitatório, o que acarreta prejuízo tanto para o BRDE como para os demais licitantes.



Finalmente, a recorrente TRADE alega que a VIVAS deixou de apresentar em seu planejamento "ação de Não Mídia.

Ora, nada mais falacioso! Pois além do *briefing* do edital não falar sobre a obrigatoriedade de uso de não mídia, a recorrente TRADE engana-se ao afirmar que a VIVAS não utilizou tais recursos.

Basta breve leitura da proposta para encontrar que a VIVAS propõe a utilização de materiais já produzidos para a mídia em canais próprios do BRDE, **considerados não mídia**.

Apenas para ilustrar estas contra razões, colacionaremos abaixo trecho extraído da página 19 da proposta da VIVAS.

*"Canais próprios de comunicação do BRDE – como é possível verificar no Quadro "A", cronograma geral, também teremos nossa campanha nos seguintes canais próprios de comunicação do BRDE: site, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn e intranet."*

E, para além desse aproveitamento de materiais, a VIVAS propõe *web banners* em sua lista de peças não corporificadas, que seriam criados em formatos exclusivos do site BRDE e intranet BRDE, **ambos canais de não mídia**.

Vejamos como se deu a proposta da VIVAS:

*"Web banners*

*Criação de um tema de web banner para público geral com a mensagem institucional da campanha e outros seis temas de web banner com conteúdo direcionado para os diferentes clusters criados a partir do briefing. São eles: infraestrutura, agropecuária, indústria, setor público, serviços e comércio. Será criado um pacote com os diversos formatos de web banner contemplados no plano de mídia para programática com todos os formatos definidos pelo IAB Brasil (InteractiveAdvertising Bureau), além de formatos adicionais solicitados pelos veículos de mídia online e formatos específicos para canais próprios, como o site do BRDE e intranet."*

(pág 9, proposta VIVAS)



Senhores julgadores, após o que restou acima **AMPLAMENTE** demonstrado (e vale dizer que toda a informação acima colacionada encontra-se na proposta da VIVAS), temos que sem sombra de dúvidas a recorrente TRADE carece de interesse recursal. Logo, não merece qualquer guarida suas alegações contra a VIVAS.

## **VII - REQUERIMENTO**

Face todo o acima exposto, requer de Vossas Senhorias que indefiram os recursos das licitantes TRADE, SPR e JSMAX, no que diz respeito aos pedidos de desclassificação e redução de notas da recorrida VIVAS.

Curitiba, 25 de setembro de 2020.

  
**VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA**

**José Alberto de Oliveira Vivas**

**CPF 073.270.438-37**

**Sócio Administrador**