

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO  
CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO – CDF

CONCORRÊNCIA Nº 01/2018  
PROCESSO Nº 476900.006406/2018-30

**RADIOLA DESIGN & PUBLICIDADE**, já qualificada nos autos do processo em epígrafe vem, por intermédio de seu procurador, apresentar CONTRARRAZÕES, em face do recurso administrativo interposto pela licitante **FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA**, pelos motivos de fato e de direto que passa a expor.

#### 1. BREVE HISTÓRICO

O Conselho Federal de Administração (CFA) instaurou processo licitatório, sob a modalidade de concorrência, do tipo técnica e preço, objetivando contratação de empresa especializada na prestação de serviços de serviço de publicidade, por meio de agência de propaganda, que compreende o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, nos termos do artigo 2º, da Lei nº 12.232/10.

Após a análise dos documentos e classificação das propostas apresentadas, a licitante **FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA** apresentou recurso administrativo entendendo, por uma série de pontos listados, ser devida a diminuição da pontuação atribuída à licitante **RADIOLA**, bem como aumento de sua pontuação.

Ocorre que as razões apresentadas não merecem prosperar. Assim, a ora recorrida passa a demonstrar que os argumentos trazidos pela recorrente não devem alterar as pontuações atribuídas, tampouco invalidar qualquer etapa do regular procedimento licitatório.

#### 2. TEMPESTIVIDADE

Conforme §3º, do art. 109, da Lei 8.666/93, aplicável de forma complementar, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Tendo sido intimado do recurso no dia 16/04/2019, o prazo se iniciou em 17/04/2019 e se encerra em 25/04/2019, sendo, portanto, tempestivo.

#### 3. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A recorrente insinua a quebra do princípio da imparcialidade, que rege o certame licitatório bem como a atuação da Administração Pública como um todo. No entanto, ao se analisar os pontos trazidos pela recorrente, será demonstrado que essa afirmação não procede, uma vez que os critérios adotados foram isonômicos e as pontuações atribuídas foram decorrentes da capacidade técnica, criativa e interpretativa das licitantes.

#### 4. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



#### **4.1 – PARÁGRAFOS 8 A 14**

O edital nº 01/2018 traz a seguinte disposição acerca da Estratégia de Comunicação Publicitária:

##### **4. PROPOSTA TÉCNICA (INVÓLUCROS Nº 1, Nº 2 E Nº 3)**

(...)

**4.1.1.2.** Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará linhas gerais de como suprir o problema específico de comunicação do CFA. Especificando o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais os meios de comunicação para u lizar.

O Briefing traz ainda:

##### **Objetivos de Comunicação:**

Desenvolver campanha comemorativa.

Mostrar para o país a importância deste profissional.

##### **Objetivo Geral**

- ∞ Oferecer – por meio de uma publicação - aos profissionais de Administração, estudantes da área, professores, coordenadores, instituições de ensino superior, organizações públicas e privadas e sociedade em geral, conhecimento das ações do Sistema CFA/CRAs.
- ∞ Divulgar a importância dos profissionais de administração para o desenvolvimento do país.

##### **Tema da Campanha**

A Campanha deverá ser elaborada pela licitante trazendo como mote o dia do profissional da administração, ficando a escolha do tema a cargo da licitante.

##### **Público-alvo para a Campanha**

- ∞ Profissionais de Administração (Administradores e Tecnólogos na área de Administração);
- ∞ Estudantes de Administração;
- ∞ Faculdades de Administração;

A recorrente, nos parágrafos 8, 11 e 13 do seu recurso, fez as seguintes afirmações:

- ∞ Parágrafo 8 - que a proposta da Radiola “exclui as micro e pequenas empresas ao utilizar uma linguagem que não deixa claro os benefícios e importância dos profissionais”;
- ∞ Parágrafo 11. – que a “estratégia de comunicação apresentada pela FullDesign deveria ter sido melhor pontuado por realmente compreender o momento atual vivido pelo país (...”).
- ∞ Parágrafo 13 – que a “estratégia proposta ela Fulldesign impacta as instituições de ensino ao manter a demanda por cursos de administração dentre as maiores do país (...)”



Não procedem as acusações feitas no parágrafo 8, uma vez que, considerando adequadamente o edital e o Briefing, na proposta criativa da Radiola, as microempresas, assim como todas as demais, estão todas contempladas no partido temático.

A Radiola não praticou o reducionismo da FullDesign, que entende o Sistema como comprometido, apenas, com pequenas empresas. Esta se esqueceu da sociedade, da academia, da gestão pública e, ainda, da relação primordial e fundadora do CFA, seu público interno – o qual é hoje muito mais diverso e precisa ser unificado sob uma bandeira comum. Neste último grupo reside o principal esforço e o maior sucesso do Sistema nos últimos tempos – ampliar os perfis e promover a participação de todos, o que faz destacando a importância de cada um num processo colaborativo de inteligência coletiva.

Ao criticar a proposta da Radiola, a FullDesign demonstra uma absoluta incapacidade de compreensão do que é o Sistema e do briefing. A Radiola afirma na peça conceito que o administrador oferece: "soluções inovadoras, gestão eficiente, serviços e produtos de qualidade". Explanação concisa, como pede uma campanha desta natureza, porém bem mais ampla e qualificada que a proposta da Full ao utilizar termos como: "é mais negócio" e "senão você vai falir";

Em última análise, ela demonstra ignorância quanto ao papel da tecnologia no acesso das pequenas e microempresas ao mercado. Hoje, a tecnologia consiste em uma das principais ferramentas capazes de conferir uma vantagem frente à maior escala e capacidade produtiva das grandes empresas.

Atualmente, grandes empresas, governos e forças-armadas buscam soluções tecnológicas nas startups, empresas nascentes empreendedoras e de pequeno porte, por aceitarem o fato de que inovam com mais eficiência. A adoção do discurso tecnológico é condizente com a forma como o Sistema deseja ser percebido - atual, relevante e com capacidade de usar a inteligência coletiva promovendo a colaboração multilateral por meio de tecnologias. Tal abordagem sistêmica e de conexões é muito adequada para demonstrar o trabalho em colaboração, o qual admite haver, no conjunto, mais capacidade do que em qualquer indivíduo. Cada época tem sua tecnologia e sua linguagem. Hoje, esta mesma diretiva é conhecida como inteligência coletiva e sua expressão maior está no uso do Big Data e da Inteligência artificial que permitem, como em nenhuma era anterior, unir conhecimentos e informações em velocidade antes inimaginável.

Além da improcedência dos argumentos levantados pela recorrente para tentar diminuir a nota da recorrida, pode-se citar uma série de incongruências na proposta de campanha da FullDesign, sobre as quais se discorre agora.

Tanto as alegações feitas por meio do recurso interposto pela recorrente, quanto uma análise rápida da proposta da desta, denotam uma grave falha de interpretação de briefing.

Aparentemente, a recorrente confunde o CFA - Conselho Federal de Administração com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas. Sua proposta de campanha "Se você não conta com um administrador, nunca sabe o que pode acontecer com o seu negócio" erra tanto no público-alvo, quanto na mensagem em si.

Claramente, ela é dirigida quase que exclusivamente para donos de pequenos negócios não administradores - público-alvo periférico de uma campanha comemorativa do Sistema. Pode-se entender que estes talvez fossem potenciais contratantes de administradores, mas é importante lembrar que:

1. É vital, quando o discurso se volta a contratantes ou sociedade geral - significar "administradores" como os bacharéis em administração registrados no Sistema.



2. Já é utilizado, há alguns anos, o termo “profissionais de administração” para designar a totalidade dos registrados, sejam eles tecnólogos, bacharéis ou profissionais de nível médio. Numa campanha comemorativa, é importante que todos sintam-se representados.
3. A escolha de “empreendedorismo privado de pequenos negócios” como tema central de uma campanha comemorativa que visa mostrar a importância do profissional e do Sistema é extremamente equivocada na medida em que reduz a percepção da atuação do Sistema e dos seus registrados. O Sistema CFA/CRAs tenta, desde sua fundação e com ênfase nos últimos anos, reforçar a importância do profissional na gestão pública, enfatizando sua atuação como decisiva para a reconstrução econômica e social do país. Não por acaso, se investiu tanto em ações como o IG-M, o GESAE e Forum de Gestão Pública, entre outros.
4. A legenda que acompanha as peças de redes sociais da licitante é absurdamente confusa.

Tome-se, por exemplo, a frase “Seja para a gestão, para o planejamento ou para o desenvolvimento da instituição, contar com um administrador é sempre mais negócio do que contar com a sorte. 9 de setembro, dia do Administrador, uma homenagem a todos os profissionais que cuidam dos negócios brasileiros.”. Vejamos as falhas nela encontradas:

- a. Não sabemos que “instituição” é essa à qual a legenda se refere. A frase só faria sentido se a palavra “instituição” significasse “organização” ou “negócio”. No entanto, o uso de “instituição” para significar “pequeno negócio” ou “pequena empresa” não é usual na língua portuguesa, o que demonstra uma predileção pela forma ante a mensagem. Má publicidade.
- b. A própria construção da chamada “se você não conta com um administrador, nunca sabe o que pode acontecer com seu negócio.” incorre num erro de português grosseiro. As formas aceitáveis seriam ou “se você não conta com um administrador, não sabe...” ou “Quando você não conta com um administrador, nunca sabe...” ou “se você não contar com um administrador, nunca saberá o que pode acontecer”.
- c. A frase, tal qual está escrita “se você não conta com um administrador, nunca sabe o que pode acontecer com seu negócio.”, sugere que o administrador é capaz de prever o futuro de um negócio - uma falsa promessa da administração. As ferramentas da administração podem contribuir para estratégias de sucesso, mas não se trata exatamente de futurologia.
- d. Está incorreto o uso do termo “Dia do Administrador”. O correto é “Dia do profissional de administração.”. Esse erro é gravíssimo, pois contribui para a visão incorreta de que administradores de empresas não registrados no Sistema podem ser a melhor alternativa para o exercício da profissão. Esse é o maior erro que se poderia cometer.
- e. A redução da atuação do profissional de administração a “aquele que cuida de negócios” é absolutamente simplória e contrária às diretrizes estratégicas do CFA. A contribuição do Sistema e de seus registrados para a gestão pública é agenda prioritária da instituição determinada no seu Mapa Estratégico.

De fato, a peça, na sua totalidade, tem problemas técnicos de redação publicitária. Vejamos outros pontos:

- f. Repete quatro vezes a palavra “administrador” e quatro vezes a palavra “negócio”.

81

- g. Oferece a construção bizarra de que o administrador “contribui com a economia do Brasil”
- h. A frase “Por isso, seja qual for o seu, conte o com o profissional...” tem uma leitura prejudicada porque faz menção implícita à palavra “negócio” mas em outro contexto. No período anterior, a palavra “negócio” é usada com o sentido de “vantagem” - “é mais negócio”. No segundo período em questão, o termo implícito “negócio” é usado com o sentido de “empreendimento”, “empresa”: “Qual for o seu negócio”. A construção final é confusa, gerando dificuldade de entendimento.

Além disso, na peça “storyboard”, a locução em off reforça a ideia de que a única função de um administrador é aconselhar um empreendedor:

“Todo mundo pode abrir um negócio. Mas pra ter um bom negócio de verdade é preciso contar com um profissional de administração ao seu lado. É mais negócio ter um administrador. 9 de setembro, Dia do Administrador. Uma homenagem do Sistema Conselhos Federal e Regionais de Administração”

Na peça “Vídeo Takeover para Spotify”, a locução diz o seguinte (em cima de uma imagem estereotipada de um administrador - homem branco, vestido de terno):

“Um administrador foi o responsável pela criação do primeiro hipermercado do Brasil. Os administradores estão entre as cinco profissões que mais movimentam o mercado de trabalho no Brasil. Entre as três principais razões para empresas fecharem as portas, pelo menos duas tratam diretamente da falta de um administrador. E você, vai logo se cadastrar no CRA da sua região ou vai ficar aqui, administrando só playlists de música? Sistema CFA/CRAs. 9 de setembro. Dia do administrador.

É muito difícil e confusa a compreensão dessa peça.

O CTA (call to action) sugere que ela se destina a administradores profissionais, que são chamados a se “cadastrarem” no CRA de suas regiões. Ao utilizar um termo equivocado (o correto seria registrar-se), a licitante demonstra inabilidade e falta de precisão. Mais ainda, se esse for o público-alvo da peça, é de se imaginar que o administrador já saiba da importância da profissão por estar estudando a disciplina. Provocar o seu público-alvo chamando o mesmo de “administrador de playlist” é extremamente ofensivo, enquanto o argumento usado para motivar o “cadastro” do administrador é completamente desprovido de nexo causal.

A peça ainda não explica quais são duas entre “as três principais razões para empresas fecharem as portas,” que tratam diretamente da falta de um administrador, tornando essa argumentação totalmente sem sentido.

Em suma, a campanha confunde públicos (empreendedores/administradores), é imprecisa quanto a termos utilizados, falha em aspectos técnicos e em nada se aproxima da identidade visual do Sistema, carecendo de aspectos institucionais e de celebração. Nos surpreende, diante de tantas falhas grosseiras, ter sido tão bem pontuada.

Outro ponto claro na miopia da proposta da recorrente é criar uma campanha com público-alvo exclusivo no mercado e nos empresários. O Sistema há muito transcendeu essa visão rasa e se predispor a um papel social muito maior e mais relevante. Sem excluir este grupo, o CFA tem, à semelhança da OAB, se colocado como pessoa pública em defesa da sociedade usando da capacidade de todos os grupos que representa para auxiliá-la a entender a gestão e, de modo descomplicado, monitorá-la e exercer a necessária fiscalização social de inúmeros aspectos: saúde, infraestrutura, economia, previdência social etc. É por esta razão que construiu soluções como o GESAE e o IGM, ambos de modo colaborativo. É pígio diminuir sua influência ao mero mercado privado. Ignorar a sociedade geral, da qual emana a opinião

pública e por consequência a influência política, é inconcebível para uma entidade que pretende interferir em processos legislativos e na formação profissional. Somente tendo relevância social, pondo-se ao lado da sociedade como referência em temas de gestão, poderá o CFA pleitear tais prerrogativas. Portanto, a proposta de posicionamento da Radiola reforça de modo consistente a percepção social desejada pelo CFA de aliado, capaz, agregador, atual e atuante em ampla gama de setores - afinal a gestão está em todos os aspectos da vida social. E demonstra muito mais entendimento da natureza de sua relação com seus públicos.

Note-se ainda que os administradores e demais profissionais da área, escolheram, em seu último pleito realizado em 2019, serem representados pelo grupo que propôs que "juntos somos mais fortes". Muito embora tenha importância a relação com os públicos externos, nenhum valor pode ser gerado pelo sistema sem a adesão dos públicos internos, e foi este o foco da Radiola: em mostrar como o conjunto pode oferecer mais à sociedade e que por isso conclamamos todos a se conectar em reconhecimento ao valor de cada um.

Não bastasse tamanha ignorância e reducionismo, a proposta da Full Design peca ainda pela abordagem negativa, praticamente uma ameaça - "Contrate um administrador ou quebre!" brada com tom de terrorismo.

Não fica claro como isto poderia aproximar a sociedade, especialmente o micro e pequeno empresário. Não bastasse toda a pressão, insegurança e temores para as empresas iniciantes, propõem-se somar outro? Sabemos que o sócio-administrador é, inicialmente o empreendedor que muitas vezes é lançado aos negócios por necessidade e, em inúmeras oportunidades, com pouco capital. Do modo proposto, tornamo-nos um peso a mais, e não um parceiro. Está ainda em desconformidade com a técnica publicitária que evita proposições negativas e trabalha sempre realçando os benefícios, e não ameaçando. Numa análise um pouco mais severa, tal proposta poderia ser vista como ilegal, ao afrontar a ética profissional que proíbe causar constrangimento, medo ou pânico social por meio de esforços publicitários.

## 5. IDEIA CRIATIVA

### 5.1 – PARÁGRAFO 20

As alegações feitas pela recorrente neste parágrafo demonstram suas errôneas interpretações do Edital, de maneira que se apega a formalismo exacerbado para tentar, sem sucesso, justificar menor capacidade da recorrida. Vejamos.

No parágrafo 20, a recorrente questiona a utilização de um "vídeo finalizado" na apresentação de peça-livre, conforme requerido no Anexo II do Edital, parágrafo 1.3.1.5., alegando disparidade entre as licitantes.

Ora, não existe a menor razoabilidade nas alegações feitas quando o EDITAL estabelece peça-livre, SEM QUALQUER OUTRA RESTRIÇÃO. Em momento algum houve limitação do tipo "peça-livre dentro do universo x". Assim, a recorrente também poderia ter apresentado o mesmo tipo de peça da recorrida e pontuado igualmente bem. Se não o fez, seja por interpretação errônea do edital, seja por qualquer outro motivo, isso não representa falta de isonomia. Pelo contrário, é a oportunidade de inovar e se destacar das demais licitantes, oportunidade igualmente oferecida a todas.

### 5.2 – PARÁGRAFO 21

No parágrafo seguinte, 21, a recorrente alega que, na peça-livre da recorrida, esta se utilizou equivocadamente do "selo CFA". De fato, a logomarca está incompleta. Discorre-se:



Ainda que possa parecer, aos olhos dos competidores, uma peça finalizada, tal peça incluída na proposta da Radiola é apenas um animatic, um "monstro" de um vídeo que ainda deve ser produzido. Está explícito no edital que o julgamento das peças "não seguirá os parâmetros utilizados para peças finalizadas", sendo sua intenção avaliar a ideia proposta.

É fato que a logomarca do CFA se encontra incompleta pois, ao exportar o arquivo de vídeo, uma camada da marca ficou escondida atrás do pano de fundo do vídeo. No entanto, em todas as demais peças, a aplicação das marcas do CFA e CRAs segue o mesmo padrão gráfico, o que torna claro - por comparação - que a licitante Radiola é capaz de inserir a assinatura institucional de forma correta. Não há equívoco conceitual, trata-se apenas de um defeito no arquivo digital. É importante lembrar que o intuito de colocar parâmetros técnicos de comparação é fornecer instrumentos de avaliação objetivos para a comissão técnica. Portanto, é importante que a licitante tenha demonstrado saber aplicar as marcas no conjunto de sua proposta, que a assinatura proposta tenha harmonia estética e não viole seus símbolos com distorções. Isso, no conjunto da proposta, a Radiola apresentou.

Demonstrada a capacidade de inserir a assinatura institucional de forma correta, a penalização por um item incorreto em uma única peça (que também não está finalizada) seria totalmente desproporcional, e feriria os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, bem como do formalismo moderado, que regem as licitações públicas. O que se busca não é a perfeição, mas a demonstração da capacidade técnica da licitante (o que foi demonstrado).

### 5.3 – PARÁGRAFO 22

No parágrafo 22, a recorrente acusa a Radiola de ter utilizado a aplicação da logomarca do Sistema de maneira diferente da exigida pela campanha. Mais uma vez se equivoca e demonstra a falta de conhecimento acerca do cliente, bem como sua interpretação restritiva do edital. Veja-se:

O briefing do Edital, documento fundamental para o certame dispõe no último item do Anexo 4 o seguinte:

#### Assinatura da Campanha

A Campanha deverá ser assinada pelo Sistema Conselhos Federal e Regionais de Administração (CFA/CRAs) e utilizado o símbolo da profissão:

Os arquivos em alta resolução podem ser acessados no link: <https://drive.google.com/drive/folders/1MVeWgYREyVPspWSGWkNQtseABXAq7fwZ?usp=sharing>

A utilização dos símbolos tem o intuito de trazer para a realidade a identificação institucional do Sistema, tornando a análise comparativa das propostas possíveis e colocando as licitantes em testes para demonstrar capacidade de assinar com os símbolos disponibilizados. Uma pesquisa simples no canal do CFA no Facebook apresenta peças com variadas aplicações da logomarca, sobre diversos fundos, em diversas cores e até com preenchimentos em degradê.

Assim, as afirmações da FullDesign demonstram falta de pesquisa por parte da licitante, que parece ter investido pouco tempo analisando o comportamento da marca nas publicações atuais da Instituição.

A recorrente segue insistindo em pontos que se apoiam no formalismo exacerbado e argumentos irrelevantes quanto à proposta da Radiola.

### 5.4 – PARÁGRAFO 23

No parágrafo 23 afirma que “na peça apresentada pela Radiola, o perfil do CFA não está correto”.

A recorrente aborda questão acessória, que em nada demonstra incapacidade de compreensão do problema ou da natureza/identidade do anunciante. É lamentável esse comportamento. O uso de um perfil com o nome simplificado do cliente serve apenas para que a comissão possa entender que se trata daquela rede social. O próprio uso de uma “skin” era um item não obrigatório no Edital, de forma que, o que está sendo avaliado é a arte em si, e não o “mockup” - que serve simplesmente para trazer um aspecto mais real para a peça.

Se fosse devida a aplicação de formalismo exacerbado, a própria recorrente deveria ter suas peças analisadas sob igual ótica, o que demonstraria uma série de “erros” e “imprecisões.” Veja-se, por exemplo, as peças de stories apresentadas pela agência FullDesign. Deveriam ter suas notas zeradas, uma vez que não trazem assinatura alguma, nem do CFA nem de algum CRA.

#### 5.5 – PARÁGRAFO 24

No parágrafo 24, nota-se a insistência da recorrente ao afirmar que, no caso de “spot” para Rádio, a campanha da Radiola apresenta assinatura errada.

Novamente, trata-se de um desarrazoadão tecnicismo. É importante observar que o edital fala que “a assinatura deverá ser do Sistema Conselho Federal e Conselhos Regionais de Administração e utilizando o símbolo da profissão”. Quando a campanha é utilizada em meio rádio - como o Spot, é muito importante que haja um entendimento da organização de forma única, e, dessa forma - assinar “Conselho Federal de Administração” representa o Sistema.

Inclusive, na proposta da Radiola, que inclui veiculações regionais, se fosse assinar com alguma regionalização, poderia-se utilizar os nomes dos próprios Conselho Regionais, o que seria mais eficaz. O que se optou foi por marcar institucionalmente a assinatura do “Conselho Federal de Administração”, assim por extenso, que, numa rádio comercial, é muito mais impactante para a audiência, quando comparado à uma locução que falasse “Conselhos Federal e Regionais de Administração”.

#### 5.6 – PARÁGRAFO 25

No parágrafo 25, a recorrente alega que os arquivos das peças “Anúncio de página Inteira” e “Storyboard” da recorrida não poderiam ter marca de corte e deveriam estar no pendrive.

Ora, no próprio recurso, a agência FullDesign descreve o item preciso, que fala: “1.3.2 O material também deverá ser salvo em entregue em pen drive, além de impresso no formato A4 quando couber”. O propósito de haver uma cópia das imagens digitalizadas num pendrive é justamente oferecer uma visualização digitalizada com semelhante resolução e qualidade para todas as propostas, bem como facilitar a apreciação e velocidade destas. A opção por incluir os mesmos arquivos que foram finalizados para impressão (com marca de corte) foi no sentido de mostrar que se tratava das mesmas artes, sem nenhuma nova formatação para o pendrive. Novamente, o pleito aqui solicitado é feito apenas no sentido de alterar o resultado desesperadamente para ser favorecida, sem apresentar razoabilidade alguma na argumentação.

#### 5.7 – PARÁGRAFOS 26 a 29



Por fim, nos parágrafos 26 a 29, a recorrente critica novamente a campanha apresentada pela recorrida, citando Teórico.

Vê-se, novamente, uma agência que não compreendeu a natureza das relações do Sistema com seus stakeholders e o estágio atual do discurso e das ações deste que miram o futuro e falam em linguagem atual, questiona o entendimento da comissão, que claramente percebeu o valor da proposta da Radiola. Usa o nome de Herman Von Helmholtz, mas não demonstra como sua teoria desabona a proposta. Não conclui o raciocínio e parece apenas querer impressionar a comissão com uma citação floreada. Por outro lado, poderiam ter aplicado essas questões para julgar sua própria proposta, que usa de uma abordagem negativa desabonada por qualquer teórico da publicidade.

Ainda, querer usar da qualidade da impressão em um layout inicial para questionar o conceito é, no mínimo, má-fé. É sabido que na aplicação final é possível obter ganhos não disponíveis em gráficas rápidas. Uma mera olhada no arquivo digital deixaria claro o brilho das conexões e o excelente acabamento da direção de arte. Mesmo neste ataque, reconhecem que a ideia é excelente e questionam novamente o detalhe gráfico, frente a incapacidade de discutir o conceito superior.

## 5.8 FORMALISMO MODERADO – PRINCÍPIO LICITATÓRIO

Analisados os argumentos levantados pela recorrente para desqualificar a proposta da recorrida, sob o prisma do formalismo moderado e dos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, não há a menor possibilidade de alteração das pontuações atribuídas.

Cabe destacar que outro não é o espírito da lei senão o de que a Administração esteja atrelada a critérios finalísticos, devendo os documentos serem considerados suficientes e competentes, desde que atinjam sua finalidade, ignorando meros formalismos.

Era Hely Lopes Meirelles que, desde a vigência do antigo Estatuto, já sustentava que:

“A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócuas na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se aqui a regra universal do utile per inutile non vitiatur, que o direito francês resumiu no pas de nullité sans grief. Melhor será que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal dissonante com o caráter competitivo da licitação”. (in Licitação e Contrato Administrativo, 10ª edição, Ed. RT, 1991, pág. 142)

Nota-se que mesmo quando há extremas falhas de apresentação (o que não se configura no caso da recorrida), prima-se pelo conteúdo e pela capacidade apresentada.

O Supremo Tribunal Federal consagrou em seu julgado abaixo indicado o sempre aplicado princípio do formalismo moderado, segundo o qual devem ser repudiadas apenas aquelas irregularidades que tragam vantagem ou desvantagem para os participantes ou manifesto prejuízo à administração, estando sucintamente ementado nos seguintes termos:

“LICITAÇÃO: IRREGULARIDADE FORMAL NA PROPOSTA VENCEDORA QUE, POR SUA IRRELEVÂNCIA, NÃO GERA NULIDADE.

(RMS 23714 / DF - DISTRITO FEDERAL, Relator(a): Min. SEPÚLVEDA PERTENCE, Julgamento: 05/09/2000, Órgão Julgador: Primeira Turma, Publicação: DJ 13-10-2000 PP-00021)”.

É relevante transcrever deste julgado um trecho do voto condutor do v. Acórdão, que acolhe a integralidade do parecer do Exmo. Procurador Geral da República, o qual afirma com absoluta propriedade:

"Verifica-se, pois, que o vício reconhecidamente praticado pela ora recorrida, embora reflita desobediência ao edital, consubstancia tão-somente irregularidade formal, incapaz de conduzir à desclassificação de sua proposta.

Se de fato o edital é a 'lei interna' da licitação, deve-se abordá-lo frente ao caso concreto tal qual toda norma emanada do Poder Legislativo, interpretando-o à luz do bom senso e da razoabilidade, a fim de que seja alcançado seu objetivo, nunca se esgotando na literalidade de suas prescrições. Assim sendo, a vinculação ao instrumento editalício deve ser entendida sempre de forma a assegurar o atendimento do interesse público, repudiando-se que se sobreponham formalismos desarrazoados. Não fosse assim, não seriam admitidos nem mesmos os vícios sanáveis, os quais, em algum ponto, sempre traduzem infringência a alguma diretriz estabelecida pelo instrumento editalício."

O Tribunal de Contas da União, em sua Decisão TCU 570/92, DOU de 29.12.1992, já asseverava que:

"o rigor formal não pode ser exagerado ou absoluto. Como adverte o já citado Hely Lopes Meirelles, o princípio do procedimento formal não significa que a Administração deva ser formalista a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou julgamento, ou inabilitar licitantes ou desclassificar propostas diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que tais omissões sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes".

Visto isso é necessário ressaltar que a mitigação do rigor formal não é mera faculdade da licitante. A **flexibilização das formalidades é requisito necessário ao atendimento do princípio finalístico da licitação**, conforme atestam tanto a doutrina quanto nossos tribunais:

"O princípio do formalismo moderado consiste, em primeiro lugar, na previsão de ritos e formas simples, suficientes para propiciar um grau de certeza, segurança, respeito aos direitos dos sujeitos, o contraditório e a ampla defesa. Em segundo lugar, se traduz na exigência de interpretação flexível e razoável quanto a formas, para evitar que estas sejam vistas como um fim em si mesmas, desligadas das verdadeiras finalidades do processo" (MEDAUAR, Odete. Direito administrativo moderno. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 203.)

#### **"ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO DE LICITANTE POR DESCUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIA EDITALÍCIA. EXCESSO DE FORMALISMO. ILEGALIDADE.**

1.Tendo a impetrante apresentado à Comissão de Licitação os documentos essenciais que comprovaram o quanto requerido na Lei, e no próprio edital, demonstrando a sua capacidade técnica, bem assim a sua inscrição perante o órgão competente, andou mal a Comissão ao inabilitá-la ao fundamento de que a certidão foi expedida pelo representante do órgão e não em nome do próprio órgão.

2. A jurisprudência tem desprezado rigorismos formais exacerbados no julgamento de processos licitatórios.

71

3. Remessa oficial não provida." (REO 1998.01.00.091241-8/AC; Relator: Juiz Carlos Alberto Simões de Tomaz; Órgão Julgador: Terceira Turma Suplementar; Publicação: 21/11/2002 DJ p.82; Decisão: A Turma, por unanimidade, negou provimento à remessa oficial.)

"PROCESSUAL CIVIL. PERDA DE OBJETO. INEXISTÊNCIA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO DE LICITANTE POR DESCUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIA EDITALÍCIA. EXCESSO DE FORMALISMO. ILEGALIDADE E RAZOABILIDADE.

1. Resta insubstancial a tese de perda de objeto suscitada pela União, uma vez que não houve o perecimento do objeto pleiteado na exordial com o deferimento da liminar e sim a persistência do interesse processual, já que só o julgamento de mérito anulou a inabilitação da apelada.

2.Certo que a Administração, em tema de licitação, está vinculada às normas e condições estabelecidas no Edital (Lei n. 8.666/93, art. 41), e, especialmente, ao princípio da legalidade, não deve, contudo (em homenagem ao princípio da razoabilidade), prestigiar de forma tão exacerbada o rigor formal, a ponto de prejudicar o interesse público que, no caso, afere-se pela proposta mais vantajosa.

3. Remessa oficial e apelação não providas." (AMS 1999.01.00.014476-1/DF; Relator: Juiz Carlos Alberto Simões de Tomaz; Órgão Julgador: Terceira Turma Suplementar; Publicação: 14/11/2002 DJ p.375; Decisão: A Turma, por unanimidade, negou provimento à remessa oficial e à apelação.)

Portanto, não há razões para diminuição das notas atribuídas à recorrida pelos motivos apresentados pela recorrente, uma vez que estes nada alteram a excelência da proposta apresentada pela Radiola e o atendimento aos fins licitatórios. Por outro lado, se assim for entendido pela Comissão, esta também deve se atentar a todos os mínimos detalhes inadequados da proposta apresentada pela recorrente, alguns aqui já citados, e que devem acarretar notas zeradas para ela.

## 6. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

### 6.1 – PARÁGRAFOS 31 A 34

A recorrente alega, nos parágrafos 31 a 34, que os veículos apresentados no planejamento de mídia da Radiola estão em desconformidade com o Edital, o que não procede.

De fato, trata-se de interpretação restritiva que foi feita pela recorrente FullDesign e talvez tenha implicado negativamente na confecção das suas próprias peças.

Vejamos o que dizem os questionamentos:

**7) podemos apresentar outros veículos de mídia, que não apenas os relacionados às peças que estão na Ideia Criativa?**

**RESPOSTA:** Não

Observa-se pela leitura do questionamento que estão vedados veículos não RELACIONADOS ÀS PEÇAS, logo, por um interpretação tanto literal, quanto lógica e teológica, chega-se à conclusão que os veículos RELACIONADOS às peças criativas PODEM SER APRESENTADOS.

Dessa maneira, não se poderia incluir veículos que necessitassem de campanhas ou peças que não fossem adaptadas da Ideia Criativa. Sendo mais específico, era

1

importante que toda a campanha de mídia tivesse suas criações relacionadas às peças da Ideia Criativa.

Tanto que muitas outras licitantes, como Cannes (que incluiu email marketing, e anúncio na Revista Exame), IComunicação (Revista Época Negócios, Revista da Azul), entre outras, tiveram esse mesmo entendimento, apresentando veículos que estão RELACIONADOS às peças da Ideia Criativa, mas com diferentes formatos. Os formatos de anúncios em algumas das revistas incluídas por outras licitantes têm formatos diferentes da revista RBA, por exemplo:

Época Negócios - 20,2 x 26,6cm

RBA - 21 x 28cm

Revista Exame - 20,2 x 26,6cm

Revista Azul - 20,2 x 26,6cm

Se apegar aos mesmos formatos, portanto, consistiu numa interpretação falha e restritiva da agência FullDesign, o que não invalida o apresentado pela Radiola.

No caso específico da proposta da Radiola, tanto um e-mail marketing quanto um "arroba banner", como anúncio displays, quanto um spot de 30 segundos utilizado em outra rádio que não a Rádio ADM não constituem peças desconexas da Ideia Criativa.

O que consta no edital :

1.3.1.3 Spot para a Rádio ADM de 30 segundos - finalizado em MP3. (0-15 pontos);

Nos questionamentos:

**SPOT - pode ser sugerido para outras emissoras além da rádio ADM?**

**RESPOSTA:** Todas as peças devem ser apresentadas conforme solicitado no item 1.3.1

Em relação a utilização das peças publicitárias deve ser escolhido e traçado pelo concorrente, conforme descrito no item 1.4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia).

Ora, no edital não consta que é APENAS na Rádio ADM (que é um recurso próprio) e conforme resposta do questionamento "a utilização das peças publicitárias deve ser escolhido e traçado pelo concorrente, conforme descrito no item 1.4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia)".

## 6.2 – PARÁGRAFO 35

No parágrafo 35 das razões do seu recurso, a licitante FullDesign sustenta, em síntese, que houve equívoco na pontuação do critério Mídia e Não Mídia, sob o argumento de que, em comparação com a proposta da Radiola, teria recebido mais avaliações positivas nos critérios coerência, boa distribuição e boa frequência.

Equivocadamente, a recorrente FullDesign interpretou que a equipe de avaliadores teria utilizado apenas 3 (três) critérios para pontuar a Estratégia de Mídia e Não Mídia e, caso preenchidos todos esses critérios, tal fato seria suficiente para aferir pontuação maior que a proposta da Radiola.

De efeito, como bem ressaltou a própria FullDesign em seu recurso "... a avaliação do Plano de Comunicação Publicitário não é integralmente objetiva, pois depende da opinião pessoal de cada integrante da Subcomissão Técnica."

81

A referida margem de subjetividade se verifica da análise dos documentos dos avaliadores, que, ao que parece num primeiro momento, analisaram de forma preliminar e não definitiva a pontuação dos critérios que compõe a Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Também se verifica pela planilha de avaliação que não havia no critério Estratégia de Mídia e Não Mídia um padrão a ser seguido por cada julgador, não se restringido obrigatoriamente a análise da coerência, distribuição e frequência, podendo cada um utilizar seus conhecimentos pessoais para conceder a nota para o critério.

Essa premissa se confirma pelo fato de que a tabela de avaliação preenchida pelos julgadores traz linguagem informal e total falta de padronização no preenchimento de cada critério por cada julgador. Por exemplo, avaliadores incluem notas, outros, não; uns escrevem pontos que lhe são valiosos, outros não; alguns pontos são levantados sem, necessariamente, servir de comparação para a análise.

Para uma melhor compreensão, transcrevemos trechos que demonstram exemplos da falta de padronização dos avaliadores:

#### 1) FALTA DE PADRONIZAÇÃO

ELISA

FullDesign

1.19.1.5 – Peça livre escolha (10 pontos):

AE: nota 9 - Inovador.

Radiola

1.22.1.5 – Peça livre escolha (10 pontos):

AE: nota 7 - Criativa.

THIAGO

FullDesign

**1.3.1.5 – Peça livre escolha (10 pontos):**

9 pontos • Bem criativo e boa execução.

Radiola

**1.3.1.5 – Peça livre escolha (10 pontos):**

7 pontos • A ideia de peça foi interessante, porém a execução foi bem simplista.

#### 2) NOTAS NÃO OBRIGATÓRIAS

ALINE inseriu notas para todos os critérios:

71

FullDesign

- **Estratégia de mídia e não mídia (10 pontos):**  
A: nota 8 - Coerente, boa distribuição e boa frequência.

Radiola

- **Estratégia de mídia e não mídia (10 pontos):**  
A: nota 9 - Boa distribuição do orçamento.

HERSON não inseriu notas para todos os critérios:

FullDesign

- **Estratégia de mídia e não mídia (10 pontos):** coerente, boas distribuição e frequência

Radiola

- **Estratégia de mídia e não mídia (10 pontos):** Excelente e completa estratégia e distribuição do orçamento

3) ANÁLISE COMO UM TODO SEM A UTILIZAÇÃO DOS CRITÉRIOS ESPECÍFICOS COERÊNCIA, DISTRIBUIÇÃO E FREQUÊNCIA

ELISA

Radiola

- **Estratégia de mídia e não mídia (10 pontos):**  
AE: nota 9 - Bem alinhada com o CFA.

HERSON

Radiola

- **Estratégia de mídia e não mídia (10 pontos):** Excelente e completa estratégia e distribuição do orçamento

As transcrições anteriores demonstram os julgadores detinham certa liberdade, dentro da subjetividade permitida pela legislação, para analisar cada critério de avaliação de forma global e não por subcritérios predefinidos.

Cobrar uma relação direta entre essas anotações e as notas finais é levantar suspeitas sobre a comissão.

E, ainda que as notas (do grupo de julgadores que as expressou nas anotações) tivessem sido transportadas para a tabela final, em nada teria mudado as colocações finais do certame, mantendo a proposta da Radiola com pontuação maior que as demais licitantes.

No entanto, caso prevaleça o critério sustentado pela recorrente, obrigatoriamente, tornar-se-á necessário a revisão para maior das notas da proposta da Radiola. Por exemplo, o jurado Herson comenta que na Ideia Criativa da Radiola o Anúncio é “Criativo e inovador. Bem fechado”, o Storyboard é “Criativo e inovador, bem estruturado.”; o spot é “Criativo e de fácil entendimento. Prático”; as Peças para as redes sociais são “Criativas e inovadoras. bem fechadas”; e a Peça livre escolha é “Criativo e inovadora. Bem fechado”. No entanto a nota atribuída é 49 de 55.

Tal análise reforça não haver relação direta entre os termos utilizados nas anotações e a nota atribuída pela comissão.

### 6.3 – PARÁGRAFOS 37 a 38

Nos parágrafos 37 a 38 sugere, quanto à proposta de mídia da Radiola, que “não é possível afirmar que os valores propostos irão atingir necessariamente as impressões e/ou alcance (...) não garantindo, portanto, entrega e valores de compra”. Isso demonstra, por si só, o desconhecimento por parte da FullDesign da estratégia adotada pela Radiola. Veja-se.

O gerenciador de anúncios do Facebook é responsável pelos anúncios do próprio Facebook, Instagram e Insta Stories. Dentro dessa plataforma temos um simulador em tempo real de alcance e impressões. Essa estimativa dá um mínimo e um máximo possível conforme o valor, segmentação e tempo de campanha. Por mais que esse valor não seja exato ele tem um piso de resultado mínimo que o Facebook GARANTE. Desse modo, é possível sim estimar a entrega proposta.

No texto da Estratégia da Radiola para as redes sociais, optou-se por usar o termo "podendo ser alcançado" justamente por saber do dinamismo da rede e de que se utiliza de uma média proposta pela plataforma.

“Propusemos a verba de R\$ 15.000,00 para obter envolvimento com a publicação podendo alcançar de 477 até 2.400 engajamentos, no período de 01/08 a 30/09/2019, com maior investimento de verba no dia 9 de setembro.”

Além disso, a Radiola acredita que pelo dinamismo e flexibilidade das redes sociais, esse serviço deve ser realizado pela própria agência do licitante. Desse modo, qualquer emergência, oportunidade ou mudança de estratégia pode ser trabalhada prontamente.

POR OUTRO LADO, a tabela apresentada pela Agência Full Design não tem validade (esta venceu em 2017) e a empresa em questão não trabalha mais com redes sociais nem influenciadores digitais conforme print do e-mail trocado com a gerente executiva da Bueno, empresa representante da L2Ad em Brasília, o que torna a proposta inválida e, dessa forma, invalida o plano de mídia da licitante.

Tal fato é suficiente para penalizar a licitante com as sanções cabíveis a quem descumpre o edital de licitação. Veja abaixo:

81

Em seg, 22 de abr de 2019 às 10:54, Alessandra - Bueno Comunicação <[alessandra@buenocomunicacao.com.br](mailto:alessandra@buenocomunicacao.com.br)> escreveu:

Olá Mary,

Isso mesmo... não estamos mais com estes modelos de compra.

Grande Abraço,

  
Alessandra Geros | BUENO  
Gerente Executiva | comunicação  
(61) 3223-6999 | 99626-0380 | [www.buenocomunicacao.com.br](http://www.buenocomunicacao.com.br)  
SHCN 215, Bloco D, Entrada 47, sala 103, Brasília-DF

Em seg, 22 de abr de 2019 às 10:51, Mary Arouche <[mary@radiola.com.br](mailto:mary@radiola.com.br)> escreveu:

Alô, bom dia!

De acordo com a tabela de preços atual, a L2AD não oferece mais os serviços em redes sociais e influenciadores, confirma?

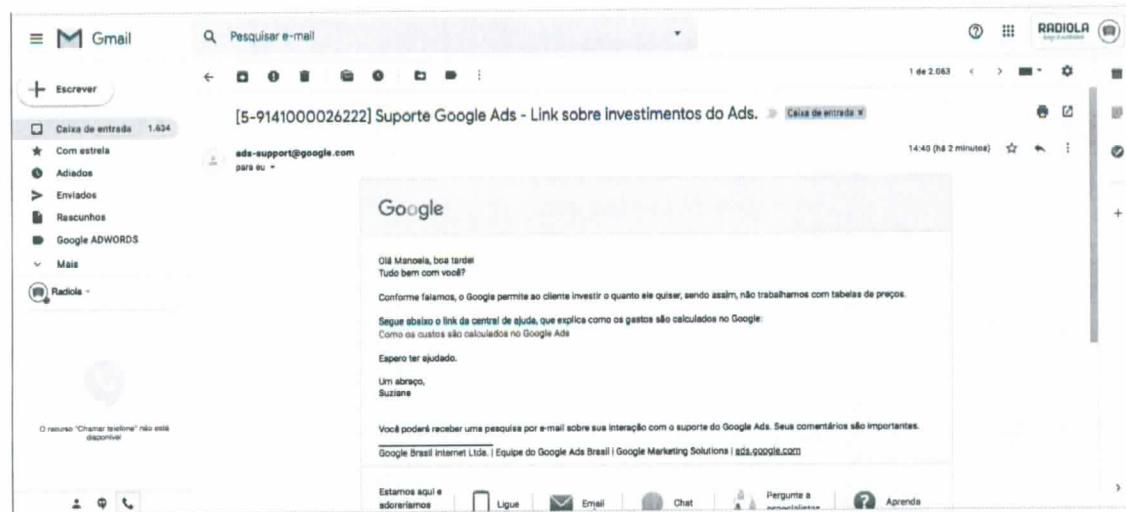
Obrigada!

Bjs,

Mary Arouche  
Coordenadora de Mídia  
(61) 3272-6249 / 98164-4044

Quanto ao leilão do YouTube, a Radiola entrou em contato com o Google no dia 18/04/19, às 14:40 para confirmar que o mesmo não trabalha com tabelas de preços, abaixo a resposta deles (ver arquivo digitalizado em anexo.)

<https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=pt-BR>



É importante apontar que, contrariando o edital, a FullDesign não apresentou proposta de preço para Youtube e ainda utilizou uma proposta com validade expirada, de uma empresa que não mais presta esse tipo de serviço. **Essa falha, inclusive é cabível de desconto em pontuação, fato esse que se solicita à comissão.**

### 6.3 – PARÁGRAFO 39

Em seguida, no parágrafo 39, a recorrente afirma que “há confusão entre engajamento com envolvimento com a publicação” e que a “imagem do print do sistema de anúncios do Facebook Ads que eles utilizaram erroneamente como tabela cheia.” Porém, quem se confunde é a recorrente. Explica-se.

O Facebook Ads é a plataforma responsável por anúncios de Facebook, Instagram e Insta Stories onde a própria agência ou cliente pode realizar a implementação de

8

seus anúncios. A Radiola Design & Publicidade possui uma equipe digital capacitada em estratégia, implementação e monitoramento de campanhas em redes, não precisando assim, terceirizar esse serviço. Os resultados dessa plataforma são dinâmicos e variam conforme o investimentos, segmentação e período da campanha, mas mesmo que, de maneira imprecisa, o Facebook Ads consegue garantir uma performance mínima diante de um anúncio. Deste modo, ao simularmos uma campanha com os valores e públicos propostos, podemos sim, tomar como base os resultados estimados pelo próprio gerenciador de anúncios. A utilização de tabela cheia através de veículos terceiros para a formulação de estratégia de publicidade vê-se, então, desnecessária e, por vezes, desatualizada e engessada.

A mesma dinâmica de anúncios vemos também para o Google Ads, onde, além de termos uma equipe capacitada, a realização de campanhas pela própria Radiola também permite um melhor monitoramento, precisão e maleabilidade. A plataforma não possui tabela e os valores e resultados de campanhas são dinâmicos mas podem ser estimados. (conforme acima em anexo, e-mail do Google confirmando essa informação)

"A publicidade digital permite monitorar em tempo real os dados do desempenho do seu anúncio. Se os anúncios tiverem um desempenho pior do que o esperado, você pode desativá-los. No entanto, quando um determinado anúncio tem um bom desempenho, você pode aumentar o orçamento para alcançar mais pessoas." (Fonte: Facebook)

Além disso, o edital não obriga a utilizar apenas veículos que possuem tabela de preços.

Quanto à "confusão entre engajamento com envolvimento com a publicação, destaca-se que em marketing digital existem diversas diferenças e divergências sobre nomenclaturas, principalmente, quando trabalhamos com termos que foram, em sua maioria traduzidos, do inglês. Além disso, quando trabalhamos com Marketing Digital em redes sociais é entender que as plataformas são extremamente dinâmicas, que os algoritmos mudam constantemente e que o excesso de conteúdo produzido por blogs e sites não podem ser levados 100% em consideração pois cada profissional da área tem sua interpretação e experiência dentro da plataforma e cada um deles utiliza-se dos termos de sua preferência e familiaridade.

Desse modo, pode-se afirmar que a utilização de uma nomenclatura outra do que a utilizada pelo simulador é irrelevante para a mensagem final que estava sendo transmitida por meio da proposta da Radiola. Além disso, para vários teóricos do marketing digital, engajamento pode ser a mesma coisa que envolvimento, a depender do objetivo escolhido ao se criar um anúncio.

"Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou likes em uma postagem."  
Fonte: Fonte Nova Escola de Marketing

Dentro das campanhas de marketing digital do Facebook existem diferentes objetivos ao criar um anúncio. Um deles é o "Envolvimento" (Fonte: Facebook) que é somente o nome desse tipo de anúncio de consideração. Desse modo, a métrica utilizada pela FullDesign na simulação é envolvimento caso seja esse o nome do objetivo escolhido. No entanto isso é apenas uma escolha semântica da plataforma, porque objetivamente o que buscamos é engajamento (cliques, cadastros, interação e etc).

#### 6.4 – PARÁGRAFO 40

No parágrafo 40 a recorrente traz o seguinte:

Na afirmação da Radiola "A diferença de valores é devido a menor possibilidade de interação com a ferramenta, no storie é possível apenas direcionar para alguma conta, site, telefone, ou mensagem direta, não é possível interagir com a publicação, como dar likes, comentar e compartilhar. O Storie também fica disponibilizado apenas 24h, tem a possibilidade de avançar a história de um usuário a outro e a função é apenas mobile." é totalmente equivocada. Ao contrário dos Stories orgânicos que são exibidos apenas por um período de 24h, os anúncios ficam disponíveis pelo período proposto da campanha.

Ocorre que parte do texto citado tinha somente como objetivo deixar mais claro para o licitante o funcionamento da ferramenta de Stories do Instagram, e seus valores, tendo em vista que a plataforma é relativamente nova e extremamente dinâmica.

A Radiola tem plena consciência de que o Story patrocinado veicula durante o período que for definido como "Anúncios" (comumente conhecidos como *Dark Posts*), assim como qualquer anúncio das redes, inclusive inclui-se esse formato na proposta. No entanto, enquanto Story orgânico disponível no feed do instagram ele fica visível apenas por 24h, a não ser que seja colocado como um "destaque" da página.

Cita-se ainda:

"O Stories é um formato de criativo imersivo que permite que as pessoas no Facebook, no Instagram e no Messenger visualizem e compartilhem momentos do dia a dia através de fotos e vídeos que desaparecem (a não ser que sejam salvos) após 24 horas."

"Anúncios do Stories são anúncios de imagem, vídeo ou carrossel em tela cheia que aparecem entre os stories no Facebook, no Instagram e no Messenger. Diferente dos stories orgânicos, os anúncios de stories não desaparecem após 24 horas."

Fonte: Facebook

## 6.5 – PARÁGRAFOS 41 a 43

Em seguida, nos parágrafos 41 a 43, a recorrente questiona os veículos utilizados pela Radiola e sua afinidade destes com o target da campanha.

Sobre o perfil do público da campanha; "bem segmentado, ele é formado primariamente por profissionais de Administração (Administradores e Tecnólogos na área de administração), estudantes de Administração. Há um entendimento, secundário, de que é desejado um desdobramento positivo na sociedade - pois ela é capaz de conferir mais relevância e prestígio ao Sistema, à profissão e aos registrados - o que é, de todo, positivo."

Com isso, podemos traçar que o perfil é composto pelas classes ABC 18+.

Comprovamos abaixo que "os veículos escolhidos tem grande afinidade com o target da campanha e conseguem oferecer uma cobertura eficaz de todo o público-alvo da campanha".

## PERFIL DO OUVINTE



IBGE MEIA HORA - PESQUISA DE ASSISTÊNCIA A PROGRAMA DE RÁDIO E TELEVISÃO - PERÍODO JANEIRO A DEZEMBRO DE 2012

## Rede CBN

- ✓ 41 emissoras
- ✓ 4 próprias e 37 afiliadas
- ✓ 37 operam em FM sendo 4 em FM/AM (Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza e Londrina) e 4 AM
- ✓ 728 cidades cobertas
- ✓ De 100 maiores cidades brasileiras, a CBN está presente em 86 delas
- ✓ Mais de 93 milhões de ouvintes potenciais
- ✓ A CBN fala para 59 % do PIB Nacional
- ✓ A CBN tem é maior rede de rádio all news do país



## GloboNews:

### DESEMPENHO Cobertura

- ✓ Em média por mês, o canal fala com mais de 24,8 milhões de pessoas.
- ✓ 14% a mais que o principal concorrente na TV por assinatura.

IBGE - MEIA HORA - Pesquisa Metropolitana TSV Desagregado FUSO TR - Pessoas e PV Premium - TV aberta e PayTV - Faixa Horária 06h-30h - Adulto - Período Janeiro a Dezembro 2012

162574.indd 8

### PERFIL DO TELESPECTADOR

GLOBONEWS FALA COM O SEGMENTO MAIS QUALIFICADO DA TV POR ASSINATURA.

Classe Social	Porcentagem
B1	42%
B2	26%
B3	28%

Sexo	Porcentagem
Homens	54%
Mulheres	46%

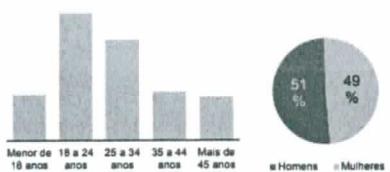
Idade	Porcentagem
16 a 24 ANOS	7%
25 a 49 ANOS	36%
50+ ANOS	67%

Fonte: IBGE MEIA HORA - Pesquisa Metropolitana TSV Desagregado FUSO TR - Pessoas e PV Premium - TV aberta e PayTV - Faixa Horária 06h-30h - Adulto - Período Janeiro a Dezembro 2012

GOBOSAT

87

## **Spotify:**



### **Usuários**

#### **apaixonados**

Usuários de todas as idades e gêneros demonstram estar engajados e entusiasmados com o Spotify.\*

## **6.6 – PARÁGRAFO 44**

No parágrafo 44, a recorrente afirma não ter encontrado a fonte das pesquisas apresentadas, incluindo de audiência de veículos sugeridos.

Todas as pesquisas referentes às mídias offline inseridas na estratégia de mídia foram retiradas do Mídia Dados 2018.

<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>

As pesquisas inseridas sobre os veículos de mídia online escolhidas já constavam na “Estratégia de Mídia e não-mídia” apresentada pela Radiola.

## **6.7 – PARÁGRAFOS 45 e 46**

No parágrafo 45, a recorrente sugere que a campanha apresentada não apresenta a importância do administrador para todo o país. Questiona esse critério também quanto à Rádio CBN, no parágrafo 46.

Ora, conforme exposto na estratégia de mídia da Radiola, a TV Aberta "é o meio mais difundido e de maior cobertura, pois consegue atingir uma grande quantidade de indivíduos. Por ter um custo absoluto elevado, foi escolhido para pontuar o Dia do Profissional de Administração, com veiculação local em todas as capitais do País, dando importância aos profissionais e relevância aos CRA's".

Seguem abaixo os números de cobertura da TV Globo e o perfil de audiência que comprova a afinidade com a campanha nas capitais sugeridas, o que demonstra que a campanha da Radiola está atingindo, nessas mídias específicas (TV) quase 50 milhões de pessoas. Ainda é importante lembrar que a) A grande maioria dos profissionais de administração mora ou trabalha em capitais do país; b) Na nossa proposta de mídia, outros veículos, como as mídias online, tem cobertura de, praticamente, todo o território nacional.

São Paulo - SP

Cobertura em todos os municípios: 20.125.798

População coberta apenas na Capital: 12.263.182

Rio de Janeiro - RJ

Cobertura em todos os municípios: 12.237.750

População coberta apenas na Capital: 6.590.790

Vitória - ES

Cobertura em todos os municípios: 2.136.400

População coberta apenas na Capital: 361.109

Belo Horizonte - MG

Cobertura em todos os municípios: 7.321.185

População coberta apenas na Capital: 2.521.398

Porto Alegre - RS

Cobertura em todos os municípios: 5.016.879

População coberta apenas na Capital: 1.490.821

Curitiba - PR

Cobertura em todos os municípios: 3.923.182

População coberta apenas na Capital: 1.932.378

Florianópolis - SC

Cobertura em todos os municípios: 1.144.048

População coberta apenas na Capital: 496.593

Recife - PE

Cobertura em todos os municípios: 5.329.638

População coberta apenas na Capital: 1.650.811

Salvador - BA

Cobertura em todos os municípios: 6.445.420

População coberta apenas na Capital: 2.879.970

Fortaleza - CE

Cobertura em todos os municípios: 7.137.084

População coberta apenas na Capital: 2.664.192

São Luís - MA

Cobertura em todos os municípios: 3.102.714

População coberta apenas na Capital: 1.103.346

João Pessoa - PB

Cobertura em todos os municípios: 1.751.528

População coberta apenas na Capital: 806.663

Natal - RN

Cobertura em todos os municípios: 1.922.998

População coberta apenas na Capital: 884.595

Maceió - AL

Cobertura em todos os municípios: 3.345.561

População coberta apenas na Capital: 1.020.404

Teresina - PI

Cobertura em todos os municípios: 2.367.940

População coberta apenas na Capital: 859.565

Aracaju - SE

Cobertura em todos os municípios: 2.261.485

População coberta apenas na Capital: 654.081

**Brasília - DF**

Cobertura em todos os municípios: 2.998.270

População coberta apenas na Capital: 2.998.270

**Goiânia - GO**

Cobertura em todos os municípios: 3.087.952

População coberta apenas na Capital: 1.493.129

**Campo Grande - MS**

Cobertura em todos os municípios: 1.428.025

População coberta apenas na Capital: 889.904

**Cuiabá - MT**

Cobertura em todos os municípios: 1.791.957

População coberta apenas na Capital: 598.289

**Belém - PA**

Cobertura em todos os municípios: 5.619.676

População coberta apenas na Capital: 1.468.912

**Palmas - TO**

Cobertura em todos os municípios: 500.932

População coberta apenas na Capital: 294.168

**Macapá - AP**

Cobertura em todos os municípios: 811.329

População coberta apenas na Capital: 486.657

**Manaus - AM**

Cobertura em todos os municípios: 3.737.984

População coberta apenas na Capital: 2.162.443

**Porto Velho - RO**

Cobertura em todos os municípios: 993.368

População coberta apenas na Capital: 523.651

**Rio Branco - AC**

Cobertura em todos os municípios: 728.360

População coberta apenas na Capital: 391.905

**Boa Vista - RR**

Cobertura em todos os municípios: 474.442

População coberta apenas na Capital: 336.003

UF	Total	Capital	%
SP	20.125.798	12.263.182	60,93%
RJ	12.237.750	6.590.790	53,86%
ES	2.136.400	361.109	16,90%
MG	7.321.185	2.521.398	34,44%
RS	5.016.879	1.490.821	29,72%
PR	3.923.182	1.932.378	49,26%
SC	1.144.048	496.593	43,41%
PE	5.329.638	1.650.811	30,97%
BA	6.445.420	2.879.970	44,68%
CE	7.137.084	2.664.192	37,33%
MA	3.102.714	1.103.346	35,56%
PB	1.751.528	806.663	46,05%
RN	1.922.998	884.595	46,00%
AL	3.345.561	1.020.404	30,50%
PI	2.367.940	859.565	36,30%
SE	2.261.485	654.081	28,92%
DF	2.998.270	2.998.270	100,00%
GO	3.087.952	1.493.129	48,35%
MS	1.428.025	889.904	62,32%
MT	1.791.957	598.289	33,39%
PA	5.619.676	1.468.912	26,14%
TO	500.932	294.168	58,72%
AP	811.329	486.657	59,98%
AM	3.737.984	2.162.443	57,85%
RO	993.368	523.651	52,71%
AC	728.360	391.905	53,81%
RR	474.442	336.003	70,82%
<b>Total</b>	<b>107.741.905</b>	<b>49.823.229</b>	<b>46,24%</b>

Ao contrário do que foi proposto na estratégia de mídia da Full Design, "Será veiculado o vídeo de 30 segundos solicitado no edital, no programa Pequenas Empresas Grandes Negócios da emissora Globo. Essa inserção terá em média um total de 1,8 milhão de impactos."

81

Como podemos observar nos gráficos acima, com a estratégia proposta pela Radiola, conseguimos atingir mais de 49 milhões de pessoas com as inserções sugeridas no Jornal do Almoço - que é de grande audiência e com a afinidade com o target - apenas nas capitais do País, onde temos maior concentração do target.

Ainda, com relação à CBN nas capitais, com base nos dados do print abaixo pode-se observar e afirmar que por meio da estratégia da Radiola, será possível atingir mais da metade dos ouvintes da emissora em sua penetração total.

O objetivo é impactar o maior número de pessoas com a campanha do CFA. Quanto às outras pessoas que não foram atingidas pelo meio rádio, foi proposto o meio on-line que é de alcance nacional.

Veja-se:

Danielly Rodrigues Aceno - Comercial - SGRBSB  
para André, ev. Daniela •  
Bom dia André e Mary, tudo bem?  
Segue estudo de penetração de meios considerando o ano de 2019.  
Resultados:  
1- Penetração da CBN apenas nas capitais do País  
Resp: Estamos presentes em 23 capitais brasileiras, exceto nas cidades de Salvador, São Luís, Cuiabá e Boa Vista.  
Em números absolutos, total de 2.525.471 pessoas ou 6,83% de penetração.  
2- Penetração da CBN em todo o País (capitais e municípios cobertos)  
Resp: São 17 cidades não capitais + 23 capitais, totalizando 40 praças. Considerando todos os municípios cobertos totalizamos 747 praças no Brasil.  
Em números absolutos, total de 4.269.152 pessoas ou 5,75% de penetração.  
3- Penetração da CBN apenas nos municípios do País, exceto capitais  
Resp: Foram consideradas 724 cidades para a análise do total.  
Em números absolutos, total de 1.743.681 ou 4,68% de penetração.  
\*Obs: Para o cálculo ser composto, utilizamos a estimativa de 2018 IBGE + Universo Ibope (Pesquisa de Audiência Rádio – idade a partir de 10 anos).  
Esse cálculo foi necessário, devido a composição da pesquisa em 7 mercados regulares que assumimos a pesquisa (SP, RJ, BH, DF, GOI, FOR E REC) e demais mercados foram projetados, considerando a composição de pesquisas locais das nossas afiliadas e penetração avaliada entre o comportamento de mercados similares.

AB,

Danielly Rodrigues Aceno  
Assistente Comercial  
Comercial  
Sistema Globo de Rádio  
T 11 3116-0007  
globo.com.br / radioligado.globo.com.br

CBN rádio  
GRUPO GLOBO

## 6.8 – PARÁGRAFOS 48 a 50

Nos parágrafos 48 a 50, a recorrente questiona os valores a título de produção fotográfica e vinheta, que totalizam, somados, R\$ 21.586,00.

A Radiola reservou R\$ 13.586,00 (**1,69% da verba total da campanha**) para a produção de fotos para que pudesse ter desdobramentos criativos na campanha, onde a ideia é trabalhar com a transformação de modelos reais em ilustrações - só não-demonstrada no vídeo-takeover por tratar-se de um “monstro”. A produção fotográfica não deveria trazer nenhum tipo de espanto para a recorrente, chega a ser despropositado esse questionamento.

Além disso, apesar de a oponente dar a entender que a vinheta apresentada ser a final, a ideia é produzir com uma produtora especializada, daí o custo de R\$ 8.000,00.

Os valores configuraram percentual baixíssimos, que servem para auxiliar e agregar valor à campanha. As alegações feitas pela recorrente ou sinalizam uma falta de criatividade da sua parte, ou intencional má-fé em fazer acusações que são notoriamente desarrazoadas.

21

## 7. NOTAS LANÇADAS EM DESACORDO COM A PLANILHA DE JUSTIFICATIVAS

Como já exposto no tópico da presente acerca dos argumentos da recorrente em parágrafo 35 das razões do recurso, tudo indica que a planilha com comentários dos avaliadores não era definitiva.

Verifica-se que os avaliadores utilizaram a planilha como meio de anotação preliminar das notas das propostas, devendo prevalecer a ata final de pontuação.

Outro aspecto a ser ressaltado constitui no fato de que, claramente, pode-se aferir que havia uma margem de pontuação para cada critério de avaliação. Assim, uma menção “criativa” poderia variar um intervalo de pontos, como exemplo de 7 a 10, cabendo o avaliador determinar qual a nota para cada licitante.

Lembrando que as propostas analisadas não eram identificadas, não havendo como os julgadores terem conhecimento de qual licitante apresentou determinada proposta.

Por isso, não há a necessidade de recálculo das pontuações dos licitantes. E, reitera-se, que mesmo que haja a revisão das notas na forma como entende a recorrente, não haveria alteração da ordem de classificação das propostas, não afetando o resultado final da fase técnica.

## 8. CONCLUSÃO

Pelo exposto, ficou demonstrado que nenhuma das alegações feitas pela recorrente tem a menor razão ou condão de diminuir os pontos atribuídas à recorrida. Tampouco foram utilizadas ideias ou ações contrárias ou vedadas pelo edital.

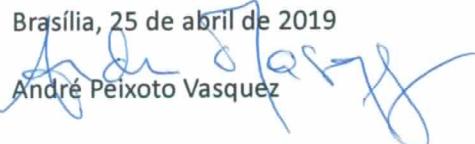
A contrario sensu, as interpretações feitas pela recorrente acerca do edital podem tê-la prejudicado, assim como, esta demonstrou diversas vezes inabilidade técnica ou desconhecimento acerca das reais necessidades do órgão licitante. De fato, a recorrida chega a se espantar com as notas que foram atribuídas à recorrente, diante das propostas apresentadas.

Além disso, o rigor com o qual a recorrente exige a atribuição de pontuação é incompatível com os princípios licitatórios que regem o certame e, se assim fosse feito, certamente este rigor prejudicaria muito mais a recorrente do que beneficiaria.

Não houve, ainda, qualquer violação aos princípios da imparcialidade ou da isonomia, conforme amplamente demonstra nestas contrarrazões.

O recurso, portanto, merece ser totalmente improvido.

Brasília, 25 de abril de 2019

  
André Peixoto Vasquez