EXCELENTÍSSIMO SENHOR ANTONIO HENRIQUE SAMPAIO GARCIA, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA.

PROCESSO Nº TJ-ADM-2022/68910 –CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 006/2023

ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI (ROCHA COMUNICAÇÃO), já qualificada nos autos do processo administrativo tombado sob o número em epígrafe, vem, com fulcro no item 8.4.6.1 do edital e artigo 202 da Lei Estadual de nº 9.433/2005, apresentar **CONTRARRAZÕES** ao **RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto Por **ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO LTDA.**, conforme razões de fato e de direito abaixo minudenciadas.

1. TEMPESTIVIDADE

O aviso de interposição de Recurso foi disponibilizado no DJE em 14/08/2023 (segunda-feira), considerando-se publicado em 15/08/2023 (terça-feira), de modo que o prazo de 05 (cinco) dias úteis para apresentação das contrarrazões iniciou em 16/08/2023 (quarta-feira) e findará em **22/08/2023** (terça-feira), a teor do quanto dispõe o art. 202, I, § 3º da Lei Estadual 9.433/2005, o que demonstra a tempestividade da presente peça.

2. ESCORÇO FÁTICO

A Engenhonovo Comunicação interpôs Recurso Administrativo em face do resultado do julgamento das propostas técnicas do processo de licitação em referência.

Em suas razões, aduz de forma desarrazoada e sem fundamento técnico-jurídico não concordar com a análise e considerações feitas pela Subcomissão Técnica pugnando, em síntese, pela desclassificação ou redução de pontuação da Recorrida.

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

Assim, em consonância com a primorosa análise realizada pela Subcomissão, a Rocha Comunicação vem apresentar contrarrazões, ratificando os termos da decisão proferida pela Subcomissão e impugnando as razões apresentadas no recurso interposto.

3. MÉRITO

3.1. USO DE RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS DO TJBA. ALEGAÇÃO INSUBSISTENTE

Não se pode perder de vista que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório é corolário do princípio da legalidade. Impõe à Administração e ao licitante a observância das normas estabelecidas no Edital de forma objetiva.

Nesse contexto, o edital do processo administrativo de nº TJ-ADM-2022/68910, em seu Anexo I – Termo de Referência, item 9.2, inciso IV, alínea "a", estabelece que a deverá indicar o uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante para atingir os públicos prioritários da campanha, sem, contudo, indicar quais são esses recursos, razão pela qual a Recorrida fez questionamento solicitando à Comissão a indicação precisa de quais os recursos próprios de comunicação do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, tendo a Comissão esclarecido expressamente *"Instagram, Facebook, Portal do PJBA (site), Youtube"*.

Destarte, a alegação de que "a Rocha faz uso do e-mail marketing com base de dados própria e acrescenta a newsletter que é um formato de e-mail marketing, que, também, está identificado como recurso próprio do PJBA" é falaciosa e vai de encontro à própria afirmação da Comissão Licitante. Com efeito, a resposta do PJBA tratou, apenas, como não poderia deixar de ser, das plataformas digitais onde o PJBA está presente como Instagram, Facebook, Portal do PJBA (site), Youtube, tendo em vista que o e-mail marketing e o newsletter se tratam de peças de comunicação e não recursos de comunicação, como tenta, de forma vã, fazer crer a Recorrente.

A Engenhonovo, de forma leviana, acusa a Rocha de utilizar "em sua proposta técnica informações que as demais licitantes não tiveram conhecimento, olvidando que as peças "e-mail marketing" e "newsletter" estão expostas pela ora Recorrida na lista da Ideia Criativa, dentro da coluna "PEÇAS E FORMATOS", sendo certo., ratifique-se, que não se configuram como "meios próprios".

Nessa toada, cumpre esclarecer que a expressão "meio próprio", entre parênteses, é apenas uma sugestão que pode ou não ser acatada pelo Órgão, uma vez que tais peças podem ser veiculadas (postadas) através do Portal do PJBA (site), este sim, um recurso próprio, conforme consta na resposta enviada pela Comissão de Licitação.

Digitalizado com CamScanner

De sorte a ilustrar a correição do quanto ora asseverado, trazemos à baila a informação de que as "newsletters" do PJBA, de anos anteriores, estão publicadas e disponibilizadas no Portal do PJBA, sendo certo que não há qualquer óbice à retomada de tais postagens no site, enviando-os como "Newsletter" e "E-mail marketing" para uma lista autorizada de contatos, mormente tendo em vista que as mencionadas peças ampliam e beneficiam a eficácia da comunicação direta com o público e não oneram o órgão.

Por todo o exposto, pugna pela manutenção da avaliação proferida em ata da reunião da Subcomissão Técnica da Concorrência Pública nº 006/2023, para que se mantenha o resultado do julgamento das propostas apresentadas.

3.2. UTILIZAÇÃO DE TABELAS NÃO PERTENCENTES AOS VEÍCULOS DE COMUNÍCAÇÃO PROGRAMADOS. ALEGAÇÃO DESPROVIDA DE FUNDAMENTO TÉCNICO

Em mais uma vã e falaciosa tentativa de desqualificar suas concorrentes, a Engenhonovo chega a subestimar a capacidade de avaliação da Comissão Licitante.

Ressalte-se que o uso da Tabela da Integra é uma prática corriqueira no mercado, não sendo demais ressaltar que sua utilização não objetiva o alcance de qualquer vantagem para a ora Recorrida, na medida em que, sendo pública, pode ser utilizada por todas as concorrentes, como efetivamente pela Rocha, classificada em primeiro lugar, pela Propeg, classificada em segundo lugar, assim como por outras licitantes que planejaram mídia rádio no interior.

O desconhecimento demonstrado pela Engenhonovo acerca da Integra como representação legal de rádios do interior demonstra tão somente a desatualização da Recorrente na compra de mídia especificamente no meio rádio do interior. De modo a corroborar as assertivas dessa manifestação, colacionamos em anexo, carta da Integra Mídia, afirmando sua qualificação para atuação de representação comercial, bem como que a tabela de preço praticada pela Integra Mídia Regional é única, e amplamente aplicada em todo mercado publicitário.

Não há que se falar em negociação de desconto na utilização de uma tabela pública e que, por conseguinte, se encontra disponível para todos os anunciantes! Demonstrada, destarte, a ausência de substrato fático-jurídico de tal fantasiosa alegação.

O afã da Recorrente em apontar erros na proposta da ora Recorrida chega aos estertores da leviandade, ao afirmar *" Ressalte-se que também a Rocha não apresentou as tabelas dos veículos, como exige o Edital"* tabelas estas que, inequivocamente, se

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

encontram na proposta apresentada, devidamente identificadas nas páginas de 22 a 30 dos anexos, contemplando comparativo de valores de tabela de preços.

O que se evidencia neste ponto é que, ao analisar o Orçamento apresentado pela ora Recorrida, a Recorrente busca transmutar erro dela em benefício próprio. Tenta precificar o não uso da tabela Integra, em lugar de reconhecer que o espírito do Edital, de não aceitar preço com descontos, para garantir isonomia, é para exigir que só se utilize PREÇOS PÚBLICOS, AO ACESSO DE TODOS, ISONOMICAMENTE, como é o caso do uso da Tabela da Integra.

3.3. DESRESPEITO AO LIMITE MÁXIMO DE INVESTIMENTO DESTINADO À CAMPANHA. ALEGAÇÃO INVERÍDICA

A Recorrente alega que não teria sido computado pela Rocha o valor relativo ao aplique no item "outdoor com aplique.

A peça sugerida (Outdoor duplo com aplique, em Salvador) é ousada e vai além do óbvio. Essa é uma tentativa estéril de negar que o outdoor, sendo o engenho, certamente, mais impactante do meio Out Of Home (OOH), se modernizou, permitindo a utilização de elementos criativos, potentes, como ferramentas eletrônicas, e formatos diferenciados (placas duplas, triplas, verticais e com apliques) que ampliam, exponencialmente, o seu impacto.

O nosso outdoor duplo com aplique cumpre um dos maiores desafios da atualidade que é "despertar a atenção do público e obter impacto com a sua mensagem", numa capital com quase três milhões de habitantes, como é Salvador.

Ora, tal fato justifica o investimento numa peça especial de OOH, sobretudo quando expomos, de forma criativa, um tema que valoriza o PJBA e presta uma informação de extrema relevância para o posicionamento do órgão diante da sociedade, a partir do atributo da "transparência", premiado nacionalmente pelo CNJ, sendo esse o alvo essencial da argumentação.

Entretanto, sendo esta uma concorrência pública, cujo sigilo é condição essencial, estimamos, na produção, os custos mais prováveis, de acordo com a nossa experiência em campanhas anteriores, contando com os acréscimos de tal veiculação em caráter "especial".

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

É óbvio que, uma vez apresentado o projeto materializado, diante do órgão competente, e obtido o valor correspondente, os ajustes de orçamento, ainda que mínimos, seriam realizados pela agência, sem prejuízo para o PJBA, viabilizando em 100% a veiculação da peça, e sem extrapolação da verba estimada.

É equivocada a afirmação da EngenhoNovo que, em uma estranha conta, sugere adição de outros valores correspondentes ao meio rádio no interior da Bahia, como já explicamos no item acima 2.2.

3.4. TEXTO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM MAIS DE 60 (SESSENTA) LINHAS. ALEGAÇÃO INSUBSISTENTE

Também sobre este tema tenta a Recorrente alterar a verdade dos fatos, com a fantasiosa narrativa de que *"Rocha, driblando a determinação, utilizou do subterfúgio de comentar nos Anexos (gráficos 01, 02 e 03). O que lhe trouxe, objetivamente, vantagem de 07 (sete) linhas"*, acima do permitido.

Sobre a afirmação que o texto apresentado pela Rocha continha mais de 60 (sessenta) linhas, cumpre salientar que o Edital do certame, em seu Anexo III - Requisitos para Julgamento da Proposta Técnica e de Preços, Item I, alínea *d*, abaixo transcrito, permite expressamente a inclusão de tabelas e gráficos:

*d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: o texto deverá ser apresentado em no máximo duas laudas de 30 (trinta) linhas, demonstrando a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha **(permitida inclusão de tabelas e gráficos)**, com a simulação de plano de distribuição das peças apresentadas no quesito de ideia criativa, devendo ser justificada a estratégia adotada, bem como resumo geral relativo ao período de veiculação (valor absoluto e percentual), investimentos alocados em mídia com a separação dos meios, bem como o valor (absoluto e percentual) alocado em produção. No que se refere ao valor destinado a produção e veiculação da campanha, a empresa deverá utilizar como referência a verba fictícia de R$300.000,00 (trezentos mil reais) para um período de 30 dias. (0 a 10 pontos)*

O que a Recorrente denomina como "comentários" são, tão somente, títulos explicativos para que o Contratante identifique melhor o assunto de que trata o gráfico, limitando-se a informar de quem é a pesquisa, que assunto trata e os meios envolvidos, logo, indubitável que nenhum comentário há e, portanto, devidamente atendido pela Rocha o item editalícios em questão.

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

3.5. SELEÇÃO DAS RÁDIOS. PLENO ATENDIMENTO DA RECORRIDA ÀS NORMAS EDITALÍCIAS

Acerca da alegação da Engenhonovo que não teria dentre as cidades indicadas pela Rocha, *"50% das cidades programadas não estão entre as 30 cidades mais importantes da Bahia, segundo a avaliação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE."*, cumpre ressaltar que a Recorrente sequer se deu ao trabalho de indicar qual o ano da suposta pesquisa porque certamente desatualizada.

A Rocha na elaboração da Estratégia de Mídia verificou que o Estado da Bahia possui 203 comarcas (http://www5.tjba.jus.br/corregedoria/comarcas/), de sorte que abranger todas com o meio rádio seria inviável diante dos recursos disponíveis. Para ter uma boa cobertura foram selecionadas as cidades pertencentes às principais comarcas, que também possuem juizados especiais. A afirmação "principais cidades da Bahia" lê-se "cidades nas principais comarcas da Bahia", que pode ser facilmente consultado do link extraído do portal PJBA: http://www5.tjba.jus.br/juizadosespeciais/index.php/juizados/unidades/turma-recursal

A Engenhonovo afirma, ainda, que a " Rocha não programou emissoras de rádio nas cidades de Candeias, Dias D'Ávila e Campo Formoso", A Engenhonovo insistindo em desmerecer e alterar o plano de mídia apresentado pela Rocha. Ainda assim, informamos que isto não era necessário uma vez que essas cidades já estavam cobertas pelas rádios Piatã (Candeias e Dias D'Ávila), Juazeiro AM (Casa Nova) e Caraíba AM (Campo Formoso).

3.6. PROGRAMAÇÃO DE EMISSORAS DE RÁDIO INATIVAS. ALEGAÇÃO INVERÍDICA

Em mais uma falácia, a Recorrente alega que Rocha teria proposto rádios inativas, ao tempo em que, *contrario sensu*, afirma que tais rádios apenas mudaram de nome: *"São elas: Rádio Barreiras AM de Barreiras, que, conforme comunicação do próprio veículo, mudou para Jovem Pan FM desde 17/03/2020 e a Rádio Transamérica de Vitória da Conquista. Hoje, a emissora que está operando em substituição à Transamérica em Vitória da Conquista é a UP FM."*

Ora, evidente e fato incontroverso, reconhecido pela própria Recorrente não houve por parte da Rocha a proposição de nenhuma rádio inativa, ocorrendo tão somente a mudança de nome de 02 (duas)rádios, que continuam a existir e veicular sua programação normal, consoante faz prova a anexa Declaração da Integra Mídia Regional.

3.7. OUTDOOR. ALEGAÇÕES SEM FUNDAMENTO TÉCNICO-JURÍDICO

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

A Engenhonovo, apesar de reconhecer o ineditismo do formato do outdoor com aplique proposto pela Rocha, sem qualquer substrato técnico, forja a narrativa de que a Rocha utiliza "recursos do cliente de forma inapropriada e não recomendada segundo o bom senso e critérios técnicos".

Essa é uma tentativa estéril de negar que o outdoor, sendo o engenho, certamente, mais impactante do meio OOH, se modernizou, permitindo a utilização de elementos criativos, potentes como ferramentas eletrônicas, formatos diferenciados (placas duplas, triplas, verticais e com apliques) que ampliam, exponencialmente, o seu impacto.

O outdoor duplo com aplique proposto pela ora Recorrida cumpre um dos maiores desafios da atualidade que é "despertar a atenção do público e obter impacto com a sua mensagem", numa capital com quase três milhões de habitantes como é Salvador.

Ora, tal fato justifica o investimento numa peça especial de OOH -, sobretudo quando exposto, de forma criativa e além do óbvio, um tema que valoriza o PJBA e presta uma informação de extrema relevância para o posicionamento do órgão diante da sociedade, a partir do atributo da "transparência", premiado nacionalmente pelo CNJ, sendo esse o alvo essencial da argumentação.

O que se evidencia neste tópico é mais uma tentativa da Recorrente de alterar o julgamento sem qualquer substrato fático ou jurídico, baseando-se em meras ilações e em franca desconsideração à análise da Comissão Licitante.

3.8 UTILIZAÇÃO DE PESQUISAS DESATUALIZADAS. ALEGAÇÃO DISSOCIADA DA REALIDADE DOS FATOS

O mundo não para de mudar, mas a Engenhonovo parece insistir na velha fórmula de tentar desqualificar o rigor técnico da Banca Examinadora da Comissão de Licitação, que estudou a fundo cada elemento da campanha, incluindo tabelas e valores, pontuando o que julgou ser pertinente, adequado e lógico.

A estratégia sugerida pela Rocha considerou o comportamento de consumo da informação em um contexto atual, tanto que contempla variedade de meios e formatos. No digital, por exemplo, a estratégia privilegia a jornada de navegação on-line do usuário, com diferentes formatos e canais, garantindo maior impacto da mensagem independentemente do momento de navegação. Isso sim é um pensamento contemporâneo da comunicação publicitária, elaborado por profissionais que conhecem e lidam com tais desafios diariamente.

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

Os dois gráficos reproduzidos pela Engenhonovo, dos anos de 2020 e 2022, não apresentam dados muito diferentes. Deixando claro que não há alteração significativa no comportamento das pessoas nos anos comparados, que têm uma distância de 2 anos entre um e outro. Basta para isso comparar os dados percentuais apresentados pelos referidos gráficos:

	TV ABERTA	OOH	MÍDIA DIGITAL	RÁDIO AM/FM
2020	88%	87%	87%	62%
2022	86,8%	86,3%	87,9%	64,7%

* Dados TGI

A Engenhonovo afirma que: Pressupõe-se, com a leitura de sua frágil Proposta Técnica, que a ROCHA COMUNICAÇÃO não tem acesso a plataformas indispensáveis de pesquisa. Ou, se tem, não dispõe de profissionais especializados para utilizá-las, fazendo, mais uma vez, acusação infame e desrespeitosa sobre a Rocha e seus profissionais, sendo certo que a Rocha Comunicação tem acesso ao Kantar Ibope Media e outras plataformas de pesquisa conforme print abaixo:

A ora colacionada carta do CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) ratifica que disponibiliza para seus associados pesquisas de mercado.

Mais uma vez salta aos olhos o mero inconformismo da Recorrente com o resultado que não foi em seu favor, cumprindo salientar que a ora Recorrida sagrou-se

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

vencedora do procedimento licitatório por ter apresentado campanha tecnicamente mais qualificada, conforme avaliação refletida nas notas.

3.9 PATROCÍNIO ESCOLHIDO. ALEGAÇÃO DISSOCIADA DA REALIDADE DOS FATOS

Mais um argumento sem sentido apresentado pela Engenhonovo e sua vã tentativa de ludibriar a Banca Examinadora. Desta vez, tenta comparar o alcance de 30 dias de patrocínio na TV aberta com o alcance de comerciais avulsos em 8 dias.

Ora, é sabido que a compra de patrocínio favorece o recall da mensagem e da marca que a expõe.

A campanha do PJBA, criada pela Rocha, tem o seguinte conteúdo que precisa restar fixada na mente da sociedade baiana: o Poder Judiciário Baiano obteve o primeiro lugar no Prêmio da Transparência do CNJ. Isso precisa ser dito várias vezes, percebido e fixado pelo público, sendo o patrocínio a mais óbvia e eficaz forma de conquistar o resultado desejado.

A vinheta de patrocínio proposta pela Rocha é favorecida pela posição de exibição. Sua exposição, no início do programa, garante pouca dispersão da audiência, diferente da compra de mídia avulsa, em posição indeterminada no break. O comparativo da EngenhoNovo não leva essa lógica em consideração, demonstrado estar dissociada da realidade dos fatos.

3.10 MÍDIAS DIGITAIS. ALEGAÇÇAO SEM SUBSTRATO FÁTICO-JURÍDICO

A Engenhonovo cria mais uma narrativa fantasiosa ao afirmar: *"A ROCHA , demonstrando o seu total desconhecimento sobre ferramentas de monitoramento digital, apresentou as ferramentas/plataformas SCUP (monitoramento) e MLabs (gerenciamento de redes sociais) como publicações disponíveis para o PJBA".*

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

Ora, a Rocha Comunicação conta mais de 20 (vinte) anos de mercado, sendo integrada por profissionais competentes e reconhecidos, e, por óbvio, sabe exatamente para que servem o SCUP e o MLabs. O descritivo/função de cada ferramenta/plataforma foi realizado corretamente como pode ser observado no print abaixo da capacidade de atendimento da Rocha.

Ocorre que, contrariamente ao quanto asseverado pela Recorrente, o edital não pede para o licitante disponibilizar esse tipo de ferramenta/plataforma, conforme pode ser verificado no item 9.3, I, *"d"*, do Anexo I – Termo de Referência, abaixo transcrito:

d) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, sem ônus adicionais, na vigência do contrato;

A Rocha Comunicação oferece em sua proposta as duas ferramentas/plataformas para serem utilizadas pelo PJBA, justamente pela compreensão aguçada em identificar a necessidade de gerenciamento e acompanhamento das informações no digital.

A Engenhonovo tenta novamente desqualificar a proposta da Rocha pelo simples fato de ter acrescentado essas duas ferramentas/plataformas no último item solicitado pelo edital referente a Publicações, num discurso meramente ofensivo aos profissionais da agência vencedora.

Para que não restem dúvidas, é preciso salientar que essas ferramentas são

3. Publicações recebidas pela agência que serão disponibilizadas:
Jornais – A Tarde, Correio*(BA), Tribuna da Bahia (BA); Folha de S. Paulo; O Globo (RJ).
Revistas – Veja, Isto é, Isto é Dinheiro, Época, Exame, Carta Capital, Meio e Mensagem, Propaganda & Marketing, Piauí (circulação nacional), entre outras.
Internet - Relatórios do Google e Facebook, MLab - Agendamento de Conteúdos, Scup - Monitoramento de Redes Sociais.

utilizadas constantemente pela equipe da Recorrida Rocha Comunicação.

Ratificamos ainda que, mesmo que a Rocha não tivesse disponibilizado essas ferramentas/plataformas, poderia contratá-las posteriormente e disponibilizá-las ao PJBA,

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

sem que restasse caracterizada qualquer violação ao edital, como não há se falar no caso deste procedimento.

3.11 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO. ALEGAÇÕES SEM FUDAMENTO TÉCNICO-JURÍDICO

A Engenhonovo afirma, irresponsavelmente, que *"contrariando o quanto determina o Edital, a Rocha **apresentou um relato de solução de problema de comunicação construído pelo Cliente.**"* (grifo nosso). Baseando-se, apenas, no fato de que o relato está em um papel timbrado do cliente.

O edital não pede para os cases serem impressos no timbrado da agência, como já foi solicitado em outros editais, No caso presente, item 9.3, III, *"b"*, do Anexo I – Termo de Referência, abaixo transcrito, pede para que o case seja escrito pela agência e validado pelo Cliente:

b) A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do Relato devem estar assinadas pelo autor do referendo. No relato elaborado pela licitante, na última página, deve constar a indicação do nome empresarial do cliente e contato do responsável para possível verificação das informações;

Inconteste que todos os requisitos foram atendidos pela Recorrida, ocorrendo tão somente a aposição de assinatura do cliente de forma eletrônica, o que gerou a impressão do documento no timbrado do cliente, cumprindo ressaltar que o próprio relato contempla o nome e contato do cliente que referendou o Case para possível verificação, conforme solicitado pelo edital.

A Recorrida apresenta, nesta oportunidade e em anexo, para que não haja dúvidas sobre a lisura do processo, um Atestado do cliente confirmando que CASE 01 ADASA - USO RACIONAL DA ÁGUA foi escrito, bem como criado e executado, pela Rocha Comunicação.

Em nova contradição e evidenciando, mais uma vez, seu mero inconformismo, a Recorrente assevera que: *"No Relato 02 - Boa Saúde, a ROCHA informou que a veiculação do VT "Tô de boa" e do Spot "Casamento" do cliente Boa Saúde ocorreu antes da produção das-peças,**-o que é claramente impossível**" (grifo nosso)*

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

Ora, a própria Recorrente admite que é impossível veicular antes de produzir, evidenciando tratar-se de mero erro material ora retificado, onde lê-se **22/07/13** é 22/06/13 e onde lê-se 24/07/13 é 24/06/13.

Destarte, plenamente atendidas as disposições editalícias também nesse particular.

Extrai-se, do **artigo 3º da Lei Federal nº 8.666/93**, que aos participantes em licitações públicas, são assegurados: a observância do princípio constitucional da isonomia; a seleção da proposta mais vantajosa para a administração; e o processamento do certame "em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos".

Disso decorre que o ato de julgamento das propostas apresentadas pelas licitantes é proferido no exercício do poder-dever vinculado aos elementos e critérios objetivamente definidos no edital, sendo, nos exatos termos do **art. 44, caput e §1º**, da supracitada lei, "vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes".

De mesmo modo, reza a Lei 14.133/2022, em seu artigo 5ª: "Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do desenvolvimento nacional sustentável, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro)."

Outrossim, o **art. 3º da Lei Estadual nº 9.433/2005** – que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública do Estado da Bahia – dispõe que "A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da eficiência, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos."

No caso em exame, evidente que o julgamento das propostas atendeu a legislação aplicável, bem como as normas editalícias, revelando-se o recurso ora

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

contrarrazoado em verdadeira aventura jurídica que pretende violar os direitos que são garantidos à Rocha Comunicação pelas supracitadas leis e pela própria Constituição Federal, sabiamente reconhecidos quando do julgamento das Propostas Técnicas pela comissão licitante.

4. CONCLUSÃO E PEDIDOS

Do exposto, requer seja o recurso interposto julgado improcedente, mantendo-se incólume a decisão vergastada, prosseguindo-se o certame em todos os seus trâmites legais, por ser a medida de justiça e direito.

Nestes termos, pede deferimento.
Salvador, 21 de agosto de 2023.

Sarah Rocha Dauster

ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI (ROCHA COMUNICAÇÃO)

rocha COMUNICAÇÃO
Av. Prof. Magalhães Neto, nº 1856 - Ed. TK TOWER - Salas 502/503 - Pituba - Salvador/BA - CEP: 41.810-012.
agenciarocha

Digitalizado com CamScanner

Salvador, 17 de Agosto de 2023

A Rocha Comunicação.

Prezado , bom dia !

A Integra Midia Regional, é registrada legalmente por contrato social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado da Bahia, sob NIRE n° 29600177461, com sede na Rual Alceu Amoroso Lima, 440, Sala 207, Caminho da Árvores, Salvador/BA, CEP 41820770, devidamente inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica/MF sob o n° 27.261.990/001-78 .

Informamos que devido a migração da Rádio Barreiras AM para Rádio Jovem Pan, no município de Barreiras/BA, e pelo mesmo motivo, à alteração da Rádio Transamérica FM para Rádio UP, no município de Vitória da Conquista/Ba, atualizamos em nosso sistema, e garantimos para todos os clientes a manutenção das veiculação nas respectivas emissoras, sem nenhum prejuízo .

Atenciosamente,

Anderson Nascimento
Sócio Diretor
Integra Midia Regional

27261990/0001-78
INTEGRA MÍDIA REGIONAL EIRELI - EPP
Av. Tancredo Neves nº 1057 Ed. Salvador Shopping Business Sala 305 Torre América
Caminho das Árvores - CEP. 41.820-020
SALVADOR - BA

Integra MÍDIA REGIONAL
Al. Salvador 1057, Ed. Salvador Shopping Business
Torre América, sl 305, Salvador/BA • CEP 41 820-790
(71) 3164-2000 • www.integramidia.com

Digitalizado com CamScanner

Salvador, 17 de Agosto de 2023

A Rocha Comunicação.

Prezado , bom dia !

A Integra Midia Regional, é registrada legalmente por contrato social devidamente arquivado na Junta Comercial do Estado da Bahia, sob NIRE n° 29600177461, com sede na Rual Alceu Amoroso Lima, 440, Sala 207, Caminho da Árvores, Salvador/BA, CEP 41820770, devidamente inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica/MF sob o n° 27.261.990/001-78 .

Onde sua atuação está ancorada no CNAE Fiscal 4618-4/03 – para atuação de representação comercial .

Fica registrado também, que a tabela de preço praticada pela Integra Mídia Regional é única, e amplamente aplicada em todo mercado publicitário .

Atenciosamente,

Anderson Nascimento

Sócio Diretor

Integra Midia Regional

27261990/0001-78
INTEGRA MÍDIA REGIONAL
EIRELI - EPP
Av. Tancredo Neves nº 1057 Edf. Salvador
Shopping Business Sala 305 Torre América
Caminho das Árvores - CEP. 41.820-020
SALVADOR - BA

integra MÍDIA REGIONAL
Al. Salvador 1057, Ed. Salvador Shopping Business,
Torre América, sl 305, Salvador/BA • CEP 41 820-790
(71) 3164-2000 • www.integramidia.com

Digitalizado com CamScanner

Digitalizado com CamScanner

cenp Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário

DECLARAÇÃO

Para todos os fins de direito e por solicitação da agência, informamos que a ROCHA PROPAGANDA & MARKETING EIRELI – EPP, inscrita no CNPJ n.º 04.710.870/0001-05, com certificado de n.º BA.0205.4363.8, encontra-se atualmente certificada e classificada no grupo 8 desde 08/06/2022, possuindo acesso gratuito ao Banco de Informações de Mídia, conforme previsto no Anexo "A" das Normas Padrão, instituído para atender o item 2.5.1 das mesmas normas e a Resolução 01/2022 - Compromissos com pesquisa de mídia - Anexo "A" das Normas-Padrão.

Os serviços disponibilizados[1], através do Banco de Informações de Mídia, para consulta são:

- 6Sigma – Estudo de audiência de rádio para 3 praças Campina Grande, Petrolina e Caruaru;
- Avroad – Estudo de investimento de TV Aberta para 6 praças;
- Boxnet – Estudo de investimento para Jornal para 5 praças;
- Controle da Concorrência – Estudo de investimento para TV Aberta para SP;
- Gedáblio – Estudo de investimento para TV Aberta de Salvador;
- Futura – Estudo de Hábito para a praça de Vitória;
- IVC – Relatórios de verificação de circulação;
- Kantar Ibope Media:
- Consultanet – audiência de TV Aberta com cerca de 88 praças (regulares + especiais) disponibilizadas em conjunto com o site do Instituto;
- Easymedia – audiência de rádio para 13 praças;
- Monitor Evolution – Relatório de Investimento dos meios consolidados;
- Ad Performance – Relatório de Investimento de Tv Aberta consolidada;
- TG Index – Relatório de estudo de hábito dos meios consolidados;
- TG.NET – Relatório de estudo de hábito de internet consolidado.
- Luneta – Estudo de Hábito de 8 meios para São Luís/MA;
- Pointlogic – Estudo de Hábito de 8 meios para de 12 praças;
- RConduru Pesquisa – Estudo de audiência de rádio para Belém;
- SPOT – Estudo de Investimento de TV Aberta para 14 praças;

São Paulo, 18 de agosto de 2023.

Atenciosamente,

Juliana Souza de Andrade
Gerente de Operações

[1] Cumpre destacar que os acessos aos estudos do instituto Kantar Ibope são limitados a 02 (duas) praças dentro da UF da agência e 06 (seis) acessos por ano.

Avenida Paulista, 2.073 - Edifício Horsa II - 6º andar - Sala 601
CEP. 01311-940 - São Paulo - SP - Brasil
Fone: +55 11 4858-8043
cenp@cenp.com.br | www.cenp.com.br

Digitalizado com CamScanner

Adasa
Agência Reguladora de Águas,
Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal

À

ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELI

CNPJ: 04.710.870/0001-05

Prezados,

Atestamos que a ROCHA PROPAGANDA E MARKETING EIRELE desenvolveu e escreveu um *CASE* para uma campanha publicitária da Agência Reguladora de Águas, Energias e Saneamento Básico do Distrito Federal – Adasa, baseado no tema sobre o USO RACIONAL DA ÁGUA, visando difusão de técnicas e conteúdo de racionalização do consumo de água, em diversas mídias, no âmbito do Distrito Federal.

Atenciosamente,

Carlos Pinheiro dos Santos Bastos Neto
Superintendente de Planejamento e Programas especiais - SPE
e-mail: carlos.neto@adasa.df.gov.br

Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do DF - ADASA
CARLOS PINHEIRO S. BASTOS NETO
Superintendente de Planejamento e Programas Especiais - SPE
Matrícula: 278.331-2

Brasília, 18 de agosto de 2023.

Digitalizado com CamScanner