

ILUSTRÍSSIMO SENHOR SUPERINTENDENTE DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO NO ESTADO DE GOIÁS – SESCOOP/GO.

Concorrência Pública nº 001/2020

CASA BRASIL LTDA – AGÊNCIA.CASA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº [REDACTED], estabelecida na Av. T-11, nº 451, 3º andar, sala 302, Ed. Fabrica di Pizza, Setor Bueno, CEP 74223-070, Goiânia-Goiás, neste ato representada por seu sócio-proprietário, Sr. Rafael Almeida Fraga, brasileiro, solteiro, administrador, residente e domiciliado na Rua T-37, nº 3.577, apt. 501, Residencial Calamares, Setor Bueno, Goiânia/GO, Cep: 74.230-020, inscrito no CPF sob o nº. [REDACTED] e no RG nº. [REDACTED] SSP/GO, vem perante a íclita presença de Vossa Senhoria, com fulcro no item 22.2 do Edital e na legislação vigente, com o devido respeito e acatamento, apresentar

IMPUGNAÇÃO

ao Recurso interposto pela empresa NETMÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING, acerca do julgamento acerca do julgamento das propostas técnicas da Concorrência Pública Nº 01/2020, pelas razões e fatos de direito a seguir expostos.

02 10 20
Assinatura: [REDACTED]
Cargo: Analista de [REDACTED]

I – DA PRELIMINAR

Preliminarmente, há de se arguir o vício explícito na inicial do Recurso ora impugnado, haja vista que não foi dirigido à autoridade competente conforme determina o Edital e tampouco foi fundamentado nos devidos termos.

Vejamos o que dispõe o Edital em seu item 13.1 acerca do cabimento dos recursos:

*13.1. Dos resultados da fase de habilitação e do julgamento das propostas caberão recursos fundamentados, **dirigidos ao Superintendente do SESCOOP/GO**, por intermédio da Comissão de Licitação, por escrito, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados da comunicação do ato (original sem grifo)*

Nota-se que o Edital é bem específico ao dispor que os recursos deverão ser dirigidos ao Ilustre Superintendente do SESCOOP/GO, no entanto a Recorrente, erroneamente, encaminhou seu recurso à Presidente da Comissão Permanente de Licitações. Ademais, destaca-se que a Recorrente nem mesmo teve o cuidado de indicar a previsão editalícia para o cabimento de seu recurso.

Se não bastasse, a Recorrente ainda apresentou o recurso em desfavor da licitante e não em razão das decisões da comissão, conforme preceitua o item 13.3 do Edital:

*13.3. Quaisquer argumentos ou subsídios concernentes à defesa da licitante **que pretender reconsideração total ou parcial das decisões da Comissão de Licitação do SESCOOP/GO** deverão ser apresentados, por escrito, exclusivamente, anexando-os ao próprio recurso. (grifo nosso)*

Assim, considerando que o endereçamento e o direcionamento do recurso apresentado pela empresa Recorrente, não atendem aos requisitos de admissibilidade previstos no Edital, **requer preliminarmente que o Recurso em questão não seja conhecido e que tenha seu seguimento negado.**

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

O item 13.5 do Edital da Concorrência Pública nº 001/2020, assegura que:

13.5. A licitante que puder vir a ter a sua situação efetivamente prejudicada em razão de recurso interposto poderá sobre ele se manifestar no mesmo prazo recursal indicado no item 13.1, que começará a fluir, da ciência da interposição do recurso e cujo procedimento observará o estabelecido no item 13.2.

Assim, considerando a orientação *suso* mencionada, a data de apresentação da presente Impugnação e os argumentos adiante elencados pela Recorrida, há de se aquilatar que a presente Impugnação é oportuna e tempestiva, devendo ser recebida por essa Douta Superintendência e Comissão de Licitação, para a devida análise de seus termos.

III- DOS FATOS E FUNDAMENTOS

A Comissão de Licitação publicou o resultado do julgamento das propostas técnicas apresentadas por todas as licitantes que participaram do certame.

De acordo com a análise técnica feita de maneira criteriosa por essa Douta Comissão, a Recorrida foi classificada em 1ª colocação com pontuação total de 97,80.



Assim, inconformada com o resultado apresentado pela Comissão de Licitação, a Recorrente interpôs o Recurso pleiteando a desclassificação da licitante Recorrida ou a revisão de suas notas.

Dessa forma, em relação à Recorrida, o Recorrente de maneira completamente infundada e divorciada dos preceitos legais alegou os seguintes pontos:

III.a – Da Preliminar apresentada pela Recorrente

"A presente preliminar visa a desclassificação da Recorrida, em virtude de clara e evidente descumprimento das cláusulas do Edital e apresentou na sua proposta técnica - Plano de Midia, valores diferentes das tabelas de 3 rádios, não atendendo o item 7.1.2.2.4.1."

(...)

1- RÁDIO LÍDER - RIO VERDE - VALOR TABELA DO ROTATIVO = R\$ 40,50 (NAAP página 17 da Plano está R\$ 35,20)

2 - RÁDIO SUCESSO CATALAO - VALOR TABELA DO ROTATIVO = R\$ '18,00' (NAAP página 19 da Plano está R\$ 30,00)

3- RÁDIO SUCESSO JATAÍ - VALOR TABELA DO ROTATIVO = R\$ 20,00. (NA AP página 20 do Plano está R\$ 30,00) (TABELAS C APS ANEXAS;

Portanto, comprovada a apresentação das tabelas e planilhas que estão em desacordo com o Edital, fica a empresa Recorrida passível de desclassificação sumária nos termos do Edital e da legislação acima ditada, pelo que desde já, requer, em preliminar."

Ocorre, que a recorrente que em relação à tabela da Rádio Sucesso não qualquer discrepância de valores, conforme se demonstra em documento anexo da tabela vigente:

sucesso **TABELA DE PREÇOS 2020**

REDE SUCESSO DE RÁDIO - VALIDADE MARÇO/2020 A OUTUBRO/2020

RÁDIO	EMISSORAS	VALOR / INSERÇÃO - HORÁRIO ADETERMINADO			VALOR / INSERÇÃO - HORÁRIO DETERMINADO		
		15"	30"	60"	15"	30"	60"
Cordeiro/GO	Rádio Sucesso 90.3 FM	R\$ 140,00	R\$ 280,00	R\$ 420,00	R\$ 174,00	R\$ 348,00	R\$ 516,00
Itaú/Vista/GO	Rádio Sucesso 98.9 FM	R\$ 40,00	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 60,00	R\$ 120,00	R\$ 200,00
Bombardier/GO	Rádio Sucesso 98.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Catalão/GO	Rádio Sucesso 97.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Caldas/GO	Rádio Sucesso 97.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Caragatã/GO	Rádio Sucesso 101.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Capangaporã/GO	Rádio Primavera 100.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Auribreda/GO	Rádio Sucesso 89.9 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Col. Ant. Desc/GO	Rádio Sucesso 100.5 FM	R\$ 70,00	R\$ 140,00	R\$ 280,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 300,00
TOTAL - VEICULAÇÃO EM GOIAS		R\$ 343,00	R\$ 686,00	R\$ 1.210,00	R\$ 474,00	R\$ 948,00	R\$ 1.698,00
OUTROS ESTADOS		15"	30"	60"	15"	30"	60"
Caragatã/BA	Rádio Sucesso 93.1 FM	R\$ 70,00	R\$ 140,00	R\$ 280,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 300,00
Caladina/BA	Rádio Cultura 1.140 AM	R\$ 105,00	R\$ 210,00	R\$ 420,00	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 450,00

Já em relação à tabela de preços da Rádio Líder esclarecemos que houve um equívoco formal na utilização da tabela de 2019, fato esse que meramente irrelevante que na simulação causaria uma diferença de aproximadamente 5,00 (cinco reais) por inserção.

Por outro prisma, não há que se falar em desclassificação ou diminuição da pontuação, uma vez que todos os quesitos da estratégia de mídia foram devidamente atendidos.

O Edital em nenhum momento atribui pontuação para a utilização da tabela, mas apenas orienta a sua utilização. Vejamos:

8.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Pontuação máxima: 10 PONTOS)

a. Conhecimento dos hábitos de comunicação dos segmentos de público prioritários do SESCOOP/GO e capacidade analítica evidenciada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da estratégia de mídia: 2 PONTOS

b. Coerência na integração da estratégia de mídia com a estratégia de comunicação apresentada: 2 PONTOS

c. Consistência do plano de mídia / distribuição das peças e/ou do material e a economicidade da aplicação da verba de mídia na simulação proposta: 2 PONTOS

d. Pertinência, oportunidade e criatividade demonstradas ao propor o uso de recursos de comunicação próprio do SESCOOP/GO: 2 PONTOS

e. Inovação, coerência, economicidade e conhecimento demonstrados ao propor a utilização e otimização de mídias segmentadas, alternativas, digitais e de massa para atingir os objetivos de comunicação: 2 PONTOS

Nesse sentido, observa-se que a pontuação é deferida em razão do conhecimento, coerência, consistência, pertinência e inovação da estratégia apresentada pela licitante, a qual foi devidamente pontuada por essa Douta Comissão.

Assim, observa-se que a situação em questão trata-se apenas de um aspecto puramente formal que foi acertadamente e deve ser relevado pela Comissão de Licitação com fulcro no item 6.3 do Edital, vejamos:

6.3. A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse do SESCOOP/GO, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas Licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência..

(Original sem grifo)

Dessa forma, não há que se falar em desclassificação da Casa Brasil Comunicação Estratégica LTDA, haja vista que sua proposta está de acordo com a exigida pelo edital.



Por outro prisma, é de notória sabença, no meio jurídico, que não existe nulidade, onde não houver prejuízo: "... pas de nullité sans grief", teoria das nulidades a que tanto a doutrina, como a jurisprudência emprestam guarida.

No caso em exame não houve qualquer infração a quaisquer dispositivos legais, haja vista que a documentação apresentada pela Recorrida esta em perfeita consonância com o Edital de Licitação, não acarretando qualquer prejuízo (lesão), quer para os interesses da Administração contratante, quer para os dos demais licitantes!

O Supremo Tribunal Federal já pacificou o posicionamento acerca da matéria:

**RMS 23714 / DF - DISTRITO FEDERAL
RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA
Relator(a): Min. SEPÚLVEDA PERTENCE
Julgamento: 05/09/2000 Órgão Julgador:
Primeira Turma
Publicação**

DJ 13-10-2000 PP-00021
02008-02 PP-00226

EMENT VOL-

Parte(s)

RECTE. : UNISYS BRASIL LTDA
ADVDOS. : SÉRGIO CARVALHO E OUTROS
RECDO. : TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL
LIT.PAS. : PROCOMP INDÚSTRIA ELETRÔNICA
LTDA
ADVDA. : LÚCIA REGINA TUCCI
ADVDOS. : LUIZ CUSTÓDIO DE LIMA BARBOSA
E OUTROS

Ementa

EMENTA: Licitação: irregularidade formal na proposta vencedora que, por sua irrelevância, não gera nulidade.

Indexação

AD0634 , LICITAÇÃO PÚBLICA, EDITAL,
VIOLAÇÃO, ALEGAÇÃO, DESCABIMENTO,
NULIDADE, INEXISTÊNCIA, TRIBUNAL SUPERIOR
ELEITORAL, CONCORRÊNCIA, URNAS
ELETRÔNICOS, COMPONENTES, PREÇOS
UNITÁRIOS, ENUMERAÇÃO, INSTRUMENTO
EDITALÍCIO, EXIGÊNCIA, PARTE
VENCEDORA, DESCUMPRIMENTO, MERA
IRREGULARIDADE FORMAL, OCORRÊNCIA

Da mesma forma, a doutrina é majoritária.

Ao discorrer sobre a Teoria das Nulidades dos atos administrativos, mormente no âmbito das licitações e contratos, Marçal Justen Filho averba:

“Em todos os ramos do Direito, a validade do ato jurídico resulta não tanto da adequação formal do ato em face de um modelo normativo. Cada vez mais, afirma-se que a validade depende da verificação do conteúdo do ato, da intenção das partes, dos valores realizados e assim por diante” e conclui:

“Mais precisamente, evolui-se para a concepção de que a nulidade deriva da incompatibilidade do ato concreto com valores jurídicos relevantes. Se um certo ato concreto realiza os valores, ainda que por vias indiretas, não pode receber tratamento jurídico equivalente ao reservado para atos reprováveis” – (Ob. Cit. , Pág. 467).

“Quando uma norma consagra certa exigência, presume-se que tal se vincula à necessidade de tutelar um valor ou interesse. Essa presunção apresenta, em inúmeras situações, um cunho relativo. Isso deriva de que, em casos concretos, é possível ocorrer a infração à exigência normativa sem que se consume a lesão a interesse algum” – (O. Cit. Pág. 467/468 – Os grifos não são do texto).

Assim, não podem prosperar as preliminares da Recorrente, uma vez que seus argumentos são completamente infundados e visam tumultuar o certame licitatório em tela, não havendo qualquer razão para a desclassificação da Recorrida.

III.b Do mérito recursal da Recorrente

No mérito a recorrente mais uma vez de forma infundada e divorciada dos preceitos legais apresenta questionamentos à análise assertiva da Comissão de licitação, os quais serão devidamente justificados e contrapostos conforme a seguir:

Em resposta ao apontamento:

“Em que pese o douto e vasto conhecimento dos membros da CPL, na avaliação e julgamento das propostas dos temas de Plano de Comunicação Publicitária, a Recorrente provará, objetivamente que, a Campanha Publicitária da Recorrida não atende integralmente o OBJETO e requisitos do Edital, do Anexo II Briefing.”

A estratégia de comunicação publicitária e o partido temático apresentados pela CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA estão totalmente em sintonia com o objeto da licitação – exposto no item 1.1 do tópico 1 do Edital; com o problema e desafios de comunicação – expostos nos itens 5 e 8 do Briefing, respectivamente; e com os objetivos de comunicação – expostos no item 6 do Briefing; assim como julgou a Comissão Permanente de Licitação, a maior e única responsável por avaliar as exigências do Edital, ao atribuir à proposta técnica da CASA BRASIL a pontuação total de 97,8.

A seguir, respondendo tópico a tópico levantados no recurso, são detalhados os motivos que sustentam – e respeitam – o julgamento e a decisão final da Comissão.

Em resposta ao que foi apontado no subtópico A:

“A - na estratégia de comunicação, em ‘O QUE DIZER’, eles dividem a mensagem estratégica em duas vias:

1 - O COOPERATIVISMO SENDO FUNDAMENTAL PARA A RETOMADA DA ECONOMIA

2 - RELEVÂNCIA DO SESCOOP COMO INCENTIVADOR DO COOPERATIVISMO, E APOIADOR DAS COOPERATIVAS, COOPERADOS E PARCEIROS NO ENFRENTAMENTO DA CRISE.

Neste ponto, que é o principal de argumentação na defesa da estratégia de comunicação, eles:

- deixam de evidenciar a universalidade do papel e atuação do SESCOOP, e a abrangência de seus efeitos;

- mostram foco 100% na crise, ignorando o problema de compreensão do significado do cooperativismo, que antecede e provavelmente sucederá a pandemia;

- evidenciam a importância da compra de produtos de cooperativas como forma de fortalecer a economia, falando de sustentabilidade, mas não abordam questões fundamentais para "o todo" da vida dos cidadãos, especialmente neste contexto de fragilidade da comunidade, como o acesso à saúde e ao crédito que se dá através do cooperativismo, tampouco mencionam a educação/formação/capacitação (oferecida pelo SESCOOP e pelo universo do cooperativismo), que serve não somente como fomentador de conhecimento e desenvolvimento, mas sobretudo como promotor de saúde psicológica.

Conclusão: deixam de expor, neste que o único ponto para argumentação sobre a estratégia de comunicação, toda a abrangência do cooperativismo e a capacidade da estratégia de atingir de forma global os objetivos de comunicação apontados no briefing."

A divisão da estratégia de comunicação apresentada pela **Casa Brasil** é construída a partir de duas vias em concordância ao que foi apontado no próprio desafio de comunicação do Briefing: "uma estratégia adequada para despertar a sociedade para essa conscientização da cultura cooperativista, ao mesmo tempo em que deverá posicionar o cooperativismo como base para a retomada da economia no período de crise e na pós-pandemia." Ou seja, o grande desafio foi justamente propor uma campanha composta por mais de uma fase, mais de um público, e mais de uma mensagem no período de outubro de 2020 a janeiro de 2021.

A propósito, as vias de estruturação da mensagem da campanha, segundo a estratégia de comunicação publicitária, que respondem ao desafio de comunicação, não foram compreendidas por aquele que apresenta este recurso e nem foram transcritas na íntegra, por isso as retomamos aqui:

"1) o cooperativismo é fundamental para a retomada da economia, afinal, quando você adquire um produto ou serviço de uma cooperativa, todo mundo ganha: você, o produtor local que, na contrapartida, movimenta a economia da comunidade local, incentivando e estimulando de forma sustentável a retomada dos negócios durante o enfrentamento à pandemia e sinalizando uma perspectiva mais animadora baseada nas vantagens da sustentabilidade;

2) o time do SESCOOP/GO é o maior incentivador da cultura cooperativista no estado, apoiando cada cooperativa, cooperado e parceiro da instituição nessa caminhada no enfrentamento à crise."

A universalidade do papel e a atuação do SESCOOP também são amplamente exploradas nos desmembramentos e fases da campanha, que são divididos a partir dos públicos de interesse apontados pelo Briefing no item 7 e o cenário adotado no período da campanha: Outubro/2020: abertura plena do comércio em todo o Brasil; Dezembro/2020: escassez de recursos financeiros por parte do consumidor; Janeiro/2021: expectativas de retomada da economia.

O foco da mensagem e estratégia se distribui em dois momentos: Fase Lançamento, que tem como objetivo alcançar visibilidade para a marca do SESCOOP/GO no incentivo e apoio ao cooperativismo durante um período de abertura plena do comércio; bem como abrigar informar sobre cada benefício oferecido pelo SESCOOP/GO, dados e curiosidade que reforcem a relevância do cooperativismo e seus ramos no momento atual e no futuro; e Fase Sustentação, que mantém o relacionamento do SESCOOP/GO com seu público já envolvido no universo do cooperativismo, como também sustenta a visibilidade da relevância do SESCOOP/GP e do cooperativismo para todos os públicos de interesse durante um período de escassez de recursos financeiros e consequentes expectativas de retomada da economia e o início da construção do cenário pós-pandemia.

As questões fundamentais para “o todo” da vida dos cidadãos, especialmente no contexto de fragilidade da comunidade, como o acesso à saúde e ao crédito que se dá por meio do cooperativismo, são atendidas a partir do momento em que há peças e conceitos específicos, listados e classificados no plano de comunicação exclusivamente para esse público e para esse fim – meios de comunicação de massa, meios digitais, principalmente o publieditorial permanente em um dos principais portais de notícias do estado. A educação, a formação e a capacitação oferecidas pelo SESCOOP/GO também são amplamente divulgadas no publieditorial, nos meios próprios de comunicação da instituição, bem como na ação de distribuição de livretos para cooperativas que não utilizam os serviços e produtos do SESCOOP/GO.

Portanto, a estratégia de comunicação da CASA BRASIL, ao apresentar uma mensagem central e mensagens desmembradas de acordo com público, contexto e período, expõe toda a abrangência do cooperativismo e a capacidade da estratégia de atingir de forma global os objetivos de comunicação apontados no Briefing. E o faz de maneira diversificada e focada. Estranho se torna pensar que se pede a punição para uma estratégia que cumpre seu objetivo com riqueza, como também é estranho pensar que a punição viria de um julgamento de valor proposto não pela comissão a quem cabe o julgamento, mas a um dos competidores que não ofereceu a mesma amplitude de alternativas atendendo aos mesmos fins.

Em resposta ao que foi apontado no subtópico B do recurso apresentado:

“(…)

- no conceito derivado para a sociedade em geral eles focam, mais uma vez, apenas um aspecto na relação de troca entre cooperativas e sociedade, com a frase “Compre de uma cooperativa. Ganhe o melhor para o futuro,” este conceito derivado atrela todas as possibilidades de benefícios, de retorno para a sociedade, exclusivamente à ação de compra.

- no conceito geral, e justo nele, que careceria de linguagem universal, de capacidade para fácil entendimento, a frase “UMA ESCOLHA. GRANDES MUDANÇAS.” passa longe de colaborar para que o problema das interpretações erradas sobre cooperativas e cooperativismo seja resolvido;

- não remete ao universo do cooperativismo ou a significados que o expliquem;

- não tem originalidade e clareza para ser entendida instantaneamente como algo ligado a cooperativas e à instituição SESCOOP; e poderia, facilmente, ser confundida com uma frase de uma campanha política, de caridade ou de um produto qualquer.

(…)

Conclusão: um dos objetivos apontados no briefing é elucidar a atuação, o alcance e a abrangência dos benefícios do cooperativismo para toda a sociedade, pois apesar de todos os esforços de comunicação já feitos, a sociedade de forma geral ainda não sabe o seu significado; e o conceito estratégico geral está longe de contribuir para o alcance deste objetivo.”

Em “COMO DIZER”, a identidade verbal da campanha é caracterizada pelo tom de comunicação institucional, a fim de fortalecer a marca do SESCOOP/GO; direto, explorando claramente os serviços da instituição e o ciclo virtuoso e sustentável do cooperativismo; e simples e didático, especialmente nas Redes Sociais, para facilitar o entendimento e compreensão acerca do cooperativismo, o SESCOOP/GO e sua importância

no presente e no futuro. Portanto, o conceito de comunicação derivado para o público composto pela sociedade em geral: **“Compre de uma cooperativa. Ganhe o melhor para o futuro.”**, que remete de forma sutil à famosa ação promocional de varejo compre e ganhe, mas, desta vez, vê-se um ganho valoroso, sustentável e compartilhado para dias melhores no futuro, traduz de forma prática e clara como um cidadão, por meio da compra, pode começar a incentivar – ao menos compreender que está fazendo isso de forma consciente – o círculo virtuoso e sustentável do cooperativismo na comunidade, assim como apontado no Briefing, em que ganha o consumidor que paga menos, ganha a cooperativa que coloca os produtos no mercado, ganha o cooperado e suas famílias, ganha a comunidade local que tem o dinheiro circulando em sua comunidade, com a transferência do lucro para os grandes centros.

Em virtude do período extenso da campanha, suas diferentes fases, públicos e objetivos, conforme já exposto anteriormente e detalhado no plano de comunicação, há um conceito geral e conceitos derivados da campanha, sendo estes aplicados de acordo com o meio e características do público a ser atingido em cada situação, usando assim um recurso de desmembramento de mensagens bastante comum nas grandes campanhas publicitárias atuais.

Mesmo assim, o autor do recurso se limita a uma interpretação superficial e isolada do conceito geral, “Uma escolha. Grandes mudanças”. Afinal, um conceito global de uma campanha publicitária não trabalha sozinho, pois sua interpretação se completa a partir da leitura de toda a mensagem da peça e se fortalece à medida que os conceitos derivados também se apresentam. Em outras palavras, na campanha apresentada, o conceito geral remete ao cooperativismo, seus significados e interpretações assim que contextualizado à estratégia da peça publicitária em questão. Aqui pode-se resgatar uma das técnicas da redação publicitária, que aplica significados e mensagens do imaginário coletivo a situações e estratégias específicas de comunicação, transformando/adaptando a mensagem para o tema que pretende abordar, neste caso: o poder da escolha, que se transforma no poder de transformar o mundo por meio do cooperativismo.

Assim, o conceito geral, de forma ampla e completa, reforça a potência transformadora do cooperativismo para os dois públicos classificados como os primários da campanha: sociedade em geral, cooperativas que usufruem ou não usufruem dos benefícios do SESCOOP.GO. Afinal, tudo pode mudar (para melhor) com uma escolha, neste caso: comprar de uma cooperativa – para a sociedade – e escolher o apoio do SESCOOP/GO – para as cooperativas.

Para demonstrar o quanto os conceitos geral e derivados se completam e fortalecem a mensagem quando interpretados de forma conjunta e contextualizada, é válido citar os objetivos dos demais conceitos derivados propostos no plano de comunicação: o conceito derivado para o público formado por cooperados, parceiros do SESCOOP/GO, e cooperativas com ou sem consciência dos valores do cooperativismo e do SESCOOP/GO, “Juntos ganhamos um mundo melhor”, reforça o apoio do SESCOOP às cooperativas neste momento e o sentimento de participação de um modelo de negócio em prol de um mundo melhor; e o conceito de comunicação derivado para o público interno, “Juntos construímos a mudança”, explora o sentimento de união dos colaboradores rumo à retomada da economia a partir do cooperativismo, que não deixa de ser uma caminhada constante. Outra vez o pedido recursal, do inadequado lugar de juiz do certame, que cabe à Comissão de Licitação e suas sub-comissões, quer punir aquele que além de visar certamente os objetivos traçados no briefing, o faz de maneira enriquecedora, com variações e derivações, como pede a publicidade bem feita.

Em resposta ao apontamento:

“Peças: podemos procurar qualquer incoerência (e levar alguns destes argumentos acima para a análise delas) mas, assim, numa primeira lida, parecem redondas, exceto por:

- no filme 30 segundos, apontado na estratégia da Casa Brasil como peça de lançamento, para tv aberta e fechada e youtube, que certamente concentra boa parte do investimento, o conceito UMA ESCOLHA. GRANDES MUDANÇAS"não resolve um dos principais problemas de comunicação, que são as interpretações erradas sobre o que é cooperativismo. E a peça, de forma geral, está focada na compra de produtos, não explorando o ciclo virtuoso do cooperativismo.

Conclusão - nas peças, de modo geral, falta explorar com propriedade o ciclo virtuoso do cooperativismo, falta vender melhor seus serviços, como crédito e saúde, falta ampliar o foco, que fica centrado na crise, deixando de trabalhar pela solução do problema que precede deve suceder a crise, que é a dificuldade do cidadão em compreender o cooperativismo.”

Nesse apontamento, percebe-se mais uma vez que o autor do recurso pretende tomar o papel de julgadora da Comissão Permanente de Licitação ao atribuir como “redondas” as peças propostas pela CASA BRASIL, exceto o filme de 30 segundos e, que, de modo geral, “falta explorar com propriedade o ciclo virtuoso do cooperativismo”.

Reforça-se, portanto, também mais uma vez, que a peça filme 30 segundos não resume toda a Fase Lançamento e todo o público de interesse, sendo apenas uma das várias peças dessa fase – todas listadas e com públicos apontados no plano de comunicação. Isto é, a Fase Lançamento é composta por uma série de peças que abrangem os objetivos para cada público de interesse do SESCOOP/GO.

A proposta é que a peça filme 30 segundos seja veiculada em TV Aberta e TV Fechada de 01 a 15/10/2020, e publicada nas Redes Sociais Youtube, Instagram, Facebook e Twitter. Dessa forma, cumpre seu objetivo e mensagem estratégica tanto em meios de comunicação de massa, reforçando a visibilidade da marca SESCOOP/GO, sua credibilidade no âmbito e atribuindo impulso inicial da campanha, quanto em meios digitais e próprios da instituição.

Detalhando as fases da campanha: 1) Fase Lançamento: Filme 30 segundos TV Aberta e Fechada de 01 a 15/10/2020; Spot 30 segundos Rádio de 01 a 15/10/2020; Anúncio Jornal em 01/10/2020; Busdoor de 01 a 30 de outubro de 2020; Internet Web banner Intervenção Portal O Popular em 01, 02, 05 e 06/10/2020; 2) Fase Lançamento e Sustentação: Internet Publieditorial Portal G1 Goiás de 01/10/2020 a 31/01/2021; Distribuição de livretos de 01/10/2020 a 31/01/2021; Utilização dos meios próprios de 01/10/2020 a 31/01/2021, incluindo Redes Sociais.

Nestes tempos de multiplataformas nos processos comunicacionais, toda ação publicitária ganha em eficiência quando trabalha todos os espaços disponibilizados segundo o conceito da comunicação integrada, onde cada passo tem seu papel em toda a teia formada.

Nesse diapasão, considerando toda exposição de fatos e argumentos ora arrolados, há de se aquilatar, que o desespero da Recorrente revela mais uma vez a intensa tentativa de induzir essa Douta Comissão de Licitação em erro, incorrendo em evidente má-fé em delongar o certame em epígrafe, chocando com os interesses da Administração.

Assim, restou evidente que não houve qualquer infração a quaisquer dispositivos legais, uma vez que a proposta apresentada pela Recorrida está em perfeita harmonia com o Edital de Licitação. **Assim, não há que se falar na desclassificação e nem em diminuição da pontuação atribuída à licitante CASA BRASIL LTDA – AGÊNCIA.CASA.**

IV - DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E DA RAZOABILIDADE E DA CONVALIDAÇÃO

Maria Paula Dallari Bucci, em sua prestigiada Monografia “O Princípio da Razoabilidade em Apoio à Legalidade” acentua que, sobre ser jurídico, o princípio da razoabilidade é diretriz de senso comum, ou seja, é questão de **bom senso**, aplicada ao caso concreto e pontua:

“O princípio da razoabilidade, na origem mais que um princípio jurídico, é uma diretriz de senso comum ou, mais exatamente, de bom senso, aplicada ao direito. Esse “bom senso jurídico” se faz necessário à medida que as exigências formais que decorrem do princípio da legalidade tendem a reforçar mais o texto das normas, a palavra da lei, que o seu espírito. A razoabilidade formulada como princípio jurídico ou como diretriz de interpretação das leis e atos da Administração, é uma orientação que se contrapõe ao formalismo vazio, à mera observância dos aspectos exteriores da lei, formalismo esse que descaracteriza o sentido finalístico do direito.

A invocação do princípio da razoabilidade é, portanto, um chamado à razão, para que os produtores da lei e os seus aplicadores não se desviem dos valores e interesses maiores protegidos pela Constituição, mesmo quando aparentemente estejam agindo nos limites da legalidade”

Ao comentar esse princípio denominado “Princípio da Razoabilidade”, face à Administração Pública, Celso Antônio Bandeira de Mello ensina que:

“...a Administração ao atuar no exercício de discricção terá de obedecer a critérios aceitáveis do ponto de vista racional, em sintonia com o senso normal de pessoas equilibradas e respeitosas das finalidades que presidiram a outorgada competência exercida.” – (O. Cit., pág. 274)..

Ademais, é bom não se olvidar que os atos administrativos são dotados de presunção de validade e a existência de meras irregularidades formais não tem o condão de anulá-los, de “per si”; há falhas que, não obstante possam afetar a validade e/ou a eficácia desses atos que podem ser validamente eliminadas, por meio da utilização do instituto da convalidação, conforme preceitua o art. 55, da Lei Federal nº 9.784/99:

“Em decisão na qual se evidencie não acarretarem lesão ao interesse público nem prejuízo a terceiros, os atos que apresentarem defeitos sanáveis poderão ser convalidados pela própria administração”.

São inúmeros os autores que tem enfrentado o tema da convalidação dos atos administrativos, para aceitá-la, com as considerações que enumeram (c.f. Antônio Carlos Cintra do Amaral - A Extinção dos Atos Administrativos, ed. RT, 1990; Carlos Ari Sundfeld - Ato Administrativo Inválido, ed. RT, 1990; Weida Zancaner - Da Convalidação e da Invalidação dos Atos Administrativos, ed. RT. 1990).

Se existem atos administrativos que não são passíveis de convalidação (atos de conteúdo ilícito e/ou praticados com desvio de poder), há casos em que a convalidação é perfeitamente possível é às vezes até obrigatória. É o que ocorre, por exemplo, face aos defeitos de natureza

meramente formal ou procedimental, desde que a convalidação não implique em desvirtuamento da finalidade original do ato.

A doutrina ensina:

"Calçada, primordialmente, nos princípios da legalidade e da segurança jurídica, a convalidação visa evitar a desconstituição dos atos ou relações jurídicas que podem ser albergadas pelo sistema normativo se sanados os vícios que os maculam, já que a relação da ordem normativa com relação a essa espécie de atos ou relações não é de repúdio absoluto. Portanto, é mais consentâneo com o interesse público insuflar vida nos atos e nas relações jurídicas passíveis de convalidação do que desconstituí-los, mesmo porque a invalidação pode levar à responsabilização estatal no que pertine aos lesados de boa-fé" (Weida Zancaner, IN Da convalidação e da invalidação dos atos administrativos, ed. RT, 1.990 - págs. 56/57).

Nesse diapasão, em relação ao caso em análise, há de se aquilatar que mesmo que fosse considerada, em preliminares, imprópria a tabela apresentada, está situação poderia ser perfeitamente convalidada pela Administração Municipal, haja vista a ausência de dolo, má-fé ou culpa da Recorrida, a ausência de prejuízo à Administração aos demais licitantes, a previsão editalícia de relevar aspectos puramente formais (item 6.3) e os posicionamentos doutrinários e jurisprudenciais acerca da questão em epígrafe.

Da mesma forma, no mérito recursal, caso houvesse (o que citamos somente para ilustrar) algum mero equívoco, este também poderia ser relevado em razão da razoabilidade e do interesse da Administração.

Em suma, resta claro que a peça recursal apresentada teve somente o intuito de tumultuar o certame e tentar tirar a credibilidade do trabalho de excelência exercido pela Comissão de Licitação.

V – DO PEDIDO

Considerando a inexistência de dolo ou culpa na conduta adotada pela Recorrida e considerando todo o exposto, **requer o desprovemento do Recurso Interposto pela empresa NETMÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING**, para que seja mantido o resultado proferido pela Comissão de Licitação, em relação julgamento da proposta apresentada pela CASA BRASIL LTDA – AGÊNCIA.CASA, mantendo-se sua pontuação em 97,8.

Por ser de inteira justiça e de direito,
pede deferimento.

Goiânia, 02 de outubro de 2020.



CASA BRASIL LTDA – AGÊNCIA.CASA
Rafael Almeida Fraga



sucesso
Rede Sucesso Comunicação Ltda. ME

TABELA DE PREÇOS 2020

REDE SUCESSO FM LTDA.-ME
RUA RÁDIO AMADOR Nº 272
SALA 03 - SETOR COIMBRA
CEP 74.533-075
GOIÂNIA - GO

REDE SUCESSO DE RÁDIO - VALIDADE MARÇO/2020 A OUTUBRO/2020

PRACA	EMISSORAS	VALOR / INSERÇÃO - HORÁRIO INDETERMINADO				VALOR / INSERÇÃO - HORÁRIO DETERMINADO			
		15"	30"	60"		15"	30"	60"	
GOIÁS									
Goiania/GO	Rádio Sucesso 98.3 FM	R\$ 143,00	R\$ 205,00	R\$ 410,00		R\$ 174,00	R\$ 249,00	R\$ 498,00	
Bela Vista/GO	Rádio Sucesso 88.9 FM	R\$ 40,00	R\$ 80,00	R\$ 160,00		R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00	
Ilumbiera/GO	Rádio Sucesso 98.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00		R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	
Catalão/GO	Rádio Sucesso 97.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00		R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	
Jataí/GO	Rádio Sucesso 91.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00		R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	
Jaraguá/GO	Rádio Sucesso 101.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00		R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	
Itapuranga/GO	Rádio Primavera 100.5 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00		R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	
Aurilândia/GO	Rádio Sucesso 89.9 FM	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 60,00		R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	
São Ant. Desc/GO	Rádio Sucesso 100.5 FM	R\$ 10,00	R\$ 140,00	R\$ 280,00		R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 400,00	
TOTAL - VEICULAÇÃO EM GOIÁS		R\$ 343,00	R\$ 605,00	R\$ 1.210,00		R\$ 474,00	R\$ 849,00	R\$ 1.698,00	
OUTROS ESTADOS		15"	30"	60"		15"	30"	60"	
Camargat/BA	Rádio Sucesso 93.1 FM	R\$ 70,00	R\$ 140,00	R\$ 280,00		R\$ 100,00	R\$ 200,00	R\$ 400,00	
Salvador/BA	Rádio Cultura 1.140 AM	R\$ 105,00	R\$ 210,00	R\$ 420,00		R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 600,00	
TOTAL - VEICULAÇÃO OUTROS ESTADOS		R\$ 175,00	R\$ 350,00	R\$ 700,00		R\$ 250,00	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	
VALOR TOTAL - VEICULAÇÃO EM REDE		R\$ 518,00	R\$ 955,00	R\$ 1.910,00		R\$ 724,00	R\$ 1.349,00	R\$ 2.698,00	

ÍNDICE DE CONVERSÃO				
Para Comercial de 5"	Para Comercial de 10"	Para Comercial de 45"	Para Testemunhal 60"	Para Testemunhal 90"
Preço de 30" x 0.375	Preço de 30" x 0.4	Preço de 30" x 1.5	Preço de 60" x 2	Preço de 60" x 2.5

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO PARA:

Rede Sucesso Comunicação Ltda. ME
CNPJ: _____ - Insc. Estadual: _____
Endereço: Rua Radiomador, 272, SI. 03 - Setor Coimbra - Goiânia/GO - CEP: 74.533-075
Fone: (62) 3293.9830 e-mail: comercialrede@redesucesso.com

RS COMUNICAÇÃO EIRELI-ME
Gilson E. Almeida Filho
Diretor Administrativo / Financeiro