EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

BANCO DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL S.A
UNID. LICITAÇÕES E COMPRAS

2 4 JAN 2020
RECEBIDO POR:

Licitação Pública Nº 0000572/2019

BRIVIACOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

LTDA, sociedade limitada, com sede na cidade de Novo Hamburgo, Estado do Rio Grande do Sul, na Rua Ouro Preto, nº 11, sala B, Vila Nova, CEP 93525-170, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº 16.749.998/0001-61, diante do processo de licitação em epígrafe, em que figura como Licitante, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, por seu representante legal credenciado para fins presente procedimento, interpor **RECURSO** ADMINISTRATIVO em face da decisão que declarou a BRIVIACOM do Processo de desclassificação da Licitação nº 0000572/2019, na forma do art. 59 da Lei 13.303/2016, pelos fatos e fundamentos que seguem.



I. DOS FATOS

A licitante **BRIVIACOM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA** foi considerada desclassificada durante a segunda sessão de julgamento da Licitação Pública Nº 0000572/2019, oportunidade em que foi proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica.

Ocorre que existem erros evidentes no que tange à aplicação de pontuação e vícios graves nas decisões da Comissão de Licitações nesta etapa de julgamento técnico, especialmente em razão da inobservância das regras do Edital, de modo que há necessidade de revisão total e completa das notas atribuídas a todos os licitantes, conforme se passa a analisar a partir do próximo capítulo.

Contudo, antes, a licitante **BRIVIACOM**, ora recorrente, também vem salientar surpresa e irresignação quanto ao fato de que houve nota máxima para uma licitante na qual diversas não conformidades técnicas foram ignoradas pela Comissão de Licitações, bem como uma verdadeira falta de equidade nos critérios de julgamento de licitantes que, como a **BRIVIACOM**, foram desclassificadas.

Como o ordenamento jurídico brasileiro determina, mormente na Lei 13.303/16, há de se observar que as empresas licitantes sejam tratadas conforme princípio da igualdade, garantindo assim que não ocorra a possibilidade de determinados atos das empresas públicas e sociedades de economia mista possam ser interpretados como irregulares ou fiquem manchados por uma suspeita de favorecimento.

Assim, imperioso que a Comissão receba e processe o presente recurso pelas razões aqui contidas.

II. DAS RAZÕES RECURSAIS: ASPECTOS FORMAIS

II.I. Da Capacidade de Atendimento

No que se refere à capacidade de atendimento, verifica-se que foram atribuídas pontuações em desacordo com as regras do edital, em especial no que tange à relação de clientes, fato que deve ser regularizado pela Comissão.



Conforme o item 3.1 e Anexo V do Edital, devem ser apresentados, no nível A, pelo menos dois clientes de atuação nacional, no nível B dois clientes com atuação na região sul (RS, SC e PR) e, no nível C, clientes com atuação somente no RS:

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação											
Quesito	Subquesito	Especificação	Análises de Qualificação	Qtde/Tip o	Nota	Pontuação Máxima por Tópico					
		Relação nominal dos principais clientes da licitante, a partir de 01/08/2017, com a especificação do período de atendimento de cada um deles e do serviço prestado.		Clientes Nível A	0,2						
	Relação de Glientes	Nível A: ao menos 2 clientes com atuação nacional. Entende-se como atuação nacional aqueles anunciantes que veicularam pela agência material de TV em rede nacional ou no mínimo em 10 Estados.	Não atendeu = 0	Clientes Nível B	0,2	2,00					
		Nível B: ao menos 2 clientes com atuação na região sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Nível C: apenas clientes com atuação no estado do Rio Grande do Sul.		Clientes Nível C							

Feito este entendimento, passa-se a analisar as irregularidades identificadas:

1. Agência Moove

A Agência Moove deixou de apresentar clientes do nível A

<u>e do Nível B</u>, uma vez que todos os clientes relacionados¹estão localizados no estado do Rio Grande do Sul. Todavia, a Comissão apontou tão somente o não atendimento relacionado ao nível A, se omitindo quanto o nível B e, consequentemente, foi atribuído erroneamente o desconto de apenas 0,2 pontos, quando o desconto correto seria de 0,4 pontos.

Ora, é evidente que a apresentação de clientes somente do estado do Rio Grande do Sul não pode representar atendimento do Nível B, mas somente do Nível C – caso contrário, não haveria qualquer sentido a exigência do nível B.

Desta forma, nos termos do Anexo V do Edital, a nota correta final deste quesito, para a Agência Moovie, deve ser **14,6** (e não 14,8), requerendo-se, desde já, a correção desta irregularidade.

¹ Clientes relacionados pela Moove: Casa Maria – RS, Vida Farmacias – RS, Diario Gaucho – RS, Assembleia Legislativa do Estado – RS, Bantisul, Governo Estado do RS, Escritorio Desenvolvimento de Projeto – RS, Corsan-RS, DAE/RS, Detran RS, EGR/RS, SECON RS, SEAP, SES, Pref. Municipal de Farroupilha-RS, SESCOOP RS, CRO/RS, BierMark/RS, Pref. Municipal Cachoeirinha/RS, Dermalaer.



2. Agência Matriz

Assim no caso da Moove, descrito acima, a **Agência Matriz** deixou de apresentar clientes do nível A e do Nível B, dado que todos os clientes relacionados² estão localizados no estado do Rio Grande do Sul.

Todavia, de forma mais grave, <u>a comissão desconsiderou</u> completamente o não atendimento destes requisitos, atribuindo nota máxima à Agência Matriz.

Desta forma, há evidente vício e deve ser atribuído desconto de 0,4 pontos à Agência Matriz, pelo que se requer a correção deste ponto.

II.II. Da Ausência de Justificativa: Possível Anulação

É de se apontar a existência de vícios insanáveis, nas planilhas com as pontuações dos quesitos e justificativas, que acarretam a possibilidade de anulação do julgamento proferido durante a segunda sessão do certame, de modo que sua revisão é imperiosa para a continuidade do certame.

Isso pois, nos termos do item 10.3.2. do Edital, cabe à Subcomissão Técnica a elaboração de ata de julgamento do "Plano de Comunicação Publicitária", "Capacidade de Atendimento", "Repertório" e "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação", e das as planilhas com as pontuações dos quesitos e justificativas escritas das razões que as fundamentaram.

Com efeito, os Anexos VI e VII trazem os requisitos específicos que devem ser observados para análise de qualificação, a saber:

ANEXO VI PLANILHA DE AVALIAÇÃO (REPERTÓRIO)

Quesito	Subquesito	de Qualificação	Nota	Pontuação Máxima poi Tópico	
		Excelente	Atendeu de 81% a 100%	15	
	Conjunto de 08 Peças	Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	11	
REPERTÓRIO	(observar	Bom	Atendeu de 41% a 60%	07	15
	item 4.2.4.			03	
	do Anexo II)			00	
			Total Rep	pertório	15

² Clientes relacionados pela Matriz: Zaffari-RS, Bourbon-RS, FIERGS-RS, Banrisul, Governo do Estado RS, Piá-RS, Lebes-RS, Pilecco Nobre-RS, Beira Rio-RS, Associadas-RS, Simers-RS.



ANEXO VII PLANILHA DE AVALIAÇÃO (RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Quesito	Subque	sito	Análi	Nota	Pontuação Máxima por Tópico	
m	0		Excelente	Atendeu de 81% a 100%	5	
MA	g C		Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	4	
BLE BLE	aso 1 de Solução de Desaflos de Comunicação		Bom	Atendeu de 41% a 60%	3	5
င္ကိ	26 SE		Regular	Atendeu de 21% a 40%	2	,
SOLUÇÃO DE PROBLEMAS COMUNICAÇÃO Caso 1 de Solução de Desaflos de Gomunicação		I	Insuficiente ou não atendeu	Não Atendeu (até 20%)	0	
O M O M	0		Excelente	Atendeu de 81% a 100%	5	
88	Solução bs de sação		Ótimo	Atendeu de 61% a 80%	4	
믬뿝	iso 2 de Soluçã de Desafos de Comunicação		Bom	Atendeu de 41% a 60%	3	5
208	2 de Desat munic		Regular	Atendeu de 21% a 40%	2	•
RELATOS DE 9 DE 0	Caso Ge C		Insuficiente ou não atendeu	Nā atendeu (até 20%)	0	

Como se vê, existem critérios que devem ser considerados e <u>as</u> justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações são um requisito obrigatório do Edital e devem estar em consonância com os Anexos VI e VII, ou seja, não se trata de elemento meramente facultativo, de modo que, a inobservância desta obrigação, pela comissão julgadora, se não sanada, caracteriza vício insustentável.

Neste cenário, cabe trazer que, às fls. nº 000320,000300 e 000289, foi atribuída a nota "11", à Recorrente, para o subquesito "repertório", nota esta muito abaixo da pontuação máxima (15), sem que qualquer justificativa tenha sido apresentada pelos avaliadores, tornando, inclusive, impossível o exercício da ampla defesa.

Já às fls. n° 000288, 000298, 000328, 000308, 000318 pode-se verificar que <u>foi atribuída nota máxima para todos</u> os quesitos e subquesitos da **Agência**<u>Matriz</u>, sem o acompanhamento de qualquer justificativa por nenhum dos avaliadores.

Da mesma forma, às fls. n° 00304, 000324, há avaliação com nota máxima para todos os quesitos e subquesitos da Agência Moove sem justificativas, assim como às fls. n° 000292, 000312, 000332 para a Agência Escala e às fls. n° 000293, 000313, 000333 para a Agência Global.

Digno de menção, causa certo estranhamento que as duas agências que já prestam serviços ao Banrisul, quais sejam, Matriz e Moove, coincidentemente tenham obtido notas máximas desacompanhadas de quaisquer justificativas para tanto, além dos erros relativos aos descontos que deveriam ter sido



atribuídos para essas Agências, pela Comissão, pelo não atendimento da relação de clientes, no item "capacidade de atendimento", conforme analisado no item II.I., acima.

Pelo exposto, conclui-se que a entrega da planilha de notas sem as respectivas justificativas, além de representar ofensa aos princípios da transparência, da ampla defesa e da equidade, configura quebra das regras do edital, motivo pelo qual trata-se de vício que, se não corrigido, pode causar a anulação do julgamento, o que deve ser reconhecido de ofício por esta Comissão.

II.III. Equívocos Formais Identificados

Foram identificadas diversas inobservâncias ao Edital, por parte de algumas agências, o que deve acarretar desclassificação dessas licitantes, a saber:

1. Agência Matriz

- Na simulação geral apresentada, constam 51 inserções de TV aberta, porém, na grade de TV aberta aparecem apenas 48 inserções. Impossibilidade de verificação do número de inserções e do valor correto alocado para esta mídia.
- 2. Na simulação geral apresentada constam um total de 253 inserções de mídia externa e OOH, enquanto na planilha constam 121 inserções. Impossibilidade de verificação do número de inserções e do valor correto alocado para esta mídia.
- 3. O resumo geral apresentado não contempla as quantidades das peças de não mídia alocadas nas agências Banrisul.
- 4. As peças de "Não mídia" são referidas como "Aproveitamento de Patrocínio" o que não se admite, pois "Não Mídias" seriam aproveitamentos próprios, sem custo de veiculação. Além disso não fica clara a estratégia de veiculação dos canais próprios.

2. Agência Escala

1. A peça "display Panorama", referida em várias vezes na lista de peças (estratégia de mídia, resumo geral e planilha de mídia digital), se trata de uma mídia programática que prevê diversos formatos de banners, conforme os formatos padrões da IAB. Desta forma, entende-se que foi descumprido o Edital, dado que este prevê que as



- reduções e variações de formato serão considerados como peças autônomas. Além disso, as peças não foram descritas, inclusive no que tange ao(s) formato(s).
- 2. Houve descumprimento do item 1.2.4.3 do edital, dado que, no documento apresentado como Resumo Geral, não foram apontados os valores de produção das peças de mídia e não mídia, bem como não foram informadas a quantidade de inserções de Não Mídia. Além disso, o percentual dos valores apresentados para TV, Mídia Externa, Jornal, Revista e Rádio, no Resumo Geral, não conferem.

3. Agência Moove

- No Plano de Comunicação não foi apresentada a Ideia Criativa com a lista de peças.
 Descumprimento do item 2.10, "A", do Edital.
- 2. Na planilha de "rádio interior" não foi identificado se a peça de veiculação é de 60" ou 30", de modo que não há relação de consistência entre os valores apresentados. Além disso, não foi apontada a quantidade de inserções por emissora para cada formato.
- 3. No Resumo geral não aparecem as quantidades finais de cada peça e nem o formato das peças "Anúncios", sendo que anúncios caracteriza mais de uma peça.
- 4. Na planilha de programação de mídia em jornal não fica claro qual o dia de veiculação do anúncio, não sendo possível o cálculo do valor final, já que existem valores diferentes nas tabelas para anúncios com publicação em dia útil e final de semana. Além disso, não fica claro qual cm/col usado e qual o dia de veiculação, o que também acarreta problema para verificação dos valores considerados para esta mídia.
- 5. Na planilha de programação de mídia "jornal interior" não são informados os formatos dos anúncios meia página, pelo que não é possível calcular o valor correto de cada jornal. O edital solicita peças autônomas, quando existem variações de formatos. O mesmo ocorre na planilha de revista.
- 6. A planilha de revistas está em cores, sem legenda de identificação. O mesmo ocorre em Mídia Externa/Alternativa.
- 7. Na planilha de Mídia Digital não as peças "Display" não foram identificadas, mas apenas foram sinalizados "banners diversos". O edital, porém, prevê peças autônomas, quando da existência de formatos variados.
- 8. O cronograma de mídia, que deve representar o Resumo Geral exigido no edital, não contempla as exigências do item 1.2.4.3, uma vez que não indica os preços de



produção aberto por peça e nem as quantidades de inserções de Não Mídia. Da mesma forma, o resumo de investimento não apresenta o período, quantidade por peça por veículo em digital e não mídia.

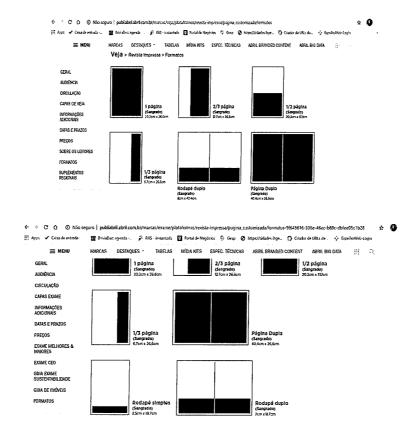
4. Agência Global

- 1. Na lista de peças não exemplificadas, é referido "banner programática" (peça 3). Porém, pela regra do item 2.10.3 do edital, as reduções e variações de formatos são consideradas como peças autônomas. Assim, a peça deveria ter desdobramentos somados à lista de peças independentes.
- 2. No Resumo Geral foi apresentada "Fotografia e Tratamento e Ilustração 2D" como Não Mídia, quando na verdade este item caberia em "Produção". Além disso, considera-se que, mesmo que esses itens fossem considerados como peça de não Mídia, eles deveriam constar na relação de peças comentadas.
- 3. No resumo geral não há apresentação da quantidade de materiais produzidos para a mídia Digital, mesmo que esses não tenham custos de produção, assim como foi descrito na quantidade de materiais para o meio jornal.
- 4. A peça 12, "Cubos Wi-Fi", foi apresentada na relação de peças de Não Mídia, porém, é de conhecimento que toda e qualquer mídia em espaços públicos prevê liberação do órgão responsável e de uma empresa responsável pela veiculação e pelos procedimentos de instalação, taxas de luz e desinstalação. Ocorre que, no plano de mídia, não foram apresentados os custos e nem a empresa responsável pela mídia. A peça prevê internet grátis, porém, não foram computados os custos do serviço e dos equipamentos de wi-fi. Nesta ação foi citada um cadastro gerador de leads, mas também não foram apresentados os custos de produção desta peça e as especificações de funcionamento deste cadastro.
- 5. Não foi apresentada planilha de Produção com os descritivos de cada peça e seu custo.
- 6. No Resumo geral foi citado um total de 624 inserções de TV, porém, na planilha de TV consta um total de apenas 375 inserções, o que altera o valor do investimento final.
- 7. No cronograma de Mídia Meio e Investimento o total de inserções de rádio está diferente do resumo geral e da planilha de rádio, com 201 inserções. O total apresentado não confere com o Resumo Geral.



5. Agência Engenho de Ideias

- 1. Não foi apresentado o Resumo Geral exigido no edital, item 1.2.4.3.
- 2. Na lista de peças não exemplificadas consta a peça "23" que seria banner Programática. Ocorre que as variações e formatos são considerados peças autônomas pelo Edital, de modo que esta peça não poderia ser descrita como apenas uma.
- 3. Na lista de peças foram citadas várias páginas de jornal no formato 26,1 x 35, porém representando um montante anúncios, que na verdade alteram o formato, pois são de publicações diferentes. Como consequência, teríamos vários formatos e não apenas um, como foi citado (item 2.10.3, "a"). Na planilha de mídia este erro pode ser identificado como provável erro em relação aos valores.
- 4. Na linha do item 3, acima, no anúncio "Página Dupla para revistas", não são descritos os formatos.
- 5. A peça 1 apresentada como Anúncio Página Dupla para Revista está com formato errado. Isso pois o formato de anúncio Página Dupla, tanto na revista Veja como na revista Exame, é 40,4 x 26,6 sangrado. Sendo assim a peça apresentada está errada e pode gerar erro de valores na planilha de mídia apresentada, onde não consta o formato:





Página 9 de 17

6. Agência Competence

- 1. Não foi apresentado o Resumo Geral, conforme exigido pelo item 1.2.4.3 do edital.
- 2. Na listagem de peças existem grupos de peças caracterizados com somente uma peça, porém, conforme o item 2.10.3, "a" do edital, suas variações e formatos são consideradas peças autônomas. Isso acontece nas peças Banner, Push, Google Display, Gmail Ads, Anúncio de Jornal
- 3. As peças citadas na mídia estão diferentes da relação apresentada.
- 4. Na planilha de Jornal existem diferentes formatos de anúncios meia página por publicação. Todavia, foi apresentado como peça única, mas é impossível calcular o valor desta mídia sem conhecimento do formato exato, pois cada jornal possui uma tabulação.
- 5. Ainda em jornal, não está claro a cobertura do "Jornal do Comercio", pois "Cobertura total" não explica qual a região programada para veiculação.
- 6. Não foi explicada a estratégia de corte de rádios em Porto Alegre, uma vez que apenas algumas rádios foram contempladas, o que pode deixar de fora público e regiões de cobertura distintas.
- 7. Na planilha de mídia digital da Publya não constam os tipos de canais que serão veiculados, tais como websites, critério de escolha da veiculação, estratégia usada para segmentação ou qual o canal usado para veiculação das peças.

6. Agência SPR

Em relação à Agência SPR, muito embora tenha sido desclassificada, cumpre destacar erro importante na nota final do quesito "Estratégia de mídia e não-mídia". Isso pois as três avaliações para esta Agência atribuíram nota "5", "5" e "4", sendo este último a análise da avaliadora Daniela Seibt. Todavia, na planilha final, publicada na Ata n° 02, é atribuída <u>nota final "5"</u> para este quesito, sendo que a nota correta a ser considerada seria **4,6**:

Veja-se:



Tanilha com pontuação	SPF
-----------------------	-----

Questios e subquestos Pontusção máxima	Nöfa
6.2.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 6.2.1.1 Reclocínio básico	3
6.2.1.2 Estratégia de comunicação publicitária	7
6.2.1.3 Ideia criativa	40
8.2.1.4 Estratégia de micia e não midia	4

Auslificativas:

Entendo que a proporta apruenteda mão atendo de forma ratisfatário aos questos do codefal rão to consão entre o raciocimio destido e a compenha, que fem cum aspecto frio, um vido. Muito focado em tendeste On de untro as persoas? A defesa e incomintante, maito perfeito ao accode defecit desdefromento do estrational. Acces cinocolegicados ao propósito da cinvitación.

2.2019					1/5							Ċ :	
		Juigamento	das propos	tas técnicas									
	Avaliador: Bernardo Zortéa												
11.	Questio e subquesitos	Pontuação máxima	AG Matrix	BRIVIACOM	CENTRO	COMPETENCE	ESCALA	GLOBALCOMM	HUMAN	SWAX	PÚBLICA	SPR	
6.21	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	\$50 3 KIND W	^	8	F	н	1	J	0	E	G	C	
6.21,	Raciocínio básico - acuidade de compreensão	5,00	5.00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	
6.21.	Estratégia de comunicação publicitária	20,00	20.00	15.00	5.00	10.00	20.00	13.00	9.00	18.00	20,00	7.00	
6.2.1.3	3 Idea cristwa	25,00	25,00	20.00	10.00	10.00	25,00	15.00	10,00	23.00	25,00	10,00	
621.4	Estratégia de midia e não midia	10.00	10.00	8.00	4.00	7,00	9.00	7.00	6.00	9.00	10.00	5.00	
6.2.2	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	14.50	14.80	14,90	14,80	
6.2.3	REPERTÓRIO	15.00	15.00	11.00	11.00	11.00	15.00	15.00	10.00	13.00	11.00	11.00	
5.2.4	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS	10.00	10.00	10.00	9.00		10.00	10.00	8.00	10.00	10.00	10.00	
Citi	[Total		100.00	84,00	57.00		99.00	79.00	80.50	92.80	95.80	60.80	
	Avaliadora: Daniela Selbt Cuestio e subquestos	Pontusção máxima	AG Matriz	BRIVIACOM	CENTRO.	COMPETENCE	ESCALA	GLOBALCOMM	HUMAN	JSMAX:	PÚBLICA	SPR	
621	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Raciocinio basico - acuistade de compreensão	5,00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5,00	3.00	
5.21.2		20.00	20.00	10.00	5.00	10.00	20.00	10.00	8.00	15.00	20.00	7.00	
- 100	Caraca Caraca Caraca Potentia	25,00	25.00	15,00	10.00	10,00	25.00	15,00	10,00	15,00	25.00	1000	
6.21,4	Estratégia de midia e não midia	10,00	10.00	4.00	4.00	5,00	8.00	6.00	5,00	8.00	10,00	5,00	
	CONFRCIOADE DE ALEKOMENTO	15,00	15.00	15.00	15.00	15.00	15,00	15,00	14,50	14,80	14,80	14,80	
	REPERTORIO	15,00	15,00	11,00	11,00	11,00	15,00	15,00	7,00	12.00	12.00	11.00	
6.24	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS	10.00	10,00	9.00	9.00	10.00	10,00	10,00	7.00	10.00	10,00	10,00	
	Total		100,00	69.00	57,00	85,00	96,00	75,00	54,50	79,80	96,80)	60,80	
,	Avaliadora: Lucas Cecchin		,	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	,			······································			
	Quesito e subquesitos	Pontuação máxima	AG Matriz	BRIVIACOM	CENTRO	COMPETENCE	ESCALA	GLOBALCOMM	HUMAN	JSMAX	PÚBLICA	SPR	
621	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA	14. A 15. 15.											
6.2.1.1	Racocinio básico - acuidade de compreensão Extratégia de comunicação publicitana	5.00	5.00	5.00	3,00	4.00	5,00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	
6212	Extratégia de comunicação publicitana	20,00	20.00	10,00	5.00	10,03	15,00	10,00	9,00	15,00	20,00 25,00	7.00	
5.21.3	ldos crative Estrategia de mide e não mide	25,00	25,00 10,00	15,00	10,00	10.00	25.00 8.00	15,00 6,00	10.00	15,00	10.00	4,00	
	CAPACIDADE DE ATENDOMENTO	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	14.50	14.80	14.80	14.80	
	REPERTÓRIO	15.00	15,00	11.00	11.00	11.00	15.00	15.00	7.00	12.00	11.00	11.00	
6.23	REPERTORIO	15.00	15.00 10.00	11,00	11,00 9.00	11,00	15,00	15.00	7.00	12,00			
6.23											11,00	11,00	

Pelo exposto, requer-se desde já a revisão e regularização de todos os erros sanáveis apresentados. E, relação aos erros insanáveis, quais sejam, a inobservância de itens obrigatórios do edital, requer-se a devida desclassificação das licitantes.



III. DAS RAZÕES RECURSAIS: MÉRITO DAS CAMPANHAS

III.I. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Em relação à "Estratégia de Mídia e Não Mídia", foi atribuída nota 08 à Recorrente (avaliador Bernardo), com a justificativa "considero insuficiente a porcentagem de 17% em tv e penso (sic) que rádio deva estar presente em todo o território geográfico do estado."

Ocorre que o mesmo avaliador atribuiu nota 10 à Agência Matriz quando, na verdade, a diferença de plano entre a Recorrente e a Agência Matriz é de apenas 04 inserções. Todavia, enquanto a mídia TV da Recorrente representa um valor total de R\$ 874.501,00 (oitocentos e setenta e quatro mil quinhentos e um reais), o plano da Agência Matriz totaliza R\$ 1.398.963,00 (um milhão trezentos e noventa e oito mil novecentos e sessenta e três reais) — ou seja, o plano da Recorrente possui um número irrisório de inserções a menos e, ao mesmo tempo, representa uma economia de mais de meio milhão de reais ao Estado.

Além disso, deve ser considerado o fato de que o plano da Agência Matriz contempla duas emissoras com apenas 3 inserções, enquanto o plano da Recorrente prevê um plano de no mínimo 6 inserções por emissora, no mesmo período (duas semanas). Ou seja, além da questão da economia, conforme acima relatado, a comunicação é passada de forma muito mais densa e menos pulverizada no plano da Recorrente.

Outrossim, enquanto no plano da Agência Matriz o corte de Rádio prevê cidades somente acima de 100 mil habitantes, contemplando apenas 13 praças, o plano da Recorrente prevê um corte de praças acima de 50 mil habitantes, o que representa 34 praças, uma cobertura muito maior de cidades, com sinal de rádio abrangendo território geográfico maior do que aquele representado pelo plano da Matriz.

Por essa mesma razão, não faz qualquer sentido a atribuição de nota 4 à Recorrente (enquanto à Agência Matriz foi atribuída nota 10), pela avaliadora Daniela, com a justificativa de que a "estratégia de rádio exclui cidades menos populosas, que representam boa parte dos municípios gaúchos e onde o Banrisul deve se fazer presente".

Do mesmo modo, entende-se descabida a afirmação de que o plano da Recorrente contempla apenas "mídia programática e geolocalizada". Isso pois, foram ignorados os demais canais contemplados na estratégia de mídia digital. Fato ainda que a Recorrente oferece praticamente os mesmos canais contemplados pela Agência Matriz,



mas vai além, contemplando "Native", "TVSync", "SMartclip", "Spotfy" e "In Loco", conforme se depreende das *prints* abaixo:

Anexo 1.7
Planilha de Midia Digital

Região	Praça	População*	Veiculo	Canal	Colocação	Formato	Peça	KPI's	Objetivo	Segmentação -									
							Peça 22		Cliques pro	Estado RS, 18+, busca por palavras relacionadas a Banrisul, banco local, banco RS, banco digital, serviços financeiros, crédito, abrir conta, app Banrisul, Banrisul digital, pagamento on fine, digitalizar, digitalize.me, pessoas digitais,									
						Google	Search 1	Texto	Peça 23		Hotsite	Estado RS, 18+, busca por palavras relacionadas a tutoriais, como fazer, a como baixar foto no Instagram, como postar stories, como pagar conta on-line, como postar foto no Instagram, como fazer boomerang,							
		Andre						, wight	^	Amgra	Alnght	Alright	Alright		App Instai	Peça 24	Cliques Baixar App	Ваіхаг Арр	Estado RS, 18+, busca por palavras relacionadas a Banrisul, banco local, banco RS, banco digital, serviços financeiros, crédito, abrir conta, app Banrisul, Banrisul digital, pagamento on-line, digitalizer, digitalize.me, pessoas digitais,
											Cliques pro Hotsite	Estado RS, 18+, busca por palavras relacionadas a tutoriais, como fazer, a como baixar foto no Instagram, como postar stories, como pagar conta on-line, como postar foto no Instagram, como fazer boomerang,							



I	Região	Praça	População'	Veiculo	Canal	Colocação	Formato	Peça	KPI's	Objetivo	Segmentação
			Γ	į					View		Estado RS, 18+, Cobertura de campanha. O filme será exibido quando o filme 30" do Banrisul estiver sendo veiculado na TV
				Dinadmic	TvSync	Vídeo mobile	45"	Peça 1	complete	Alcance	Estado RS, 18+, Cobertura de concorrente. O filme será exibido quando o concorrente estiver com anúncio na TV
						Video Pre-Roll com skip	45"	Peça 1			Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitais, serviços financeiros, app de bancos, crédito, Banrisul, digitalização, com
								Peça 13			usar app, com pagar contas online, como usar banco online, tutoriais,como fazer, (bloqueio de conteúdo infantii)
					· 1			Peça 34			Estado RS, 18+, universitários, interessados em conta universitária, crédito universitário, conta digital, bancos digitais, crédito estudantil, (bloqueío de conteúdo infantil)
					Youtube	Bumper Ads	6"	Peça 35	View		Interior do estado RS, 18+, interessados em crédito para agricultura, financiamento para agricultores, serviços financeiros, economia rural, colheita, plantio(bloqueio de conteúdo infantil)

Rio Grande do Sul	Estado RS	Alright			45"	Peça 1	1111		Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitais, serviços financeiros, app de bancos, crédito, financiamento, (bloqueio de conteúdo infantil)
				Video Pre-Roll	30*	Peça 16			Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitais, serviços financeiros, app de bancos, crédito, financiamento, (bloqueio de conteúdo infantil)
						Peça 13			Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitais, serviços financeiros, app de bancos, crédito, financiamento, (bloqueio de conteúdo infantil)
-			Smartclip			Peça 34	View	Alcance	Estado RS, 18+, universitários, interessados em conta universitária, crédito universitário, conta digital, bancos digitals, crédito estudantil, (bloqueio de conteúdo infantil)
				Video Pre-Roli + Intext	6"	Peça 35			Interior do estado RS, 18+, interessados em crédito para agrícultura, financiamento para agricultores, serviços financeiros, economia rural, colheita, plantio, (bloqueio de conteúdo infantil)
ļ									Estado RS, 18+, interessados em aposentadoria,



Anexo 1.7
Planiiha de Midia Digital

Região	Praça	População*	Veiculo	Canal	Colocação	Formato	Peça	KPI's	Objetivo	Segmentação
					Video Ads -	45"	Peça 1			Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitals, serviços financeiros, app de bancos, crédito, financiamento, (bloqueio de conteúdo infantil)
			Alright	Programática de Video	Video Ads - Intext	30"	Peça 16	View	Alcance	Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitals, serviços financeiros, app de bancos, crédito, financiamento, (bloqueio de conteúdo infantil)
		j				30"	Peça 16	View		Roix Business - pessoas ativas no mercado, proprietários, sócios ou procuradores de
1					Frequência Combinada:	30"	Peça 38	Listen		empresas, apenas no estado RS.
			T-Midia	ROtx	Tvxtender Audiox Display	Display	Peça 39 Peça 126 Peça 127 Peça 128	Impressões	cite Randeul	Retargeting - todos os usuários que forem impactados com o filme ou com o áudio (peça 16 e peça 38).
			Airight	Programática de Audio	Audio 30"	••••	Peça 2			Estado RS, 18+, interessados em economia,

1						udio	30"	Peça 2	Engajamento	Alcance	tinanças, bancos digitais, bancos RS, bancos locais, Banrisul, conta corrente, pagamento online,
			FTPI	Spotify	1	verywhere		Peça 40 Peça 129			crédito, app bancos, serviços financeiros, (bloquelo de conteúdo infantil)
			Alright	JustMob	Ac	d tracker	Display	Peça 41 Peça 130 Peça 131 Peça 132 Peça 133 Peça 134 Peça 135 Peça 136	Ilostalacao	Baixar o app	Estado RS, 18+, usuários com app de bancos e interessados em Banrisul, bancos, finanças, economia, conta corrente, pagamento digital, bancos digitais, serviços financeiros, app de bancos,
Rio Grande do Sul	Estado RS	10.693.929	Brazo	In Loco	Inte	erstitial		Peça 4		Cliques pro Hotsite	18+ Moradores de 91 cidades do interior do RS que não possuem agência própria Banrisul (conforme Anexo 3.6)
uo sui				Waze	Та	ikeover		Peça 31	Impressões	Baixar App	Estado RS, 18+, pra quem está navegando pelo aplicativo e o veiculo estiver parado.
		•	Airight	Programática		Big Picture	Peça 32		Cliques pro Hotsite	Estado RS, 18+, pra quem estiver em uma agência	
				Geolocalizada	Pu	ısh Ad		Peça 33		Baixar App	Banrisul
			Linkedin	Po	ost	Post	Peça 42	Impressões		Estado RS, 18+, proprietários de empresas, empreendedores e interessados em economia, finanças, investimentos, dicas de economia,	
			FitMedia l	Linkediti	Víd	deo		Peça 1	impressues		bancos digitais, rentabilidade financeira, marcas concorrentes, seguidores do Banrisul e das marcas concorrentes,
							45"				Estado RS, 18+, interessados em finanças,

			Feed	45"	Peça 1	Views		Estado RS, 18+, interessados em finanças, economia, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitais, serviços financeiros, crédito, app de bancos, Banrisul, fãs da marca e de concorrentes,
					Peça 48			Estado RS, 18+, universitários, vestibulandos, interessados em conta universitária, crédito universitário, conta digital, bancos digitais, serviços financeiros, fás de universidades do RS,
	Alright	Facebook	Stories	6"	Peça 49	Impressões		Interior do estado RS, 18+, interessados em crédito para agricultura, financiamento para agricultores, serviços financeiros, economia rural, colheita, plantio,
			Clares		Peça 50			Estado RS, 18+, interessados em aposentadoria, INSS, crédito consignado, crédito para aposentado, pensionistas, viagens, seguros, vida digital, como fazer, tutoriais,
					Peça 51			Estado RS, 18+, diretores, sócios, diretores e interessados em economia, crédito para PJ, PME, microemepreendedor, abrir conta PJ, MEI, investimento,

			instagram	Stories	Post	Peça 10	Engajamento	Interação	crédito, app de bancos, Banrisul, fãs da marca e de concorrentes,
					6"	Peça 48			Estado RS, 18+, universitários, vestibulandos, interessados em conta universitária, crédito universitário, conta digital, bancos digitals, serviços financeiros, fãs de universidades do RS,
						Peça 49		Interior do estado RS, 18+, interessados em crédito para agricultura, financiamento para agricultores, serviços financeiros, economia rural, colheita, plantio,	
		L				Peça 50	impressões		Estado RS, 18+, interessados em aposentadoria, INSS, crédito consignado, crédito para aposentado, pensionistas, viagens, seguros, vida digital, como fazer, tutoriais,
						Peça 51			Estado RS, 18+, diretores, sócios, diretores e interessados em economia, crédito para PJ, PME, microemepreendedor, abrir conta PJ, MEI, investimento,
						Peça 52			Estado RS, 18+, interessados em finanças, economía, bancos, conta corrente, pagamento digital, bancos digitats, serviços financeiros, crédito, app de bancos, Barvisul, fás da marca e de concorrentes,

Na avaliação, também é referido como justificativa para atribuição de nota menor à Recorrente, que "filme e spot são muito longos para reprodução em publicidade web e streaming". Ocorre que a Recorrente apresentou uma proposta de filme de 60", mesmo duração apresentada pela Agência Moove, enquanto a Agência Matriz propõe a veiculação de um filme de 90", ou seja, ainda mais longo – todavia, às agências Moove e Matriz foram atribuídas notas máximas, o que é ilógico, pelo que deve haver revisão das notas por esta Comissão.



IV. DOS PEDIDOS

Frente ao amplamente exposto, e por todos os motivos apresentados, nota-se que a **BRIVIACOM** foi subavaliada e, em comparação com as demais licitantes, pelos princípios da equidade e da transparência, há necessidade de revisão das suas notas, que foram atribuídas pela Comissão, para fins de manutenção da coerência dos julgamentos.

Consequentemente, para fins de que a presente licitação seja considerada válida e eficaz, a licitante BRIVIACOM, ora recorrente, vem requerer:

- (i) A revisão das notas da **BRIVIACOM** de modo a as adequar para o que foi efetivamente apresentado;
- (ii) A revisão das notas dos licitantes nas quais foram identificadas inconsistências de avaliação pela Comissão;
- (iii) A apresentação das devidas justificativas naqueles itens que não foram formalmente expostos;
- (iv) A desclassificação dos licitantes que não cumpriram e/ou não atenderam aos requisitos técnicos mínimos do Edital;
- (v) Por fim, a realização de nova sessão para apresentação da classificação revisada e retificada dos licitantes pós as correções realizadas e pós o devido saneamento das notas de todos os licitantes.

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL S.A UNID. LICITAÇÕES E COMPRAS

2 4 JAN 2020

RECEBIDO POR:

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre/RS, 24 de inneiro de 2020.

RIVIACOM COMUNICĂÇÃO E MARKETING LTDA