

**AO
CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA**

Comissão Permanente de Licitação

**Tomada de Preços nº 01/2016
Processo nº 17.276/2015**

COFECON 16/JUN/2016 10:05 000033778

LUME COMUNICAÇÃO EIRELI, pessoa jurídica de Direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 65.146.375/0001-00, com sede a Rua Contria nº 1387, Bairro Grajaú, Belo Horizonte, MG, neste ato representada por Moisés Júnio Rosa, brasileiro, divorciado, portador da CI MG 1.379.277, CPF 315.068.446-34, vem respeitosamente a Vossa presença, apresentar

CONTRA RAZÕES

Em face do recurso administrativo apresentado pela licitante Radiola Propaganda e Publicidade Ltda - ME, na reabertura de prazo para recurso, e o faz pela fundamentação abaixo explicitada:

Página 1 de 14

1. Breve Síntese do Recurso da Licitante Radiola

Insurge-se a recorrente com a recondução da licitante LUME ao certame, sob a alegação de que descumpriu o edital e extrapolou as 08 páginas no “*questo estratégia de Mídia e Não Mídia.*”

Irresigna-se também com as notas dadas pela Subcomissão à LUME no quesito “*estratégia de Mídia e não Mídia*” e rebate ponto a ponto a proposta apresentada, bem como rebate os quesitos do “*Raciocínio Básico*” e “*Capacidade de Atendimento*”.

Inconforma-se com a suposta redução de suas notas.

Esse o breve resumo.

Debateremos ponto a ponto, tais alegações e mostraremos de forma cabal que não merecem prosperar o presente recurso.

2. Do Suposto Descumprimento pela LUME do Número de Páginas no quesito “estratégia de Mídia e Não Mídia”

Questão já Decidida

Repisando matéria já decidida, e tentando a todo o custo reverter decisão soberana e irrecorrível da Comissão de Licitação, a recorrente tenta o impossível: “o recurso do recurso”.

Ora, a matéria discutida relativamente à questão do suposto número de páginas excedentes a 8 (oito) laudas, relativos a estratégia de Mídia e Não Mídia, já se encontra superada na decisão irrecorrível da Comissão que assim deliberou:

“A Estratégia de Mídia e Não Mídia teve um texto composto por duas páginas, sendo a parte inicial composta por um título e dez linhas de texto e o restante sendo a Simulação do Plano de Distribuição de Peças, apresentada em forma de texto. Uma vez que este conteúdo está

explicitado na alínea supramencionada e que esta alínea também é parte da exceção quanto à contagem do número de páginas, e apesar de não ter sido separado pela empresa na forma de anexo, é cabível que a Simulação seja excluída da contagem de páginas.

*Como consequência, o restante da Estratégia de Mídia e Não Mídia pode ser perfeitamente alocada no espaço da página 8 que é ocupado pela Ideia Criativa, cujo conteúdo, tal como se mencionou anteriormente, também não faz parte da contagem de páginas. **Desta forma, o conteúdo do Plano de Comunicação apresentado pela agência Lume não extrapola o limite de páginas imposto pelo edital.**”(grifo nosso)*

E conclui ao final:

*“Por todo o exposto, à luz dos fundamentos e documentação trazidos à baila, com as devidas observações e o apoio na legislação, a Comissão Permanente de Licitação do COFECON **conhece do recurso apresentado e julga parcialmente procedente o recurso, para atender ao pedido de contagem minuciosa de páginas; atribuir a nota 8,33 à Estratégia de Mídia e Não Mídia da agência Lume, revogando sua desclassificação no certame,** e não penalizar as agências que cometeram erros formais em seus Planos de Comunicação quanto a espaçamentos entre linhas, uso de negritos, caixa alta e outros.*

Com a decisão, a nova nota da agência Lume passa a ser de 86,00 pontos.”

A lei de licitações não admite que uma matéria já debatida e decidida em sede de recurso administrativo possa vir novamente à tona em outro recurso administrativo.

De forma ardilosa a recorrente tenta trazer à baila no novo prazo recursal concedido, alegações que já estão fora do alcance de nova decisão.

O prazo que foi reaberto foi para se respeitar a isonomia do procedimento, já que na penúltima sessão, com a LUME desclassificada, as demais concorrentes não tiveram acesso a proposta técnica da mesma. Mas daí a

rebater questão já decidida, da qual a recorrente inclusive se manifestou expressamente em contra razões á época, é querer distorcer a ordem legal do procedimento.

E ainda tenta induzir a erro à Comissão de Licitação, ao alegar que pelo mesmo motivo não foi dado tratamento isonômico à licitante Cannes do que foi dado à LUME.

No tocante à licitante Cannes ficou claro pela decisão do recurso que ela extrapolou em uma página a sua estratégia de mídia e não mídia, mas que foi repontuada e da metade decotada de sua pontuação, relevou-se para um terço:

“Com a ausência da página 7, o Plano de Comunicação passa a ter um total de 9 páginas, sendo que as últimas três contêm a Estratégia de Mídia e Não Mídia e uma delas extrapola o limite de páginas. Assim sendo, ao invés de punir a empresa com a perda de metade dos pontos obtidos neste critério, a punição passa a ser de apenas um terço dos pontos, tendo em vista que apenas um terço do conteúdo encontra-se em área que extrapola o limite de páginas.

Ressalte-se que a própria decisão de punir a empresa invalidando as páginas que extrapolam o limite é um ato de bom senso, uma vez que a letra fria do edital, se aplicada, poderia incorrer na desclassificação da licitante:”

Ou seja, o tratamento dado à licitante em questão está coerente e legal, dentro dos parâmetros estabelecidos na lei e o no edital.

3. Das Questões Técnicas da Estratégia de Mídia e Não Mídia Supostamente Fora dos Padrões Estabelecidos no Edital

Arvorando-se como filial da Subcomissão técnica, a recorrente impõe nas suas alegações, a forma como deveria ter sido julgada as notas da LUME, indicando de forma arrogante como conduzir o julgamento das propostas(!) apontando obviamente a sua própria proposta como exemplo.

3.1. Do Objetivo e da Estratégia de Mídia e Não Mídia

Diz a recorrente não estar claro na proposta da LUME a estratégia de mídia e não mídia, tomando-se por base a compilação de sua própria estratégia.

Os objetivos de mídia apresentado pela Lume Comunicação foram diretos, breves, concisos, em poucas palavras, pois o espaço era curto e precisávamos falar também de outros pontos, como a aplicação da mídia, por exemplo, quando falamos: “*Obter um nível de alcance mínimo de 80% diante do público-alvo com uma frequência média de 3 exposições em um período de 30 dias.*”

No caso do plano em questão, foi citado apenas como objetivo. De acordo com o Dicionário de português - Michaelis – a palavra *objetivo* significa: *Meta ou alvo que se quer atingir*. Sendo assim, o objetivo apresentado no plano é aquilo que desejamos e que faremos de tudo para alcançar com o plano proposto, porém, ele somente será comprovado após a veiculação da campanha.

3.2. Das Mídias Eleitas Inconformidade da Recorrente

No “julgamento” realizado pela recorrente, esta insurge-se contras as mídias eleitas pela LUME, rebatendo as mesmas e perfilando seu próprio entendimento do que seria “aceitável”.

Rebatemos abaixo uma a uma as alegações da recorrente, ratificando o nosso posicionamento a saber:

Globo News

A Lume sugeriu inserções em apenas um canal de TV por assinatura, devido ao limite de verba. Foi selecionado o canal mais rentável e o que possuía mais afinidade com o público-alvo, para rentabilizar a verba.

Em relação às inserções, elas foram feitas no rotativo e não apenas em um programa como diz a agencia Radiola.

Abaixo o gráfico para comprovação.

Programação Mensal - Agosto - Praça: Nacional													
Pagu/Formato: VJ 30"													
TV	Programa	Gênero	Horário	7	8	9	10	11	12	13	Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S			
Globo News	Rotativo	Jornalístico	das 6h às 12h		1	1	1	1	2	3	9	R\$ 3.140,00	R\$ 28.260,00
	Rotativo	Jornalístico	das 12h às 18h		1	1	1	1	1	3	8	R\$ 3.650,00	R\$ 29.200,00
	Rotativo	Jornalístico	das 18h à 1h						1	1	2	R\$ 12.080,00	R\$ 24.160,00
Total											19	R\$ 81.620,00	

Acreditamos que o COFECON já tenha utilizado a Globo News em suas campanhas, pois é o canal mais indicado para atingir seu público-alvo. Dessa forma, o próprio COFECON poderá avaliar a eficácia da emissora.

Mídia Aeroportuária - Aeroporto de Brasília

Com completa deslealdade a recorrente informa que a LUME fez supostamente uso de informação falsa ao afirmar que não haveria tal mídia no aeroporto de Brasília.

Engana-se a recorrente, ou quer se utilizar de sofisma, para obter o que não conseguiu por seu próprio mérito, atacando à lisura da LUME.

Em relação ao aeroporto supra citado, a LUME não “inventou” uma mídia que não existe. Recebemos a proposta abaixo:

TABELA DE PREÇOS - MÍDIA DIGITAL / AEROPORTOS



indoormidia

PROPOSTA BASE DE VEICULAÇÃO - 1 MÊS

UF	AEROPORTOS	Nº DE PASSAG./MÊS	Nº DE PONTOS PARA EXIBIÇÃO	CUSTO TABELA
SP	Congonhas	1.735.629	3 videowalls + 61 Monitores	R\$ 135.000,00
RJ	Santos Dumont	800.954	15 videowalls + 22 Monitores	R\$ 126.000,00
DF	JK - Brasília	1.786.900	5 videowalls + 40 monitores	R\$ 140.000,00
PR	Curitiba	594.059	6 videowalls + 27 monitores	R\$ 53.000,00
RS	Porto Alegre	718.085	3 videowalls + 26 monitores	R\$ 63.000,00
BA	Salvador	727.516	6 videowalls + 40 monitores	R\$ 64.000,00
BA	Ilhéus	62.700	10 monitores	R\$ 16.000,00
BA	Paulo Afonso	1.618	4 monitores	R\$ 10.000,00
MG	Uberlândia	102.304	2 videowalls + 9 monitores	R\$ 14.000,00
MG	Uberaba	13.400	1 videowall + 4 monitores	R\$ 9.000,00
MG	Montes Claros	26.772	1 videowall + 3 monitores	R\$ 8.000,00
ES	Vitória	313.128	7 monitores	R\$ 21.000,00
PE	Recife	607.380	2 videowalls + 22 monitores	R\$ 29.000,00
PA	Belém	311.320	7 videowalls + 23 monitores	R\$ 41.000,00
PI	Teresina	113.882	6 monitores	R\$ 17.500,00
MA	São Luis	165.107	16 monitores	R\$ 18.000,00
SE	Aracajú	197.163	23 monitores	R\$ 25.000,00



ESQUEMA COMERCIAL

200 inserções de 15" ou 100 inserções de 30" por dia, em cada monitor

Comercialização por Aeroporto-Mês

Prazo de Pagamento: 15 dfm

No e-mail, o responsável, Ricardo Ribeiro cita que eles também comercializam a metade da proposta.

“Além disso, para uma maior cobertura, podemos fracionar a entrega padrão para ½ cota – por exemplo e com isso, viabilizar mais praças em seu plano”.

Segue o e-mail para comprovar:

Será uma mídia eficiente que irá divulgar a campanha de forma rentável e satisfatória, sem desperdício de verba, pois o número de pessoas alcançadas do público-alvo será enorme, conforme descrito em nosso plano:

Através dessa mídia, iremos maximizar os impactos da campanha pois serão 2.000 inserções por dia, totalizando 60.000 inserções/mês. Optamos pelo aeroporto de Brasília por ser o 2º maior aeroporto do Brasil em movimentação de passageiros (19.8 milhões de passageiros em 2015), por ser o centro político e financeiro do Brasil e por ser a cidade onde se encontra o COFECON.

A proposta da Lume não é falsa e se a agência Radiola não conhece essa opção de mídia, que seria ideal para o COFECON, então de fato não dever ser a recorrente a cuidar da publicidade, pois um desconhecimento tão pueril poderia levar a grande prejuízo o contratante.

Apresentamos o contato do responsável:

Ricardo Ribeiro

DIRETOR COMERCIAL

+55 31 98691-8888

ricardo.ribeiro@tvembarque.com.br

www.tvembarque.com.br



Rádio CBN

Em nossa proposta, quando citamos: “De acordo com o Ibope, 7 em cada 10 brasileiros escutam a rádio frequentemente, sendo o 2º meio de maior penetração, perdendo somente para a TV aberta.” Estamos falando do meio rádio.

Devido a um erro de digitação a palavra “a” saiu antes da palavra rádio, por isso, a agência Radiola entendeu que os dados seriam da rádio CBN, mas os dados se referem ao meio rádio.

Rede de Display

Em relação a rede de display a Lume cita: *“Veiculação de banner no portal do COFECON e em mais de 30 sites relacionados à economia, negócios e notícias.”*

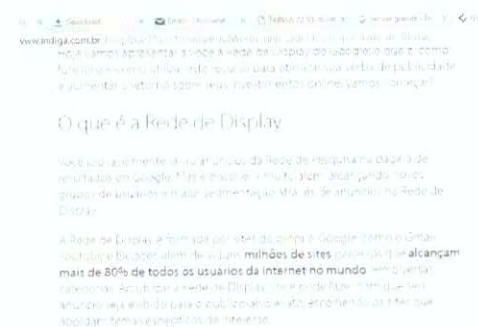
Os sites não foram citados, pois a agencia sempre trabalha e faz as escolhas junto com o cliente, mas deixamos claro no texto que serão sites relacionados à economia, negócios e notícias. Sendo assim, os sites foram segmentados, mas essa parte deve ter passado despercebido pela agencia Radiola.

E ao contrario do que diz a agencia Radiola: *“é muito mais eficiente anunciar o próprio vídeo”*.

A Lume não concorda, pois é terrível e invasivo quando somos abrigados a ter que assistir os vídeos que não pedimos e se não queremos assistir, somo obrigados a esperar alguns segundos para ter que pular o anúncio. Por isso, nossa estratégia foi diferente porque não queremos ter um retorno negativo com a campanha.

Quando a Lume cita: *“a Rede de Display do Google, que atinge, segundo dados da própria companhia, mais de 80% dos usuários da internet de todo o mundo”*. Estamos defendendo o meio sugerido, e se a campanha vai ou não alcançar esse número, vai depender da capacidade e competência da criação de cada agencia. Acreditamos que nada é impossível.

Segue a fonte para comprovar:



Youtube

Se a audiência de 1 bilhão de usuários ativos por mês é irrelevante para a agencia Radiola, para a Lume não é.

Por isso começamos mencionando esse dado tão importante. E propondo apenas a hospedagem do vídeo no Youtube, não teremos custo, rentabilizando a verba. Como foi mencionado na proposta da Lume, a divulgação do vídeo será feita pelas redes sociais e pelos banners presentes na rede de display. Assim, as pessoas que assistirem ao vídeo, irão assistir porque elas querem e não porque foram obrigadas.

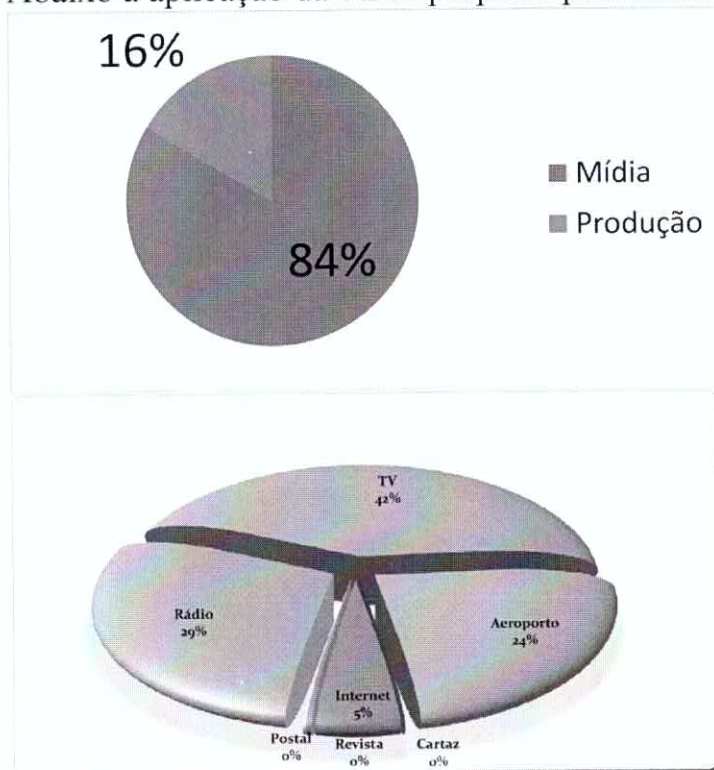
Twitter

No caso do Twitter, a agência não ignorou sua existência. Como recurso próprio de comunicação ele poderá ser utilizado quando e como o COFECON quiser.

O anúncio da campanha poderá ser utilizado nele e onde mais o cliente desejar em seus canais próprios. Essa consideração não é pertinente, pois não tem nenhum custo a mais para o cliente.

Aplicação da verba

Abaixo a aplicação da verba proposta pela Lume:



Tomamos o cuidado para aplicar a maior parte da verba na mídia, 84%, para maximizarmos a divulgação e distribuimos de acordo com a abrangência e penetração de cada meio, TV 42%, rádio, 29%, internet 5%, aeroporto 24% e as demais mídias não consumiram nem 1% da verba.

Se a agência Radiola acha que investir na Globo News, CBN e no aeroporto não está de acordo com o público-alvo da campanha, a agência Lume discorda. Se o plano apresentado pela Lume demonstrasse desequilíbrio e inadequação ao briefing ela não teria obtido a maior nota.

4. Raciocínio Básico – Supostas Incorreções

De forma leviana e sem apontar onde ocorreram tais equívocos, a recorrente alega que a LUME não atendeu a dois quesitos do Raciocínio Básico.

Pura inverdade, basta ler o Plano apresentado que será constatado que a Lume atendeu plenamente ao solicitado no edital. Só não o apresentou em itens, numerados e subdividido em letras; apresentando o texto em formato contínuo, como a maioria das licitantes.

Pelo visto, a recorrente não teve a capacidade de enxergar dentro do texto apresentado o atendimento por completo ao solicitado no edital. E novamente a recorrente vem determinar à subcomissão que nota a Lume deve receber nesse quesito.

5. Capacidade de Atendimento

Nesse ponto a recorrente quer estabelecer normas não previstas no Edital ao impor a Subcomissão que agências sediadas em Brasília devam ter pontuação maior na capacidade de atendimento por estarem na mesma cidade que o Contratante, defendendo um “bairrismo” e um “feudo regional”, que denotam o pensamento retrógrado da recorrente, que acha que uma licitante sediada em outro local, não detém a mesma capacidade, inclusive dissonante com a proposta e política da COFECOM de integração por todo o país.

A jurisprudência é clara ao não admitir tal restrição à competitividade:

*“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. **EXIGENCIA DISCRIMINATORIA. 1- A EXIGENCIA DO LICITANTE DISPOR DE SEDE OU FILIAL NO MUNICIPIO EM QUE SE PROCESSA A***

LICITAÇÃO CONSTITUI OFENSA AO PRINCÍPIO DA IGUALDADE ENTRE OS LICITANTES. 2- NÃO HA JUSTIFICATIVA DE INTERESSE PÚBLICO PARA ABUSO PRATICADO NO EXERCÍCIO DO PODER DISCRICIONARIO QUANDO DA VEDAÇÃO A INSCRIÇÃO DE EMPRESA QUE POSSUI FILIAL NA REGIÃO METROPOLITANA DO MUNICIPIO ONDE SE PROCESSA A LICITAÇÃO. 3- O PROCESSO LICITATORIO, PARA ATINGIR SUA FINALIDADE, PRECISA DA PARTICIPAÇÃO DO MAIOR NUMERO POSSIVEL DE PARTICIPANTES PARA QUE SE OBTENHA A PROPOSTA MAIS VANTAJOSA PARA O PODER PÚBLICO. 4- REMESSA OFICIAL IMPROVIDA. (TRF-5 - REOMS: 1673 CE 90.05.02492-5, Relator: Desembargador Federal Jose Delgado, Data de Julgamento: 12/06/1990, Segunda Turma, Data de Publicação: DJ DATA-13/08/1990)

Alega erros gramaticais, mas não os apresenta. Não os apresenta porque eles simplesmente não existem, uma vez que toda e qualquer proposta elaborada pela LUME passa por uma criteriosa revisão.

E novamente vem assumir o papel da Subcomissão nesse quesito também, ao impor a nota que a LUME deve receber.

6. Da Suposta Decisão Imotivada Redução das Notas Concedidas à Recorrente

Mais uma vez a recorrente quer fazer prevalecer seu “julgamento” e pontuação e não as da Subcomissão. A recorrente deduz que a Subcomissão reduziu suas notas para ficar abaixo da diferença de 20%. Baseado em que?

Puro sofisma, apresenta a recorrente meras ilações sem fundamento ou base lógica, norteadas unicamente no seu inconformismo deixando de comprovar as suas alegações, como se a simples menção de suposta falha fosse suficiente para mudar a nota.

7. Requerimentos

Assim, diante do exposto, a recorrente LUME vem requerer, seja declarada a **IMPROCEDÊNCIA** completa do presente recurso, mantendo-se a

classificação da LUME e mantendo inalteradas as notas dadas desde o começo, uma vez que não merecem qualquer tipo de reparação.

Pede Deferimento.

Belo Horizonte, 15 de junho de 2016.


LUME COMUNICAÇÃO EIRELI

ANEXO

OK

luna

Proposta Técnica nº: *Seminário Super Tecnologia para você!*

a) Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação total	Pontuação válida	Justificativas
a1) Raciocínio Básico	10	9	
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	25	10	
a3) Ideia Criativa	20	17	
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	8	
Total	65		

b) Capacidade de atendimento	15	
-------------------------------------	----	--

c) Repertório	10	
----------------------	----	--

d) Relatos e Soluções de Problemas de Comunicação	10	
--	----	--



o item preço não foi pago na...

OK

Proposta Técnica nº: *o que tem valor para voce?*

a) Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação total	Pontuação válida	Justificativas
a1) Raciocínio Básico	10	10	
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	25	24	
a3) Ideia Criativa	20	15	
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	8	<i>está fora do número</i>
Total	65		<i>programa permitido</i>

b) Capacidade de atendimento 15

c) Repertório 10

d) Relatos e Soluções de Problemas de Comunicação 10



(extraordinária)

Proposta Técnica nº: O que tem valor pra você?

a) Plano de Comunicação Publicitária	Pontuação total	Pontuação válida	Justificativas
a1) Raciocínio Básico	10	9	
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	25	20	
a3) Ideia Criativa	20	17	
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9	
Total	65		

b) Capacidade de atendimento	15	
-------------------------------------	----	--

c) Repertório	10	
----------------------	----	--

d) Relatos e Soluções de Problemas de Comunicação	10	
--	----	--

Pontuação Agências

Agências	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos e Soluções	Total
Azê/FBR	12	9	8	29
I Comunicação Integrada	14	8	8	30
RBM Comunicação	10	7	8	25
Shout	9	7	8	24
Área Comunicação	13	8	8	29
Lume	13	9	8	30
Articum	9	7	7	23
Bertoni	11	7	7	25
Radiola	12	8	8	28
Cannes	14	10	8	32

Agência Vencedora: Cannes				32
---------------------------	--	--	--	----

32/1