

**AO  
CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA**

**Comissão Permanente de Licitação**

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

**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 I-Comunicação Integrada Eireli, na reabertura de prazo para recurso, e o faz pela fundamentação abaixo explicitada:

Página 1 de 7

CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA  
Protocolo nº 38117 16/06/16

## 1. Breve Síntese do Recurso da Licitante Radiola

Especificamente no tocante à LUME, insurge-se a recorrente com a recondução da licitante LUME ao certame, sob a alegação de que descumpriu o edital e extrapolou as 08 paginas no “*quesito estratégia de Mídia e Não Mídia.*”

Irresigna-se também com as notas dadas pela Subcomissão à LUME no quesito e questiona a correição das notas dadas.

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 alocado 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 o 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 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.** Alega a recorrente que “ *não fica evidente no plano como ...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.* ”

O alcance da campanha e a frequência não são calculados apenas pela TV, como diz a agência I-Comunicação integrada. Através da ferramenta, Commspoint, é possível colocar todos os canais utilizados na campanha e o programa calcula o alcance da campanha e ainda sugere a troca de meios e investimento em cada canal para otimizar o alcance.

*“Esse é um produto/serviço CROSS-MÍDIA que combina pesquisa, modelagem bayesiana e software para avaliar a contribuição de cada canal no desempenho da campanha, isolar o impacto de fatores externos no desempenho da campanha; avaliar canais de nicho e outros investimentos especiais; traduzir os aprendizados ao criar regras de desempenho de canais para futuras campanhas; e simular mix de canais para criar planos mais efetivos para futuras campanhas”.* **FONTE: Ferramenta Commspoint da Pointlogic**

Os dados acima são para provar que existem ferramentas para medir o alcance da campanha utilizando todos os meios e não somente para a TV aberta. 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.

## **Rede de Display**

A agência trabalha com empresas terceirizadas para realizar a mídia de internet, e o valor de R\$8.000,00 apresentado na proposta é um valor sem negociação que já apresentamos a outros clientes.

Na proposta de outros clientes temos o valor de tabela e o valor negociado. Nesse caso, não podíamos negociar e nem dizer quem seria o cliente, no caso o COFECON, pois trata-se de uma licitação.

Dessa forma, utilizamos o valor de tabela, valor que pode variar, dependendo de cada empresa.

### 3.2. Do Invólucro 3

A licitante alega de maneira leviana e sem qualquer embasamento técnico que a Lume apresentou duas peças que não atendem ao edital, quais sejam: Relatório do CAU e Guia do Investidor, alegando que ambos não foram veiculados.

É óbvio que essas peças não foram veiculadas, pois não foram produzidas com esse objetivo e não são peças para veiculação e sim distribuição a um público segmentado, e conforme o edital e no próprio texto reproduzido pela I-Comunicação, diz: “veiculação/**DISTRIBUIÇÃO**/exibição/exposição....” (grifo nosso)

#### 4. 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**