

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

PROTOCOLO DE RECEBIMENTO
CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL
GRANDE ABC

Concorrência Pública nº 001/2020
Processo nº 024/2020

27 / 10 / 2020

15:22 hs.


Ludmila Santana de Vallejo
Assessora Administrativa

CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. – EPP, licitante devidamente qualificada nos autos da **CONCORRÊNCIA PÚBLICA** em epígrafe, e respectivo PROCESSO 024/2020, vem, respeitosamente, a V.Sas., por seu representante, para apresentar **CONTRARRAZÕES** ao recurso apresentado pela OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., pelas razões que seguem:

1. A recorrente ofereceu RECURSO, lançando-se contra o julgamento das propostas, atacando diretamente a própria Comissão e, particularmente, a recorrida CIN, aduzindo, em síntese, que:

- a) A Comissão não justificou, nem fundamentou adequadamente as pontuações;
- b) A pontuação '9,5' atribuída à recorrida CIN, no quesito Raciocínio Básico, foi “desarrazoada e forçosamente inflada”;
- c) A Estratégia de Comunicação apresentada pela recorrida CIN apresentou “graves erros”, especialmente nos itens ‘a’ e ‘b’, tópicos I a IV, do item 6.3.2;
- d) A Ideia Criativa apresentada pela recorrida CIN não tem “contribuição criativa”;
- e) A Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela CIN não propõe campanha ON, sendo que a recorrida “não possui profissionais habilitados para a atividade específica”; além disso, o Plano de Mídia da CIN relativamente ao período de Novembro e Dezembro;
- f) Questionou as soluções propostas pela recorrida para as mídias OFF (OOH), MÍDIA IMPRESSA e RÁDIO;
- g) Houve erro da Comissão na somatória da pontuação ;
- h) Lançou críticas à Capacidade de Atendimento da recorrida, alegando que houve supervalorização dos critérios;
- i) Ao final, requereu a alteração/revisão das notas do Envelope 1 – Plano de Comunicação e do Envelope 3 – Capacidade de Atendimento.

2. A leitura do extenso e agressivo recurso evidencia que a recorrente OCTOPUS não sabe perder.

3. Mais do que isso, a recorrente se autointitula a 'dona da verdade', aquela que tem a opinião certa sobre tudo, querendo impor, aos berros, suas opiniões e impressões pessoais aos membros da Subcomissão.

4. Diferentemente do alegado no recurso, a Subcomissão não cometeu erros graves, apenas analisou e pontuou as propostas de forma adequada, escolhendo aquela que, **no conjunto**, oferece melhores vantagens para o Consórcio licitante.

5. A recorrida atendeu todas as exigências do EDITAL, especialmente quanto ao item "6. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA" estruturada de acordo com os quesitos de "I. Plano de Comunicação Publicitária;" e respectivos "Subquesitos", contendo "a) Raciocínio Básico; b) Estratégia de Comunicação Publicitária; c) Ideia Criativa; d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.", "II. Capacidade de Atendimento;" "III. Repertório;" e "IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação".

6. Ao dizer que o texto do RACIOCÍNIO BÁSICO da recorrida "se trata de um texto mal elaborado com trechos extraídos da internet e sem uma única linha de raciocínio básico (...)", sem cumprir – **na opinião da recorrente** – os itens A, B e C, do item 6.3.1, mostra bem que o juízo crítico da recorrente é, no mínimo, inteiramente distorcido.

7. Sem dizer da grave acusação que fez no recurso, ao afirmar que os "trechos foram extraídos da internet e sem uma única linha de raciocínio que pudesse ser atribuído à agência".

8. **Primeiro:** a recorrente não tem isenção de ânimo, pois está atuando em interesse próprio.

9. **Segundo:** a recorrente não apresentou qualquer PROVA do alegado, ou seja, faz uma grave acusação sem apresentar a prova correspondente.

10. **Terceiro:** a recorrente mostra total desequilíbrio emocional. Imagine como ela poderá reagir quando estiver diante de um problema concreto de comunicação, que exija pronta atuação...

11. Ao contrário do que alegado, o Raciocínio Básico apresentado pela recorrida traz o diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação contidos no Briefing introduzindo o trabalho da licitante (item a), faz

considerações de público alvo (item c) e apresenta as premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência licitante nos subitens seguintes, incluindo a prioridade com que estas premissas devem ser atendidas nas estratégias subsequentes.

12. A recorrente se vale somente de sua opinião pessoal, e não técnica, para criticar a proposta alheia, querendo assim **impor** à Subcomissão essa sua opinião, chamando a proposta da recorrida de “amontoado da palavras e conceitos genéricos”, para afirmar, logo em seguida, que o trabalho dela – recorrente – seria “Muito mais consistente”.

13. Essa é a opinião da recorrente, mas a Subcomissão assim não entendeu e pontuou o texto oferecido pela recorrida com nota 9,5, entendendo-a mais adequada e mais propositiva, enquanto a proposta da recorrente mereceu nota 8,6. Uma boa nota, por certo, mas insuficiente para superar a melhor interpretação e soluções apresentadas pela recorrida CIN.

14. O que acima dito serve, igualmente para demonstrar a fragilidade dos argumentos apresentados pela recorrente, relativamente à Estratégia de Comunicação Publicitária.

15. Como sempre, na **opinião pessoal** da recorrente, a recorrida “simplesmente não demonstrou estratégia”.

16. Novamente, os argumentos apresentados pela recorrente são apelativos, chegando a afirmar que a proposição apresentada pela recorrida não passa de “planos estratégicos táticos que qualquer estudante dos primeiros semestres do curso de publicidade conseguem perceber”.

17. Em seguida, a recorrente, que não prima pela modéstia, faz autoelogios de sua interpretação, afirmando-a “..., de longe, superior ao dos demais concorrentes”.

18. Novamente, quer fazer prevalecer sua visão egocêntrica, sendo INCAPAZ de fazer uma análise comparativa dos dois textos, e apontar as razões reais dessa alegada “superioridade”.

19. Mas não basta afirmar, é preciso comprovar com um mínimo de objetividade o porquê dessa alegada superioridade, coisa que a recorrente **não fez**.

20. Tudo isso bem mostra que a recorrente, além de pecar pelo egocentrismo, faz pouco da capacidade de interpretação e de avaliação da Subcomissão, que viu na proposta apresentada pela recorrida razões para atribuir melhor pontuação.

21. Mas a recorrente, insiste que sua visão deve prevalecer, embora sem oferecer argumentos consistentes para alcançar esse desiderio.

22. Deveria trazer fatos, e não lágrimas!

23. Mas a recorrente continua sua choraminga ao fazer incursões meramente críticas na Ideia Criativa apresentada pela recorrida CIN, partindo para o ataque pessoal, afirmando que “a proposta apresentada pela CIN se destaca pela exiguidade de ideias e de criatividade”.

24. As peças apresentadas tem, por certo, apelo visual, tanto que se destacaram na avaliação da Subcomissão que, com visão e conceitos técnicos mais apurados, soube distingui-las das demais peças criativas apresentadas pelas demais concorrentes.

25. Ao que parece, a recorrente se esquece que as peças de uma campanha tem caráter artístico e sua avaliação é feita com base em critérios subjetivos, não obstante isso seja reduzido, sempre e na medida do possível.

26. Mas na opinião da recorrente, como se tem repetido, a proposta oferecida pela recorrida CIN “apresenta textos genéricos e monótonos sem apelos a valores humanos”, chegando a qualificar de “mediocre” o esforço intelectual da concorrente.

27. Novamente, ao invés de traçar uma análise crítica e embasada em elementos mais consistentes, a recorrente volta a enaltecer a sua proposta, sem, entretanto, fazer uma comparação direta e justificada para demonstrar a suposta superioridade de sua proposta.

28. Como sempre, sem trazer elementos concretos e comparativos para comprovar seus argumentos.

29. Na sequência, a recorrente lança críticas na Estratégia de Mídia e Não Mídia, afirmando como “injustificável” a disparidade da pontuação atribuída para a recorrida CIN.

30. Diversamente do que afirmado pela recorrente, a estratégia de mídia apresentada pela recorrida CIN é bastante atual, estando fortemente embasada na utilização dos recursos e ferramentas do meio digital, inclusive o QR Code.

31. A predominância do meio digital é mais do que uma tendência, é uma **realidade** cada vez mais presente na vida dos cidadãos, independentemente da faixa etária e da condição sócio-econômica.

32. Aliás, é sabido que existem no Brasil mais aparelhos celulares do que pessoas.

33. O último dado da pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), divulgado em 08 de junho de 2020 (31ª Pesquisa Anual), revelou que o Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso (fonte: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>), quando em 26 de abril de 2019, eram 230 milhões (fonte: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>)

34. Portanto, em apenas 01 (um) ano, o número cresceu expressivos 200 milhões de aparelhos, o que mostra, de forma incontestante, que o meio digital, suas ferramentas e aplicativos, incluindo o QR Code, *podcasts* e *Spotfy*, são cada vez mais opções de mídia de uso e alcance praticamente ilimitado, ainda mais agora com a proximidade de chegada da banda larga **5G** no país.

35. E isso impulsiona toda e qualquer plataforma, incluindo as redes sociais, como é o caso do Facebook, objeto de críticas infundadas da recorrente.

36. Entretanto, pesquisas recentes (27/05/20) demonstram que o Brasil é o 4º país com mais usuários no Facebook durante a quarentena (<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/153570-brasil-4-pais-usuarios-facebook-quarentena.htm>), com 120 milhões de usuários ativos.

37. Esse estudo, que contou com 20 países da América, Europa, Ásia e África, mostrou que Índia, Estados Unidos e Indonésia estão à frente do Brasil, com 280 milhões, 190 milhões e 130 milhões de pessoas conectadas, respectivamente.

38. Mas para a recorrente, o alcance de uma campanha com esse potencial de usuários do Facebook (campanha digital ON), acrescido dos usuários do Instagram, não parece que seja significativo.

39. E mais uma vez a recorrente, sem qualquer embasamento fático minimamente crível, afirma que a recorrida CIN “não possui profissionais habilitados para a atividade específica”.

40. Sem ter melhores argumentos, a recorrente novamente faz críticas vazias, sem apresentar uma comparação direta, totalmente destituídas de fundamentos.

41. Criticar é fácil, difícil é JUSTIFICAR a crítica, o que demonstra que os argumentos apresentados até então são inconsistentes, *de per se*.

42. Na sequência, a recorrente critica as sugestões de champanhas para os meses de Novembro e Dezembro, afirmando que seriam ilegais e contrárias à legislação eleitoral. Esquece-se, entretanto, que são meras sugestões traçadas dentro de um contexto hipotético bastante dinâmico, mesmo porque as eleições não se repetem todos os anos, sendo certo que neste ano – a somente nele – ocorreu alteração de data em razão da pandemia.

43. Mais uma vez é o uso contumaz da crítica vazia, que se sobrepõe à falta de argumentos mais consistentes.

44. Logo em seguida, a recorrente passa a atacar a estratégia de mídia OOH, mas agora afirmando que o planejamento da recorrida CIN “ignora” alternativas a mídias mais modernas.

45. É de se estranhar esse posicionamento diante do que acima foi exposto, quando a recorrente criticou a proposta da recorrida com relação a utilização dos recursos e ferramentas do meio digital, inclusive redes sociais (Facebook, Instagram, dentre outras), QR Code, *podcasts* e Spotify.

46. Fácil perceber a falta coerência nos argumentos da recorrente, que ora adota uma posição, ora adota outra diferente, de acordo com a conveniência do debate a ser enfrentado.

47. A recorrida CIN é amplamente a favor da utilização da mídia exterior, inclusive estruturada nos meios digitais e eletrônicos, mas é preciso lembrar que painéis eletrônicos, anúncios em monitores instalados nas cabeceiras reversas dos bancos de ônibus ou tem um custo elevado não somente para aquisição, como também na manutenção e, principalmente, em caso de substituições ocasionadas por vandalismo, bastante frequente, como também causados por acidentes.

48. Isso seria contraprodutivo e atentaria contra os princípios da economicidade e eficiência.

49. A escolha dos Veículos de Divulgação nos quais os anúncios são veiculados, não é aleatória como crê a recorrente.

50. Ela é estudada, planejada de forma métrica e racional, visando alcançar o público alvo da mensagem, da melhor maneira possível, escolhida com seletividade, de forma a buscar a melhor relação entre a verba aplicada em mídia (custo) e o índice de cobertura do público-alvo (benefício).

51. Aliás, a finalidade primeira do planejamento de mídia é justamente a de otimizar o custo do investimento, rentabilizando cada centavo investido pelo anunciante na divulgação da mensagem.

52. Como ensina LUIZ CELSO DE PIRATININGA, que foi professor da ECA e da ESPM, ao discorrer sobre o planejamento de mídia:

“Assim, desde muito cedo, desde ainda estudante, na verdade, o publicitário é defrontado com o desafio de rentabilizar ao máximo cada centavo aplicado na atividade pela qual é responsável: criar, planejar, desenvolver e divulgar maciçamente peças de comunicação que a priori garantam eficácia e eficiência máximas de comunicação mercadológica.

Objetivos são traçados, metas definidas e sistemas inteiros de ação, acompanhamento, controle e correção de desempenho desenhados para garantir antecipadamente que cada investimento feito terá sucesso, convencendo os consumidores da necessidade de consumir tais bens ou serviços.

Pois ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover a sua venda, pois para isto ela é paga.”

(‘Publicidade: arte ou artifício’, T.A. Queiroz Editor, São Paulo, 1994, págs. 21/22).

53. Por isso, rentabilizar os investimentos publicitários, através do adequado planejamento de mídia, é meta perseguida por todo profissional de publicidade, sendo evidente o equívoco da recorrente.

54. A recorrida sabe e tem consciência que os recursos são finitos e é preciso utilizá-los da melhor forma possível, com a maior amplitude de mídias, otimizando cada centavo do cliente anunciante (Consórcio). Mas isso deve ser feito com uma visão macro, global, levando inclusive em consideração os custos de instalação, manutenção e eventual necessidade de substituição das estruturas.

55. Por isso, muitas vezes é melhor optar pela mídia convencional (*outdoor, busdoor, painel de CPTM*), bem menos onerosa, em todos os sentidos, do que adotar a mídia eletrônica na mídia exterior, por si só, bem mais vulnerável e sujeita a danos.

56. E afirmar que a proposta da recorrida “não seria aceita por qualquer cliente particular” é mais uma expressão retórica para tentar induzir V.Sas. em erro, sabendo-se que “dinheiro não nasce em árvore”, ficando a impressão que a recorrente não tem preocupação em otimizar os recursos do anunciante, caso fosse a vencedora do certame.

57. Novamente a recorrente ataca as propostas da recorrida voltadas para mídia impressa e rádio.

58. Parece que, de fato, a recorrente gosta de gastar o dinheiro alheio como se fosse infinito. É muito bonito propor anunciar “em todos os meios simultaneamente para o maior alcance dos efeitos da publicidade”.

59. Isso seria ideal, mas é preciso lembrar que os meios e entregas devem se adequar à verba real e efetiva disponível.

60. De que adianta planejar uma campanha hollywoodiana, se todo o valor e investimento do Contrato, previsto para 12 meses, for consumido em 3 ou 6 meses?

61. Com relação ao Rádio, a recorrente lança considerações que revelam o descaso com os investimentos realizados pelo anunciante, chegando a sugerir a frequência mínima de 5 inserções por dia.

62. Ora, é melhor ter 2 inserções certeiras por dia e que realmente cheguem aos ouvidos do público alvo, do que 5 que acabam caindo no vazio porque os horários de veiculação foram mal escolhidos ou ocorrem em momentos nos quais a maior parte das pessoas não pode ouvir o rádio, por exemplo, no período em que estão trabalhando.

63. Mais uma vez a recorrente mostra descaso com o dinheiro público, pouco importando para ela que 40% das inserções sejam difundidas em horários com baixa audiência.

64. Isso é uma nítida confissão de não ter qualquer compromisso com o dinheiro alheio!

65. Por fim, a recorrente novamente se vangloria ao afirmar que sua proposta é profissional, enquanto a da recorrida CIN “traz um trabalho escolar”.

66. Traga fatos, e não lágrimas.

67. Há apenas um ponto convergente em relação ao qual o recurso merece provimento parcial (apenas e somente nesse ponto), com relação à soma da pontuação.

68. De fato, ocorreu um erro de soma, mas que de forma alguma representa demérito ou desqualifica o trabalho dos membros da Subcomissão.

69. Apesar disso, a diferença de 0,3 atribuída à pontuação da agência Sotaque em nada beneficia a situação da recorrente, que deve ser mantida na segunda posição, senão for rebaixada para a terceira posição em razão da pretendida revisão.

70. No que se refere às críticas lançadas contra a pontuação recebida pela recorrida no quesito Capacidade de Atendimento, a recorrente mantém o mesmo e equivocado posicionamento de que somente a forma de sua interpretação seria correta.

71. Apegando-se apenas a aspectos quantitativos, a recorrente afirma que por ter maior número de funcionários que a recorrida (12 da recorrida x 29 da recorrente), por ter 12 anos a mais de existência que a recorrida (30 anos da recorrida x 40 anos da recorrente), por ter uma sede com maior metragem que a recorrida (700 m² da recorrida x 1.500 m² da recorrente), deveria ter melhor pontuação.

72. A resposta é dada pela própria recorrente, mas reversamente: para a recorrida CIN, “quantidade não é qualidade”.

73. Isto é, a recorrida faz MAIS, por menos.

74. Isso se chama EFICIÊNCIA, ou, de forma mais direta, é respeito com a dinheiro do anunciante.

75. Ter maior número de funcionários, não significa ter maior capacidade de atendimento, pois o que importa é saber o número de funcionários que EFETIVAMENTE estarão à disposição do anunciante, quando houver uma demanda deste. O banco digital Nubank tem 2 mil funcionários e o Bradesco quase 110.000. Qual deles é mais eficiente?

76. Ter maior tempo de existência também não significa nada: a FORD foi fundada em 1903, a Honda em 1948. Qual delas atualmente vende mais carros e tem maior lucratividade?

77. Ter uma sede maior também não significa nada, a não ser a necessidade de manter maior custos com um ativo imobilizado.

78. A UBER certamente ocupa menos espaço físico que a maior parte das empresas de frotas de táxi do mundo. E faz isso com menor número de funcionários.

79. A SPOTIFY foi fundada em 2006 e praticamente acabou com a indústria mundial e secular de fonogramas.

80. Portanto, essa comparação é RELATIVA e não serve para, isoladamente, justificar a revisão da pontuação dada à recorrente.

81. Como também é bastante relativa a questão da diferença de entrega, de 2 dias úteis, mesmo porque a recorrente não apresentou nenhum dado histórico que comprove, de fato, que ela cumpre suas entregas dentro desse prazo.

82. Também não há o que censurar a Subcomissão a respeito da nota atribuída à recorrida CIN (9,6) em comparação com a nota atribuída à recorrente OCTOPUS (8,5).

83. Ultrajante é a recorrente pretender que a Subcomissão perfilhe do mesmo entendimento e que analise as propostas com a mesma visão parcial da recorrente. Isso sim é ultrajante.

84. Os argumentos apresentados pela recorrente, como acima demonstrado, são frágeis e fruto apenas de **opiniões pessoais**, calcadas em acusações grosseiras, vazias e totalmente desamparadas de provas concretas.

85. Devem ser rechaçadas, de pronto, sem qualquer possibilidade de revisão, senão para reclassificar para baixo a pontuação conferida à recorrente.

86. Por fim, fica suficientemente claro que a recorrente intenta invadir a seara de julgamento da Subcomissão, além de deturpar os critérios de julgamento deste certame, demonstrando não ter assimilado adequadamente as exigências do EDITAL e o teor das atas de julgamento.

87. Portanto, o que se espera e requer é que o recurso **não seja provido**, senão parcialmente, tão e somente para corrigir a pontuação dada à Segmenta, em face de erro meramente formal, sem modificar, entretanto, a classificação final do certame.

88. É o que se espera e requer, como medida de
justa aplicação do direito.

São Caetano do Sul, 27 de outubro de 2020.

a) 
Cin Comunicação Integrada Ltda - EPP
Cibele Sousa Cruz Testa
RG 30.289.211-4

59.518.563/0001-19
CIN Comunicação Integrada Ltda. - EPP
Rua Nossa Senhora de Fátima, 89
B. Santa Paula - CEP 09540-100
SÃO CAETANO DO SUL - SP