



COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES (COPEL) DO CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL GRANDE ABC,

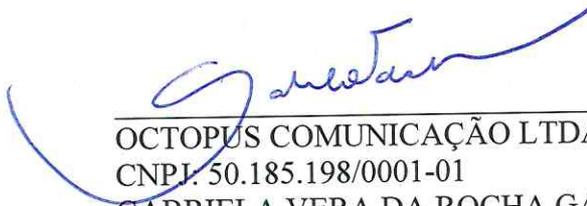
**Concorrência Pública nº. 01/2020
Processo nº. 024/2020**

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., licitante qualificada no processo da concorrência pública de número em epígrafe, por meio da representante legal subscrita, vem, tempestivamente, interpor recurso administrativo, com fundamento na alínea “b”, inciso I, artigo 109 da Lei 8.666/93, contra o resultado do julgamento das propostas, nos termos que passa expor nas razões anexas.

Termos em que,

p. pelo recebimento e provimento do recurso.

Santo André, 20 de outubro de 2020.



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01
GABRIELA VERA DA ROCHA GABRIEL
Procuradora
Executiva de Contas
R.G. 24.666.403-4/SSP-SP
CPF: 258.884.278-02

PROTOCOLO DE RECEBIMENTO
CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL
GRANDE ABC

20 / 10 / 2020

15 : 16 hs.



RAZÕES RECURSAIS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2020

PROCESSO Nº. 024/2020

Preliminarmente, destaca-se que a irresignação da recorrente com a avaliação das propostas também se justifica pela falta de justificativa, por parte da comissão técnica, das razões que deveriam fundamentar as pontuações ao analisar as propostas individualmente.

Por meio de graves desacertos entre as propostas e as respectivas pontuações aos concorrente rompeu-se a subordinação que a subcomissão deveria manter à disposição dos incisos V e VI do item 13.7.8 do edital e levou a um resultado evidentemente parcial e com inexplicável majoração de pontos para a concorrente CIN, especialmente, quando o critério de avaliação se daria por ser essencialmente objetivo.

É o que será demonstrado nos itens a seguir:

I – QUANTO AO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (ENVELOPE 1)

I.a – RACIOCÍNIO BÁSICO

Sobre este ponto restou evidente que o *briefing* não foi considerado para avaliar o raciocínio básico da concorrente CIN. Ou, se foi, a pontuação de 9,5 é desarrazoada e forçosamente inflada ao aplicá-la naquele texto de sete parágrafos em uma página e meia.

Isso porque, dois dos parágrafos demonstram apontamentos genéricos sobre o Consórcio, dos quais um reproduz parte dos objetivos propostos no próprio *briefing* e outro uma simples citação atribuída a um suposto consultor do SEBRAE.



Ou seja, pode-se, sem esforço, afirmar que se trata de texto mal elaborado com trechos extraídos da internet e sem uma única linha de raciocínio básico que pudesse ser atribuído à agência. E a CIN deixou de cumprir as exigências dos itens A, B e C do item 6.3.1, assim dispostos:

6.3.1 Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo do Consórcio Intermunicipal Grande ABC e o contexto de atuação e sua população (dados sócio-demográficos) na região e (quando for o caso) no estado. O texto deverá contemplar:

- a) Diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação contidos no Briefing introduzindo o trabalho da licitante;*
- b) Considerações de público alvo;*
- c) Premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência licitante nos subitens que virão a seguir, incluindo a prioridade com que estas premissas devem ser atendidas nas estratégias subsequentes.*

De forma que não se permite compreender como a subcomissão atribuiu nota 9,5 para o amontoado de palavras e conceitos genéricos apresentados pela CIN, enquanto subavaliou em 8,6 pontos a apresentação da OCTOPUS, ora recorrente, que **(i)** demonstrou inequivocadamente dados de pesquisas para embasar o raciocínio, **(ii)** apresentou diagnóstico, **(iii)** interpretou os desafios da forma mais clara, **(iv)** delimitou o público-alvo e **(v)** estabeleceu premissas básicas para nortear o plano de comunicação.

À evidência das afirmações no parágrafo anterior a transcrição basta para perceber o muito mais consistente trabalho da OCTOPUS, conforme a seguir:

“os desafios são divididos em 3 frentes:

- 1. O fortalecimento da imagem do Consórcio Intermunicipal Grande ABC como entidade resolutiva dos problemas da ordem da gestão pública em seus diversos segmentos de atuação;*
- 2. A apresentação de suas realizações ao longo dos 30 anos de atuação na formulação e desenvolvimento de políticas públicas;*
- 3. Os desafios que precisarão ser encarados perante a pandemia do coronavírus, visto a redução do poder de investimento e a produção de um Plano de*



Contingência Econômico do Grande ABC, que estabeleça o Desenvolvimento Regional. Naturalmente, falar em três frentes é apenas uma maneira de expressar o desafio. Se uma das necessidades é tornar mais evidente a união dos municípios em torno do Consórcio Intermunicipal, também entendemos que os três desafios colocados devam ser colocados sob uma campanha que, de maneira inteligente, combine informações e mensagens que cumpram o objetivo de entregar respostas de maneira sinérgica. Ainda mais considerando que o público-alvo da campanha passa por todos os municípios das sete cidades com a heterogeneidade e diversidade que possuem; pelas entidades da sociedade civil organizada e pelo “público interno” na figura dos servidores públicos da região. Assim, o desafio começa por apresentar o Consórcio Intermunicipal para a juventude para que as próximas gerações compreendam a sua importância e potencializem o seu protagonismo; passa por penetrar em todas as camadas da sociedade, não só apresentando o que já foi feito, mas interagindo de forma a aumentar a visibilidade do Consórcio junto aos cidadãos das sete cidades e a confiança de que a entidade é um impulsionador da representatividade do Grande ABC, inclusive, chamando o povo a se sentir parte integrante, ativa e participativa; deve ir até a sociedade civil organizada que pode oferecer apoio político para as demandas regionais, como as diversas entidades de classe presentes na região; e, por fim, integrar o funcionalismo público de forma a permitir que o movimento de reverberação da campanha parta de dentro de cada um das Prefeituras integrantes do Consórcio Intermunicipal Grande ABC.”

Pela riqueza de informações específicas inerentes às qualidades do Consórcio apresentada no trabalho da OCTOPUS deveria, no mínimo, receber neste quesito nota acima dos 9,5 premiados ao raso raciocínio básico da CIN.

Por estas fortes razões, requer-se a majoração da pontuação da OCTOPUS ou a revisão para baixo da pontuação atribuída à CIN.

I.b – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Talvez seja uma das mais graves falhas cometidas na análise da estratégia de comunicação publicitária da CIN, especialmente, porque não demonstrou estratégia!



Aquela concorrente se limitou a listar ações táticas!!! Trata-se de planos estratégicos táticos que qualquer estudante dos primeiros semestres do curso de publicidade conseguem perceber. Não há um “por que fazer”. Não há objetivos segmentados. Não há justificativa para a escolha dos meios e veículos – principalmente, ao alegar que as “revistas” tem 21% de penetração, contudo, sem citar a penetração do título escolhido, o que confirma a falta de compreensão da concorrente CIN do poder de alcance de veículos de comunicação.

Os itens “a” e “b” e muito menos os tópicos de I a V, elencados dentro do subitem “b” do item 6.3.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária, nem de longe foram atingidos pela CIN. Mas os desacertos daquela concorrente conseguem ser superados com a proposta de campanha para ser realizada nos meses de novembro e dezembro, justamente durante o período eleitoral e do Natal, capazes de ofuscar as atenções do público-alvo e enfraquecer o poder que deveria ser garantido (para a campanha). Algo elementar, mas notadamente desconhecido pela CIN e, questionavelmente, ignorado pela subcomissão.

Mas resta a oportunidade de mudar este quadro ao reconsiderar o entendimento da OCTOPUS, de longe, superior ao dos demais concorrentes. Vejamos:

“Fechando a nossa Estratégia, temos a decisão sobre o período de campanha. De acordo com a PEC-18-2020, “no segundo semestre de 2020, poderá ser realizada a publicidade institucional de atos e campanhas dos órgãos públicos municipais e de suas respectivas entidades de administração indireta destinados ao enfrentamento à pandemia do coronavírus (COVID-19) e à orientação da população quanto a serviços públicos e a outros temas afetados pela pandemia, resguardada a possibilidade de apuração de eventual conduta abusiva nos termos do art.22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990”.
Considerando que em fevereiro de 2010, foi realizada a transformação em Consórcio Público, passando a integrar a administração indireta dos municípios consorciados, resta claro que a campanha conforme proposta só pode ser realizada após as eleições, cuja data prevista para o segundo turno é 29 de novembro. Ainda que fosse possível, por exemplo, realizar esta campanha nos meses de outubro/novembro ou novembro/dezembro/2020, obviamente teríamos a eleição no meio da campanha, o que retiraria muito da sua força. Pressupondo a utilização de dezembro, o cenário seria ainda pior com o Natal. Além disso, o Consórcio comemora 30 anos no dia 19 /12/2020. Ou seja, praticamente no “apagar das luzes” do ano corrente, de forma que ele vai “viver de verdade” os



seus 30 anos durante todo o ano de 2021. Com estas ponderações, nos parece extremamente evidente que a “retomada” proposta pelo Consórcio deva estar alinhada com a retomada a partir da segunda semana de janeiro de 2021. Além de estrategicamente fazer muito mais sentido, inclusive porque teremos prefeitos (eleitos ou reeleitos) com mais 4 anos de mandato pela frente, não correremos o risco – e, aqui, o uso da palavra risco é apenas uma formalidade retórica, já que não se trata de risco mas de clara infração à Lei -, de ter a campanha forçosamente retirada do ar, prejudicando justamente a imagem do Consórcio Intermunicipal Grande ABC. Com tudo isso posto e justificado, nossa proposta é a realização da campanha entre os dias 4 de janeiro (segunda-feira) e 4 de março (quinta-feira) de 2021, 60 dias.”

A comparação com a proposta de campanha da CIN torna óbvio que aquela agência desconhece a legislação eleitoral que não permite ao Consórcio, como órgão da administração indireta, promover campanha que não tenha relação com a Covid durante o mês de novembro. A orientação publicitária proposta pela CIN é potencialmente danosa e pode gerar enorme prejuízo financeiro por infração à Lei, não obstante a responsabilização dos dirigentes.

Por tais argumentos a pontuação da OCTOPUS deve ser majorada para o mínimo de 19,6, que foi atribuído à CIN, mesmo diante das imperdoáveis falhas técnicas.

I.c – IDEIA CRIATIVA

No quesito “ideia criativa” a proposta apresentada pela CIN se destaca pela exiguidade de ideias e de criatividade. Os desafios de comunicação propostos no edital são múltiplos e complexos, indicando que a campanha de comunicação deve fortalecer a imagem institucional do Consórcio, apresentar e valorizar suas realizações ao longo dos 30 anos de atuação; e, por fim, mostrar o papel e a importância do órgão no enfrentamento às consequências sociais causados pela pandemia da Covid.

Quanto a isso a CIN apresentou uma proposta que se resumiu numa abordagem “criativa” replicada em cinco peças absolutamente idênticas, sem riqueza de contorno e nenhuma preocupação com a adequação formal ao meio escolhido.



As peças não destacam o apelo visual necessário para a ação como, por exemplo, que chame atenção ou produza reconhecimento ou empatia com o público-alvo. Limitou-se aquela concorrente em estampar uma versão simplificada e nada informativa de uma linha do tempo, ilustrando literalmente (*sem contribuição criativa*) uma solicitação do próprio *briefing*.

Para completar o visual repetitivo a CIN apresenta textos genéricos e monótonos sem apelo a valores humanos com os quais as pessoas se identificam. Nada que defina, de forma clara e diferenciada, a natureza e o papel histórico do Consórcio, considerando o esforço intelectual da CIN ao elaborar um medíocre e fora de contexto: “*Aqui, melhoramos a vida das pessoas*”.

Falta, portanto, um mínimo de qualidade para a pontuação recebida pela CIN, que desdenhou dos requisitos exigidos em sua proposta.

O questionamento da pontuação é embasado na comparação com a proposta da OCTOPUS, que se sobressai em todos os pontos citados acima ao trazer soluções criativas para os problemas apresentados, ensejando em visuais e textos múltiplas interpretações e leituras favoráveis ao Consórcio. Assim, mostra-se original e criativa com riqueza de desdobramentos do conceito proposto e adequando suas abordagens imagéticas e textuais aos meios escolhidos.

Por estes apontamentos, a pontuação da OCTOPUS deve ser revista para superar os 19,3 pontos garantidos aos rasos trabalhos da CIN, por questão de razoabilidade do julgamento das propostas.

I.d – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Injustificável a disparidade da pontuação atribuída para a CIN quando comparado à OCTOPUS, a começar pelo fato de aquela agência defender o ambiente digital, sugerir QR Code, utilizar telefone celular nas peças de campanha, mas, surpreendentemente, não desenvolver uma campanha ON!!!



Abaixo o que a CIN pensa do ambiente digital:

Na sequência da linha do tempo, colocamos a imagem de um smartphone para destacar a era digital em que vivemos e dar um tom de modernidade, além de evidenciar o ano de 2020, em que tivemos que nos adaptar para fazer tudo (ou quase tudo) online.

Atualmente, as mídias digitais exercem cada vez mais influência na vida da população brasileira, que está transformando seus hábitos de comunicação, relacionamento e consumo para este meio. De forma segmentada, a campanha digital possibilita atingir o público de diferentes maneiras, com assertividade.

Pensar em uma comunicação abrangente e que dialogue com todo tipo de público, é pensar, também, nas redes sociais. O Consórcio Intermunicipal Grande ABC já está presente em diversas redes, com isso há uma grande facilidade na produção de conteúdo.

Como é sabido por qualquer pessoa com um mínimo de conhecimento de rede social que o tráfego orgânico utilizado de forma isolada traz resultados insignificantes ao anunciante. A simples potencialização do perfil nas redes por meio de anúncios pagos traz visibilidade que atrai seguidores. Como consequência a audiência expande.

Basta conferir as postagens atuais do Consórcio alcançam, em média, menos de 10 curtidas cada no Facebook. Desempenho similar é notado nas demais redes.

Por isso, quando a CIN diz simplesmente que “faremos três post por semana nas redes sociais” jamais poderá ter como considerado um plano. Especialmente, sem que se especifique o formato, a segmentação, o conteúdo e o por quê destas decisões. São perguntas que não podem ficar sem resposta em um plano. A CIN fala em métricas e KPIs, mas não especifica quais são, sendo que a única descrição é o que se vê abaixo em relação às redes Facebook e Instagram. Por dois meses aquela agência propõe o investimento de R\$ 15 mil em impulsionamento.

	SEM CUSTO	SEM CUSTO	0,0000%
IMPULSIONAMENTO (REDES SOCIAIS)	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	14,5082%



É impossível saber se a CIN propõe uma verdadeira campanha ON porque não possui profissionais habilitados para a atividade específica, uma vez que os currículos profissionais não estão desenvolvidos, o que torna a justificativa da alta pontuação descabida e injusta.

Essencialmente injusta porque a OCTOPUS propõe uma campanha digital com começo, meio e fim. Lança mão de recursos e estratégias modernas, circunstâncias que deveriam ter sido observadas pela subcomissão no Plano de Mídia e Não Mídia que conta com extenso tópico apenas para detalhar todas as estratégias digitais.

Além disso, a OCTOPUS explica todos os formatos, as estratégias de segmentação e (óbvio) de mensuração. Ou seja, tem-se transparente o que, quando, por que, quanto e como serão feitos e auferidos os resultados. Isso é planejamento.

Para completar, a CIN prova absoluto desconhecimento do perfil de consumo de *podcasts* e de *Spotify* ao sugerir estes serviços em seu plano.

Mais uma vez, isso não é tudo. A seguir, apresentamos outros problemas encontrados no “Plano” de Mídia da CIN. Vejamos:

1) PERÍODO NOVEMBRO E DEZEMBRO

Além das questões legais, temos as de ordens técnicas e financeiras.

Novembro é um mês de eleições. Ainda que fosse permitido fazer a campanha a mensagem vai parecer apenas mais uma promessa de políticos na visão da população e potencialmente levar ao raciocínio de uso político do Consórcio, o que é abominável.

Em seguida, dezembro representará uma disputa com todo o comércio varejista pela proximidade com o Natal, o que praticamente tornará inócuo o efeito desejado pela publicidade do





Consórcio e representará gasto de dinheiro de maneira ineficiente. Ainda, considerando que neste ano de 2020 o varejo enfrentou um dos períodos mais difíceis das últimas décadas, especialmente, o não-alimentício.

Naturalmente as mensagens com as promoções de Natal estarão estampadas nos meios de comunicação de uma maneira ainda mais incisiva como forma de recuperar o faturamento perdido. Qualquer campanha do Consórcio passará em branco da atenção da população.

É neste sentido que não é crível acreditar que a subcomissão supervalorizou o plano de mídia da CIN, em detrimento da proposta da OCTOPUS que sopesou não apenas a qualidade, mas a relação entre eficiência da publicidade com o gasto financeiro.

A reconsideração da pontuação é medida mais do que necessária para que não reste ignorada a importância de saber gastar de forma eficiente a verba publicitária.

2. APONTAMENTOS TÉCNICOS MÍDIA OFF

OOH. Quem realmente conhece a região do ABC sabe que o *busdoor* é uma mídia não muito efetiva e de alto custo quando comparado ao *outdoor*. Isso se deve sobretudo ao formato, uma vez que a dimensão menor permite apenas a entrega de uma mensagem rápida, inadequada para a história que se pretende contar.

É calcado nestes conceitos que o planejamento da CIN ignora alternativa a mídias modernas e atuais que fazem parte do mobiliário urbano das cidades. Painéis eletrônicos com capacidade de gerar *lead* para o anunciante, anúncios em banco de ônibus, monitores *indoors*, mídia em *shopping*, mídia em banco 24 horas e *frontlights* sequer foram mencionados na estratégia de mídia OFF. Pela riqueza de inventário destas opções de mídia nas 7 cidades, deveriam constar no planejamento.



Mais impressionante que perceber a falta de desenvolvimento profissional da proposta da CIN é notar que a subcomissão acabou valorizando esses aspectos ineficientes e custosos para a publicidade do Consórcio. É contraintuitivo.

E não para por aí, porque ao se referir à produção de *outdoor* e *busdoor*, a CIN contempla apenas uma produção para bi-semanas seguidas (*outdoor*) e dois meses seguidos (*busdoor*) sem prever avarias e substituições, que caso sejam necessárias (*especialmente quando consideramos as chuvas de verão*), o mobiliário ficará sem a veiculação do cliente por falta de material impresso, não previsto para um período estendido de veiculação (*neste caso o dobro do praxe comercializado*).

De um modo geral, dispensam 48% dos recursos financeiros com o meio e apresentam tão pouca diversidade de mídias. A impressão que dá, é que não sabe o que fazer com o dinheiro e toma a decisão mais óbvia: *outdoor*, *busdoor*, painel da CPTM. Uma receita de mínima eficácia publicitária.

A proposta da CIN não seria aceita por qualquer cliente particular. Nem para pequenos anunciantes que pouca experiência tem com publicidade. O plano não teria qualquer chance de ser contratado. Então, porquê continuaria servindo ao Consórcio que detêm verba pública?

A OCTOPUS, por sua vez, propõe uma ampla inserção da campanha em todo o OOH da região, contemplando mais públicos e levando a mensagem de formas diferentes para mais pessoas.

MÍDIA IMPRESSA. A CIN planeja as veiculações dos meios jornal e revista separadamente e com uma única inserção em cada título apontado. Estrategicamente a efetividade dos meios diminui muito pois conta-se com a atenção apenas do leitor dedicado a um único meio, não se levando em conta a frequência dos anúncios para a melhor e efetiva captação da mensagem.

Títulos de jornais diários com apenas 1 anúncio durante 30 dias e com formato reduzido de 1/4 de página em um deles, faz a mensagem ser quase que imperceptível aos leitores diários de cada título, ainda mais considerando que a população recorre cada vez menos a este veículo.





A OCTOPUS propõe anunciar em todos os meios simultaneamente para maior alcance dos efeitos da publicidade, algo inatingível pela proposta da CIN. É notória a recomendação técnica para a eficiência da estratégia de três inserções, no mínimo, nos títulos de maior circulação e tiragem. Mais do que isso, a OCTOPUS propõe quatro, sendo uma delas de meia página e apenas no Diário do Grande ABC, cuja circulação e credibilidade justificam o investimento.

Além disso, a CIN propõe que quase R\$ 63 mil reais sejam gastos com um anúncio de página inteira nas revistas MercNews, Expressão e Dia-a-Dia, sem estabelecer uma relação entre tiragem/investimento. E pior, sem considerar que são revistas que possuem baixíssimo número de leitores.

RÁDIO. Baixíssima frequência de anúncios para horário rotativo. Duas inserções por dia em horário estendido das 6h à meia-noite, ou seja, 18 horas de programação e duas inserções ao dia correspondem a uma inserção a cada nove horas de programação para uma média de 37 mil ouvintes/minuto. Um fator relevante para a efetividade da comunicação no meio rádio é alta frequência de inserções. Pesquisas apontam que num horário rotativo (6h00 às 19h00) a frequência mínima a ser considerada é de 5 inserções/dia.

Ou seja, a proposta da CIN não encontra amparo em nenhuma análise técnica, o que pode ser traduzido como verba desperdiçada e não pode refletir em majoração da pontuação como se viu no julgamento. Há evidentemente falta de percepção destes quesitos ou sobreposição de preferência pessoal aos trabalhos daquela concorrente, o que é vedado pelo princípio da impessoalidade.

Concluindo, a nem se pode qualificar como Estratégia a proposta apresentada pela CIN, por guardar clareza inequívoca falhas na distribuição das inserções nos meios de comunicação indicados e da forma que ocorreriam. Além disso, há falta de conhecimento das diversas opções que a região oferece em relação ao meio OOH – muito disputado entre as marcas anunciantes, uma vez que o PIB de serviço já representa maioria na região, pouco acima dos 50%.



O resultado é que o investimento é pouco otimizado na distribuição da campanha nos meios de comunicação apresentados interferindo na efetiva rentabilidade e absorção das mensagens pelos municípios.

Por fim, a defesa com poucos apontamentos de estudos e pesquisas que demonstrem o comportamento, preferências, hábitos de consumo de mídia do Grande ABC, assim como peculiaridades da região e afinidades da população com os meios propostos.

Uma simples comparação entre as tabelas de mídia e as pesquisas apresentadas por CIN e OCTOPUS evidenciaria que a OCTOPUS traz uma proposta profissional e a CIN traz um trabalho escolar, devendo a pontuação da OCTOPUS ser majorada para o mínimo da nota atribuída à CIN ou para esta a mais que necessária readequação para menor pontuação.

I.e – ERRO NA SOMATÓRIA DA PONTUAÇÃO

Observamos também dois erros de soma nas pontuações da agência Sotaque:

No item 8.4.4 Ideia Criativa, a Subcomissão coloca a soma da campanha de nº 5 (4,1 + 2,0 + 3,2 + 3,4 = 13) quando na verdade o valor correto é 12,7 e não 13, conforme planilha abaixo.

PONTUAÇÃO CORRETA

8.4.4 Ideia Criativa: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:	MAX 20	CIN - 1	OCTOPUS - 2	BRASIL 84 - 3	ENGENHO - 4	SOTAQUE - 5	ÁREA - 6
- Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em Briefing – 6,0 (seis) pontos.	6,0	5,5	4,5	4,2	3,0	4,1	4,1
- Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados – 4,0 (quarto) pontos.	4,0	4,0	3,0	2,0	1,5	2,0	2,1
- Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida – 4,0 (quarto) pontos.	4,0	4,0	3,2	3,0	2,0	3,2	3,0
- Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas – 6,0 (seis) pontos.	6,0	5,8	4,0	3,5	2,2	3,4	3,4
	20,0	19,3	14,7	12,7	8,7	12,7	12,6



PONTUAÇÃO DA SUBCOMISSÃO

8.4.4 Idéia Criativa: máximo de 20 (vinte) pontos						
Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em Briefing - 6,0 (seis) pontos.	4.2	5.5	3.0	4.5	4.1	4.1
Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados - 4,0 (quarto) pontos.	2.0	4.0	1.5	3.0	2.0	2.1
Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida - 4,0 (quarto) pontos.	3.0	4.0	2.0	3.2	3.2	3.0
Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se	3.5	5.8	2.2	4.0	3.4	3.4

Digitalizada com CamS

Proc. Nº 241202
 Fls.º Nº 1202
 Rubrica 31

ITEM	PONTUAÇÃO					
	1	2	3	4	5	6
apresentarem e exequibilidade das soluções propostas - 6,0 (seis) pontos.						
SUBTOTAL	12.7	19.3	8.7	14.7	13	12.6



Já no item 8.4.7 Repertório, a Subcomissão coloca como a soma dos pontos (2,0 + 1,0 + 2,0 = 6,5), quando na verdade a soma corresponde à 5,00 e não 6,5, conforme publicado.

PONTUAÇÃO CORRETA

8.4.7 Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:	MAX 10	CIN	OCTOPUS	ÁREA	STQ	ENGENHO	BRASIL 84
- Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa. - 4,0 (quatro) pontos.	4,0	3,8	3,7	3,5	2,0	3,5	3,4
- Clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas - 2,0 (dois) pontos.	2,0	2,0	1,8	1,6	1,0	1,5	1,4
- Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante dos problemas propostos - 4,0 (quarto) pontos.	4,0	3,8	3,5	3,0	2,0	2,9	2,8
	10,0	9,6	9,0	8,1	5,0	7,9	7,6

PONTUAÇÃO DA SUBCOMISSÃO

8.4.7 Repertório: máximo de 10 (dez) pontos							
Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa. - 4,0 (quatro) pontos.	3.8	3.7	3.5	2.0	3.5	3.4	
Clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que							

Digitalizada com CamScanner

ITEM	PONTUAÇÃO					
	CIN	OCTOPUS	ÁREA	STQ	ENGENHO DE IDEIAS	BRASIL 84
tratam do caso em que elas estão inseridas - 2,0 (dois) pontos.	2.0	1.8	1.6	1.0	1.5	1.4
Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante dos problemas propostos - 4,0 (quarto) pontos.	3.8	3.5	3.0	2.0	2.9	2.8
SUBTOTAL	9.6	9.0	8.1	6.5	7.9	7.6

Proc. Nº 211202
 Fis.º Nº 5066
 Rubrica st



Esse ajuste altera a pontuação da empresa Sotaque de 68,10 para 66,30.

Pontuação atual:

LICITANTE	PONTUAÇÃO		
	ENVELOPE Nº 01/02	ENVELOPE Nº 03	TOTAL
CIN COMUNICAÇÃO	62,90	33,70	96,60
OCTOPUS COMUNICAÇÃO	52,90	30,40	83,30
ÁREA COMUNICAÇÃO	44,40	27,70	72,10
JSMAX PUBLICIDADE "Engenho de ideias"	29,60	27,00	56,60
BRASIL84 PUBLICIDADE	44,70	26,80	71,50
STQ PUBLICIDADE	44,90	23,20	68,10

Pontuação da Sotaque ajustada:

	BRASIL 84	CIN	ENGENHO	OCTOPUS	SOTAQUE	ÁREA
ENVELOPE 1	44,70	62,90	29,60	52,90	44,60	44,40
ENVELOPE 3	26,80	33,70	27,00	30,40	21,70	27,70
	71,50	96,60	56,60	83,30	66,30	72,10



II – QUANTO À CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E SOBREVALORIZAÇÃO INJUSTIFICADA DE CRITÉRIOS OBJETIVOS (ENVELOPE 1)

É no ENVELOPE 3, que trata da Capacidade de Atendimento, onde a concorrente CIN teve notas superiores em todos os itens, mesmo naqueles em que os critérios podem ser completamente objetivos. Como se poderá perceber a seguir, a CIN apresenta menor qualificação e recebe nota maior. Reforce-se que não tratamos de critérios subjetivos, mas de critérios mensuráveis, claramente explanados nos sete itens a seguir.

II.a - da capacidade de atendimento

Assim restou a avaliação do quesito:

8.4.6 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: MÁXIMO DE 15 (QUINZE) PONTOS

8.4.6 Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:	MAX 15	CIN	OCTOPUS
- Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura física, dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Consórcio Intermunicipal Grande ABC – 4,0 (quatro) pontos.	4,0	4,0	3,7
- Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à na escolha de soluções alternativas – 6,0 (seis) pontos.	6,0	5,5	4,5
- A existência de equipe dedicada ao trato da conta, bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição do Consórcio Intermunicipal Grande ABC - 5,0 (cinco) pontos.	5,0	5,0	4,7
	15,0	14,5	12,9

1. EQUIPE DEDICADA

CIN: 12 funcionários X OCTOPUS: 29 funcionários





Além disso, a OCTOPUS mostrou o tempo de experiência de todos os colaboradores, enquanto alguns da CIN nem foram especificados.

Caso o argumento fosse “*qualidade não é quantidade*”, uma simples análise dos currículos dos profissionais de ambas as agências mostraria o abismo profissional entre as equipes, com óbvia vantagem para a OCTOPUS.

A subcomissão evidentemente preferiu ignorar ao arrepio do princípio da impessoalidade em vista de que se tratava puramente de análise objetiva. Houve clara preferência pessoal, logo, injustificável, para majorar a pontuação para a CIN.

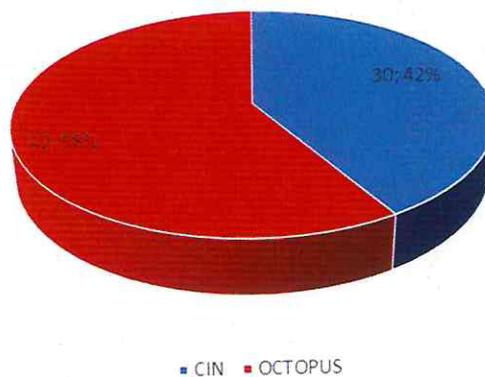
Resta a pergunta: se qualidade e quantidade não são critérios, qual outro “argumento” convenceu a subcomissão? Se não pode ser pessoal, então o que justifica a diferença de nota entre as duas concorrentes?

A nota da OCTOPUS deve ser maior daquela atribuída à CIN por questão de razoabilidade para a avaliação objetiva.

2. EXPERIÊNCIA E TEMPO DE FUNCIONAMENTO CONTÍNUO

CIN: 30 anos X OCTOPUS: 42 anos

Tempo de Funcionamento



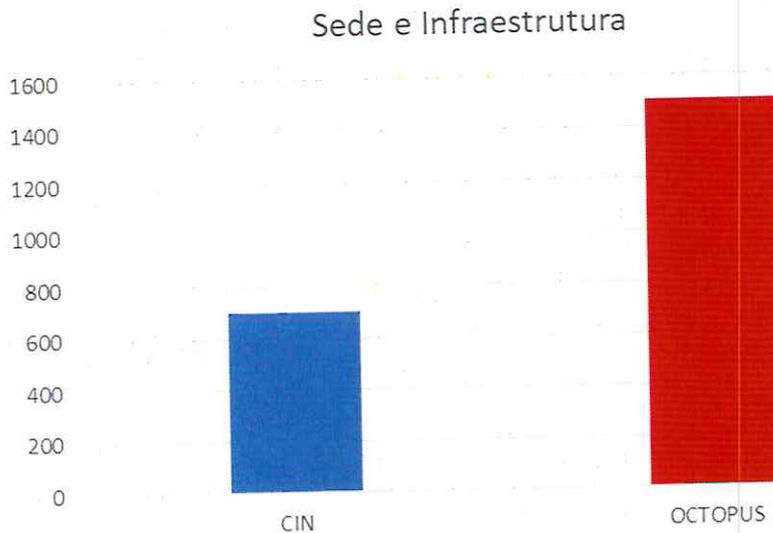


Novamente, tem-se um critério objetivo supervalorizado em favor da CIN e em detrimento da OCTOPUS. Uma agência não pode ter uma avaliação pior por ser mais longa e experiente.

3. SEDE E INFRAESTRUTURA

CIN: 700m² X OCTOPUS: 1500m²

M2



A OCTOPUS é uma agência maior e mais bem equipada. E apresenta uma lista detalhada de todos os equipamentos que colocará à disposição do Consórcio, enquanto a CIN não indica nada além de um texto de apresentação. Obviamente, este é um critério bastante objetivo. O contratante precisa saber o que o fornecedor pode oferecer. Mas a subcomissão não considerou relevante comparar a estrutura das agências, ainda que isso seja uma exigência da licitação.

4. PRAZOS

CIN: 8 dias úteis X OCTOPUS: 6 dias úteis

Considerando os itens Criação, Plano de Mídia e Finalização, a OCTOPUS propõe uma entrega dois dias mais rápida.





Além disso, a tabela de prazos da OCTOPUS é bem mais detalhada, oferecendo um entendimento completo em relação a todos os prazos. Isso também não carrega nenhum tipo de subjetividade e a nota atribuída para a OCTOPUS deve, necessariamente, ser maior dos que as concorrentes.

5. FERRAMENTAS DE PESQUISA.

CIN: ZERO X OCTOPUS: 20 ferramentas



A Octopus apresenta uma lista com mais de 20 ferramentas que serão colocadas à disposição do Consórcio, enquanto a CIN não apresenta nenhuma relação. O Consórcio não tem como saber quais ferramentas poderá utilizar e nem mesmo se elas existem, mesmo assim a subcomissão entende que nada é melhor do que 20.



6. RELATOS

CIN: 9,6 X OCTOPUS: 9,0 pontos

8.4.7 Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:	MAX 10	CIN	OCTOPUS
- Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa. – 4,0 (quatro) pontos.	4,0	3,8	3,7
- Clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas – 2,0 (dois) pontos.	2,0	2,0	1,8
- Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante dos problemas propostos – 4,0 (quarto) pontos.	4,0	3,8	3,5
	10,0	9,6	9,0

Os cases apresentados pela CIN não trazem resultados em números mostrando o desempenho da Campanha, ao contrário dos dois cases apresentados pela OCTOPUS que apontam resultados expressivos evidenciando planejamento estratégico eficiente. Por estas razões, a pontuação da OCTOPUS deve ser no mínimo igual à da CIN.

7. REPERTÓRIO

8.4.8 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:	MAX 10	CIN	OCTOPUS
- A evidência de planejamento publicitário – 2,0 (dois) pontos.	2,0	1,8	1,5
- A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta – 2,0 (dois) pontos.	2,0	2,0	1,8
- A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios – 3,0 (três) pontos.	3,0	2,8	2,3
- Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso – 3,0 (três) pontos.	3,0	3,0	2,9
	10,0	9,6	8,5

8.3.6 REPERTÓRIO – serão observadas nas propostas das concorrentes:

- A ideia criativa, e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
- A exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- A diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação do Consórcio Intermunicipal Grande ABC;



A concorrente CIN apresentou em seu REPERTÓRIO (especificamente a peça n.º 09 “*Anúncio de Jornal*” da campanha de aniversário da Prefeitura de Santo André), que já fora apresentada no RELATO.

A CIN desperdiça a oportunidade de diversificar as peças apresentadas no repertório, claramente inferior e menos consistente do que o proposto pela OCTOPUS, conforme disposto na alínea “e” do item 8.3.6 do edital e do roteiro de avaliação disponibilizado aos integrantes da Subcomissão Técnica.

Apenas para quantificar o tamanho, reproduzimos aqui as pontuações atribuídas para ambas as agências neste envelope.

Como pode visualizar, a subcomissão deve atribuir as notas considerando critérios conhecidos, transparentes e impessoais. É ultrajante que diante do raciocínio acima exposto seja atribuída a pontuação da seguinte forma:

CIN: 9,6 X OCTOPUS: 8,5 pontos

Como o próprio item já citado que solicita “a diversidade de casos”, que mesmo com peça repetida no RELATO, a Subcomissão pontuou a CIN com nota maior que a OCTOPUS que, de maneira diversamente proporcional, apresentou maior diversidade de casos, comprovando todos itens a serem avaliados, descritos no recorte acima do item 8.3.6.

Nem se fale em majorar a pontuação da OCTOPUS para igualar à da CIN, porque são propostas incomparáveis. Na desta recorrente aplicam-se conceitos que conferem importância à eficiência publicitária e financeira, o que deve ser priorizado para reavaliar a pontuação da OCTOPUS para maior nesta oportunidade que ocorre com a interposição de recurso.



III - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recurso da OCTOPUS aponta para a necessidade de revisão da pontuação com embasamento técnico e pautado nos princípios da isonomia e impessoalidade para evitar que prevaleçam pontuações injustificadamente desproporcionais entre quesitos que deveriam ser avaliados por critérios objetivos (*hipóteses dos tópicos da segunda parte em relação ao envelope 1*).

Com isso, a falta de critério de avaliação tanto no Envelope de nº. 3 quanto no Envelope nº. 1. Aqui, conforme já exposto, não se trata de critérios subjetivos, mas daquilo que é visível, mensurável e comprovável. A subcomissão considera que uma agência que demora mais para entregar os trabalhos é melhor; que uma equipe menor e menos qualificada é melhor; que desconsiderar o briefing e escrever generalidades é melhor do que respeitar o briefing e responder a todos os requisitos; que o péssimo uso da verba é o certo; que a ausência de pesquisas funciona melhor que a presença delas; que critérios de mensuração de resultados são irrelevantes; que a ausência de planejamento é um grande plano.

Destaque-se também que a ausência de uma análise individualizada com as justificativas que se percebe das notas aos concorrentes por parte dos julgadores, contraria tanto o Edital quanto a Lei.

Também não se pode admitir omissão a respeito do período de campanha proposto pela CIN, considerando que se trata de infração à legislação eleitoral e que acarretará sanção ao Consórcio, não obstante repercussão negativa perante a sociedade. O risco contido na proposta da CIN coloca o Consórcio em situação de risco, constituindo uma conduta de despreparo daquela concorrente. Deste modo, ao notar que a CIN recebeu pontuação maior neste quesito é possível concluir que a subcomissão foi induzida em erro. Por isso, ainda há tempo para reparar.





IV – DO PEDIDO

Por todo o exposto, com base nos princípios, no edital e na legislação vigente a recorrente requer:

- a) Alteração / Revisão das notas do Envelope 1 – Plano de Comunicação, com o aumento das notas da OCTOPUS Comunicação Ltda.;
- b) Alteração / Revisão das notas do Envelope 3 – Capacidade de atendimento, com o aumento das notas da OCTOPUS Comunicação Ltda.;
- c) Alteração do resultado do julgamento das propostas técnicas com consequente alteração da ordem de classificação das licitantes, com a OCTOPUS em 1ª colocada.

Termos em que,

Aguarda pelo recebimento e integral provimento do recurso.

Santo André, 20 de outubro de 2020.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01
GABRIELA VERA DA ROCHA GABRIEL
Procuradora
Executiva de Contas
R.G. 24.666.403-4/SSP-SP
CPF: 258.884.278-02

50.185.198/0001-01
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Av. Dom Pedro II, 2954
B. Campestre - CEP 09080-001
Santo André - SP