



CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA – COFECON
ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Ref. Tomada de Preços 1/2016
Processo n. 17.276/2015

RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE, já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, vem, respeitosamente, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO** apresentado pela I COMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI, com base nos fatos e fundamentos abaixo dispostos.

I – DA TEMPESTIVIDADE

O Item 13.3 do referido Edital preceitua que após a comunicação sobre a interposição de recursos, será conferido prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação de contrarrazões.

A publicação ocorreu no dia 13 de junho de 2016 (segunda-feira). O marco inicial para contagem é o primeiro dia útil seguinte (14, terça-feira) e o marco final é dia 21 de junho de 2016 (terça-feira).

A apresentação do de contrarrazões em atenção ao prescrito pelo Edital e pela Lei 8.666/93 atestam a tempestividade da presente manifestação.

COFECON 16/JUN/2016 17:18:000036783

II – PRELIMINAR: DA PRECLUSÃO CONSUMATIVA

Após a publicização da decisão que declarou a empresa “I COMUNICAÇÃO” como melhor qualificada (a despeito das irregularidades já apresentadas em recurso por esta Contrarrazoante), foi oportunizada a apresentação de recursos em face das pontuações atribuídas à todas as empresas participantes com exceção da empresa LUME COMUNICAÇÃO LTDA, uma vez que essa foi desclassificada por não ter atendido aos quesitos objetivos.

A primeira fase recursal deste certame se encerrou com a publicação da decisão que alterou a pontuação concedida à diversas empresas. A recorrente I COMUNICAÇÃO teve sua pontuação final corrigida de 85,67 para 79,91 pontos, indo da primeira para a quarta colocação. A empresa LUME foi alçada à melhor





colocação com 85,99 pontos, e esta contrarrazoante permaneceu com 85 pontos e ainda na segunda colocação.

Diante da potencial ofensa ao princípio isonômico do certame, esta Comissão Julgadora oportunizou a apresentação de recursos em face da proposta da empresa LUME.

Irresignada com a pontuação que lhe foi atribuída, a I COMUNICAÇÃO apresentou novo recurso defendendo a higidez de sua proposta. Não fosse o suficiente, também tentou desconstituir as propostas das demais proponentes, dentre elas a RADIOLA.

Justificando que "a partir do momento que a Comissão opta por ser super criteriosa (...) entendemos que todas as demais empresas devem ser penalizadas", teceu críticas ao conteúdo dos Invólucros nº 01 e nº 03 apresentados por esta contrarrazoante.

O que fez sem respaldo jurídico. O que torna seu recurso inadmissível.

Inicialmente, a inadmissibilidade decorre do fato que a recorrente busca rediscutir ponto já assentado por esta D. Comissão de Licitação.

Às licitantes não é conferido poder infinito de recurso. O que promoveria, de um lado, a eternização do processo e, de outro, a insegurança jurídica das partes que, especialmente no presente caso, poderiam ser induzidas a equívoco.

Razão pela qual são definidas oportunidades específicas para que apontem erros, questionem julgamentos ou instiguem qualquer medida adequada ao objeto em análise.

Sobre esse conceito, Luiz Rodrigues Wambier aduz:

Se o processo deve "andar para frente", isto é, desenvolver-se em direção a seu final, os atos processuais, que acontecem nos moldes previstos em cada procedimento, devem respeitar determinados prazos, nos quais deverão ser realizados, sob pena de, não o sendo, incidirem na hipótese as conseqüências da não realização dos atos. (in Curso Avançado de Processo Civil, Vol. 1. Ed. Revista dos Tribunais, 2ª ed., p. 191.)

Bem como o legislador é bastante claro ao estabelecer que a aceitação tácita do conteúdo de determinada decisão afasta o direito de recurso posterior:

CPC, Art. 1.000: A parte que aceitar expressa ou tacitamente a decisão não poderá recorrer.
Parágrafo único. Considera-se aceitação tácita a prática, sem nenhuma reserva, de ato incompatível com a vontade de recorrer.



No caso em concreto, a oportunidade para que se questionasse a proposta da RADIOLA e o seu consequente julgamento nasceu com a publicação da decisão durante a Segunda Sessão Pública, em 10 de maio de 2016, e se extinguiu com o final do prazo recursal após 5 dias.

Logo, houve o fenômeno da preclusão consumativa das fases processuais do processo licitatório, pois houve a consumação da oportunidade para se recorrer do que ora busca rever.

Como consequência disso, Marçal Justen Filho leciona que superada a oportunidade de recorrer em momento adequado, novo recurso não guarda condições de ser apreciado:

A constituição assegura a todos os litigantes e em todos os processos administrativos o direito ao recurso (art. 5º, inc. LV). Isso impede que se restrinja o direito de recurso a apenas algumas hipóteses típicas ou específicas. (...) **Em princípio, todas as decisões administrativas comportam recurso, ressalvadas as hipóteses de a) ter precluído o direito de o interessado interpor recurso por razões temporais (decorso de prazo), consumativas (exercícios anterior do direito de recorrer) ou lógicas (conduta incompatível com a vontade de recorrer) ou b) a autoridade que emitiu a decisão ocupar a hierarquia mais elevada no âmbito do órgão administrativo.**

No caso em concreto, ao apresentar recurso sem abordar o teor do julgamento sobre a proposta da RADIOLA, a I COMUNICAÇÃO aceitou – ainda que tacitamente – o que ali foi disposto, não lhe competindo rediscutir questão já assentada pela segunda decisão sobre a mesma matéria.

Ante o exposto, compete a esta D. Comissão acatar a preliminar aqui levantada, a fim de que sejam respeitados os princípios do devido processo legal, isonomia e princípio da legalidade, a fim de não reconhecer o recurso interposto pela I COMUNICAÇÃO no que versa sobre esta contrarrazoante.

De qualquer maneira, a fim de que esta D. Comissão se certifique que a proposta da RADIOLA não sofre das supostas impropriedades alegadas pela I COMUNICAÇÃO, passamos a abordar cada uma das alegações da recorrente citada.

III – AS INCONSISTÊNCIAS DAS ALEGAÇÕES DA I COMUNICAÇÃO

Conforme já informado, o recurso apresentado pela I COMUNICAÇÃO não tem respaldo jurídico. Ocorre que suas alegações também não têm respaldo técnico que motive a pretendida penalização da RADIOLA.

Para comprovar o exposto, passemos a analisar as alegações da I COMUNICAÇÃO.

Inicialmente, ela dispõe:



Ao que se tem do processo licitatório, analisando os invólucros, percebe-se que a empresa RADIOLA não listou na Ideia Criativa (página 04), o anúncio ou cartaz referente o CNPEF. Sendo que na lista de peças, no plano escrito, há um post previsto que seria impulsionado para atendimento há esta comunicação (CNPEF). Portanto, há discordância entre o que foi listado como peças corporificadas na Ideia Criativa e o que de fato foi corporificado (peças soltas).

A declaração de que a peça não estaria listada é inverídica.

A peça citada é um post para Facebook, conforme descrito na página 3 do Planejamento de Comunicação:

1) Aproveitando o tráfego oriundo do investimento e post patrocinados, um post foi criado para a chamar atenção para a criação do CNPEF (Cadastro Nacional de Peritos de Economia e Finanças), o qual constitui num argumento tangível para o fomento de novos registros. O título, nesse caso, é muito criativo: "O ECONOMISTA CONTRIBUI, A JUSTIÇA GANHA, A SOCIEDADE SAI NO LUCRO".

Na página seguinte (4), a peça encontra-se listada no item "12", tal qual pede o Edital:

12) Posts Patrocinados da campanha principal para Facebook: Post com a o conceito principal da campanha de valorização do economista junto à sociedade, aos próprios economistas, estudantes e vestibulandos."

Logo, afasta-se a suposta impropriedade.

Em sequência, afirma:

Outro erro, só que desta vez considerado grave, é o entendimento da lei 12.232/2010. Conforme preconiza a lei e o edital (item 2.1.1) é proibido ações de promoção por agências de publicidade e propaganda. A RADIOLA usa como mote principal criativo um voo panorâmico de balão, inclusive com sorteio de ingressos pelo Facebook. Esquece a licitante, portanto, o item do edital "2.1.1. Para fins desta Tomada de Preços, as ações de publicidade não abrangem as ações de promoção e de patrocínio". Ou ainda, conforme está previsto em lei, "os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas¹ no caput e no § 1o deste artigo, veda a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos". Portanto, uma ação com balões no qual o COFECON tenha sorteado e realizado um evento festivo seria terminantemente proibido.

Segue, ainda, trecho da proposta da empresa RADIOLA: "Para materializar o conceito da campanha, foi criada uma ação de mídia e não mídia, que vai culminar com um voo de balão pela Esplanada dos Ministérios no dia 13 de agosto. Essa promoção vai gerar audiência para a campanha tanto antes do passeio, quanto depois".



A I COMUNICAÇÃO tenta induzir que o citado exercício de planejamento pela RADIOLA se trata de uma ação promocional.

Ao contrário do que a I COMUNICAÇÃO pretende fazer entender, o exercício desse planejamento de comunicação se refere ao *BRIEFING* (Anexo 1), que pede estratégias de mídia e não-mídia, tais quais foram sugeridos pela RADIOLA.

Por sua vez, o exercício de comunicação, que serve para a avaliação criativa, sugere que as licitantes proponham peças de mídia e não-mídia. Para efeito de confirmação, o EDITAL cita no item 4.1.1.3.1, subitem c, que os exemplos de peças só serão aceitos finalizados em caso de não mídia:

4.1.1.3.1 Os exemplos de peças:

- a) estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;
- b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet;
- c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;**
- d) apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea a do subitem 4.1.1.3.1.

Diante disso, e no contexto original em que foi apresentada, percebe-se que ação proposta pela Radiola é uma ação “não-mídia” (uma intervenção urbana por meio de mobilização em canais digitais) e não uma “ação promocional” (como um evento patrocinado pelo COFECON).

O que evidencia que o uso da palavra “promoção”, neste caso, **trata-se de mero recurso vocabular utilizado para evitar a repetição excessiva da palavra “não-mídia”,** e não é suficiente para enquadrá-la em uma das hipóteses vedadas.

Logo, impertinente a colocação da I COMUNICAÇÃO.

A mesma recorrente afirma que a sugestão da utilização do *Google Adwords* seriam causa para penalização da RADIOLA:

Outro erro ocorre ao sugerir o Google Adwords. Por ser um leilão de mídia não é possível fazer a planificação por meio de “preço de tabela”. Sendo que no exercício da licitação é preciso colocar mídias que tenham tabelas de preços divulgadas e de preferência cadastradas junto à SECOM.

Os valores da Rede de Display do Google são flutuantes, pois são comprados através de leilão e são líquidos (sem a comissão de 20% de agência). O Edital pede que os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação, a serem considerados na simulação do plano de distribuição prevista no subitem 4.1.1.4, devem ser os de tabela cheia dos veículos e ou de outros meios de divulgação.



Ao contrário do que afirma, a planificação por “preço de tabela” pela Google consiste em utilizar parâmetros reais de preços praticados por um veículo para se atribuir um investimento, em função de uma quantidade real de mídia.

Portanto, a tabela apresentada pela Radiola está correta.

Tanto é que foi proposto investir na Google Rede de Display e explicou-se no planejamento como seria cobrado o Google Adwords, detalhando o funcionamento dos procedimentos (inclusive do leilão).

E para que não exista dúvidas, ressaltamos que para se chegar num valor crível, conforme pede o EDITAL, utilizamos o simulador do Google Adwords, o Display Planner, que pode ser acessado na aba Ferramentas.

Nele, podemos ter insights e previsões para a segmentação de acordo com nossas definições. E essa segmentação foi desenhada especificamente para o COFECON, por isso incluímos a descrição específica de alguns sites no planejamento, em função dos mesmos atenderem à segmentação proposta na nossa estratégia.

E ao se utilizar o simulador, na previsão de desempenho para a segmentação escolhida, o Google revela o histórico de custo por clique de cada site e também a média de todos.

Nossa sugestão de valor foi feita com base na sugestão do próprio Google, acrescentando do plano os 20% da agência.

Como propusemos, o valor líquido para o Google seria R\$330,67 por dia durante 30 dias, sendo o *custo por clique* máximo de R\$0,50 (baseado na média de CPC das segmentações que escolhemos) que gera de 5 milhões a 10 milhões de impressões, conforme mostram os gráficos abaixo:

Por fim, cumpre lembrar que que três profissionais da Radiola são certificados pelo Google (Google Partners), e todos estão listados na equipe que será colocada à disposição do COFECON caso a agência seja vencedora do certame - são eles André Vasquez, Peter Sola e Ana Paula Nunes.

Bem como a Radiola já tem a *expertise* necessária para realizar esse trabalho, já que costumeiramente utiliza a ferramenta em prol de clientes como CFA, Marvin & Marietta, ANFFA, entre outros.

Logo, a aplicação apresentada pela RADIOLA é pertinente não só aos fins objetivados pela COFECON como as diretrizes fixadas no edital desta licitação.

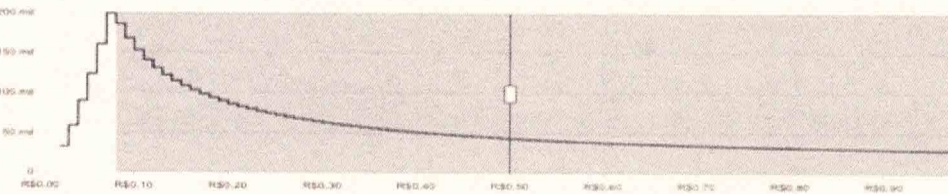


Orçamento diário: R\$ 330,67
Lance máx. de CPC: R\$ 0,90
Atualizar previsão de desempenho

Previsão de desempenho mensal

Cliques: 44,3 mil
Impressões: 10 mi - 50 mi
Cookies: 5 mi - 10 mi
Custo: R\$9.920,10
CPC médio: R\$0,22

Cliques para seu lance



Grupo de anúncios	Cliques	Impr./mês	Cookies/mês	Custo	CTR	CPC médio
Públicos-alvo de afinidade: Aficionados por política Interesses: Aficionados por política	14,7 mil	1 mi - 5 mi	1 mi - 5 mi	R\$3.429,70	0,37%	R\$0,23
Públicos-alvo de afinidade: Aficionados por notícias de negócios e de economia Interesses: Aficionados por notícias e leitores ávidos ...	4,71 mil	500 mil - 1 mi	100 mil - 500 mil	R\$944,74	0,70%	R\$0,20
Sites/canais 10 Sites: www.minhaseconomias.com.br, economiaere...	164	45 mil - 50 mil	35 mil - 40 mil	R\$53,58	0,33%	R\$0,33
Da economia Palavras-chave: notícias da economia do brasil, notic...	65	20 mil - 25 mil	15 mil - 20 mil	R\$16,10	0,31%	R\$0,25
Tópicos: Notícias econômicas Tópicos: Notícias > Notícias de negócios > Notícias ...	835	0 - 100 mil	0 - 100 mil	R\$262,11	1,98%	R\$0,31
Tópicos: Faculdades e universidades Tópicos: Empregos e educação > Educação > Facul...	3,03 mil	500 mil - 1 mi	100 mil - 500 mil	R\$788,04	0,51%	R\$0,26
Economia 1 Palavras-chave: economia, brasil economia, econom...	1,18 mil	500 mil - 1 mi	400 mil - 450 mil	R\$306,51	0,20%	R\$0,26
Públicos-alvo no mercado: Educação superior Interesses: Ensino > Educação superior, Ensino > E...	19,4 mil	1 mi - 5 mi	1 mi - 5 mi	R\$4.075,52	0,46%	R\$0,21
Grupo de anúncios de rascunho n° 1 Tópicos: Pessoas e sociedade > Ciências sociais > ...	148	0 - 100 mil	0 - 100 mil	R\$43,79	0,27%	R\$0,30
Total	44,3 mil	10 mi - 50 mi	5 mi - 10 mi	R\$9.920,10	0,43%	R\$0,22

Não satisfeita, a I COMUNICAÇÃO continua:

Outros itens estão equivocados no plano de mídia apresentado pela empresa RADIOLA. Não é especificado a métrica e a precificação na utilização do Facebook muito menos os valores unitários dessas métricas. Como também, os valores da Boo-Box parecem não utilizar tabela de 2016 ou parece ter algum desconto aplicado. Os valores de tabela 2016 são R\$ 137,00 para C.P.M mídia gráfica. Multiplicando por 60.000 dá o valor de R\$ 8.220,00 e não de R\$ 6.576,00 conforme colocado no plano.

Novamente, se equivoca.

A métrica e precificação do Facebook foi descrita no Plano de Comunicação Publicitária desta contrarrazoante, nos seguintes termos:

Facebook (Recursos próprios e patrocinados) - Nas páginas de Facebook do COFECON propomos expor a campanha para promover engajamento dos economistas e sociedade. Postagens de banners da campanha e texto. Formatos: Postagens 600X600. Também será usado para realização de uma promoção para o Dia do Economista, descrita na estratégia de não mídia. Sugerimos investimento para impulsionar as publicações, alcançando o público desejado



através de direcionamento e segmentações do Facebook, garantindo acurácia.

Em acréscimo ao disposto, foi apresentada a seguinte tabela:

Facebook (Cofecon Economia)	Anúncios e Postagens patrocinadas	Nacional	Banner	Diário	558 mil a 1 milhão de alcance	01 a 31/08/2016	R\$ 5.000,00
-----------------------------	-----------------------------------	----------	--------	--------	-------------------------------	-----------------	--------------

Para se chegar no valor disposto na tabela, utilizou-se do programador de anúncios do Facebook para “impulsionar publicações” com o valor líquido total para o mês de agosto: R\$ 4.000,00 (e bruto no Plano de Mídia, alcançando R\$ 5.000,00).

E no programador de anúncios, após definir o público (“nacional” de “18 a 65 anos”) o próprio Facebook dá o alcance diário estimado. Informação replicada no Plano. E por se tratar de valores estimados, colocamos o alcance como de 558 mil até 1 milhão de impressões (de maneira a respaldar realisticamente o que se propôs atingir).

Enquanto o valor do lance determinado foi o automático, já que o próprio Facebook determina o lance, e correspondente custo, para melhor alcançar o resultado pretendido pelo anúncio.

Destaque-se que a irresignação da I COMUNICAÇÃO sobre essa mídia é contraditória, uma vez que a mesma previu investimento no Facebook. Porém, o fez de maneira defeituosa, já que não incluiu um valor de tabela devidamente respaldado, se restringindo a apresentar tabela na qual foi atribuído um valor de custo por clique (elemento bastante variável de acordo com os critérios já demonstrados) fixos em R\$ 1,40.

A simulação feita pela agência Radiola para propor os custos descritos na sua Estratégia de Mídia e Não-Mídia pode ser conferida através do gráfico abaixo:

**Orçamento e programação**

Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos. Saiba mais.

Orçamento Orçamento vitalício ▼ R\$ 4000,00
R\$ 4000,00 BRL

Pagamentos realizados em Real brasileiro (BRL) agora serão processados em dólares americanos (USD). Você verá seus pagamentos em BRL, mas o seu extrato bancário poderá exibir USD. Saiba mais.

Programação

Início 1/8/2016 12:01

Término 31/8/2016 12:01
(Horário de Brasília)Seu anúncio será veiculado até **Quarta, 31 de agosto de 2016.**Você gastará até **R\$ 4.000,00** no total.**Otimização para veiculação de anúncio**

Envolvimento com a publicação ▼

Valor do lance

• Automático - Deixe o Facebook definir o lance que ajuda você a obter o máximo de envolvimento com a publicação pelo melhor preço.

Definição de público

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Detalhes do público:

- Localização:
 - Brasil
- Idade:
 - 18 a 65+
- Posicionamentos:
 - Feed de notícias em desktops, Feed de notícias em dispositivos móveis ou Coluna à direita em computadores desktop

Alcance potencial: 99.000.000 de pessoas

Alcance diário estimado 17.000 - 46.000 pessoas no Facebook
0 of 64.000.000

Isso é apenas uma estimativa. Os números mostrados baseiam-se no desempenho médio dos anúncios direcionados para o seu público selecionado.

Duração do conjunto de anúncios: 30 dias

O que confirma a lisura da referida apresentação.

Em sequência, ao versar sobre o “Involucro nº 03” da RADIOLA, a I COMUNICAÇÃO iniciou atacando o conteúdo do “Repertório”:

No Repertório apresentado pela empresa RADIOLA existem 4 peças que devem ser PENALIZADAS pela Comissão. Trata-se de artigos de comunicação e que não foram veiculados conforme exigido em edital. São eles: um Book de Luxo para a Soltec Engenharia, um Book Vendas para a Odebrecht, um Relatório/Anuário 2015 para a Abraceel e um Portfólio Institucional para o Boulevard Shopping. Todos são considerados editoriais e não atendem a especificação do edital que solicita no item: “4.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs.

O Edital pede que sejam apresentados materiais que foram veiculados **ou** distribuídos **ou** exibidos **ou** expostos pela licitante, *in verbis*:

4.1.3 Repertório: apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante.

4.1.3.1 Poderão ser apresentadas até dez peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça.

4.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs.”



Não fosse isso suficiente para comprovar a adequação do que ora é questionado pela I COMUNICAÇÃO, todos os materiais apresentados pela RADIOLA fazem parte de campanhas maiores que tiveram peças desdobradas para mídias pagas.

Logo, não subsiste a afirmação de que o material seria insuficiente para obter a pontuação conferida por esta D. Comissão Julgadora.

Em sequência, ao versar sobre o “Involucro nº 03” da RADIOLA, a I COMUNICAÇÃO iniciou atacando o conteúdo do “Relatos de Problema de Comunicação”:

Lamentável ainda é a inclusão no Relato do case “Sebrae Like a Boss” realizado para o Sebrae em 2015. A RADIOLA não é agência do cliente Sebrae Nacional. E sim, o consultor Peter Sola, que é um dos sócios da empresa, presta serviços ao Sebrae por meio do Sistema de Credenciamento de Consultores. O SGC - **Credenciamento de pessoas jurídicas e profissionais autônomos** integram o **Cadastro de Prestadores de Serviços de Instrutoria e Consultoria do Sebrae Nacional**. Portanto, o **profissional** presta serviços ao Sebrae Nacional.

A recorrente tem acesso a essas informações pois, é uma das agências do Sebrae Nacional. Desde de 2014 as seguintes agências atendem ao Sebrae Nacional: iComunicação, Informe, Giacommetti, Isobar e Moringa Digital. Não há no Roll de empresas que atende o referido Sistema a empresa RADIOLA, que prestou este serviço em 2015 por meio de uma consultoria onde é devido apenas a participação do Consultor, representante daquele CNPJ. Não achamos correto portanto, que um trabalho de consultoria de um profissional mesmo que ele tenha sido faturado por aquele CNPJ seja contemplado como case de sucesso da empresa. No nosso entendimento a equipe técnica da RADIOLA, conforme previsto nesta modalidade de contratação do Sebrae, não pode ter participado da elaboração do trabalho. Afinal, neste modelo de contratação do Sebrae, apenas o consultor credenciado pode realizar o serviço.

Com isso verifica que mais uma vez a r. Comissão agiu com violação aos princípios da igualdade e subjetividade ao não penalizar a empresa RADIOLA em decorrência aos argumentos acima expostos.

Esse argumento merece atenção especial da Comissão, conforme salientou a recorrente.





Diferentemente do que disse a agência iComunicação, essa campanha começou em 2012, antes de Peter Sola se tornar um consultor do Sebrae Nacional. O fato de a Radiola não ser uma agência licitada pelo Sebrae não invalida, sob hipótese alguma, a AUTORIA do seu trabalho, que é o item avaliado pelo Edital nos quesitos 4.1.3 (Repertório) e 4.1.4 (Relatos de Problemas de Comunicação).

É sempre necessário voltar ao Edital. Na página 9, o Edital fala especificamente em concepção de trabalhos por parte das licitantes:

4.1.3 Repertório: apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante.”

No item seguinte, fala em proposição pelo licitante:

4.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por anunciantes.”

Ante tantos questionamentos infundados, e intempestivos, sobre a proposta da RADIOLA, evidencia-se que o intento da I COMUNICAÇÃO não é resguardar a aplicação da legislação, do edital ou princípios que regem este certame, mas sim tentar, de alguma maneira, obter vantagem perante as concorrentes para então retornar à colocação inicialmente obtida.

O que, conforme demonstrado nestas contrarrazões e plenamente justificado por esta D. Comissão em seu julgamento, não deve ocorrer.

IV – DAS INCONSISTÊNCIAS NA PROPOSTA DA I COMUNICAÇÃO

Conforme já disposto, não resta outra alternativa à recorrente senão respeitar o procedimento ao qual está submetida, em especial por não ter promovido as ações que ora busca realizar de maneira tempestiva, sob pena de ofender o princípio do devido processo legal, da isonomia e legalidade.

Ainda assim, caso esta D. Comissão Julgadora se afaste da moralidade que lhe é imposta e acate os argumentos da recorrente, cumpre destacar que a mesma também cometeu diversas irregularidades que não foram objeto de recursos anteriores.

Ao citar os investimentos em “Elemídia”, verificam-se diversas irregularidades cometidas pela I COMUNICAÇÃO, facilmente verificáveis pois divergem do que é oferecido pelo veículo.

Dentre elas, cite-se que em Manaus, o Millennium tem apenas 8 telas desde Dezembro de 2015 e a agência iComunicação cita a inserção de 10 telas. Em João Pessoa, o Mag Shopping apenas 7 telas, e não 8 como faz crer a recorrente.

Tais informações podem ser confirmadas com o próprio veículo.





Esses fatos reforçam o que já é sabido: a I COMUNICAÇÃO apresentou proposta técnica repleta de irregularidades, as quais deram ensejo às alterações promovidas após a primeira fase recursal, e agora tenta, a qualquer custo, atrair a atenção desta Comissão Julgadora para as demais proponentes enquanto ainda restam diversos erros em seu material, os quais ainda não foram apreciados e são capazes de motivar novos descontos em sua pontuação técnica.


V - DO PEDIDO

Diante do apresentado, requer que esta D. Comissão se digne a não dar provimento ao recurso interposto, a fim de acolher a preliminar e reconhecer a intempestividade recursal decorrente do instituto da preclusão, e afastar qualquer punição à RADIOLA, em razão da ausência de elementos capazes de macular sua apresentação.

Assim, caso não seja esse o Vosso entendimento, cumpridas as formalidades legais, espera a recorrente que as presentes razões sejam enviadas à autoridade superior.

Nestes termos pede deferimento.

Brasília -DF, 16 de junho de 2016.


RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE