



## ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CULTURA

**Referência: Concorrência nº 90001/2024**

**AGÊNCIA TERRUÁ LTDA**, já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, vem, respeitosa e tempestivamente<sup>1</sup>, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento no item 9.4 do Edital, apresentar

### **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

interposto pela empresa **RED DOOR ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO LTDA** contra o resultado da licitação em epígrafe, pelas razões a seguir tracejadas.

#### **1. BREVE SÍNTESE DOS FATOS**

01. Cuida-se de licitação promovida pelo Ministério da Cultura, Concorrência nº 90001/2024, processo administrativo nº 01400.013508/2023-22, com o intuito de contratar serviços de Promoção a serem prestados por 1 empresa, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas no Edital e em seus anexos.

<sup>1</sup> Considerando-se o aviso “Abertura de Prazos Recursais”, publicado em 18 de dezembro de 2024, observa-se que a data limite para a divulgação dos recursos interpostos era dia 27 de dezembro de 2024, sexta-feira. Assim, o prazo limite para apresentação de impugnação às razões recursais apenas se encerrará no dia 6 de janeiro de 2025, segunda-feira. Portanto, afigura-se plenamente tempestivo o presente recurso, levando-se em consideração a data de seu protocolo.



02. Realizados os procedimentos licitatórios em conformidade com o previsto no instrumento convocatório, após a análise das vias não identificadas, foi realizado o cotejamento entre as vias apócrifas e identificadas, oportunidade na qual se chegou à seguinte classificação:

1. **Agência Terruá LTDA**, CNPJ 12.445.718/0001-70, Nota 95,81;
2. **Santa Fé Ideias Inteligentes em Marketing LTDA**, CNPJ 37.998.358./0001-65, Nota 84,41; e
3. **Red Door Entretenimento e Comunicação LTDA**, CNPJ 17.148.525/0001-71, Nota 78,74.

03. Posteriormente, foram analisados os documentos de habilitação da licitante mais bem pontuada, qual seja, a ora Recorrida, oportunidade em que restou habilitada e, portanto, sagrou-se vencedora do certame em comento.

04. No entanto, a Red Door, insatisfeita com o resultado mencionado, interpôs recurso no qual atacou a proposta apresentada pela Agência Terruá. O referido recurso, todavia, não merece ser acolhido, conforme será demonstrado a seguir.

## **2. RAZÕES PARA A IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO DA RED DOOR**

### **2.1. DA PROPOSTA TÉCNICA**

05. Ao iniciar o seu recurso, a Recorrente aduziu que há graves vícios na proposta da Terruá, vícios esses relacionados ao orçamento apresentado, ao cronograma, à segurança e a outros aspectos fundamentais para a regular prestação dos serviços propostos.



06. Nesse sentido, a Recorrente alegou que a ação principal da Terruá se resume “na montagem de 01 (um) palco em local de grande circulação de pessoas, em 05 (cinco) cidades em cada região do país – PALCO TAMANHO BRASIL –, sendo “um convite para artistas, amadores e profissionais da região se apresentarem para o público”, cantando uma nova versão da música “Ô Abre Alas”, de Chiquinha Gonzaga” e, ainda, que a Recorrida indica a ação Minicarreta Palco com a ideia de que ela viaje pelo Brasil, parando em alguns pontos movimentados das cidades, justamente para convidar artistas locais a subirem na minicarreta e cantarem a música tema.

07. Assim, a Recorrente menciona o valor do investimento para cada uma dessas ações, sendo R\$ 373.700,00 para a primeira e R\$ 188.350,00 para a segunda, respectivamente, e afirma que “O projeto não possui mínimas condições de ser executado com segurança e apresenta enorme risco de lesão ao erário, além de risco à imagem institucional do Ministério”.

08. Tudo isso com base em uma planilha montada apontando os supostos “Impactos negativos que devem ser levados em consideração pela Subcomissão Técnica”, que será detidamente respondida a seguir:

Ação	Problema Identificado	Impactos negativos que devem ser levados em consideração pela Subcomissão Técnica
	a) Ausência de previsão de estrutura de tendas em caso de riscos climáticos	A ausência de tendas para cobertura de equipamentos expõe os materiais e a equipe a altos riscos em caso de chuva, comprometendo a execução da ação e a segurança dos envolvidos.
	b) Ausência de previsão de itens essenciais à segurança da ação.	A falta de custo para ambulâncias compromete a segurança em praças de grande circulação, conforme sugerido no projeto, trazendo enorme risco de danos aos participantes do evento. A presença de apenas 2 brigadistas e a falta de uma



<b>Palco Tamanho Brasil</b>	<b>1. Ambulância</b>	ambulância limitam a capacidade de resposta em casos de incidentes graves, como desmaios, mal súbito, quedas ou outros acidentes.
	<b>2. Atendimento de primeiros Socorros</b>	A ausência de uma tenda dedicada para atendimento de primeiros socorros deixa os brigadistas sem um local adequado para acolher pessoas em necessidade, expondo-as a condições climáticas adversas e prejudicando a eficácia do socorro. Em caso de emergências que não possam ser rapidamente atendidas pela equipe no local, atrasos e interrupções no evento são altamente prováveis, comprometendo sua continuidade e sucesso.
	<b>b.1) Ausência de previsão de itens essenciais à segurança da ação.</b>  <b>1. Equipe de segurança</b>	O planejamento considera a ocupação de apenas 100 m² e apenas 2 seguranças para um evento que estará montado por 3 dias consecutivos, com apresentações artísticas e interação do público.  Essa abordagem subdimensionada expõe o projeto a problemas de logística, segurança, controle do público e cumprimento das expectativas de impacto.
	<b>2. Expectativa de público subdimensionada</b>	A previsão de apenas 50 a 60 participantes simultâneos em praças de grande circulação não condiz com o objetivo de alta repercussão e engajamento esperado pelo projeto.  A subestimação do público pode levar a falhas no planejamento logístico, operacional e de segurança. Além disso, a discrepância entre a estratégia comunicada (grande engajamento e visibilidade) e a projeção de público demonstra inconsistência na proposta.



		<p>O subdimensionamento pode gerar dois cenários críticos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Se o público for maior do que o previsto, a estrutura será insuficiente, comprometendo a organização e segurança.</li><li>2. Se o público for menor, a expectativa de engajamento e visibilidade do evento será frustrada, reduzindo o impacto e retorno esperado.</li></ol>
	<p>3. Quantidade insuficiente de produtor por praça</p> <p>Previsão de apenas 01 (um) produtor por praça para a gestão de toda a ação</p>	<p>A ausência de um plano de contingência para substituição ou apoio em caso de indisponibilidade do produtor coloca em risco a operação como um todo, especialmente em praças de grande circulação.</p> <p>A sobrecarga do profissional compromete a eficácia da gestão e aumenta significativamente o risco de falhas operacionais em eventos de alta visibilidade, comprometendo a imagem do Ministério.</p>
	<p>c) Ausência de previsão de custos essenciais para execução do Projeto.</p> <p>1. Custo de locação da praça MASP/SP</p>	<p>A utilização do MASP, um espaço não público, não foi contemplada no orçamento do projeto.</p> <p>A ausência dessa previsão compromete a viabilidade financeira da operação.</p>
	<p>d) Ausência de ferramenta de comunicação</p> <p>1. Rádio Comunicador</p>	<p>A ausência de rádios comunicadores dificulta o acompanhamento em tempo real das atividades, deixando o espaço vulnerável caso o produtor se ausente, mesmo que brevemente.</p>



		Isso prejudica o controle das operações e aumenta o risco de falhas na execução dos serviços.
--	--	---

### **Respostas da Terruá:**

- **ITEM A) AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ESTRUTURA DE TENDAS EM CASO DE RISCOS CLIMÁTICOS:**

O projeto da Terruá foi desenvolvido para ter liberdade de estrutura, assim as estruturas não precisam necessariamente de coberturas, uma vez que, mesmo com intempéries da natureza, dependendo do grau de instabilidade climática, uma tenda não garante que um projeto se torne mais seguro.

São diversos os casos em que projetos de palcos são realizados sem cobertura, seja para apresentações musicais, teatrais ou de festivais, sem problemas de execução. Abaixo, trazemos alguns exemplos de eventos nos mesmos moldes do que consta na proposta da Terruá, sem necessidade de cobertura, a saber:



*Exemplo 1: Festival de Natal no Largo do São Sebastião, em Manaus, com festival de música e dança em palco aberto.*



*Exemplo 2: Evento na praça Barão do Rio Branco, em Recife, com uma grande instalação de palco para uma peça de teatro ao ar livre.*

Na proposta da Terruá, todos os equipamentos de iluminação, led e sonorização expostos ao tempo são blindados, possibilitando a sua utilização em caso de chuvas.

Em todos os projetos previstos no Plano de Ação Promocional elaborado por esta Impugnante são levados em consideração os impactos do clima, qualquer que seja o porte



do evento, sempre contando com calendário flexível para que tenham possibilidades de horários nos três dias de apresentações.

Assim, o Palco Tamanho Brasil atende a todas as características das legislações brasileiras, como Laudos Técnicos (ART e RRT), Documentações assinadas por engenheiro e certificada pelos órgãos competentes (CREA e AVCB), rampa para cadeirantes e piso tátil para utilização no caso de pessoas com necessidades especiais.

Importante frisar, também, que o objetivo da apresentação dos exemplos no sub quesito Solução, é o de ilustrar o formato do projeto, onde não se tem toda a estrutura detalhada, mostrando o backstage e seus componentes, contemplando tenda para atender às necessidades dos artistas que se apresentarão.

- **ITEM B) AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO.**

### **1. Ambulância**

A portaria 1139, de 2013, do Ministério da Saúde, estabelece a obrigatoriedade de equipe médica em eventos de natureza cultural, esportiva, comercial, religiosa, social ou política. Em grandes cidades como São Paulo e Curitiba a determinação se aplica a eventos que contenham 1.500 pessoas ou mais.

Como se trata de uma norma que pode ter interpretações estaduais e municipais, esse número, em algumas cidades, pode ser de 1.000 pessoas para esse tipo de evento.

Apesar da expectativa de público para os eventos previstos não ser superior a esses números, se enquadrando na normatização, a proposta da Terruá garante, de forma suficiente: 1 ambulância com equipe de enfermeiro, médico socorrista e motorista e, em caso de ocorrências, o participante é removido para o hospital mais próximo da cidade.





Dessa forma, está assegurado que nenhum problema recaia sobre o Ministério da Cultura.

## **2. Atendimento de primeiros socorros**

Os brigadistas, assim como os socorristas da ambulância, estarão preparados para o atendimento de qualquer situação, e o seu ponto de apoio será a própria ambulância.

Importante esclarecer que não existe uma lei específica que exija um local de atendimento, porém o ponto de atendimento sempre será o local da ambulância, restando a proposta da Terruá em total conformidade com a legislação vigente.

- **ITEM B.1) AINDA SOBRE A “AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE ITENS ESSENCIAIS À SEGURANÇA DA AÇÃO”**

### **1. Equipe de segurança**

Por se tratar de um evento público, com o objetivo de divulgar a Lei Paulo Gustavo para o público geral, as estruturas de segurança estão contabilizadas em parceria e com o apoio de órgãos públicos competentes. Isso já é rotina em eventos públicos/privados, e é feito mediante o envio de requerimento solicitando policiamento no local do evento, tendo pleno apoio dos órgãos responsáveis.

Na proposta apresentada pela Agência Terruá, os seguranças previstos garantem o bom andamento da segurança do local, somando-se ao efetivo fornecido pelos órgãos públicos. Tal apontamento realizado pela Recorrente expõe de forma cristalina seu total desconhecimento da dinâmica de um evento realizado para um órgão governamental.



## **2. Expectativa de público subdimensionada**

A alegação da Recorrente Red Door, no sentido de que possa haver algum comprometimento sobre a visibilidade do evento não se faz entender nem com relação à participação artística, nem com relação à participação de público.

Cabe esclarecer que o objetivo do projeto é ter, aproximadamente, 10 apresentações artísticas por dia, durante as 6 horas, com apresentações de 20 a 30 minutos, e intervalos entre os artistas para preparação de palco. Considerando que cada apresentação terá no mínimo 100 participações, haverá pelo menos 1.000 pessoas participando do evento.

Em eventos desse tipo é normal contar com um público rotativo, sendo essa estimativa de 1.000 pessoas a presença mínima.

Assim, o espaço em que ocorrerá a ação será isolado com grades, que cercarão todo o entorno e frente de palco, com um controle de entrada prevendo a participação de até 1.500 pessoas. Dessa forma, o espaço não oferece risco em relação à capacidade e não afeta questões de organização e segurança das ações previstas pela Terruá em sua proposta.

## **3. Quantidade insuficiente de produtor por praça**

Em ações promocionais dessa natureza, a equipe de produção é sempre dimensionada de acordo com a dinâmica proposta do evento.

No que se refere ao produtor local, a proposta da Terruá prevê 1 (um) por praça, porém conta com produtores que acompanham a montagem e a operacionalização do palco.



Além disso, dentro dos custos da proposta, teremos 2 (dois) produtores da Terruá acompanhando todo o evento. Essa equipe é colocada de acordo com o perfil e o fluxo do evento e não está destacada, pois faz parte dos serviços da agência. A remuneração destes profissionais é realizada mediante o recebimento da taxa de honorários, conforme descrito no subitem 7.29.3 do Termo de Referência:

“7.29.3. Honorários, na ordem de 10% (dez por cento), incidentes sobre os custos dos Produtos e Serviços Complementares, prestados por meio de fornecedores especializados com a **INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA CONTRATADA**;

Para complementar e garantir a execução de todo o projeto, também haverá – incluído nos serviços da agência – o atendimento do projeto, o gerenciamento da produção e toda a equipe interna da agência (criação, planejamento, financeiro, backoffice, entre outros profissionais).

- **ITEM C) AUSÊNCIA DE PREVISÃO DE CUSTOS ESSENCIAIS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO**

1. **Custo de locação da praça MASP/SP**

O Masp é uma instituição privada, porém sem fins lucrativos e conta com empresas parceiras, que, por meio de leis de patrocínios, oferecem incentivos fiscais.

Outro ponto positivo do MASP é a conjuntura de promover eventos culturais para beneficiar a cidade de São Paulo como a feira de artesanato aos domingos, exposição de obras no dia LGBTQIA+, entre outros eventos.

Em conversa com a área de eventos do MASP, foi apresentada a proposta do evento e, como se trata de uma iniciativa de divulgação de um evento com benefícios culturais do



próprio Governo Federal, via Ministério da Cultura, enquadra-se na categoria de gratuidade do espaço.

Como explícito exemplo de gratuidade, o motivo da parceria pode ser em divulgação do próprio MASP, como o projeto junto à prefeitura de São Paulo, do famoso Vão do Masp, no dia 12 de novembro de 2024, em medida publicada no Diário Oficial, em que a Prefeitura de São Paulo deu concessão gratuita do vão-livre ao MASP. Com essa concessão, o Masp prevê a instalação de mobiliário no vão, instalação de wi-fi gratuito, iluminação, segurança, além de serviços de manutenção e conservação.

Dentro de suas competências, o Masp também é responsável pelas ações culturais, que precisam ser gratuitas, como, por exemplo, eventos culturais de grande porte e oficinas. O Museu precisa cumprir uma meta de eventos culturais e isso trouxe a oportunidade de realizar o evento planejado pela Terruá de forma gratuita para o público, sem qualquer tipo de custo para o Ministério da Cultura.

- **ITEM D) AUSÊNCIA DE FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

1. **Rádio Comunicador**

A Agência Terruá trabalha com seus próprios rádios comunicadores para realização de eventos nesse formato, fato que desonera os clientes nas ações executadas pela agência.

09. Indo adiante, sobre a ação das Minicarretas, a Recorrente alegou que:

Ação	Problema Identificado	Impactos negativos que devem ser levados em consideração pela Subcomissão Técnica
------	-----------------------	---



<b>Minicarretas</b>	a) Ausência de previsão com Seguro	A falta de seguro constitui falha gravíssima no projeto e coloca em risco o bem-estar de artistas, equipe e estrutura, além de gerar um custo adicional imprevisto.
	b) Dimensionamento inadequado da equipe de motoristas.  c) Falta de veículo adicional	Como a minicarreta viajará pelo Brasil contando com apenas um motorista?  Na hipótese de qualquer problema técnico com o veículo e na ausência de seguro, como o projeto terá continuidade?  O projeto, com o dimensionamento inadequado da quantidade de motoristas, está suscetível a falhas operacionais, impossibilitando a execução do cronograma e o cumprimento das metas.
	d) Ausência de custo para a Contratação de músicos  e) Ausência de critérios predefinidos para a seleção dos artistas nas 05 cidades	A ausência de músicos compromete o evento.  O cronograma não contempla a seleção das bandas com antecedência, o que pode resultar em falhas na execução.

### **Respostas da Terruá:**



- **ITEM A) AUSÊNCIA DE PREVISÃO COM SEGURO**

Diferentemente do alegado pela Red Door, o seguro está previsto no orçamento apresentado no Plano de Implementação, no escopo da planilha na sequência 51, pois trata-se de item reembolsável, não havendo, portanto, sentido na alegação da Recorrente.

III Itens reembolsáveis							
51	Seguro rc e ap	Contratação de seguro de Responsabilidade Civil e Acidentes Pessoais para montagem, evento e desmontagem das ações promocionais.	5	1	1.500,00	7.500,00	0,75%

- **ITEM B) DIMENSIONAMENTO INADEQUADO DA EQUIPE DE MOTORISTAS**

A afirmação da Recorrente de inadequação de dimensionamento da equipe de motoristas não procede, pois quando se trata de uma estrutura de locação, refere-se a uma prestação de serviço *commoditie*, ou seja, encontrado em qualquer localidade do Brasil. A Red Door demonstra profundo desconhecimento sobre execução de eventos itinerantes, pois, em sua tese, a premissa seria logística. Jamais uma única Minicarreta faria todo o percurso, muito menos com um único motorista.

A proposta da Terruá para esse item é a locação da prestação de serviços complementares, que inclui uma infraestrutura padrão com a mudança e encaixe de comunicação para aquele tipo de evento, prevendo uma minicarreta palco que será locada em Manaus para a ativação das praças locais, uma minicarreta para a praça de Recife e outra minicarreta Palco que fará Brasília, Porto Alegre e São Paulo.

O tempo de deslocamento entre Brasília e Porto Alegre é de 16 dias, ou seja, mais que suficiente para que o motorista possa dirigir e descansar.



O tempo de deslocamento entre Porto Alegre e São Paulo é de 14h, ou seja, mais que suficiente para que, em dois dias e meio, o motorista possa dirigir e descansar sem prejudicar a desmontagem ou a montagem do próximo destino.

Em caráter informativo, quando a proposta da Terruá menciona que a ação conta com Motorista, entende-se que haverá motoristas seguindo as regras e leis vigentes para a condução dos veículos, não precisando entrar em detalhamento das escalas e os momentos de revezamento entre eles. A empresa contratada para o serviço seguirá todas as normas para sua equipe de prestação de serviços e tem estrutura em todo o Brasil realizando rodízio dentro do roteiro programado. Além do que, todos os motoristas têm cursos profissionalizantes enquadrados no SEST/SENAT.

Para o projeto estão previstas 03 minicarretas e 03 motoristas para cumprir com o roteiro do evento, isso não precisa estar explícito, pois está declarado no quantitativo dos entregáveis, que prevê o atendimento de 05 praças, com 06 diárias cada. Da mesma forma como não estão dimensionados o montante de combustível que será utilizado e as refeições dos motoristas, pois isso já está contemplado no serviço prestado pela empresa responsável.

- **ITEM C) FALTA DE VEÍCULO ADICIONAL**

Por se tratar de uma empresa com frotas de veículos para esse tipo de prestação de serviços, ela possui veículos adicionais. De qualquer forma, a empresa conta com a manutenção dos seus veículos em dia, com veículos atuais (seminovos), segurados e com motoristas e profissionais altamente treinados e capacitados para gerir a demanda de mercado. A troca ou a substituição de qualquer veículo ou profissional é de responsabilidade da empresa contratada.

- **ITEM D) AUSÊNCIA DE CUSTO PARA A CONTRATAÇÃO DE MÚSICOS**



Na proposta da Terruá, além de manter no escopo da contratação um grupo artista/musical por dia e por praça, a ideia também é, por meio da programação de divulgação na Plataforma Tamanho Brasil, convocar artistas e músicos amadores e profissionais para divulgarem seus talentos no Palco Tamanho Brasil e na Minicarreta.

• **ITEM E) AUSÊNCIA DE CRITÉRIOS PREDEFINIDOS PARA A SELEÇÃO DOS ARTISTAS NAS 05 CIDADES**

Conforme estabelecido na proposta elaborada pela Agência Terruá, os artistas serão convocados pelos canais proprietários do Ministério da Cultura e serão analisados de acordo com o perfil cadastrado na Plataforma Tamanho Brasil e escolhidos de acordo com a qualidade técnica e a relação com a Lei Paulo Gustavo.

10. Não bastassem os argumentos retromencionados, que não condizem com a realidade, como demonstrado acima, a Recorrente aduziu que o projeto da Terruá coloca em perigo a integridade física e emocional de todos os seus envolvidos.

11. Menciona que, na ação da Minicarreta, nem sequer há previsão de seguro para reparar os danos, comprometendo a própria imagem do Ministério, argumento esse que não é real, como já ficou muito claro.

12. Também pontua que a proposta da Recorrida *“não traz qualquer solução para previsível variação climática e condições ambientais adversas, GERANDO UM RISCO DE LESÃO AO ERÁRIO SEM PRECEDENTES”*. Nesse sentido, a Recorrente traz novo quando mencionando problemas identificados, respondido a seguir, a saber:

Problema Identificado	Orçamento	Cronograma	Segurança
Ausência de	Ausência de	Problemas	A estrutura apresentada não contempla





<b>Tenda</b>	previsão orçamentária para tendas	climáticos que podem interromper a execução e gerar atrasos.	proteção contra intempéries, deixando público, artistas e equipamentos vulneráveis.  Equipamentos danificados e riscos aos profissionais envolvidos
<b>Ausência de Ambulância e Primeiros Socorros</b>	Ausência de previsão orçamentária para ambulância e estrutura de primeiros socorros	A ausência de suporte médico e estrutura correspondente podem levar a interrupções em caso de emergências.	A falta de suporte médico compromete diretamente a segurança dos participantes e do evento como um todo.  A ausência de uma tenda específica para primeiros socorros demonstra falta de previsão mínima de infraestrutura. Apenas 2 brigadistas para toda a operação significa sobrecarga de trabalho e uma capacidade limitada para atender mais de uma ocorrência simultaneamente.
<b>Ausência de Equipe de Segurança</b>	Não há previsão orçamentária para reforço de segurança, controle de acesso ou equipamentos.	A falta de segurança e de planejamento adequado para o público pode comprometer a execução contínua do evento,	Controle do espaço: Não há planejamento para barreiras físicas, delimitação da área ou sinalização, o que aumenta o risco de invasões e dificulta a organização do público, atendimento e controle do público presente.  Apenas 2 seguranças e a ausência de planos de apoio ou revezamento indicam



		causando interrupções ou até o encerramento precoce das atividades.	uma operação exaustiva e ineficiente, podendo levar a erros humanos e falhas operacionais.
<b>Público Subdimensionado</b>		A subdimensionamento pode impactar o fluxo das atividades durante o evento, gerando gargalos na logística e comprometendo a experiência dos participantes.	A previsão de público insuficiente subestima os desafios de lidar com grandes multidões em espaços públicos.  A ausência de estratégias de controle e segurança para um volume maior de participantes representa um risco direto à integridade do evento e ao bem-estar dos presentes.
<b>1 produtor por praça</b>	Custo contempla apenas 01 produtor para toda operação técnica, gestão de músicos, serviços,	Sobrecarga, gerando atrasos e dificuldade na execução	Ausência de suporte adicional.  Risco em situações de emergência.



	receptionistas, gerenciamento da distribuição e coleta de 30 microfones		
<b>Ausência de custo – Locação MASP</b>	Ausência de previsão orçamentária	Comprometimento da viabilidade econômica e operacional	
<b>Ausência de Rádio Comunicador</b>	Custo não contempla rádios comunicadores mesmo com apenas 01 produtor	Ausência de comunicação, gerando atrasos e dificuldades na execução	Em situações de emergência a falta de comunicação gera riscos
<b>Minicarreta – Ausência de Seguro</b>	Não há previsão orçamentária para o seguro		Sem seguro adequado, a ação fica suscetível a danos e riscos para o público e artistas, comprometendo a segurança das apresentações
<b>Minicarreta – Salubridade dos Motoristas</b>	Custo contempla apenas 01 motorista, o com apenas 01 veículo para fazer todas as cidades	Tempo de deslocamento da Minicarreta O cronograma apresenta um erro de	O cronograma apresenta risco de falhas logísticas, afetando a segurança no transporte e deslocamento



		dimensionamento, considerando apenas 01 motorista e 01 carro para o deslocamento por várias cidades.	
<b>Minicarreta – Ausência de custo de contratação de Músicos e Seleção dos Artistas</b>	Não há uma reserva para contratação de músicos em caso de desinteresse na participação, não garantindo o sucesso da ação		

13. Observe-se, no entanto, que a Recorrente apenas reproduz, novamente, todos os argumentos que já foram elencados em momento anterior, devidamente respondidos pela ora Impugnante, motivo pelo qual não merecem ser levados em consideração, já que não correspondem à realidade.

14. Desse modo, não há que se falar em redução da pontuação técnica atribuída à Terruá, pela Subcomissão Técnica.

15. Porém, não satisfeita, a Red Door adentra em sua análise ainda mais subjetiva comparando a sua proposta com a da Terruá, trazendo pontos que serão rebatidos a seguir:



→ **NO RACIOCÍNIO BÁSICO:**

- a) Alega que a Terruá propõe ações que “*se originam da gravação de um VideoCase, caracterizando uma mera campanha publicitária*”.

**Resposta da Terruá:**

Na realidade, a estratégia prevista na proposta da Agência Terruá é o oposto do que a Red Door está alegando, prevendo uma ação principal em 5 cidades, atingindo o público nessas localidades, além de gerar mídia espontânea na imprensa que irá fazer a cobertura dos eventos.

O videocase é uma peça complementar da ação principal que visa uma maior abrangência e um maior alcance, sendo compartilhado em redes sociais e outros canais proprietários digitais, não se tratando, de forma alguma, de uma campanha publicitária, já que não está previsto o uso dele em mídia paga.

Não se pode inferir que, apenas pela previsão de produção de uma peça audiovisual, a ação se configure como publicidade. Isso só demonstra o desconhecimento ou inexperiência da Red Door a respeito de estratégias completas e efetivas de Live Marketing.

→ **NA ESTRATÉGIA:**

- a) Alega que o conceito “O incentivo tamanho brasil” é genérico e não faz referência direta à Lei Paulo Gustavo (LPG) ou ao Ministério da Cultura (MinC), o que limita a identidade da ação e a associação clara ao objetivo central do projeto. Esse conceito poderia ser aplicado a outros programas ou projetos, diluindo a conexão com a temática e os objetivos específicos da Lei.



### **Resposta da Terruá:**

O conceito nunca é apresentado de forma isolada, sendo sempre comunicado com a frase completa: Lei Paulo Gustavo. O incentivo tamanho Brasil.

Além disso, o conceito adotado pela Terruá em sua proposta reflete o grande papel da Lei Paulo Gustavo, contribuindo para uma comunicação efetiva do diferencial da Lei, conforme previsto no Objetivo Geral do briefing:

#### *Objetivos – Geral e Específico*

(...)

*3.2. Objetivo Geral: dar publicidade à Lei Paulo Gustavo (Lei complementar nº 195/2022) informando sobre o maior investimento direto no setor cultural da história do Brasil.*

Ou seja, a estratégia desenhada pela Terruá menciona: “O incentivo tamanho Brasil”, já resta claro o grande benefício da Lei e seu alcance, cumprindo o objetivo de comunicação.

Já o conceito apresentado pela Recorrente, Red Door não constrói mensagem alguma nesse sentido, afinal “Cola com o Minc” não reflete nada do que está exposto nos objetivos estabelecidos pelo edital. Além de também não mencionar a Lei diretamente.

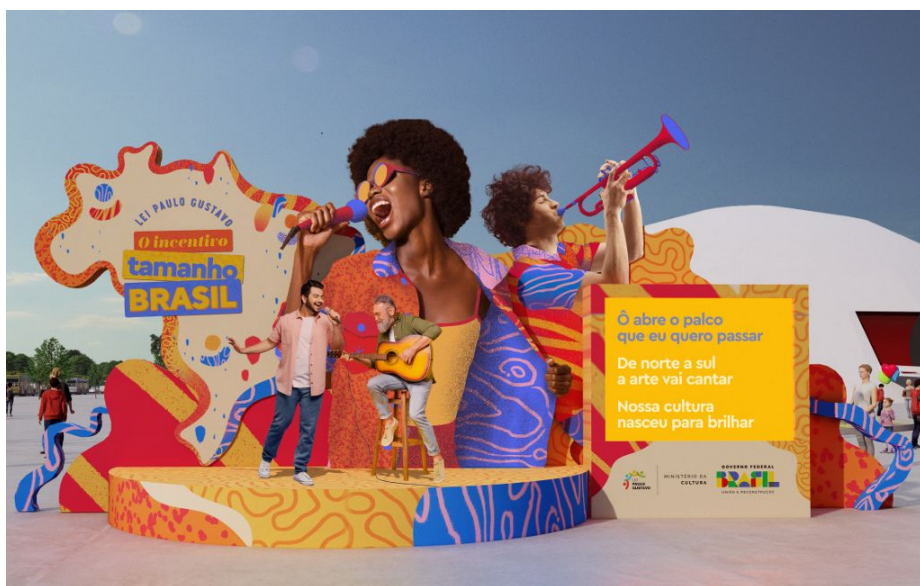
- b) Alega que a Lei Paulo Gustavo (LPG) é mencionada apenas em algumas “Ações de Promoção”, não sendo abordada de forma central nas ações principais, como a Palco Tamanho Brasil e as Minicarretas. Essa abordagem faz com que a LPG não seja o foco estratégico principal das ações, comprometendo a aderência ao desafio proposto. A falta de um enfoque claro nas principais iniciativas compromete a conexão direta



com os objetivos centrais da Lei e com o papel do Ministério da Cultura, diluindo a relevância do projeto.

### **Resposta da Terruá:**

De início cabe registrar que, como exigido pelo edital, a Lei Paulo Gustavo é ponto central da solução proposta, sendo mencionada não apenas na Ação Principal – Palco Tamanho Brasil, como podemos ver abaixo no layout do Exemplo 1 – Palco Tamanho Brasil, como também em todas as demais ações constantes da proposta apresentada pela Agência Terruá.



*Exemplo 1 - PALCO TAMANHO BRASIL – ativação*

Por limitação de exemplos possíveis, reduzidos a 10 (dez) pelo edital, e o tipo de material exemplificado para melhor entendimento das ações previstas na proposta da Terruá, não é possível ver a totalidade de menções, mas há uma preocupação



evidente de reforçar a Lei Paulo Gustavo e o conceito “Incentivo Tamanho Brasil” em todas as ações.

- c) Alega que a ação "Palco Tamanho Brasil" e "MiniCarretas" não apresentam uma estratégia clara para convocar o público, comprometendo a qualificação da audiência. Sem um direcionamento específico, a ação se limita a atrair passantes, um público secundário, reduzindo o impacto e a efetividade da iniciativa. A falta de um plano estratégico para engajar o público-alvo compromete a geração de retorno e a avaliação de resultados, enfraquecendo a eficácia da ação. Além disso, o residual da ação principal (um vídeo das apresentações musicais) não garante impacto, viralização ou awareness, e a afirmação de que causará grande impacto na sociedade brasileira é, portanto, leviana. Essas duas ações somadas, representam 75% da verba destinada aos itens de execução das ações, serviços complementares.

**Resposta da Terruá:**

Importante salientar que a proposta desta Impugnante prevê uma estratégia promocional muito bem amarrada e planejada para garantir o somatório de esforços que geram um resultado muito maior. Por conta dessa visão estratégica, não se pode analisar as ações de forma limitada e isolada, como a Red Door procura fazer para deturpar a efetividade construída.

A ação principal – Palco Tamanho Brasil – prevê a participação, sim, de públicos passantes, e, com certeza, pela experiência da Agência Terruá nesse tipo de evento, que, por se tratar de lugares de grande visibilidade e circulação de pessoas, a ação irá atrair uma quantidade significativa de público.

Aliada a essa estratégia, a proposta apresentada por esta Impugnante também conta com algumas Ações de Promoção e das Ações de Ampliação para atrair ainda mais plateia para o Palco Tamanho Brasil, somando esforços de comunicação.





Destaca-se, ainda, que: a Plataforma Tamanho Brasil, a Ação com Influenciadores de cada região e a Ação de Apoio do Jornalista para gerar pauta para a imprensa irão potencializar a divulgação e atrair um público maior do que o que circula pela região.

Além disso, as redes sociais do Ministério da Cultura irão receber material de divulgação e os próprios artistas que irão se apresentar farão divulgação em suas redes contribuindo para o mesmo resultado.

Muito importante também frisar que uma estratégia promocional criativa e eficaz não é construída com a centralização em uma única ação. Por isso, todo um coletivo de ativações foi pensado pela Terruá para garantir o resultado da proposta apresentada.

#### → **NA SOLUÇÃO:**

- a) A principal ativação é utilizar o público como figuração para gravação de um Videocase, não trazendo informações ou promovendo a LPG, caracterizando assim, apenas acervo para uma campanha publicitária, fugindo do escopo do Edital (Live Marketing).

#### **Resposta da Terruá:**

Mais uma vez a Red Door inverte a lógica da proposta da Terruá para deturpar a estratégia apresentada, sobre como ela funcionará na prática, e causar confusão no entendimento das soluções.

A Ação Principal – Palco Tamanho Brasil – tem como produto final um videocase, visando a ampliação do alcance nos meios digitais, para levar a Lei Paulo Gustavo para o maior número de localidades e atingir o maior número de pessoas, mas a ação



em si é uma ativação de ordem cultural, traduzindo na prática o papel da Lei Paulo Gustavo.

Ou seja, é uma ação que leva atrações para a população e oferece uma relação de envolvimento e experiência com a cultura. Experiências que acontecem ao vivo, na cidade, para o povo. Nada é mais adequado ao desafio estabelecido do que isso. E, novamente, a Recorrente demonstra seu completo desconhecimento sobre o que é publicidade e o que é Live Marketing.

- b) A ação Dedicção Tamanho Brasil deve ser desconsiderada. Além dos funcionários não serem público especificado no desafio da proposta técnica, um comunicado interno informando sobre a campanha não é uma ação de Live Marketing, mas sim, conteúdo. Relações Públicas não fazem parte do Escopo de Live Marketing.

#### **Resposta da Terruá:**

Apesar de o público interno do Ministério da Cultura não estar explicitamente especificado como público-alvo estabelecido no briefing, ele é muito importante para a viabilização e disseminação das ações previstas e para que alcancem o seu melhor resultado, já que eles serão os responsáveis pelo acompanhamento e o gerenciamento da implementação das ações que impactarão os demais públicos, e, portanto, no efetivo incentivo à cultura. Assim, se constitui de relevância extrema uma ação de engajamento do público interno.

Mais uma vez, a proposta da Agência Terruá reforça a preocupação com uma visão estratégica que soma esforços em todos os momentos e com o máximo de públicos envolvidos.

Além disso, na proposta apresentada por esta Impugnante não há a previsão de uma ação de relações públicas diretamente, mas sim tomou-se o cuidado de escalar um



profissional, jornalista, para fazer uma ponte de comunicação entre a estratégia promocional apresentada e os veículos de imprensa.

Relevante mencionar que esse tipo de profissional está previsto no edital como serviço complementar e com a seguinte descrição: “*Jornalista ou profissional de relações públicas, com experiência para tratar dos assuntos de comunicação vinculados a um evento específico*”, a saber:

### ***ANEXO III***

#### ***CATÁLOGO DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES***

<b>5. Recursos Humanos</b>	
<b>PRODUTO / SERVIÇO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b> (a serem ajustadas de acordo com as necessidades específicas de cada contratação)
Jornalista/assessor de imprensa	Jornalista ou profissional de relações públicas, com experiência para tratar dos assuntos de comunicação vinculados a um evento específico.

Assim, novamente, a Red Door demonstra o seu profundo desconhecimento sobre o edital e os instrumentos que otimizam uma estratégia promocional, fazendo com que ache estranho algo que é tão comum nesse segmento.

- c) O Palco da ação principal não explicita o que é a LPG, não traz nenhuma mensagem para o público-alvo. A peça chamada "videocase", não apresenta case nenhum. Tecnicamente, é um filme comercial tradicional de TV, caracterizando, mais uma vez, uma campanha publicitária. Os conteúdos dos vídeos nos exemplos não refletem o descrito no Plano. Nos vídeos, existe locução que não está contemplada no Plano.



### **Resposta da Terruá:**

O palco faz menção à Lei Paulo Gustavo, como já registrado anteriormente, mas, além disso, a ação não é o palco em si, mas o evento como um todo, com a participação de artistas e profissionais que irão dar seus depoimentos sobre como a Lei Paulo Gustavo é importante para a Cultura.

Ora, reiteradamente a Red Door deturpa o entendimento focando em uma peça de exemplo e não na estratégia promocional completa, descrita e defendida na proposta da Agência Terruá.

O termo videocase é amplamente usado no segmento de Marketing Promocional, denominando uma peça que demonstra uma ação que aconteceu em uma localidade e está sendo compartilhada com um público, ainda maior, de outras localidades.

Embora seja uma denominação que remete a “case” por apresentar a solução que foi criada e executada, a linguagem do material deve ser menos técnica e mais emocional para que as pessoas possam se relacionar de uma maneira mais efetiva com o assunto tratado na ação e assim possa assimilar a mensagem central.

Quando mencionado ‘vídeo’ nas ações previstas na proposta da Agência Terruá, fica implícito que é um material de audiovisual e que conterá imagens, trilhas, efeitos sonoros, cartelas, letterings e locução, como todo bom material audiovisual precisa ter.

Na previsão desse tipo de material não se faz necessário explicitar os detalhes mínimos de composição de uma peça para profissionais que entendem do segmento.



Seria o mesmo que exigir que toda peça gráfica tenha que se explicitar se terá conteúdo de elementos gráficos, texto e logomarcas. É evidente que o nível profissional dos envolvidos nos desobriga desse tipo de preciosismo.

Os argumentos acima listados acima, apesar de importantes para ilustrar o que é um videocase, seriam desnecessários caso a Red Door tivesse analisado minimamente o Edital, que de forma sucinta, mas cirúrgica, descreve o que é um videocase, quando relaciona as peças a serem apresentadas pelas licitantes em seus Relatos de Solução de Promoção, se não, vejamos:

“4.3 A licitante deverá apresentar **02 (dois) relatos**, cada um com o máximo de **05 (cinco) páginas**, em que serão descritas soluções promocionais propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

4.3.1 De forma a ilustrar a ação promocional realizada é permitida a inclusão em cada relato de:

- a) Até **03 (três)** materiais promocionais, independentemente do seu tipo ou de sua característica; e
- b) **1 (um) videocase apresentando um resumo da ação promocional realizada.”**

Ou seja, a cada argumento da Recorrente, fica mais claro o seu amplo desconhecimento sobre o funcionamento do segmento do Live Mmarketing, motivo que, a rigor, justificar ter recebido a pior nota técnica.

## ➔ **PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO:**

- a) A execução da Minicarreta Palco é inviável devido à falta de planejamento adequado para distâncias entre cidades, imprevistos logísticos e ambientais, além de ignorar pausas para descanso e alimentação do motorista. Isso compromete prazos, eficiência do projeto e segurança, elevando o risco de falhas na entrega. Em relação a gestão de contingência, a ausência de planejamento para imprevistos (climáticos, logísticos ou



operacionais) da Terruá aumenta o risco de interrupções nas ações e pode comprometer todo o calendário.

### **Resposta da Terruá:**

Conforme já respondido em item anterior, o planejamento logístico, o seguro e a gestão dos motoristas, prevendo alimentação, rodízios e períodos de descanso, já estão incluídos no contrato do fornecedor da Minicarreta Palco.

Ademais, qualquer tipo de evento pode sofrer imprevistos em seu calendário, mas, para isso, planos de contingências bem desenhados desempenham um papel fundamental para diversos tipos de eventos e seus riscos inerentes.

A afirmação da Recorrente apenas demonstra a sua inexperiência, que, via alegações infundadas, não consegue diferenciar os tipos de riscos envolvidos em ações promocionais ao ar livre.

Esses tipos de planejamento para imprevistos são implementados à medida que o evento começa a ser desenhado pela Agência Terruá. Os diversos tipos de riscos são catalogados e possuem categorias diferentes em suas análises.

A Terruá trabalha com um sistema de PGR (Programa de Gestão de Risco) e faz um levantamento detalhado dos riscos e suas contingências, com uma escala de alta, média e baixa complexidade.

Para eventos que podem gerar alto risco de imprevistos, como, por exemplo, uma severa condição climática ou um lockdown de uma cidade devido a uma contingência de segurança ou saúde, a recomendação da Agência é a de que o evento seja



cancelado e tenha sua data modificada, com as informações divulgadas pelos canais de informação do evento.

Para os riscos de média ou baixa complexidade, como atraso de prestação de serviços, a não entrega de um item complementar, riscos operacionais, os planos de contingência são antecipados e por isso a Agência Terruá, como qualquer agência bem estruturada, trabalha com uma ótima base de fornecedores em nível Brasil, que conseguem implementar um plano backup de acordo com as necessidades operacionais identificadas, como a falta de um profissional, o erro de um prestador de serviço, um problema técnico, um veículo que apresente algum problema e necessite de manutenção.

As ações elencadas na proposta da Terruá foram pensadas para lidar com margem de folga nessas contingências, por isso o desmembramento das operações logísticas, possuindo mais de uma Minicarreta, e antecipação na contratação das empresas fornecedoras, com uma grande reputação e históricos de prestação de serviços, em todas as cidades envolvidas e com uma excelente base de profissionais.

Com mais de 15 anos de experiência em eventos corporativos, culturais e governamentais, com um histórico de milhares de eventos realizados, a Agência Terruá garante a seus clientes a entrega de qualquer tipo de evento, seja em ambiente interno ou externo.

- b) A agência Terruá classificou o envio de e-mails direcionados como uma ação de Live Marketing, o que não é o caso. A gestão desse volume de contatos não é claramente detalhada no orçamento do projeto, o que revela uma falha crítica. Sem uma ferramenta automatizada para gerenciar e monitorar e-mails, a análise de aberturas, respostas e engajamento torna-se ineficiente, especialmente com um alcance nacional. A falta dessa infraestrutura impede o ajuste adequado das estratégias e a avaliação



real do impacto da ação. Ao tratar essa entrega como um simples meio de comunicação, a agência não garante sua efetividade, o que representa uma falha significativa para o Ministério, que precisa de uma comunicação eficaz e com resultados mensuráveis.

c)

A ação Palco Tamanho Brasil, que consome 49,92% do orçamento total, carece de um planejamento proporcional ao montante investido. A medição do público será realizada manualmente por apenas quatro recepcionistas com tablets, um método operacionalmente lento e impreciso., considerando que não está sendo considerado em orçamento qualquer fechamento para controle de acesso. Além disso, a estimativa subestimada de público compromete a capacidade de capturar dados representativos, prejudicando a confiabilidade da mensuração e a avaliação de resultados. Essa abordagem reduz o impacto estratégico da entrega, tornando o retorno sobre o investimento incerto e enfraquecendo a justificativa técnica e orçamentária dessa iniciativa.

A agência Terruá deixou de incluir no planejamento itens essenciais para a execução das ações, como a locação do espaço sugerido para SP, não público, necessário para a realização da ação Palco Tamanho Brasil. Essa omissão demonstra falta de viabilização previa, detalhamento técnico e orçamentário, comprometendo a viabilidade da entrega e aumentando o risco de despesas não previstas durante a execução.

Embora a agência Terruá tenha incluído compensação de carbono (carbon free), sua abordagem ESG é superficial. Não cobre aspectos cruciais como segurança e gestão de riscos, comprometendo o bem-estar das equipes e a reputação do contratante.

#### **Resposta da Terruá:**





Sobre a estrutura dos **e-mails direcionados**, conforme previsto na solução desenhada pela Agência Terruá para atendimento ao desafio proposto, o sistema de disparo e gestão desses e-mails faz parte da Plataforma Tamanho Brasil, a ser desenvolvido por um fornecedor. O sistema permite que sejam feitos ajustes das estratégias de acordo com os resultados de abertura e resposta das mensagens enviadas.

Todo esse processo contará com o acompanhamento da equipe de planejamento e criação da Terruá, produzindo as soluções necessárias para atingir os objetivos de forma eficaz.

Já no âmbito do **planejamento da ação Palco Tamanho Brasil**, para o formato da ação Palco Tamanho Brasil, prevê-se um ambiente controlado, delimitado por grades para acesso para acompanhamento das apresentações. O controle de entrada é dado por um sistema já conhecido por todos e de forma gratuita, o Sympla. Através dessa plataforma o evento é inscrito e todas as pessoas que acompanharão as apresentações farão seu cadastro e receberão um QR Code para acesso ao espaço, por isso 04 promotores para acompanhamento da entrada pois eles farão somente a leitura do QR Code e teremos um monitoramento preciso do público.

Para o caso de alguma pessoa que deseje participar do evento e que não consiga se cadastrar de forma digital, os recepcionistas poderão executar seu cadastro com os tablets. Esse modelo funciona muito bem em eventos de entrada gratuita como, por exemplo, a Festa Junina no Centro de Tradição Nordestina (CTN) em São Paulo, onde o público diário é de 10 mil pessoas e existem apenas dois recepcionistas pelo período para fazer a entrada.

Sobre a **viabilização prévia, detalhamento técnico e orçamentário da ação do MASP**, deve-se ressaltar, mais uma vez, que o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) é uma instituição privada, porém sem fins lucrativos e conta



com empresas parceiras, que via leis de patrocínios, oferecem incentivos fiscais. Assim, conforme descrito acima, em conversa com a área de eventos do MASP, foi apresentada a proposta do evento e, como se trata de uma iniciativa de divulgação de um evento com benefícios culturais do próprio Governo Federal, via Ministério da Cultura, o evento se enquadra na categoria de gratuidade do espaço.

Por fim, quanto à **abordagem ESG, segurança e gestão de riscos**, é muito importante a leitura da proposta da Agência Terruá para entendimento que o Carbon Free não funciona apenas como uma abordagem ESG, mas mostra a responsabilidade com o próximo, por meio de itens relevantes para a sociedade.

O projeto previsto contempla a transformação dos materiais utilizados na sua construção, as logísticas adotadas e todos os elementos do projeto que geram emissão de carbono em uma compensação por meio de replantio de árvores.

Essa iniciativa não somente gera um impacto positivo, mas também contribui para outros Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como: Ação contra a mudança global do clima (13), Vida na Água (14) e Vida Terrestre (15). Essas são ações que geram grandes mudanças.

Outro ponto não menos importante é que todo o material das estruturas e de comunicação visual será encaminhado para reaproveitamento (lonas serão doadas para instituições para a produção de bolsas), valorizando a atenção à sustentabilidade. A proposta atende também às necessidades de viabilidade legal com as autorizações necessárias para as ativações junto às prefeituras e demais órgãos responsáveis.

Sobre as questões de Segurança, já foram comentadas no decorrer dos demais itens, mas vale reforçar que todas as métricas foram adotadas para que o evento ocorra de forma segura e com as preocupações para que o público possa aproveitar as ações.



Além disso, na proposta da Agência Terruá, está muito bem definido um plano para prevenção de riscos, no item “Responsabilidade e corresponsabilidade civil”, a saber:

**Responsabilidade e corresponsabilidade civil:** A prevenção é crucial para minimizar riscos e garantir que ocorram de maneira segura e bem-sucedida. Destacamos aqui os procedimentos que seguiremos para o Plano de Ação Promocional como um todo, adotando as seguintes medidas fundamentais:

(1) Planejamento e avaliação de riscos: com identificação de potenciais riscos à segurança dos participantes e à integridade do local, avaliando as questões de montagem e desmontagem;
(2) Formalização de contratos e seguros: certificar-nos de que todos os contratos com fornecedores incluam cláusulas de responsabilidade e aplicação de seguros adequados;
(3) Conformidade com normas e regulamentos: garantir que todas as ações estão dentro das regras e leis do local em relação à segurança, defesa civil e saúde pública;
(4) Comunicação e treinamento: passar para toda a equipe os procedimentos de segurança e emergência de forma regionalizada, levando em consideração as especificidades dos locais;
(5) Realizar um compilado de documentações e registros: um detalhamento completo dos contratos, documentos, seguros, contatos de emergência (bombeiro, hospital, SAMU), autorizações e negociações com os locais, estruturas e equipe que serão usados/ contratados.

Desta feita, no tocante ao julgamento técnico da proposta apresentada pela Agência Terruá Ltda., só há, portando, que se congratular a Subcomissão Técnica pela excelente qualidade e adequação da análise efetuada na presente licitação, pois levou em consideração apenas os critérios estabelecidos no instrumento convocatório, não utilizando quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso que pudessem ferir os princípios constitucionais, sendo assertiva na interpretação dos comandos editalícios, bem como no enquadramento adequado dos remédios aplicados às desconformidades identificadas nas propostas apresentadas pelas licitantes, em especial a da Red Door, em total consonância aos princípios da imparcialidade, da transparência, da competitividade, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e da isonomia entre os participantes.

Bem ao contrário da Recorrente, Red Door, que, de forma deselegante, além de trazer fatos deturpados à consideração da Subcomissão e das demais licitantes,



desconsidera o trabalho efetuado por aquela Subcomissão, conturbando o regular andamento do certame, com claro intuito de apenas desvirtuá-lo, já que nenhuma razão lhe resta diante dos fatos identificados.

16. Dessa forma, conforme amplamente demonstrado pelas respostas dadas por esta Agência, compreende-se que o total improvimento do recurso interposto pela Recorrente é a medida que se impõe.

## **2.2. DA HABILITAÇÃO**

17. Para complementar seu recurso totalmente protelatório e carente de suporte fático ou jurídico, a Recorrente aduz que a Terruá deve ser inabilitada por supostamente não ter apresentado documento comprobatório de seus administradores, conforme dispunha o subitem 8.7 do Termo de Referência anexo ao Edital, a saber:

8.7. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada: inscrição do ato constitutivo, como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, **acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;**

18. Ora, nesse sentido, não se sabe se é puro desconhecimento de normas editalícias ou ausência de boa-fé da licitante Recorrente.

19. Isso porque, caso a Red Door não saiba, o “*documento comprobatório de seus administradores*” se refere aos termos que dão posse aos administradores na administração da sociedade.



20. No caso da Terruá, no entanto, a administração da sociedade já está definida no próprio Contrato Social, a saber:

**CLÁUSULA SEXTA – DA ADMINISTRAÇÃO**

A administração da Sociedade será exercida pelo sócio **MOISES ANDRADE GOMES**, com poderes e atribuições de sua administração e gerência. Fica vetado ao sócio administrador o uso da denominação social para negócios e favores a terceiros, tais como endossar, avalizar ou afiançar títulos de qualquer natureza, respondendo cada um deles pela sua infringência.

**Parágrafo Primeiro** – O Sócio Administrador, para o bom desempenho da Sociedade e em prol de seus Objetivos Sociais, poderá designar, de per si, procuradores, para atuarem em nome da Sociedade. Para a alienação, venda ou oneração, a qualquer título, de bens imóveis constantes do Ativo Imobilizado da Sociedade, será necessário a efetiva participação dos Sócios que representem a maioria do Capital Social.

**Parágrafo Segundo** – A abertura e movimentação de Conta Corrente de Depósito e ou a Contratação de Empréstimo, junto a Instituição Financeira, será de responsabilidade do Sócio Administrador, individualmente, nos termos do disposto neste contrato.

**Parágrafo Terceiro** – Caberá ao Sócio Administrador, isoladamente, ou aos procuradores constituídos em nome da Sociedade, nos termos do parágrafo primeiro desta cláusula, somente a prática dos atos necessários ou convenientes à administração dela, para tanto dispondo eles, dentre outros poderes, dos necessários para:

- I - Representar a Sociedade em juízo e fora dele, ativa ou passivamente, perante terceiros, instituições financeiras, quaisquer repartições públicas, autoridades federais, estaduais ou municipais, autarquias, sociedades de economia mista e entidades paraestatais; e
- II - Assinar cheques, cambiais, ordens de pagamento, escrituras ou quaisquer outros títulos, contratos e documentos que importem em responsabilidade ou obrigação da sociedade.



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Distrito Federal

Certifico registro sob o nº 2513613 em 12/03/2024 da Empresa AGENCIA TERRUA LTDA, CNPJ 12445718000170 e protocolo DFN2417960126 - 11/03/2024. Autenticação: B46CDA3D7FDB1EB7FB13C1B7E881722E323F9D9. Luciana Stefane de Almeida Dionísio - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucis.df.gov.br> e informe nº do protocolo 24/034.391-3 e o código de segurança LUhP Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 12/03/2024 por Luciana Stefane de Almeida Dionísio Secretária-Geral.

Assinatura digital de Luciana Stefane de Almeida Dionísio

pág. 5/10

21. Portanto, no caso em comento, não falta a referida comprovação.

22. Ora, para demonstrar o equívoco de interpretação cometido pela licitante, vide como outros editais, que buscam a apresentação do documento de identificação do administrador, formulam tal exigência:

- **Ministério dos Transportes, Concorrência 90001/2024:**





11.2.1 Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

d) registro comercial, em caso de empresa individual.

• **Ministério das Comunicações, Concorrência nº 90001/2024:**

11.2.1. Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

d) registro comercial, em caso de empresa individual.

23. Dessa forma, não há que se falar em ausência de comprovação e/ou documentação, até porque o documento de identidade do sócio administrador da Terruá encontra-se carreada aos autos, bastando um pouco de boa vontade da Recorrente para cotejá-lo.



24. Referido documento foi entregue à Comissão ainda na fase de credenciamento, conforme se observa da imagem a seguir:

1921804	Ofício 4900
1923018	Despacho Decisório 1
1923494	Tela
1929879	Aviso 6
1929892	Tela Incom
1930092	Publicação no DOU
1930716	Tela www.gov.br/cultura
1933977	Folha jornal
1944839	Publicação no DOU
1944843	Publicação no DOU Portaria 1/2024
1953367	Video 1ª Sessão Pública
1953551	Ata de Reunião
1975884	Publicação no DOU
1985191	Publicação no DOU
1987424	Declaração
2001136	Documento(s) representante
2001693	Documento(s) representante
2001696	Documento(s) representante
2017471	Ofício 1629
2018136	E-mail
2018742	E-mail
2020302	E-mail

25. Assim, não há que se falar em infração editalícia passível de aplicação da pena capital de inabilitação da licitante mais bem classificada tecnicamente, pois caracterizaria formalismo exagerado e impediria que o Ministério contratasse a proposta mais vantajosa e, assim, atendesse o interesse público.



26. Por esse motivo, mais uma vez, o recurso interposto pela Red Door deve ser totalmente improvido.

### **3. DA PROPOSTA DA RED DOOR**

27. Noutro giro, convém trazer à lume a sanha protelatória e irreal verificada na peça de irresignação apresentada pela Red Door, mormente porque a recorrente arvora-se a condição de julgadora para desqualificar o trabalho realizado pela I. Subcomissão Técnica e, com isso, procura inverter conceitos e critérios, ignorar seus próprios erros e, naturalmente, declarar-se vencedora da disputa.

28. Todavia, cumpre-nos trazer à baila os incontáveis erros perpetrados pela Recorrente para demonstrar seu total desconhecimento sobre a praxe do mercado do Live Marketing e, ainda mais, sobre licitações do setor.

29. Simples correr de olhos pelos pontos abaixo suscitados é suficiente para se verificar a falta de compromisso da Recorrente com a qualidade da apresentação de sua proposta, ao ponto de pecar nos mais básicos conceitos de Marketing Promocional e, da mesma forma, os mais básicos preceitos editalícios.

30. Resta evidente que a proposta da Red Door não cumpre os requisitos fundamentais estabelecidos no briefing e no edital como um todo, motivo pelo qual a Recorrente recebeu a pior pontuação na proposta técnica, entre as licitantes. Pontuação que se revela mais do que justa para quem não demonstrou ser capaz de entregar uma ação eficaz e alinhada aos objetivos de reposicionamento e fortalecimento e divulgação da Lei Paulo Gustavo estabelecidos no edital.

31. Vide os apontamentos desenvolvidos a seguir:

#### **➔ QUANTO ÀS QUESTÕES TÉCNICAS ENVOLVIDAS**





Apesar do tom de superioridade utilizado pela Recorrente no julgamento do trabalho feito pela Agência Terruá, percebe-se que, ao analisar a qualidade de sua proposta técnica, não passa de mera retórica, pois a sua proposta é fraca e merecedora da pontuação que recebeu no julgamento efetuado pela Subcomissão Técnica. Mesmo considerando sua posição desafortunada na classificação do certame, de relevância apontar alguns problemas do ponto de vista técnico, apresentados em sua proposta:

**“Compreender o espírito do tempo, onde uma mensagem de impacto e fácil entendimento tem o poder exponencial de viralizar uma causa.” (pág. 3)**

A Red Door afirma que seu conceito, por ser uma mensagem de impacto e fácil entendimento, terá um poder exponencial de viralização, sendo esse um dos dois fatores principais da sua estratégia.

Porém, essa é uma afirmação vazia, sem nenhuma comprovação técnica.

**“De forma estratégica, dividimos nossa atuação em quatro grandes frentes:” (pág. 5)**

Ao apresentar sua estratégia, a Red Door deixa evidente que sua proposta é fundamentada em outro segmento, o da comunicação digital, fugindo assim do escopo do edital, que trata de Serviços de Promoção.

Basta observar que, das 4 (quatro) grandes frentes de atuação para o funcionamento básico da sua estratégia, 3 (três) são totalmente digitais (Landing Page, Plataforma Social e Ação Digital de Suporte) e 1 é híbrida (evento híbrido).



Vale destacar a diferença entre a proposta apresentada pela Agência Terruá e a da Red Door: naquela a ação principal, que abre a estratégia, é um evento em praça pública, com a participação do público vivenciando a cultura, com todas as características de Marketing Promocional. Já na proposta da Red Door, a principal ação descrita em primeiro momento em seu projeto é uma Landing Page com uma Plataforma Social, que nada tem de serviços de promoção. Isso evidencia a visão diferente e a falta de entendimento que a Red Door tem sobre conceitos estratégicos do objeto licitado.

**Relações Públicas - “um seleto grupo de pessoas que poderá ajudar nosso evento a ganhar destaque em termos de relações públicas” (pág. 6)**

A Red Door critica a proposta da Terruá quanto ao uso de um profissional de jornalismo para potencializar ações de Relações Públicas, mas deixa claro que também está visando o uso de relações públicas. Esse ponto evidencia que a Red Door faz uso de acusações infundadas apenas para confundir a avaliação da Subcomissão e desviar a atenção do fato de que a sua proposta não possui nível estratégico em relação ao escopo do edital.

**Ausência de plano de divulgação e falha estratégica**

A Red Door, em sua proposta, falha em não explicar como o público será comunicado sobre a Landing Page.

Percebe-se um amadorismo ao achar que apenas criar uma página na internet já é suficiente para as pessoas tomarem conhecimento e, assim, gerar um grande número de acessos. Porém, sabemos que para gerar tráfego em uma página é preciso muito investimento e esforço de comunicação.



Como a estratégia da Red Door é centrada na presença digital, torna-se claro que ela precisaria ter muito mais ações de divulgação da Landing Page, exigindo ainda que o público faça cadastro, para poder fazer parte de uma Plataforma Social.

Além disso, a Recorrente não explica como o público será motivado a interagir nessa Plataforma Social. A maioria das pessoas já faz parte de Redes Sociais (Instagram, Facebook etc.) e interagem com essas redes que possuem milhões de usuários.

É notório como é difícil conseguir um número de participantes a fim de gerar uma massa crítica de usuários para impulsionar interações realmente significativas. A Red Door baseia sua estratégia em um processo que pode levar anos ou depende de grande poder de mídia, afirmando que lançará uma landing page para cadastrar usuários e criar uma rede social com grande poder de engajamento em apenas dois meses de campanha.

Toda essa estratégia demonstra que a Red Door: (1) não teve uma preocupação em seguir o escopo do edital, que é de Marketing Promocional; (2) criou uma estratégia fundamentada em Marketing Digital; (3) essa estratégia é inviável para o período de tempo definido para a campanha.

### **Divulgação baseada em artistas sem garantia de execução.**

Sabemos a ineficácia dessa prática na tentativa de garantir que pessoas com poder de disseminação da comunicação despendam seus tempos no formato desenhado pela Red Door:

*“Além disso, convidaremos também nossa audiência secundária composta por **nomes selecionados da imprensa** e um seletor grupo de pessoas que poderá*



*ajudar nosso evento a ganhar destaque em termos de **relações públicas**, gerando grande repercussão social com sua presença. Estamos falando da **família de Paulo Gustavo**: Déa Lúcia Vieira Amaral (mãe e musa inspiradora do artista), o viúvo Thales Bretas, bem como alguns de seus amigos e **colegas de profissão** que hoje têm **grande visibilidade midiática**, como Tatá Werneck, Ingrid Guimarães, Mônica Martelli, Mariana Xavier e Marcus Majella. Vale destacar que a presença dos artistas não está vinculada a pagamento de cachê, tendo como **objetivo apenas gerar atenção midiática espontânea para o evento**.” (pág. 6)*

Explorar artistas sem ao menos ter informação se existe a possibilidade de agenda para presença na data estabelecida e ainda sem logística prevista e sem cachê é um ponto frágil e sem embasamento real para que seja exequível.

Exemplo claro disso é o caso da Tatá Werneck, citada na proposta, sendo que ela grava um programa no Multishow todas as quartas e quintas, coincidindo com o evento proposto.

Veja-se, então, que a Red Door considera a participação de diversos artistas, famosos e celebridades para a divulgação e ampliação da repercussão do evento, sem nenhuma forma de pagamento e logística, sendo que não consegue garantir que isso se concretizará na prática.

Essa é mais uma afirmação feita que consta na proposta da Red Door, pois com esse tipo de construção de solução estratégica, a Recorrente abre margem para a utilização de qualquer figura pública do Brasil e do mundo.



Relevante registrar que, se não fosse necessário comprovar a eficácia do convite nem prever nenhum custo, poderíamos considerar toda a classe artística como parte de uma campanha. Mas sabemos que isso não aconteceria na prática, pois é distante de qualquer realidade fática.

Além disso, por se tratar de um convite que não se sabe se será aceito ou não, a Red Door, no mínimo, deveria ter apresentado um plano de contingência e uma alternativa para o caso um número ínfimo ou nulo de artistas aceitar o convite. Mas esse Plano B em caso de insucesso não aparece na proposta.

**“É fundamental destacar a importância de uma campanha com forte apelo digital, que potencialize a mensagem e, mais do que isso, atenda à demanda de viralizar o conteúdo por todo o Brasil, utilizando a força da comunicação.” (pág. 13)**

Em toda a sua proposta, a Red Door deixa evidente que está tratando de uma estratégia digital. Usa argumentos que reforçam que o pilar de apoio central da estratégia está no ambiente digital e sem ele não aconteceria ação alguma, diferente da proposta da Agência Terruá em que o digital é uma ferramenta de apoio para o Marketing Promocional.

Para efeito de entendimento da diferença entre as propostas, esta Impugnante propõe um exercício de avaliação: retire todas as ações que acontecem de forma on-line das duas propostas e veja o que sobra.

No caso da Red Door, o que sobra é um evento para 150 pessoas. No caso da Terruá, as duas principais ações – Palco Tamanho Brasil e Minicarreta – acontecem em praça pública, atingindo milhares de pessoas, e além disso, o Plano de Ação Promocional da Terruá apresenta as seguintes ações: Inflável, Cartazes Projetados, Projeção em



Monumentos, Troféu Paulo Gustavo. Todas essas são experiências que formam uma estratégia real de Marketing Promocional.

Basta essa comparação para perceber a diferença de qualidade entre as duas propostas, demonstrando que a Terruá tem um foco em Marketing Promocional e não abre mão de uma estratégia que realmente cumpra o escopo proposto pelo edital.

**“Empresas e instituições de todos os setores produtivos da sociedade, incluindo as instâncias federais e estaduais, como o Banco Central e a CPTM, já compreenderam a importância de conteúdos pensados e formatados para as plataformas digitais, com uma linguagem que ultrapasse bolhas.” (pág. 13)**

A Red Door, em seu recurso, alega que a ação para o público interno, proposta pela Terruá, é uma estratégia de conteúdo. Porém, a própria Red Door defende o uso de conteúdo como parte de sua estratégia, deixando claro mais uma vez que se trata de uma estratégia de comunicação digital, em que o conteúdo é peça fundamental para a execução.

Evidente, portanto, uma incoerência nos argumentos apresentados no recurso da Red Door, provando que é uma atitude desesperada de uma empresa que falhou em fazer o mínimo que o edital exigia: criar uma solução de Marketing Promocional.

### **Gestão de Redes Sociais e Canais Digitais**

Em vários pontos de sua proposta, a Red Door faz afirmações que só seriam viáveis se ela fosse responsável pela gestão das redes sociais do Ministério da Cultura, o que sabemos não ser verdade, pois foge do escopo do edital de Serviços de Promoção e evidencia ainda mais o despreparo da recorrente no atendimento de contas públicas.



**“Uma parte complementar a essa estratégia é colocar conteúdos gerados no evento e também repostar conteúdo dos influenciadores nas principais redes sociais” (pág. 13)**

Nesse trecho destacado da proposta da recorrente, evidenciamos que “colocar conteúdos” é uma ação que só faz quem tem o poder de gerir os perfis de redes sociais. Caso tivesse esse poder de gestão, configurar-se-ia um serviço de comunicação digital, comprovando mais uma vez que a Red Door está raciocinando como uma agência digital.

**“Ação no canal do YouTube do MinC. Táticas sugeridas: a) Criar uma playlist...” (pág. 15)**

‘Criar playlist’ também é uma ação apenas possível para gestor do Canal do YouTube do Ministério da Cultura.

**“Dando sobrevida ao evento, vamos contar com uma campanha nas redes sociais Facebook, Instagram e YouTube” (pág. 23)**

Mais uma vez a Red Door em sua proposta deixa claro que está propondo uma campanha digital e que o sucesso da estratégia depende dela. Porém, o ponto é que uma campanha em redes sociais exige que se tenha o poder de gestão dessas redes, que obviamente uma agência de promoção não terá.

**“Um community manager, que cuidará da interação com os participantes e monitoramento das redes sociais” (pág. 28)**



O 'Community Manager' é um tipo de profissional característico de marketing digital e não de marketing promocional. Para fazer interação e monitorar Redes Sociais realmente é necessário ter esse tipo de profissional, que faça a gestão das redes sociais do Ministério da Cultura com total controle dos perfis, mas isso foge do escopo do presente edital. Ou seja, o que a Red Door está afirmando não será possível de ser executado dessa forma.

**“Período: 11/11/24 (versão beta testes) até 11/01/24” (pág. 15)**

Na proposta apresentada pela Recorrente, Red Door, há uma confusão na definição do período da campanha, o que impede a avaliação correta da efetividade das ações.

O período apresentado no destaque acima é ininteligível, considerando uma data de início posterior à data de encerramento.

Se considerarmos que a Red Door errou apenas o ano da data final (falha já grave), de qualquer forma compreende um período em que a Lei não estará mais em vigor. Além disso, na Infraestrutura e Apoio Logístico (pág.20) considera outro período: 02/11/2024 à 31/12/2024.

Percebe-se uma nítida falta de organização em relação a prazos e cronogramas que, com certeza, compromete toda a execução da estratégia proposta.

### **Respeito ao vernáculo**

As duas peças principais apresentadas como 'exemplo 1' e 'exemplo 2' contêm erros de português em suas mensagens, que demonstram a falta de cuidado que a Red Door tem com a comunicação que irá para público final.





Tratando-se da imagem do Ministério da Cultura, que será sempre visada pelos críticos do Governo, julga-se ser uma falha grave que mostra o despreparo da Red Door para executar ações de comunicação para um cliente desse porte e nível.

### **Serviço de Vallet**

Nos convites apresentados como 'exemplo 3' e 'exemplo 4' da Solução da Red Door, aparece mensagem garantindo serviço de Vallet, mas o custo desse serviço não está previsto em planilha.

E, caso o serviço esteja previsto, mas com custo do convidado, a mensagem no convite induz ao entendimento de que será ofertado de forma gratuita, podendo gerar repercussão negativa caso os convidados se sintam enganados, prejudicando a imagem do Ministério da Cultura.

### **Informações Conflitantes e Faltantes**

A estratégia desenhada pela Recorrente Red Door prevê os eventos ocorrendo das 9h às 11h38, mas nos convites o horário consta das 10h às 12h30.

Além disso, o local está sem definição, apenas constando "Lorem Ipsum", característico de conteúdo de marcação em peças.

Esses erros de execução nas peças que convidam o público para a única ação Promocional de toda a estratégia da Red Door irão comprometer o sucesso desse evento e, com certeza, contribuir para o fracasso da ação.



### **A escolha do auditório da Escola La Salle como local do evento (pág. 21)**

O local escolhido para o evento tem uma capacidade de 540 lugares, mas será utilizado para apenas 150 convidados, fato que irá aparentar um espaço vazio e um evento fracassado.

No caso de uma audiência maior, seria caótico, já que o evento está planejado para apenas 150 pessoas, com equipe de serviços subdimensionada, Buffet simples e para apenas esse número de pessoas. Qualquer acréscimo acarretará problema operacional e de custos.

### **Controle de acesso do evento**

Apesar de tentar cumprir os convites para o público de forma sem racionalidade, por não explicar ao menos como serão captados esses convidados, na chegada ao evento não há sequer uma métrica de monitoramento ou credenciamento adequado para a articulação desse público. Isso mostra a fragilidade da capacidade de entrega de uma experiência sem transtorno aos convidados.

### **Viabilização Legal**

No orçamento apresentado pela Red Door não foram incluídos os custos de Viabilização Legal da Ação, dessa forma não há registro de que existe uma capacidade de entendimento sobre a legalidade dos eventos presenciais e virtuais, além de comprometer a viabilidade do evento e a imagem do Minc.

### **Problemas referentes ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD**



O Ecad foi contemplado com apenas uma taxa, ou seja, o evento será operacionalizado em 05 (cinco) locais diferentes, com 01 (um) teatro e 03 (três) salas de cinema em cada cidade, minimamente deveria haver 16 taxas de Ecad por ter locais e quantidades de público diferentes. Como todos os locais exigem trilhas sonoras, conteúdos, isso se torna obrigatoriedade.

### **Produtor local de eventos**

A Red Door criticou o número de produtores no dimensionamento da Terruá com a equipe de produção, porém na sua proposta tem apenas um produtor local para atender o evento em Brasília e **não existe** uma pessoa sequer nas cidades para produzir e coordenar o evento nas salas de cinema.

Isso demonstra a fragilidade e os riscos evidenciados na proposta da Red Door com relação ao bom desempenho do gerenciamento dos serviços complementares e o bom andamento dos eventos. No mínimo, deveria ter um produtor local por sala para o bom andamento do evento.

### **Licença ou Alvará**

Outro ponto importantíssimo é não ter nenhuma licença ou alvará de evento temporário previsto na proposta da Recorrente. Mesmo sendo locais privados, as necessidades e contingências para ter o perfeito funcionamento do evento são cruciais. Exemplos: a taxa da COVISA para a ANVISA (por ter manipulação de alimentos), taxa de alvará de funcionamento, AVCB e taxas inerentes aos cálculos estruturais (ART e RRT).



32. Além dos erros apontados acima, a proposta da Recorrente violou preceitos editalícios importantes, como, por exemplo, deixou de observar o limite de número de páginas determinado como base para atendimento ao princípio da isonomia e que iguala todos os licitantes. Com isso, a recorrente poderia ter auferido considerável vantagem competitiva, se tivesse qualificação e expertise necessária para utilizar o espaço adicional para inserção de textos e teses. Mesmo usufruindo de condição mais vantajosa que as demais licitantes, nem assim a Red Door logrou apresentar proposta robusta e qualificada o suficiente para encantar os I. Julgadores que, a seu turno, fizeram vistas grossas às formalidades e limites do edital. Se não, vejamos o que preconiza o edital em seu Anexo IV – Proposta Técnica - Orientações para a elaboração e critérios de julgamento

“2.10 As informações pertinentes ao Plano de Ação Promocional estão limitadas a **25 (vinte e cinco)** páginas.

Número de páginas apresentadas no Plano de Ação Promocional da Red Door: 43 páginas

“2.17.2 Os exemplos de ações e/ou materiais promocionais de que trata a alínea ‘b’ do item 2.17 **estão limitados a 10 (dez)**, independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) Plantas baixas, croquis, esquemas ou leiautes (2D e 3D) para apresentar espaços, ambientes e estruturas físicas;
- b) Leiautes e protótipos para marcas, logotipos, materiais promocionais e peças de divulgação, exceto de veiculação em mídia;
- c) Vídeos, roteiros, storyboards, storyboards animados ou animatics para peças de multimídia.”

Número de exemplos de ações e/ou materiais promocionais apresentados pela Red Door:

16.

33. O simples fato de apresentar proposta com violação a limites estabelecidos pelo edital já seria suficiente para a desclassificação da proposta da Red Door, o que ainda se admite, face ao princípio da verdade material, pois, apesar de não ter sido objeto de recurso no momento oportuno, nada obsta que os julgadores reconheçam a falha e apliquem agora a pena de



alijamento da proposta da Red Door em decorrência dos erros e infrações mencionadas. É o que fica requerido desde já.

34. Portanto, resta claro que a Recorrente desconhece a realidade do Marketing Promocional e não tem condições de atender uma conta do porte da do Ministério da Cultura, em que pese tenha citado supostas “falhas” na proposta da Agência Terruá que, quando analisadas de perto, caem por terra e deixam transparecer a falta de intimidade da Recorrente como tema licitação.

#### **4. CONCLUSÃO**

35. Diante dos fatos apontados, resta claro que o recurso apresentado pela empresa Red Door Entretenimento e Comunicação Ltda. nada trouxe de novo para a licitação, revelando-se apenas como um apelo desesperado de empresa insatisfeita com a sua própria performance e que claramente não se demonstra preparada para contribuir com o aprimoramento do Marketing Promocional do Ministério da Cultura.

36. Evidente também que a Agência Terruá Ltda. não desrespeitou em nenhum momento as previsões editalícias e que a sua proposta está de acordo com todos os princípios que regem as licitações, a exemplo dos Princípios da Vinculação ao Instrumento Convocatório, da Economicidade e da Isonomia, pois está em total aderência ao edital. Daí restar indubitável que a Recorrente teve a exclusiva intenção de desviar a atenção dos julgadores, sabedora de que não fez a licitação que se espera de todas as concorrentes: construir a melhor proposta para a Administração.

37. Com esse entendimento, corretíssimas, então, a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica em suas análises, que consideraram a proposta técnica e a habilitação da Agência Terruá Ltda. como as mais aderentes ao desafio proposto na Concorrência MINC nº 90001/2024.

#### **5. DOS PEDIDOS**



38. Diante de todo o exposto no decorrer da presente peça, a Agência Terruá requer:

- a) Sejam as presentes Contrarrazões recebidas e processadas, porquanto plenamente tempestivas;
- b) O acolhimento das Contrarrazões para negar provimento ao recurso administrativo interposto pela licitante Red Door, eis que totalmente infundado e carente de qualquer substância lógica ou fundamentação editalícia;
- c) Em homenagem ao princípio da verdade material e em face das inúmeras falhas apontadas em relação à proposta da Red Door, seja declarada a sua desclassificação da disputa;
- d) Caso este não seja o entendimento, pleiteia-se que as presentes contrarrazões sejam encaminhadas para análise da autoridade superior.

Nestes termos,  
pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 6 de janeiro de 2025.

**Moisés Andrade Gomes**  
Representante Legal  
**Agência Terruá Ltda.**  
CNPJ nº 12.445.718/0001-70  
(61) 3033-7154  
[www.agenciaterrua.com.br/](http://www.agenciaterrua.com.br/)  
[moisesgomes@agenciaterrua.com.br](mailto:moisesgomes@agenciaterrua.com.br)