

RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA-ME

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

CFM

013401/2016
20/12/2016 14:47
CORRESPONDÊNCIA

Ao(a)
Sr(a). Presidente da Comissão de Licitação
Conselho Federal de Medicina

REF.: EDITAL DE LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA 001/2016

Objeto: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

I – TEMPESTIVIDADE

Conforme previsão editalícia, a contagem do prazo de 5 dias úteis para apresentação do recurso se inicia no primeiro dia útil após a publicação do resultado da análise das propostas técnicas no Diário Oficial, que ocorreu no dia 13/12/2016.

Iniciado o prazo em 14/12/2016 (quarta-feira), o prazo final para apresentação de recurso encerra-se em 20/12/2016. (terça-feira), sendo inquestionável a tempestividade do presente recurso.

A RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE, inscrita no CNPJ n. 04.958.758/0001-98, com sede em SHCN 112, Bloco “D”, Sala 209, Brasília – DF, representada na forma de seu ato constitutivo, vem, respeitosamente, apresentar RECURSO contra a decisão da comissão técnica que atribuiu notas, ao nosso ver, inadequadas aos itens constantes no invólucro 3, relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Discordamos o padrão como foi julgado os itens de capacidade de atendimento.

Na Licitação **01/2016**, a empresa Radiola se sentiu prejudicada com as notas que lhe foram conferidas nos quesitos E2, E3, E4, E5, F1, G1, G2 e G3. Somados esses oito quesitos, a Radiola alcançou uma nota de 16 pontos frente a 19.3 da oponente mais bem colocada. Uma diferença acima de 20% entre as empresas. Tal diferença de pontuação, nestes oito quesitos, foram determinantes para que a melhor avaliação da proposta técnica apócrifa não resultasse na melhor posição da proposta técnica.

Entendemos que todo julgamento em uma concorrência regida pela Lei 8.666 deva ser conduzido de maneira **absoluta e não relativa**. Isto é, ao analisar as propostas de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a comissão deveria ser perguntado se o que foi apresentado pelas licitantes atende ou não às demandas do Conselho Federal de Medicina.

Qualquer julgamento feito de maneira comparativa terá sempre um mesmo resultado: beneficiará a empresa de maior porte, o que é exatamente o oposto do que preconiza a Lei 8.666, que inclusive inclui um dispositivo que PRIVILEGIA as empresas de pequeno porte em caso de igualdade de condições.

É sabido que uma empresa com maior porte **nem sempre** atenderá melhor um cliente, quando comparado com uma agência mais enxuta. O cliente deve procurar sempre uma agência **CAPAZ DE LHE ATENDER** que lhe trate como a prioridade de cliente principal da empresa. Abaixo, questionamos uma a uma, as motivações dos seguintes julgamentos.

E2. (Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias) - 3.0 x 2.3 pontos

A Radiola é uma agência formada há 15 anos, cujos sócios fundadores são residentes em

Brasília, onde atuam também operacionalmente na empresa. Além de formados na área e com atuação consistentes nos últimos 15 anos, sua diretoria faz parte do time de consultores do Sebrae Nacional, além de possuírem certificação junto ao Google. Um dos sócios possui MBA Executivo no Ibmec e outro é ainda sócio de uma startup.

Dos demais 17 profissionais da equipe, seis deles têm mais de 10 anos de experiência. Os demais têm pelo menos cinco anos de experiência em atividades publicitárias. De fato, a Radiola é uma agência com um time jovem, que já nasceu trabalhando o digital e o offline juntos — uma das pioneiras no Brasil. No entanto, a agência tem muita experiência no atendimento de clientes de porte semelhante ao CFM. Sob qualquer ângulo, somos suficientemente experientes, como comprova a proposta técnica e nosso portfólio de clientes — que foi considerado, no item E.1, com porte suficiente.

E.3) Adequação das qualificações e das quantificação destes profissionais à comunicação publicitária do CFM - 3.0 x 2.4 pontos

Uma vez que a comissão de licitação não permitia incluir portfólio individual de cada um dos profissionais, é importante levar em conta que esses são os mesmos que desenvolveram a campanha mais bem avaliada entre todas as licitantes — o que demonstra, por lógica, sua melhor qualificação técnica.

No que tange à quantificação, a Radiola possui 20 profissionais trabalhando atualmente na sua sede em Brasília, em todas as áreas da publicidade, um time numeroso o suficiente para atender às demandas do CFM não apenas correta, mas sim primoramente.

Por comparação, a primeira colocada apresentou 3 presidentes, 1 planejamento, 12 profissionais de criação, 5 profissionais de atendimento, 4 profissionais de produção, 2 profissionais de internet, 6 profissionais de mídia e 8 profissionais de auditoria e controle distribuídos em 3 sedes, ou seja, menos de 14 profissionais por sede.

De toda maneira, mais do que comparar os números, a pergunta que deve se fazer é: quantos profissionais são realmente necessários para atender a essa conta? As agências tem porte suficiente para atender às demandas do CFM com excelência? No que tange à Radiola, a resposta é única e clara: sim, a empresa tem plenas e totais condições de atender o Conselho Federal de Medicina.

E.4) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato - 1,0 x 2.8 pontos

A Radiola conta com uma sede ampla e extremamente bem equipada em Brasília. São aproximadamente 170 metros quadrados com 23 computadores Apple de excelente performance, além de Sistema Interno de Gerenciamento de Trabalhos que funciona em *cloud* (nuvem) e, por isso, pode compartilhado e acessado pelo próprio cliente. Essa estrutura operacionaliza compra de mídia e envio de arquivos em todas as unidades da federação diariamente para clientes como ANFFA (Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais Federais Agropecuários) e CFA (Conselho Federal de Administração).

E.5) Operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta - 1.0 x 0.7 pontos

A sistemática de atendimento apresentada, com efeito, é mais detalhada do que a licitante mais bem pontuada, com prazos de execução muito semelhantes - mais dilatados somente para agrupamentos de trabalhos (campanhas)

F. 1) Repertório | Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver - 3.3 x 3.0 pontos

Todos os cases apresentados no repertório foram avaliados como sucesso pelos próprios clientes atendidos. Em comparação com a concorrente mais bem pontuada, foram apresentados cases de 10 diferentes clientes contra 4 clientes da supracitada. Mais ainda, o repertório da Radiola traz cases digitais, on e offline, clientes do setor público e privado, com atuação local e nacional. Em comparação com o (também excelente) repertório da concorrente mais bem colocada, trata-se de um repertório muito mais diversificado e com soluções criativas com linguagens totalmente

diferentes entre si.

G.1) Evidência de planejamento publicitário - 2.0 x 1.9 pontos

G.2) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução - 3.0 x 2,6 pontos

G.3) Relevância dos resultados apresentados - 3.0 x 2.3 pontos

A agência Radiola apresentou dois cases: o primeiro deles, feito para o Sebrae Nacional, revolucionou a maneira como o cliente se relaciona com os empreendedores digitais. O projeto, criado pela Radiola não só evidencia planejamento como se mostra extremamente pertinente e relevante, com resultados significativos até hoje.

Para entender o que se tornou essa iniciativa criada pela Radiola, basta acessar as plataformas de comunicação de âmbito nacional mantidas até hoje pelo cliente nos sites: <http://www.sebraelikeaboss1.up.com.br/> ou <https://www.facebook.com/sebraelikeaboss/>.

O segundo case apresentado foi criado para o maior grupo educacional do Distrito Federal e também evidenciou planejamento, com uma quebra de linguagem e excelentes resultados de matrículas e engajamento previamente apresentados.

Mais uma vez, contidos em si, e para grandes clientes (Sebrae e IESB) os cases são extremamente bem estruturados. Talvez, quando comparados com os resultados de campanhas nacionais impulsionadas por verbas gigantescas como as apresentadas pelo concorrente, possam parecer menores do que realmente são. Mas qui vale uma importante reflexão: a realidade financeira do CFM, de acordo com o Edital desta concorrência, permite a disponibilização de verbas mais próximas das utilizadas pelo Sebrae (nesta ação específica) e pelo IESB. Ou seja, fica claro que a capacidade demonstrada pela Radiola para promover sucesso de comunicação com orçamentos mais enxutos é aderente à capacidade de investimento do CFM para o período.

Por fim, analisando com cuidado os dados apresentados nestes cases apresentados pela concorrente mais bem colocada, os resultados não se mostram tão significativos.

No primeiro case, a licitante afirma que a campanha (sem mencionar o investimento) fez aumentar em 17% a contratação de produtos dos Correios no segmento de *Ecommerce* entre setembro de 2014 e maio de 2015. No entanto, no mesmo período, o segmento cresceu, segundo a consultoria E-Bit, mais do que os dados apresentados pela licitante (24% em 2014 e 15,3% em 2015) — o que nos leva a entender que a campanha não aumentou o *share* (participação de mercado) do cliente, pelo contrário, pois o setor teve aumento maior do que o aumento de vendas do cliente.

Os dados podem ser encontrados em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

No segundo case, os resultados apresentados não fazem sentido cronológico. Senão, vejamos: a campanha foi veiculada apenas no mês de dezembro de 2014, enquanto os dados mostram a variação entre os anos de 2013 e 2014. Mais ainda, uma pesquisa na própria página da Polícia Rodoviária Federal pode demonstrar que a diminuição nos acidentes de trânsito no Brasil já era uma tendência consolidada na época da veiculação da campanha (que durou apenas um mês). No link abaixo, revela-se que, entre 2011 e 2014, a PRF computou uma diminuição de mais de 29% nos índices de letalidade nas rodovias federais.

<https://www.prf.gov.br/portal/noticias/nacionais/em-quatro-anos-prf-registra-reducao-de-29-nos-indices-de-letalidade-nas-rodovias-federais>

Mais uma vez, esses dados em nada desabonam o trabalho apresentado pela concorrente. O intuito dessa exposição é, simplesmente, demonstrar que o porte dos clientes não necessariamente torna um case mais ou menos significativo ou eficiente.



II – DO PEDIDO

Com base no exposto, esperamos que esse recurso seja recebido e provido a fim de que se proceda à revisão da baixíssima pontuação conferida à empresa Radiola e, a fim de preservar a isonomia do certame, conceda novas notas máximas referentes aos quesitos E2, E3, E4, E5, F1, G1, G2 e G3, somando 5 pontos à nota final da Radiola Propaganda e Publicidade Ltda.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília -DF, 20 de dezembro de 2016.



Peter Gabriel Sola

RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE
Peter Gabriel Sola — Sócio Diretor
RG: 1.684.847 / CPF: 864.855.041-68

INSCRIÇÃO NO CNPJ
04 958 758/0001-93
RADIOLA PROPAGANDA E
PUBLICIDADE LTDA
SCLN 112 - Bloco "D" - Sala 206
CEP: 70762-540 - Brasília-DF
CF/DF: 07.431.848/001-19