



Câmara Municipal de São Caetano do Sul
SLIC - Setor de Licitações e Contratos
RECEBIDO
Data: 27 / 04 / 18 Hora 15:43
Josuelma Sato
Assinatura do Servidor

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL – SP.

“A injustiça que se faz a um, é uma ameaça que se faz a todos”

Montesquieu

Concorrência n. 01/2018

Processo licitatório 6444/2017

Tipo: Técnica e Preço

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., já devidamente qualificada nos autos da licitação e do Processo Administrativo em epígrafe, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, por intermédio de seu representante legal, interpor o presente.

RECURSO ADMINISTRATIVO

com fulcro no artigo 11º, § 4º, inciso X da Lei 12.232/2010 e no item 13 e seguintes do edital, o que o faz nos termos das razões anexas, requerendo seu recebimento e regular processamento.



1. DOS FATOS

A Câmara Municipal de São Caetano do Sul deflagrou licitação na modalidade de Concorrência Pública nº 01/2018, do tipo “técnica e preço”, *para a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade para a Câmara Municipal de São Caetano.*

A entrega e abertura dos envelopes ocorreu no dia 17 de abril de 2018, às 10h00, para identificação e atribuição de notas às propostas técnicas apresentadas pelas licitantes.

A Recorrente possui todo o *know How* para prestar os serviços licitados com excelência, além de possuir expertise em contratos públicos, e angariou toda a documentação necessária para participar da licitação em comento, bem como elaborou suas propostas com o detalhamento necessário. Tudo para o atendimento do bem público e para a boa utilização do dinheiro público.

Ocorre que não foi o caso da Recorrida CIN, que não demonstrou estar apta à prestação dos serviços licitados, porém teve sua proposta técnica analisada pela subcomissão técnica com certa preferência.

Se diz preferência, pois ao que parece é única explicação da empresa CIN ter recebido notas superiores às notas da Recorrente Octopus, que elaborou proposta técnica infinitamente melhor e atendeu aos exatos termos do edital e aos objetivos publicitários da Câmara de São Caetano.

Conforme restará demonstrado, em total arrepio aos princípios da isonomia e da impessoalidade, ao que parece a subcomissão técnica analisou as propostas com dois pesos e duas medidas, o que merece imediata reforma, senão vejamos:



2 – DO MÉRITO

2.1 – DA TOTAL AUSÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA NÃO OBSERVÂNCIA DO BRIEFING NA IDEIA CRIATIVA APRESENTADA PELA EMPRESA CIN

Quando da análise da proposta técnica apresentada pela empresa CIN observa-se dois pontos:

1 - A Ideia Criativa apresentada não atende ao briefing definido no edital;

2 – Inexiste efetiva estratégia de comunicação.

Isto porque, claramente há uma enorme discrepância entre a Ideia Criativa e a Estratégia de Comunicação Publicitária. Vejamos:

É cediço que a IDÉIA CRIATIVA, como o próprio nome já diz, serve para nortear a estratégia de comunicação publicitária, já que é a estratégia de comunicação que a ideia criativa toma forma e a campanha publicitária ganha sentido.

Neste caso, a ideia criativa é consolidada pelo slogan da proposta apresentada pela empresa CIN: “A voz do Povo é a voz da Câmara”.

Sendo assim, quando a licitante propõe um slogan de campanha “A voz do Povo é a Voz da Câmara”, naturalmente há que se esperar que a campanha visa entregar ao povo a oportunidade de ter voz e de interagir com a Câmara.



Porém, em verdade o “quase impactante” slogan de campanha apresentado pela licitante CIN não passa de uma combinação de palavras sem sentido diante da estratégia de comunicação apresentada.

Tal assertiva é verificada nas ações publicitárias propostas pela licitante CIN, já que TODAS as ações de comunicação propostas apontam para a Câmara emitindo uma mensagem para o cidadão, mas jamais uma oportunidade do cidadão falar com a Câmara de São Caetano.

Não há diálogo!

Não há voz do povo!

Na verdade, o slogan mais condizente com a estratégia de comunicação apresentada pela empresa CIN seria “A Câmara é a voz do Povo, Calado!”

E não há exageros na afirmação realizada, pois simplesmente não há uma estratégia condizente com a ideia criativa.

O que a licitante CIN apresentou em sua proposta técnica não passa de um amontoado de ações que não criam sinergia, e não em plano estratégico.

São ações que propõem diversos momentos em que a Câmara vai até o público e emite uma mensagem. Só isso! Não há via de mão dupla, não há, na estratégia apresentada pela empresa CIN, oportunidade do cidadão emitir mensagem para a Câmara.

Em resumo, não há uma estratégia de comunicação, mas apenas propostas de ações completamente desorganizadas, que mais parecem ter sido elaboradas por pessoa leiga, mas jamais por uma agência de publicidade.



Melhor sorte não merece a Ideia Criativa, que também não atende ao briefing.

Vejam os que o edital forneceu um problema a ser resolvido: CONSCIENTIZAR A POPULAÇÃO EM GERAL PARA QUE PARTICIPE DAS REUNIÕES, LEVE SUGESTÕES, TENHA VOZ E VEZ NA POLÍTICA LEGISLATIVA DO MUNICÍPIO (fls. 89 do edital).

O fato é que a Ideia Criativa ignora o principal problema a ser resolvido e tenta consertar esse defeito incluindo chamadas pontuais em algumas peças propostas na Estratégia de Comunicação Publicitária, o que obviamente não resolve o problema.

Porém, embora a licitante CIN não tenha atendido ao quanto exigido no edital, os membros da subcomissão técnica avaliaram sua proposta técnica da seguinte forma:

RACIOCÍNIO BÁSICO:

Compreensão do objeto da licitação e dos desafios de comunicação;
Diagnóstico preciso das necessidades de comunicação da Câmara.

ESTRATÉGIA:

Conceito A voz do povo é a voz da Câmara atende a proposta do edital de aproximar a população do poder Legislativo;
Incentiva a participação popular, em que a opinião do morador é o principal quesito para tomada de decisões que afetem a cidade.

IDEIA CRIATIVA:

As cores do layout são características marcantes da cidade. A identidade visual é clara e concisa, atendendo as expectativas e propostas do edital;



O uso da caixa de diálogo (balão) reforça a proposta da Câmara em ser a voz do povo.

MÍDIA:


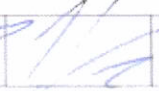

Não contempla todos os jornais;

Distribuição inadequada da verba total entre os meios de comunicação;

Não contempla divulgação em TV.

A planilha geral de avaliação da proposta técnica ficou da seguinte forma:

Agência: E

Quesito	Subquesitos	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Pontuação final por quesito (Média)
I – Plano de Comunicação Publicitária	A – Raciocínio Básico	5	5	5	5
	B – Estratégia de Comunicação Publicitária	20	19	18	19
	C – Ideia Criativa	24	24	24	24
	D – Estratégia de Mídia e Não Mídia	12	12	9	11
Total de Pontos por Avaliador		61	60	56	
Total de Pontos da Licitante					59
Assinatura de cada avaliador					

Porém, em que pese o respeito às avaliações lançadas pelos membros da subcomissão técnica, tanto as justificativas quanto as notas atribuídas à proposta apresentada pela empresa CIN não condizem com a verdade dos fatos, conforme já narrado anteriormente.



Desta forma, tanto as justificativas feitas anteriormente quanto as notas atribuídas à proposta técnica da empresa CIN devem ser revistas, tendo em vista o não atendimento ao edital e aos objetivos da Câmara Municipal de São Caetano do Sul.

2.2 – DA IMPECÁVEL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DA TOTAL OBSERVÂNCIA DO BRIEFING NA IDEIA CRIATIVA APRESENTADA PELA EMPRESA OCTOPUS

Diferente da empresa CIN, a Recorrente Octopus trabalha com a Ideia Criativa de convidar a população a participar, conforme exigido no briefing.

Daí a pertinência do uso do slogan “VEM COM A GENTE”, amplamente defendida na proposta técnica apresentada pela Octopus.

Tanto é que uma das estratégias utilizadas é justamente levar um personagem às ruas para convidar a população a participar das atividades da Câmara. O personagem potencializa o convite, personifica a chamada da população à participação.

Aliás, ao que parece, a única saída encontrada pelos membros da subcomissão técnica foi criticar o personagem criado para a campanha, com a alegação de que o personagem remete ao presidente da Câmara.

Alegação mais esdrúxula não poderia existir.

Primeiro porque a imagem proposta é naturalmente ilustrativa, já que o personagem pode apresentar qualquer característica física, e segundo que a maior parte da população sequer sabe quem é o presidente da Câmara de São Caetano (pesquisas apontam que a maioria nem sabe em quem votou na última eleição).

Veja-se que inexistindo qualquer embasamento que desqualifique a estratégia de comunicação publicitária elaborada pela Octopus, parte-se para uma



desqualificação rasteira do personagem criado para a campanha, alegando que o mesmo se parece com o presidente da Câmara.

Ora! O personagem apresentado poderia apresentar qualquer característica física. A subcomissão técnica atribuiu ao aspecto físico do personagem um peso que em verdade não existe.

Ademais, ainda que o personagem criado realmente se parecesse com o presidente da Câmara de São Caetano, a população jamais faria tal associação, pois como já mencionado, sequer possuem conhecimento de quem é o presidente atualmente, além do fato de que o presidente da Câmara é escolhido por seus pares e é substituído a cada dois anos.




Ora! Uma campanha perene não pode se preocupar com um fato tão efêmero!

O fato incontestável é que não se discute a estratégia de comunicação publicitária apresentada pela empresa Octopus, pois ela é IMPECÁVEL!

Porém, a empresa Octopus, que atendeu aos exatos moldes do edital, recebeu notas inferiores às notas atribuídas à empresa CIN, senão vejamos:



Agência: B

Quesito	Subquesitos	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Pontuação final por quesito (Média)
I – Plano de Comunicação Publicitária	A – Raciocínio Básico	4	4	4	4
	B – Estratégia de Comunicação Publicitária	16	16	16	16
	C – Ideia Criativa	15	17	19	17
	D – Estratégia de Mídia e Não Mídia	11	10	12	11
Total de Pontos por Avaliador		46	47	51	
Total de Pontos da Licitante					48
Assinatura de cada avaliador					

Veja-se que no item MÍDIA a licitante CIN recebeu os seguintes apontamentos: **Não contempla** todos os jornais; distribuição **inadequada** da verba total entre os meios de comunicação; **não contempla** divulgação em TV.

Já a licitante para a empresa Octopus foram feitos os seguintes apontamentos na questão MÍDIA: **COMTEMPLA TODAS AS MÍDIAS, ESTRATÉGIA BEM ELABORADA, DE ACORDO COM AS NECESSIDADES REAIS DA CÂMARA.**

Porém, embora a diferença gritante contida nas justificativas de avaliação, as duas licitantes receberam a nota 11 no quesito “estratégia de mídia e não mídia”.





Só daí pode-se concluir que algo MUITO ESTRANHO aconteceu na avaliação e atribuição de notas quando da análise das duas propostas técnicas aqui cotejadas.

Sendo assim, não existe outra alternativa senão a revisão das avaliações realizadas pelos membros da subcomissão técnica, com a consequente reforma das notas atribuídas às licitantes, tendo em vista que a proposta técnica da Octopus é infinitamente superior àquela apresentada pela licitante CIN.

3 – DA TRÁGICA ESTRATÉGA DE MÍDIA APRESENTADA PELA EMPRESA CIN POPULAÇÃO CONECTADA AO MUNDO DIGITAL TEM COMO PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO O JORNAL IMPRESSO????????

Durante toda a estratégia de comunicação a empresa CIN afirma que o Município de São Caetano se orgulha do título de campeã nacional de inclusão digital, e que por este motivo entende que a estratégia de mídia deve ter como diretriz a internet, informando inclusive que a população é altamente conectada ao meio.

Porém, logo no início da estratégia de mídia a empresa CIN opta por utilizar o jornal como principal meio da campanha.

????????????????????????????????

Analisando o caso até aí já se observa de forma cristalina a total falta de coerência e conhecimento do target.

Mas não é só!

Além de não economizar em elogios aos meios digitais e escolher o jornal impresso como principal meio de campanha, a empresa CIN descreve uma



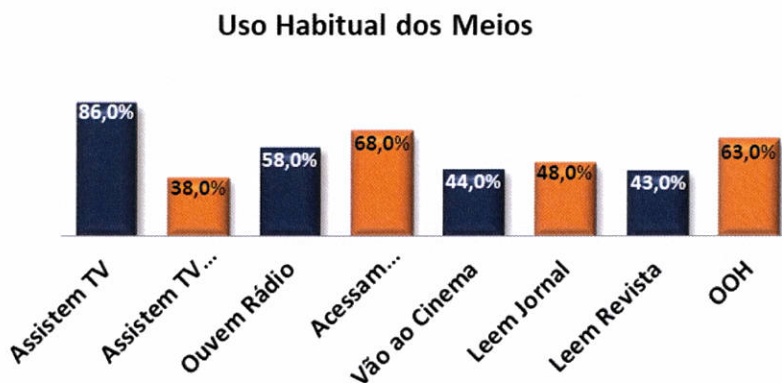
estratégia de mídia vaga e sem fontes confiáveis de pesquisa. Com exceção do meio internet, nenhum outro meio cita fontes no texto dos hábitos de mídia.

A empresa CIN também deixa de especificar o objetivo de mídia e também é extremamente vaga ao dizer que espera como resultado da sua campanha “atingir o maior número possível de moradores” (fls. 07 da estratégia de mídia).

É certo que em todo o (péssimo) planejamento apresentado, a empresa CIN deixa claro que o carro chefe da campanha é o meio “jornal”, e ainda aduz que a cidade se identifica com tal meio pela sua eficiência.

Porém, a empresa CIN seleciona somente um título e não contempla veículos regionais importantes, demonstrando novamente falta de conhecimento da região e seus hábitos de mídia.

Nessa esteira, vale ressaltar que de acordo com a pesquisa de Hábitos de Uso dos Meios, o jornal é somente o quinto meio em penetração no target, com 48%.



Fonte: Ipsos Connect EGM Multimídia – janeiro a dezembro – 9 mercados



Além disso, a empresa Recorrida ainda cita que a mídia terá um grande volume no meio “jornal”, mas na realidade tem somente 3 inserções por mês.

Ou seja, o número de inserções não retrata o grande volume de mídia alegado, tampouco cobertura e frequência, que são diretrizes de mídia, já que na estratégia a Recorrida cita uma inserção por semana, o que não acontece.

No planejamento de mídia “Revista” a empresa CIN também não demonstra conhecimento da região, pois foca somente em um único título.

E a respeito disso, importante ressaltar que em momento algum a agência CIN descreve de forma clara e concisa suas estratégias e táticas, mas simplesmente distribui aleatoriamente os recursos de mídia.

No meio “Rádio”, tem-se a repetição do padrão utilizado para “Revista”, pois utilizam-se somente da rádio ABC, veículo regional de baixíssimo alcance na região de São Caetano do Sul.

Eles poderiam ter se valido, por exemplo, do recurso da proximidade da região com a capital, já que o sinal de rádio para a região é o mesmo.

Quanto a isso, existe uma pesquisa do IBOPE que corta o sinal para a região Periferia Sul (diadema, Mauá, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra), onde se tem as melhores emissoras focadas no target.

Além do mais, vale reforçar que se tem outra contradição na descrição da estratégia de mídia digital, pois na estratégia de comunicação a Recorrida cita a importância do meio e isto não reflete no plano de mídia.



A empresa CIN também não descreve como será cada ação do meio digital, mas somente cita os grandes portais e não descreve taticamente cada um deles, além de utilizar uma tabela genérica de banners IAB.

Como se não bastasse, outra falha na estratégia é que a empresa CIN novamente não demonstra conhecimento da região, pois não prevê veiculação em nenhum portal de notícias regional, como por exemplo, o portal do jornal do Diário do Grande ABC – veículo de grande alcance e importância na região.

Ou seja, existem patentes falhas de mídia em todos os meios!

O cinema, por exemplo, é utilizado de forma rasa, com apenas uma cine-semana em duas salas, sendo que tem-se pouca cobertura e praticamente nenhuma frequência.

Mas como a agência Recorrida não explica o porquê de tal estratégia, entende-se que ela recomenda a utilização de meios sem sequer saber a finalidade de cada um.

Outra prova disso é que na página 9 a empresa CIN cita a utilização da “Estação Turquesa da CPTM”, porém tal estação não existe! O que se tem é a linha Turquesa, o que mais uma vez demonstra a total falta de conhecimento da região, e por conta disso a Recorrida não prevê a boa utilização dos recursos públicos.

O plano sequer cita por quanto tempo tal mídia seria utilizada, tampouco quantas peças de MUB seriam veiculados.

6



Não há outra definição para a estratégia de mídia apresentada pela licitante CIN senão de que é trágica e completamente fora dos parâmetros razoáveis para uma boa execução contratual no futuro.

E diante de toda a explanação aduzida é que resta inadmissível que a empresa CIN tenha o mesmo número de pontos atribuídos à Octopus, que apresentou estratégia de mídia perfeita, demonstrando detalhamento correto de utilização dos meios e dos recursos, além de demonstrar amplo conhecimento da região.

Ao contrário do pobre plano apresentado pela empresa CIN, a Octopus apresentou planejamento com objetivos claros, estratégias concisas, fontes mercadológicas confiáveis e descrição tática de cada meio.

Sendo assim, primando por um julgamento justo e impessoal, visando a garantia do bem comum e os preceitos constitucionais da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, a revisão das notas da empresa CIN é medida que se impõe.

4 – DAS INCONGRUÊNCIAS APRESENTADAS NAS JUSTIFICATIVAS DAS ANÁLISES DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – CAPACIDADE DE ATENCIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Em primeiro lugar, se faz necessário observar que das justificativas apresentadas para a empresa Octopus e para a empresa CIN existe apenas um ponto favorável a mais apontado nas justificativas apresentadas na análise da proposta identificada da empresa CIN, a observação de que a empresa “possui conhecimento das características regionais”.



Agência Octopus Comunicação Ltda.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- Demonstra bom número de profissionais destacados para atender o cliente;
- Apresenta excelente infraestrutura técnica.

REPERTÓRIO

- Apresentou cases em diversos meios de comunicação;
- Apresenta qualidade relevante entre as peças.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- A agência apresentou excelentes soluções para problemas de comunicação descrito.

Agência CIN Comunicação Ltda.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- Demonstra bom número de profissionais destacados para atender o cliente;
- Apresenta excelente infraestrutura técnica;
- Possui conhecimento das características regionais.

REPERTÓRIO

- Apresentou cases em diversos meios de comunicação;
- Apresenta qualidade relevante entre as peças.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- A agência apresentou excelentes soluções para problemas de comunicação descrito.



Nesse quesito, importante observar que a empresa Octopus possui vasto conhecimento das características regionais, e comprova isso por meio de todos os documentos apresentados, que demonstram inclusive o grande número de clientes e ações na região, além de também estar sediada no ABC.

Ou seja, a “observação a mais” incluída em favor da empresa CIN poderia perfeitamente ter sido incluída também em favor da empresa Octopus.

Ademais, imperioso ressaltar que a equipe da Octopus é infinitamente mais capacitada que a equipe da empresa CIN, tanto em quantidade quanto em qualidade, conforme se comprova através de todos os documentos e currículos juntados no processo licitatório.

Com justificativas praticamente idênticas na análise das propostas técnicas identificadas, é incompreensível ter sido atribuído à Octopus pontuação tão diversa da empresa CIN, conforme se demonstra da planilha de notas abaixo colacionada:

Quesito	Agência	Total de Pontos do Licitante
II – Capacidade de Atendimento + III – Repertório + IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	31
	TAI MARKETING LTDA	23,67
	CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA EPP	32,67
	STQ PUBLICIDADE E PROPAGANDA	28,33
	INSIDE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI - ME	27



Com justificativas praticamente idênticas na análise das propostas técnicas identificadas, é inadmissível que as notas atribuídas às duas empresas em espeque sejam tão discrepantes.

Sendo assim, para que a justiça se faça a um, e a injustiça não ameace a todos, a reforma das notas atribuídas à empresa Octopus devem ser reformadas.

5 - DO PEDIDO

Ante o exposto, requer-se o RECEBIMENTO do presente Recurso Administrativo, requerendo seu INTEGRAL PROVIMENTO, com acolhimento das assertivas aqui colocadas, para que seja realizada a reavaliação da análise da subcomissão técnica, quanto às notas emitidas à OCTOPUS, com o consequente aumento nas pontuações atribuídas, além da diminuição das notas CIN nos pontos mencionados, e alteração da planilha final de notas pelos fatos apresentados acima.

Se este não for o entendimento de Vossas Senhorias, requer a suspensão do certame e o encaminhamento do presente Recurso para a autoridade superior.

Termos em que, pede deferimento.

Santo André, 27 de abril de 2018.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
50.185.198/0001-01
Gabriela Vera da Rocha Gabriel
R.G. 24.666.403-4
CPF: 258.884.278-02
Atendimento