

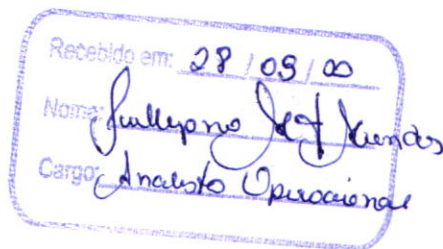
A Excelentíssima Senhora Presidente da Comissão Permanente de Licitação Do SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO NO ESTADO DE GOIAS - SESCOOP/GO

**CONCORRÊNCIA No 01/2020**

**Tipo de Licitação: TÉCNICA E PREÇO**

**NETMÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, sociedade por quotas de responsabilidade limitada, inscrita no CNPJ(MF) sob o n. [REDACTED] e com registro na Junta Comercial do Estado de Goiás sob o n. [REDACTED] com sede à Rua Doutor Olinto Manso Pereira, Qd. F15, Lt. 78, n. 594, Setor Sul, CEP: 74.083-070, em Goiânia –Go, qualificada nos autos do processo administrativo da Concorrência, processo em epígrafe, em curso perante esta Douta Comissão Permanente de Licitação (CPL), via de seu representante legal, FLÁVIO THADEU WERNECK CÂMARA, portador da Cédula de identidade n. [REDACTED] e inscrito no CPF [REDACTED] tendo em vista irresignação da decisão da Ata da de Julgamento, vem, mui respeitosamente, a ilustre presença de Vossa Excelência apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** em desfavor da licitante CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA, 1a colocada com pontuação no Plano de Comunicação de 97,8 (noventa e sete virgula oito).



**DO PRESSUPOTOS OBJETIVOS RECURSAIS**



O presente recurso é próprio, nos termos do Edital da Concorrência em apreço e Resolução SESCOOP No 850/2012 do Regulamento de Licitação e Contratos do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

O mesmo é apresentado no prazo legal de cinco dias úteis, tendo o resultado sido divulgado, conforme consta na Ata da 2ª Sessão datada em 21/09/2020.

O presente recurso é interposto mediante EFEITO SUSPENSIVO, o que de já REQUER, nos termos do Edital.

Nesta oportunidade, o recurso é dirigido à Comissão Permanente de Licitação, designada pela Portaria no 23 de 20 de agosto de 2020, da Subcomissão Técnica Especial de Licitação designada pela Portaria no 25 de 20 de agosto de 2020 e de sua Assessoria Jurídica designada pela Portaria no 08, de 11 de maio de 2018, na forma do Regulamento de Licitações e Contratos do SESCOOP, aprovado pela Resolução no 850, de 28 de fevereiro de 2012, por intermédio desta Presidência, a qual cabe o juízo de retratação, nos termos do Edital, podendo reconsiderar-se da decisão, ou caso contrário, que faça subir à Instância Administrativa *ad quem*.

Assim, desde já, a recorrente requer seja o mesmo recebido, conhecido e admitido, para análise e exercício do juízo de retratação ou encaminhamento à Instância Superior.

## **DAS RAZÕES RECURSAIS:**

### **1. DA PRELIMINAR:**

No último dia 21 de setembro p.p., após os entraves burocráticos, os membros da douta CPL da SESCOOP tornou público o julgamento geral das propostas técnicas da Concorrência No 001/2020, para fins de avaliação e aferição de cada licitante, com identificação das agências.





Segundo a classificação final apresentada pela douda CPL, Primeira colocada: Casa Brasil Comunicação Estratégica Ltda com 97,8 pontos; Segunda colocada: Netmídia Comunicação e Marketing Ltda com 92,2 pontos; Terceira Colocada: Cannes Publicidade Ltda com 80,1 pontos e Quarta Colocada: Stylus Propaganda e Consultoria Eireli com 71,4 pontos.

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 Mídia, valores diferentes das tabelas de 3, rádios, não atendendo o item 7.1.2.2.4.1. *A Licitante apresentará também simulação de plano de distribuição, no qual identificará todas as peças e ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição.*

7.1.2.2.4.2. *Todas as peças e material que integrarem a relação prevista na Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, contendo um resumo geral com informações no mínimo sobre:*

- h) *Nessa simulação:*
  - I. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
  - II. *Deve ser desconsiderado o repasse de desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei no 4.680/1965;*
  - III. *Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores;*
  - IV. Quando da elaboração da simulação do plano de mídia, bem como em qualquer outro custo apresentado na proposta técnica, as licitantes deverão utilizar os valores cheios das tabelas adequadas ao serviço em questão, sem considerar quaisquer percentuais de descontos possíveis nas respectivas propostas de preço.

e também no ANEXO II (CONCORRÊNCIA No 01/2020) BRIEFING

menciona o texto "Para a campanha proposta pelas licitantes, será destinada a verba hipotética de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). No plano de mídia simulado devem ser considerados os valores "cheios" de tabela dos veículos (sem o desconto- padrão e sem quaisquer outros descontos)."



VEJAMOS AS DIFERENÇAS ENTRE AS TABELAS DOS VEÍCULOS E DA PROPOSTA DA RECORRIDA:

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

2 - RÁDIO SUCESSO CATALÃO - VALOR TABELA DO ROTATIVO = R\$ 18,00. (NA AP 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 e 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.

**2. DO MÉRITO RECURSAL – REFORMA DAS NOTAS DE AVALIAÇÕES DOS PREREQUISITOS:**

Em que pese o duto 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, *ipsis literis*:

**5. Problema de comunicação**

*Apesar dos esforços de comunicação e marketing do SESCOOP/GO para disseminar a cultura cooperativista e promover a conscientização dos valores e dos princípios do cooperativismo, a relevância desse **modelo de negócio ainda é pouco reconhecida ou incompreendida pela sociedade em geral.***





As percepções sobre o que é o cooperativismo são bastante difusas. Não raras as vezes, o cooperativismo é confundido com associativismo, com filantropia, iniciativas solidárias ou até mesmo com trabalho voluntário. Embora a cultura cooperativista inclua iniciativas que valorizam o bem da coletividade, é imprescindível que se compreenda que o cooperativismo é um modelo de negócio sustentável que se baseia no empreendedorismo social. Dessa forma, o cooperativismo promove o desenvolvimento socioeconômico, gerando ocupação para os cooperados e movimentando a economia local.

Além disso, uma cooperativa traz benefícios para os cooperados que atuam para alcançar benefícios comuns, mas resulta também em ganhos para toda a comunidade. É que, por não visar lucro, em geral, os produtos e serviços de uma cooperativa são ofertados a preços mais acessíveis do que a média de mercado.

No contexto atual, em que o mundo todo mantém as atenções voltadas para o combate ao Coronavírus, o SESCOOP/GO busca se posicionar como apoio fundamental para o segmento de cooperativas, evidenciando o cuidado essencial com a sustentabilidade dos negócios cooperativistas e dos cooperados.

Há que se ter um posicionamento da marca nesse período em que a pandemia assusta não apenas pela morte de milhares de CPF, mas também pelo número ainda incerto, porém expressivo, de CNPJ que encerram as atividades por falta de condições de se manter ativo.

É papel do SESCOOP/GO apoiar as cooperativas, em especial, nesse momento de crise. Não se vislumbra ainda o fim da pandemia no Brasil, mas há como buscar formas de minimizar os danos para o setor produtivo, em especial aqueles baseados no empreendedorismo social, como é o caso das cooperativas.

Assim, a entidade busca uma estratégia de comunicação eficaz para se fazer presente ao lado das cooperativas, de maneira a apoiá-las efetivamente, com produtos, capacitações e orientações sobre como enfrentar e superar as dificuldades atuais e como se preparar para retomar os negócios após a pandemia.

Para subsidiar as licitantes no planejamento de suas propostas de campanha, adota-se aqui o seguinte cenário:

- Agosto/2020: ápice da crise econômica decorrente da pandemia
- 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





A ASCOM espera que as licitantes desenvolvam a análise do problema de comunicação, estabeleçam uma estratégia de comunicação publicitária, apresentem uma campanha publicitária criativa e inovadora e indiquem os melhores caminhos de mídia, levando em consideração todo o cenário (simulado) em que a campanha, os segmentos de público e o SESCOOP/GO estarão inseridos.

Percebe-se, ainda, a necessidade de potencializar a utilização dos canais próprios de comunicação, bem como ampliar a presença da marca em mídias, até então pouco utilizadas pela entidade para propagar as suas estratégias e se relacionar com os seus públicos.

## **6. Objetivos de comunicação**

Desenvolver e implementar uma estratégia de comunicação capaz de evidenciar a relevância do cooperativismo para a sociedade e a importância de dar prioridade aos produtos de cooperativas no momento da compra. Nesse aspecto, busca-se conscientizar o consumidor sobre os benefícios tanto para ele como para a comunidade quando se escolhe comprar produtos e serviços de uma cooperativa local. Em linhas gerais, o intuito é engajar a sociedade no pensamento cooperativista para que o cooperativismo seja percebido claramente como um modelo de empreendedorismo social imprescindível para a retomada da economia de forma sustentável.

Ainda nessa direção é preciso fortalecer o posicionamento do SESCOOP/GO como entidade fundamental no apoio ao cooperativismo goiano e como principal aliado das cooperativas e dos cooperados na superação da crise decorrente da pandemia.

### **VEJAMOS:**

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.

B - em "**COMO DIZER**":

- **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.

exemplos:





- Quer tirar as manchas das roupas dos seus filhos? Sabão Bão Bão. Uma escolha. Grandes mudanças.
- A caridade não é a única alternativa, mas ajuda a transformar a realidade. Casa de Idosos Vóvozin. Uma escolha. Grandes mudanças.
- Goiás precisa mudar. Vote 1231 - Zé Copinho. Uma escolha. Grandes Mudanças.

**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.

**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.

Destarte, com a devida vênia, merece reparo para fins de análise da preliminar acima mencionada, bem como pelas notas praticadas pela licitante recorrida, mediante a reforma das avaliações e análises de julgamento, tendo como base itens apontados do Edital.





**DO REQUERIMENTO:**

ANTE AO EXPOSTO, são as presentes razões recursais com intuito de que sejam recebidas, admitidas e providas para, em preliminar, desclassificar sumariamente a empresa Recorrida CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA, em razão da de clara e evidente descumprimento das cláusulas do Edital que apresentou na sua proposta técnica - Plano de Mídia, valores diferentes das tabelas de 3 rádios, se vencida a preliminar, no mérito, sejam revistas as notas apresentadas pela CPL, referente a PLANO DE COMUNICAÇÃO, conforme as avaliações praticadas aos demais concorrentes e pela falta de apresentação e formulação da Proposta Técnica em acordo com a orientação do Anexo II Briefing, em discordância das regras do Edital.

A Recorrente informa que segue anexo ao presente, as Tabelas de Preços dos Veículos e as Autorizações de Publicações - Apps da recorrida, parte integrante deste instrumento recursal, para fins de análise e julgamento do Recurso, tendo como base os documentos do processo principal.

Nestes Termos, Pede e Espera Deferimento.

Goiânia, 28 de Setembro de 2020.

  
NETMIDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

Flávio Thadeu Werneck Câmara - Sócio-diretor







**AUTORIZAÇÃO DE  
PUBLICAÇÃO**

VEÍCULO: RÁDIO LÍDER FM - RIO VERDE  
CAMPANHIA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

MEIO: RÁDIO  
PERÍODO: OUTUBRO/2020

**FORMATO**  
**30"**

PEÇA

## FORMATO

[illegible]



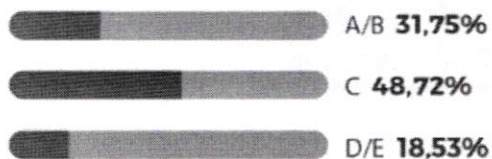
12

# O ESTÚDIO MAIS COMPLETO E MODERNO DO SUDOESTE GOIANO



A Rádio Líder 95 FM sempre inovando, conta com um estúdio moderno feito especialmente para produzir o melhor conteúdo para os ouvintes. Com equipamentos de última geração, o novo estúdio da Líder juntamente com sua equipe de locutores começam e terminam o dia com uma programação animada, atual e sempre atenta aos últimos lançamentos, do jeito que os ouvintes gostam.

## PERFIL DO OUVINTE



## SEXO



## ABRANGÊNCIA

Rio Verde - Santo Antônio da Barra - Jandaia - Itaruã -  
Cachoeira Alta - Edéia - Castelândia - Paraúna - Santa Helena - Cachoeira de  
Goiás - Indiara - Acreúna - Caçu - Aparecida do Rio Doce - Serranópolis - Joviânia  
- Inaciolândia - São José da Paraúna - São Simão - Paranaiguara - Vicentinópolis  
- Maurilândia - Caiapônia - Jataí - Turvelândia - Bom Jesus - Cachoeira Dourada  
e outras.



## TABELA GERAL DE PREÇOS

	INDETERMINADO	NOBRE	DETERMINADO
	24 HORAS	6h às 19h	
15"	R\$ 32,60	R\$ 41,80	R\$ 49,40
30"	R\$ 40,50	R\$ 53,20	R\$ 62,00
45"	R\$ 62,00	R\$ 81,00	R\$ 112,40
60"	R\$ 81,00	R\$ 102,50	R\$ 143,00

CNPJ



Q



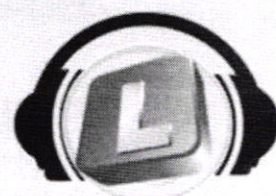


**Líder95**  
**95.3**

A RÁDIO DO **CORAÇÃO** DE RIO VERDE É  
**MULTIPLATAFORMA: A LÍDER 95 FM ESTÁ**  
ATINGINDO CADA VEZ MAIS **CORAÇÕES**

APRESENTAÇÃO  
**COMERCIAL**

[www.lider95fm.com.br](http://www.lider95fm.com.br)



**Líder95**  
**95.3**







# TABELA DE PREÇO 2020



## HORÁRIO ROTATIVO 5H30 - 23H56

15 SEG 20 SEG 30 SEG 45 SEG 60 SEG

R\$ 9,60 R\$ 13,50 R\$ 18,00 R\$ 24,00 R\$ 32,00

## HORÁRIO NOBRE 5H16 - 18H56

15 SEG 20 SEG 30 SEG 45 SEG 60 SEG

R\$ 15,00 R\$ 19,40 R\$ 25,90 R\$ 34,90 R\$ 46,00

## HORÁRIO DETERMINADO

15 SEG 20 SEG 30 SEG 45 SEG 60 SEG

R\$ 20,25 R\$ 27,00 R\$ 36,00 R\$ 48,00 R\$ 64,00

**BLITZ**  
02 HORAS

C/ 04 ENTRADAS,  
02 PROMOTORES

R\$ 800,00

**FLASH**  
R\$ 150,00

**PROGRAMETE-60**  
R\$ 200,00

**TESTEMUNHAL**  
R\$ 120,00



64 3443.1150  
64 9 9235.6789

AV. JOÃO NEVES VIEIRA, N° 948 - BAIRRO SANTA CRUZ,  
CEP 75704-390 - CATALÃO-GO.

RADIO CATALÃO FM LTDA



AUTORIZAÇÃO DE  
PUBLICAÇÃO

VEÍCULO: RÁDIO SUCESSO FM - JATAÍ  
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

MEIO: RÁDIO  
PERÍODO: OUTUB

FORMATO 30"

PEÇA

### FORMATO

✓ 2 ✓ 2





**sucesso**  
JATAÍ  
91,5 FM

Rádio Sucesso FM 91,5

17

**RADIO SUCESSO COMUNICACAO EIRELI**

CNPJ: [REDACTED]

Endereço: Av Tancredo Neves, 804

Epaminondas 2 – Jataí GO

CEP 75805115

E-mail: [radiosucessojatai@gmail.com](mailto:radiosucessojatai@gmail.com)

Fone(64)3636-5875

**HORÁRIO ROTATIVO**

(08:00-23:56)

15"	20"	30"	45"	60"
11,00	13,50	20,00	24,00	60,00

**HORÁRIO NOBRE**

(08:00-19:00)

15"	20"	30"	45"	60"
12,00	15,00	24,00	30,00	65,00

**HORÁRIO DETERMINADO**

15"	20"	30"	45"	60"
15,00	18,00	30,00	40,00	80,00

**BLITZ**

**COM 03 ENTRADAS**

**02 PROMOTORAS/TENDA BALÃO**

**UNIDADE MOVEL**

**02 HORAS**

**R\$850,00**

**Flash**

**R\$150,00**

**PROGRAMETE – 60"**

**R\$200,00**

**TESTEMUNHAL**

**R\$50,00**

RÁDIO SUCESSO FM JATAÍ – GO 91,5