

Pablo Medrado Calça Fonseca
Gerente de Atendimento
MASP: 1.389.606-3

RECEBIDO EM

28/05/2020 AS 15:24

18

Marcelo Ramos
RA MG. 8.956.003
CPF 011.766.976-11

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria-Geral - Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos (Subsecom) do Estado de Minas Gerais,

Ilmos. Srs. Membros da Comissão Especial de Licitação,

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 001/2019

DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA., com sede na Rua Fernandes Tourinho, n.º 735, 11º Andar, Bairro Lourdes, Belo Horizonte, MG, CEP: 30.112-000, telefone N.º (31) 3280-0018, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o N.º 01.187.307/0001-06, vem, por seus representantes que abaixo subscrevem, com fundamento no art. 109 da Lei 8.666/1993, apresentar

CONTRARRAZÕES AO RECURSO

interposto por **CONSÓRCIO LF RECICLO** em face do resultado do julgamento das propostas técnicas do **Lote 5**, pelos seguintes fundamentos:

Rua Fernandes Tourinho 735

10º e 11º andares CEP 30112 000

Belo Horizonte MG Brasil

Telefax +55 (31) 3280 0018

home page www.18net.com.br



I – TEMPESTIVIDADE.

Inicialmente, comprova-se a tempestividade destas contrarrazões. A interposição do recurso foi comunicada no dia 21/05/2020. Assim, o prazo legal de 5 (cinco) dias úteis esgotar-se-á em 28/05/2020.

II – IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE.

Após a divulgação do resultado da avaliação das propostas, o **CONSÓRCIO LF RECICLO** interpôs recurso administrativo requerendo a desclassificação e, sucessivamente, a redução das notas técnicas da Dezoito Comunicação em relação ao **Lote 5**. Requereu, por fim, o aumento da sua nota técnica.

O recurso apresentado é meramente protelatório, sem qualquer razão fática e/ou jurídica que o subsidie, conforme será demonstrado nestas contrarrazões. O recurso chega a ultrapassar o limite ético ao formular acusações infundadas à conduta da recorrida, notadamente ao indicar levemente suposta utilização de subterfúgios para identificação da proposta.

As acusações mencionadas no parágrafo anterior, nos termos em que formulada, discute, irresponsavelmente, a própria idoneidade da Comissão Julgadora, dado que evidentemente parte da premissa de que tal pretensa identificação se justificaria para que a Dezoito pudesse obter uma nota mais favorável. Cabe, no mínimo, a indignação da ora recorrente, que certamente é a mesma da Comissão Julgadora.

De qualquer forma, ainda que demonstrada sua indignação, a Dezoito passará a atacar especificamente cada item do recurso apresentado.

a) COMBATE AOS ARGUMENTOS PARA A PRETENDIDA DESCLASSIFICAÇÃO DA DEZOITO.

A recorrente inicia sua petição com cinco razões pelas quais pretende a desclassificação da Dezoito, demonstrando o desespero de quem não conseguiu competir tecnicamente com a



recorrida. Combate-se um a um separadamente. Didaticamente, optou-se por transcrever os títulos das alegações tais como enunciados pela recorrente:

Alegação 1: “Identificação da Proposta Técnica, frente à utilização de idênticos CDs / DVDs, com mesma aparência, mesma forma de aplicação da etiqueta e pior, mesmo nome de fabricante e mesmo número de fabricação”.

Em relação à ora recorrida, o CONSÓRCIO LF RECICLO alega que “a recorrida Dezoito Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1 (...), quanto no invólucro de nº 3 (...) fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo”. Mais à frente, a recorrente pleiteia a desclassificação em decorrência de “meramente a ‘possibilidade’ de identificação”.

É evidente que não há a mínima possibilidade de identificação do invólucro 1 pela utilização dos CDs/DVs pela Dezoito.

Além disso, nos termos do item 4.9 do edital, “O invólucro n.º 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2”, sendo evidente que, neste contexto, não há, no invólucro 3, qualquer “informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento” que sequer induza a identificação da proposta contida no invólucro 1.

Já depois da abertura do invólucro 2 e tendo sido conhecida a autoria dos planos de comunicação publicitária, a recorrente, em uma tentativa desesperada de reverter a derrota substancial na nota técnica, passa a procurar “pelo em ovo” e, com este intuito preordenado e pouco ético, enxerga que poderia ter havido identificação porque foram utilizados CD’s do mesmo fabricante, o que **obviamente** não é vedado pelo edital, nem é suficiente para identificar quem quer que seja.

A recorrente alega, na clara tentativa de protelar ou frustrar a conclusão natural deste certame, que as mídias apresentadas pela Dezoito Comunicação teriam visual idêntico (branco sobre

base prata). E diz isso como se a Dezoito Comunicação tivesse mandado fabricar uma mídia com características visuais próprias e singulares, de forma a permitir que algum julgador pudesse, a partir dessa informação visual, identificar (e favorecer) sua proposta! Acusação leviana que somente gera indignação!

Ora, os CDs utilizados são mídias comuns, compradas no mercado. E é amplamente sabido que esse tipo de mídia tem, em geral, esse mesmo padrão (branco sobre base prata) e é certo que não sofreram, por parte da Dezoito Comunicação, qualquer tipo de personalização ou caracterização singular.

Igualmente pífia é a alegação de que o número do CNPJ do fabricante de tais mídias era o mesmo em todos os CDs e DVDs! O CNPJ é o CNPJ do próprio fabricante da mídia utilizada, não da Dezoito. Por óbvio, o número é o mesmo porque as mídias usadas pela recorrida vieram de uma mesma loja de varejo, dentro de uma mesma caixa, sendo parte de um mesmo lote, e, portanto, foram produzidas por um mesmo fabricante. Estranho seria se houvesse CNPJ's diferentes para um mesmo fabricante.

É possível, inclusive, que esse mesmo CNPJ seja encontrado em mídias que tenham sido utilizadas por outros licitantes e que tenham, eventualmente, usado CDs deste mesmo fabricante. Qualquer licitante poderia ter utilizado de CD da mesma marca e mesmo fabricante, pois estão amplamente disponíveis no mercado para qualquer um.

Vale reiterar, ainda, que não existe no edital deste certame qualquer menção à cor das mídias a serem usadas por cada licitante para gravar suas propostas. Nem que tenham o cuidado de usar CDs e DVDs de cores diferentes, observando-se CNPJ's diferentes.

As etiquetas e fundos são simples e perfeitamente comuns e nem de longe permitem supor qualquer identificação. São etiquetas padronizadas nos termos indicados pelo edital, exatamente para não permitir qualquer forma de burla quanto à identificação dos licitantes.

Para uma medida grave de desclassificação, a identificação deve ser clara, não podendo se confundir com meras ilações tais como feitas pela recorrente LF Reciclo (do mesmo modo que fez a empresa AZ3 em relação ao seu recurso no lote 1). Este outro recurso é mencionado pela circunstância – esta, sim, bastante óbvia – de que houve uma estranha combinação entre ambas (LF Reciclo e AZ3) para abordar este mesmo tópico. Vejam-se excertos dos recursos das licitantes citadas, respectivamente, que demonstram a identidade do texto:



DA DESCLASSIFICAÇÃO

Licitante Dezoito Comunicação

A licitante Dezoito Comunicação, deverá ser desclassificada, uma vez que descumpriu as regras uniformemente colocadas no Edital para todos os participantes.

1 - Identificação da Proposta Técnica, frente à utilização de idênticos CDs / DVDs, com mesma aparência, mesma forma de aplicação da etiqueta e pior, mesmo nome de fabricante e mesmo número de fabricação,

As provas são idôneas e absolutas, uma vez que a recorrida Dezoito Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1, quanto no invólucro de nº 3, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo.

(AZ3)

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive script.

1 - Identificação da Proposta Técnica, frente à utilização de idênticos CDs / DVDs, com mesma aparência, mesma forma de aplicação da etiqueta e pior, mesmo nome de fabricante e mesmo número de fabricação.

As provas são absolutas e incontestáveis, uma vez que a recorrida Dezoito Comunicação utilizou CDs/DVs idênticos no invólucro de nº 1 (página 13), quanto no invólucro de nº 3 (páginas 5 e 9 dos Cases e página 6 do portfólio, fato este que possibilitou a identificação do seu invólucro apócrifo, como se vê da reprodução abaixo:

Rua Grão Mogolo, 1.255 - Belo Horizonte - MG
(31) 2535-0840

(LF Reciclo)

Registra-se, portanto, que as recorrentes provavelmente combinaram a alegação, compartilhando até o mesmo texto, o que pode, conforme o caso, caracterizar um ajuste para frustrar a licitação.

De qualquer modo, não há, à evidência, qualquer violação aos itens 4.9 e 9.9 do edital, afastando-se o juízo de desclassificação pretendido pela recorrente.

Alegação 02: "Possibilidade de Identificação da Proposta Técnica- Inserção de Pseudo Peça ou parte de Peça Publicitária descrita na Ideia Criativa - Numeração Página 18"

O recorrente alega que "Casualidade ou não, a imagem colorida utilizada pela Dezoito Comunicação no texto de sua Ideia Criativa, e, aqui atribuída o condão de uma "peça", encontra-se aplicada, pasmem, na página "18" do Plano de Comunicação Publicitária, fato que remete à possibilidade de identificação da Recorrida" e pede "desclassificação por tentativa de fraude".

Pedindo desculpas pela ironia, mas, casualidade ou não, o recurso do CONSÓRCIO LF RECICLO tem, pasmem, 18 páginas. A pergunta é retórica e tão ridícula quanto a proposição da

 6

recorrente: isto identifica o recurso como interposto pela Dezoito Comunicação? O recorrente CONSÓRCIO LF RECICLO cometeu fraude?

Muito mais aparenta fraude ao processo licitatório que AZ3 e LF Reciclo tenham, por casualidade ou não, interposto recurso na mesma data e com o mesmo texto, como já foi reproduzido no tópico anterior destas contrarrazões. A AZ3, se chegou a combinar o conteúdo dos recursos com a LF Reciclo, ao menos teve a decência de não aderir ao mesmo nível de delírio. É talvez em decorrência dessa criatividade rasteira que a recorrente não classificou a sua proposta em primeiro lugar, forçando-se a lançar mão de artifícios para reverter o resultado natural do processo em seu favor.

A alegação é evidentemente absurda. Para que fosse verdadeira, o autor do texto teria que calcular precisamente o quanto poderia escrever até ali, com toda a formatação previamente definida, para fazer coincidir a imagem exatamente na página 18 da proposta apresentada!

A paginação não tem qualquer relação com a razão social da empresa. A plotagem mencionada não é criação da Dezoito, não é vedada pelas regras do ato convocatório e foi realizada no contexto lógico do Plano de Comunicação Publicitária.

Vale ressaltar que, do mesmo que em relação ao item anterior destas contrarrazões, esta acusação levianamente feita pela recorrente não se limita à recorrida, mas busca atingir a honorabilidade da própria Comissão Julgadora, dado que pressupõe um conluio para que a recorrida fosse bem avaliada em função de uma pretensa identificação (que - repita-se à exaustão - não ocorreu).

É simplesmente um absurdo!!!

Alegação 3 – “Inserção de Imagem - Inserção de Cores - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada - Invólucro 1 - Descumprimento voluntário de regra isonômica / Ampliação deliberada e indevida de vantagem, tendente a incrementar a possibilidade de análise benéfica por parte da Subcomissão Técnica”.

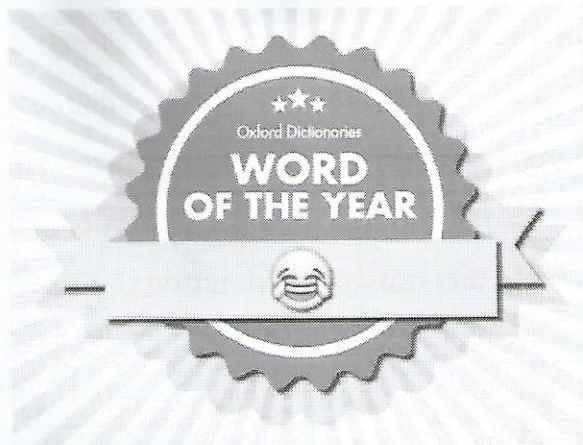
Igualmente risível é a inferência de que a comissão poderia ser subliminarmente influenciada. Diante desta ausência de erros técnicos substantivos, o recorrente apela para argumentos descabidos, no sentido de que a Dezoito Comunicação teria incluído no texto de “DEFESA” da Ideia Criativa uma imagem colorida e que isto seria “ilegal”.

No texto em questão, conforme os ditames do edital, as licitantes deveriam defender os partidos temáticos, conceitos e escolhas criativas utilizados na construção de uma estratégia criativa consistente. Foi o que fez a Dezoito Comunicação, que na estratégia criativa utilizou ‘Emojis’ como partido criativo. Esse caminho criativo foi o escolhido justamente porque esses símbolos têm-se constituído como uma nova linguagem universal, facilmente compreendida e assimilada por um universo imenso de pessoas. E, por isso mesmo, um partido temático muito adequado à campanha proposta, na qual a ideia era comunicar os benefícios da CBLOC para o mais amplo universo de pessoas residentes em todas as regiões de Minas Gerais.

No trecho do texto questionado pelo Consórcio LF Reciclo era exatamente essa força de comunicação dos *Emojis* que a licitante Dezoito Comunicação estava demonstrando e defendendo, em cumprimento ao que o edital pedia neste subitem da proposta. E para comprovar essa adequação, citou, textualmente o seguinte:

A palavra “emoji” vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Nascidos no Japão, esses símbolos ganharam mundo e se transformaram em uma febre. Muitos especialistas dizem que hoje os emojis constituem uma nova linguagem universal – o Esperanto do mundo contemporâneo. Em 2015, o tradicionalíssimo dicionário Oxford escolheu um desses símbolos como palavra do ano!





Por óbvio, os julgadores compreenderam o uso deste elemento ilustrativo de forma devida: uma demonstração retórica da afirmação que havia sido feita de que os *Emojis* (IMAGEM) foram, de forma inédita, considerados como PALAVRA do ano pelo respeitado Dicionário Oxford.

Embora seja absurdo ter que explicar (mas é ônus da recorrida em função das alegações infundadas do recurso), a **imagem colorida utilizada não foi criada pela Dezoito Comunicação** e tampouco é parte da campanha proposta. Trata-se, como está evidente, do selo elaborado pelo Dicionário Oxford para anunciar sua palavra do ano.

A imagem foi inserida no texto de defesa da Ideia Criativa como uma demonstração da força desta linguagem nos tempos atuais e jamais foi utilizada em nenhuma das peças criadas pela Dezoito Comunicação. Esta imagem do selo do Dicionário Oxford não aparece em nenhuma das 12 (doze) peças apresentadas.

Já no que se refere ao uso de uma imagem colorida no texto da Ideia Criativa novamente o consórcio LF Reciclo apela para o *nonsense*, na tentativa de desmerecer o julgamento. O **edital não menciona restrições ao uso de imagens nos textos do Raciocínio Básico**. Essa imagem, aqui, foi utilizada da mesma maneira que se utilizaria, por exemplo, um gráfico para apresentar resultados de uma pesquisa. Trata-se, de forma evidente, de uma imagem que prova uma afirmação feita no texto de defesa e tão somente isto.

Não é verdadeiro que a proposta da recorrida tenha sido a única com “inserção de cores”. Diversas outras também continham cores, basta manipular as inúmeras propostas técnicas apresentadas. Não existia, ainda, qualquer possibilidade de identificação da proponente. A dificuldade (simulada) da recorrente está em compreender que “regra restritiva do texto expresso” tem que ser **restritiva** e constar de **texto expresso**; não na vontade da recorrente.

Não há, portanto, violação a nenhum dos itens do edital mencionados pela recorrente em suas razões, tendo sido observadas as regras do ato convocatório, inclusive o limite de 12 (doze) peças, dado que o selo elaborado pelo Dicionário Oxford é um mero elemento ilustrativo (sem vedação de uso pelo edital) e evidentemente não se caracteriza como “peça”.

Alegação 4 “Forma de Apresentação do Caderno - Peças- Via Não Identificada - Invólucro 1 - Descumprimento de regra isonômica - Falta de capa”.

Tal alegação novamente demonstra o desespero da recorrente... o que o edital indica, no texto citado nas razões recursais, é a inserção de capa e contracapa no Plano de Comunicação Publicitária, o que foi efetivamente cumprido pela Dezoito.

Não há qualquer menção de que as “peças” deveriam possuir capa e contracapa, sendo, de qualquer forma, uma nova alegação risível da recorrente, desprovida de qualquer fundamento ético.

Pedindo desculpas pelo desabafo, mas é absolutamente “tosca” tal alegação, simplesmente porque tenta confundir, não faz o necessário silogismo entre o que prevê o edital e a realidade concreta da proposta apresentada pela Dezoito.

E, mesmo que o edital indicasse capa e contracapa para as “peças” (o que, conforme acima mencionado, não é verdadeiro), evidentemente que este pretenso “defeito formal irrelevante” não justificaria uma medida tão drástica quanto a desclassificação proposta pela LF Reciclo. Seria o mesmo que “ganhar no tapetão”.

Alegação 5 – “Forma de Numeração das Páginas - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada - Invólucro 1 - Descumprimento de regra isonômica - Planilhas Estratégia de Mídia e Não Mídia”.

Esta alegação possui a mesma falácia demonstrada no item anterior destas contrarrazões. Basta dizer: não é verdadeira a afirmação da recorrente.

A Dezoito pode confirmar e atestar que seu Plano de Comunicação Publicitária foi numerado pela utilização do editor de textos, inclusive a partir da fl. 30. Não se sabe de onde a recorrente extraiu esta alegação absolutamente equivocada de que “(...) a numeração foi lançada nas páginas de forma manual (...)”.

É incrível que “tinta tenha sido gasta” para um argumento tão despropositado.

De qualquer forma, como é ônus da recorrida impugnar o que alegado em todas as suas facetas, deve-se ressaltar, do mesmo modo que feito no item anterior destas contrarrazões, que, ainda que a alegação fosse verdadeira (e não o é), também não se justificaria a drástica medida de desclassificação.

Evidentemente que uma suposta numeração manual não alteraria a essência da proposta, pelo que tal pretensa formalidade não justificaria o afastamento de qualquer empresa que eventualmente utilizasse deste método para numeração das páginas.

b) COMBATE AOS ARGUMENTOS PARA A PRETENDIDA REDUÇÃO DA NOTA TÉCNICA DA DEZOITO.

A recorrente pretende a reavaliação da nota técnica da Dezoito, tal como exposto nos títulos “DA EQUIVOCADA AVALIAÇÃO DA PONTUAÇÃO E A NECESSIDADE DE SUA CONSEQUENTE REAVALIAÇÃO” e “PROPOSTA DA LICITANTE DEZOITO COMUNICAÇÃO”.

Aqui, a fundamentação é puramente genérica, superficial. A recorrente apenas não concorda com as notas concedidas, porque sua nota técnica foi inferior à da recorrida.

Alega o recorrente que o conceito de campanha apresentado pela Dezoito Comunicação seria contraditório com a defesa que a licitante fez nos seus textos de Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação. Com o devido respeito, é **preciso dizer que tal afirmação baseia-se exclusivamente na incapacidade demonstrada pela requerente de ler e interpretar um texto de forma correta**, conforme restará demonstrado adiante.

Antes disso, ressalte-se, porém, que, de forma totalmente desrespeitosa, a requerente questiona, sem qualquer fundamento, a higidez dos julgadores responsáveis pela avaliação das propostas na aplicação das regras definidas no certame.

Veja-se o que dizem os textos apresentados pela Dezoito Comunicação, que provam sua evidente relação de coerência conceitual. No item (d) do texto de Raciocínio Básico, a licitante Dezoito Comunicação afirma textualmente que:

*“...o desafio proposto pelo briefing”...(divulgar a CBLOC) ...”assemelha-se muito mais às táticas e técnicas de **comunicação de produtos**. Afinal, a **CBLOC é sim um produto institucional** da Sejusp, destinado a facilitar a vida dos cidadãos que têm celulares roubados. A **ação de comunicação destina-se, prioritariamente, a apresentar a ferramenta** aos mineiros, ensinar como utilizá-la, informar os meios de acessá-la, criando novos hábitos na comunicação de furtos e roubos às autoridades”.*

Ou seja, nesse trecho, a Dezoito afirma que a comunicação ideal para divulgar a CBLOC – entendida como um produto INSTITUCIONAL – assemelha-se (e não é idêntica) às táticas de comunicação de produto. O trecho também destaca a afirmação de que a AÇÃO DE

COMUNICAÇÃO (ou seja, o conjunto de peças e de táticas de campanha; e não apenas o conceito) destina-se prioritariamente (e não exclusivamente) a apresentar a ferramenta CLOC aos mineiros. Perceba-se que aquilo que está escrito não é aquilo que quer fazer parecer o Consórcio LF Reciclo.

Mais adiante, ainda no texto apresentado no item (d) do Raciocínio Básico, a licitante afirma:

*“No que se refere à construção das mensagens, **optamos por trabalhar com mensagens rápidas, simples e didáticas, capazes de realmente destacar as vantagens no uso da ferramenta e como acessá-la corretamente – inclusive no que se refere à urgência no bloqueio dos aparelhos. Mas, como estamos falando de um produto criado por um Governo, usamos o conceito central da campanha para mostrar os valores e princípios que estão na origem da criação de um produto como a CBLOC.**”*

Ou seja, o texto do Raciocínio Básico diz claramente da necessidade de se fazer duas coisas ao mesmo tempo: usar mensagens rápidas que destaquem as vantagens de uso do produto (comunicação de produto), mas afirmar valores e princípios de gestão (comunicação institucional). Portanto, o texto é perfeitamente coerente com a execução criativa da proposta apresentada.

Veja-se também o que diz o texto da Estratégia de Comunicação, no item (a), que trata das linhas gerais da estratégia:

*Outra premissa estratégica é a utilização de uma **linguagem leve, didática e acessível** a pessoas de todas as classes e níveis de escolaridade, reforçando a ideia de que a CBLOC é uma ferramenta fácil de usar. Por isso, **a linha criativa é, propositalmente, muito mais visual do que textual. A principal referência utilizada, tanto na Criação, quanto na Mídia, é a comunicação de produtos. Em especial, as técnicas do marketing digital.***

Fica claro nesse trecho que a leveza da linguagem, muito mais visual do que textual, se explica pela utilização da comunicação de produtos como REFERÊNCIA, o que de fato se vê claramente em uma campanha que usa *Emojis* como partido criativo. Ou seja, mais uma vez se comprova a coerência conceitual entre o que preconiza a estratégia e o que se executa na estratégia criativa. Ainda mais adiante,

“...nossa tese de que o cidadão está cada vez menos disponível para ouvir apenas aquilo que aos governantes interessa divulgar. Mas que, quando se trata de informação

relevante para o seu dia a dia, elas têm não só interesse em ouvir, mas em colaborar com a divulgação das mensagens de interesse do Governo”.

“...Por isso, é preciso lançar mão da objetividade e de linguagens bastante aderentes aos meios de veiculação, para atrair a atenção e o apoio do cidadão”.

Ou seja, o que se afirma, claramente, é que para ganhar a atenção dos mineiros para a ferramenta CBLOC é necessário usar elementos/argumentos que impactem o cidadão em sua vida cotidiana e optar por linguagens objetivas e aderentes aos meios de veiculação. Por isso, como o texto defende, a palavra CRIME foi incluída no conceito, de forma a remeter a ferramenta CBLOC ao dia a dia de todos os mineiros – já que a criminalidade é uma das maiores preocupações desses cidadãos.

Já no texto de defesa da Ideia Criativa, essa mesma lógica se repete, mostrando uma coerência em relação ao que já havia sido afirmado no Raciocínio Básico e na Estratégia:

“Merece menção, ainda, nossa escolha por uma linha criativa bastante leve, que utiliza poucos textos e aposta no poder de comunicação dos emojis. Essa escolha foi proposital, porque torna os conteúdos mais aderentes aos meios digitais e facilita a sua assimilação por diferentes tipos de pessoas – incluindo pessoas de baixo nível de escolaridade ou pessoas mais velhas, por exemplo. Além disso, como estamos fazendo o lançamento de um produto, essa linguagem mais leve e bem humorada favorece o compartilhamento, especialmente por um público de perfil mais jovem”.

O texto de defesa segue destacando o duplo movimento de usar elementos da comunicação de produtos e da comunicação institucional:

O contraponto a essa leveza é feito pelo conceito criativo que amarra toda a campanha, e que tem grande peso institucional. No conceito afirmamos:

CBLOC – Contra o crime, Minas usa a inteligência.

Conforme resta comprovado, existe uma coerência inequívoca entre os textos de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa, cujos parâmetros conceituais estão evidentes no rol de peças de campanha apresentado pela Dezoito Comunicação em resposta ao que se pedia no *briefing*.

Sendo assim, a interpretação dada pelo Consórcio LF Reciclo - e que serve de base ao seu questionamento e pedido de revisão de avaliação por esta douta Comissão de Licitação - não

tem qualquer fundamento e só se explica pela incapacidade de seus responsáveis técnicos de ler e interpretar de forma correta o texto apresentado pela Dezoito Comunicação. Por esta razão, solicita-se o indeferimento de todos os questionamentos e a manutenção da avaliação e das notas conferidas, com toda justiça, à Dezoito Comunicação.

A título de “*Outras Observações importantes a serem consideradas pela Subcomissão Técnica*”, o recorrente relaciona três outros pontos:

1) Alega o Consórcio LF Reciclo que *“como não existem pesquisas Ibope e/ou similares para aferir dados sobre a audiência do meio rádio no interior do estado, discordo tanto do critério de seleção de cidades com população acima de 250 mil habitantes em detrimento de praças com maior incidência dos crimes em questão, como também da seleção de emissoras, pois não há como afirmar que a emissora selecionada na respectiva praça consiga cumprir sozinha o papel de propagação da mensagem para os targets do exercício.”*

Neste questionamento, a LF Reciclo perde, de forma definitiva, o pudor de se declarar incompetente para lidar com aspectos técnicos que envolve a gestão de uma conta pública de comunicação publicitária, uma vez que demonstra desconhecer ferramentas básicas que orientam a elaboração de Planos de Mídia, como as pesquisas do Kantar Ibope.

A alegação feita sobre a proposta da Dezoito Comunicação desconhece que, no plano de mídia proposto, o rádio foi um meio usado para COMPOR O MIX de mídia nos grandes centros urbanos do estado. E, tendo em vista que se trata aqui de um mix, obviamente não cumpriria sozinho a função tática proposta pela estratégia de mídia, conforme quis insinuar, erroneamente, a requerente LF Reciclo. No mix de mídia proposto, a proposta da Dezoito Comunicação também contempla os meios TV aberta, OOH e mídias digitais (Portais de notícias, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google Ads, Spotify, Programática para mobile e programática de vídeo)

Ressalte-se também que das 6 (seis) cidades contempladas nesse meio, somente 2 (duas) não possuem pesquisas do Kantar Ibope. Ou seja, em seu questionamento, a requerente LF Reciclo

mente ou simplesmente desconhece a existência e a amplitude da pesquisa Kantar Ibope – que é amplamente utilizada para subsidiar de forma técnica e adequada a elaboração de planos de mídia.

Além disso, para selecionar as emissoras de rádio listadas em seu plano de mídia, a Dezoito Comunicação levou em consideração as pesquisas de opinião e a audiência e engajamento das páginas das rádios nas redes sociais. Portanto, pode-se sim afirmar que a Dezoito Comunicação escolheu as emissoras com as maiores audiências e alcance.

Portanto, considerando-se as boas práticas e técnicas de mídia, resta comprovado que a alegação do Consórcio LF Reciclo não possui qualquer fundamento técnico e deve ser peremptoriamente desconsiderada por esta douta Comissão de Licitação.

2) Ainda no que concerne à estratégia de mídia, o Consórcio LF Reciclo diz que *“no resumo de produção, precificam 1 VT para a internet em R\$ 18.000. Trata-se de outro vídeo, específico para o meio, ou seria um dos mesmos materiais sugeridos para a veiculação em TV? Esse custo é para uma adaptação? Sendo a entrega de mídia na internet maior do que a prevista para a TV, não seria mais oportuno ter os mesmos 2 materiais da TV veiculando nos canais em que há essa possibilidade?”*

E segue a recorrente em seus questionamentos dizendo que *“pelas características elencadas de alcance, o mesmo material acabará por ser entregue repetidamente para público e, com isso, com o passar dos dias, o engajamento e o interesse pelo conteúdo apresentariam queda, quando poderiam estar reforçando o propósito da campanha com material novo, sem gerar novos custos para a mídia. A internet pede dinamismo, peças diferentes, que se complementem ao longo de uma campanha de 30 dias.”*

Uma vez mais, sem perder o limite do respeito aos demais concorrentes deste certame, é necessário afirmar que o Consórcio LF Reciclo demonstra dificuldades de compreensão dos textos e, principalmente, dos fundamentos básicos da boa técnica de mídia.

Sobre o questionamento relativo ao custo de R\$ 18 mil, por exemplo, o texto apresentado pela Dezoito Comunicação deixa claro que se trata do custo de produção – e o entendimento nem poderia ser outro, posto que esse custo está citado no resumo de produção dos materiais de campanha.

Também é descabido o questionamento sobre o volume de materiais disponíveis para veiculação nos canais da internet. A LF Reciclo insinua que foi proposto pela Dezoito Comunicação apenas um VT, mas, como está claro na planilha de “Resumo de Investimento em Internet”, foram propostas 9 (nove) peças diferentes, conforme listado abaixo:

- 1 – Banner para portais de notícias**
- 2 – Rich Media para mídia programática mobile Adsmovil**
- 3 – Jingle para o Spotify**
- 4 – Vídeo de 15” para a mídia programática Dynadmic, Feed do Facebook e Twitter**
- 5 – Post animado para o Feed do Instagram**
- 6 – Stories para Facebook e Instagram**
- 7 – Vídeo de 6” para YouTube (Bumper)**
- 8 – Banner para a rede Display do Google**
- 9 – Links patrocinados da Rede de Pesquisa do Google**

Além disso, como se pode ver na planilha abaixo, o total de impactos do vídeo em questão é de 33.000.000. No Facebook temos aproximadamente 13.000.000 de pessoas dentro da segmentação proposta. Se dividirmos o total de impactos pelo universo de pessoas, chegaremos a uma frequência de 2,5. Acrescente-se que, nas ferramentas propostas, é possível definirmos a frequência máxima desejada por indivíduo.

VEÍCULO	DEVICES	PEÇA	ESTIMATIVA DE IMPACTO	TOTAL	PART. %
G1 MG	Desktop Mobile Tablet	Billboard - 970 x 250px	942.200	R\$ 18.844	5,0%
O Tempo		Retângulo Médio - 300 x 250px	275.207	R\$ 18.164	4,8%
EM.com		Retângulo - 300 x 250px	175.000	R\$ 19.775	5,2%
BHAZ	Mobile	300 x 600 px	49.098	R\$ 2.500	0,7%
Adsmovil		Rich Media	600.000	R\$ 30.000	7,9%
Spotify		Jingle 30"	500.000	R\$ 30.500	8,1%
Dynadmic	Mobile	Video 15"	100.000	R\$ 40.000	10,6%
Facebook		Video 15"	32.160.000	R\$ 45.000	11,9%
Instagram		Post animado	15.405.000	R\$ 26.250	6,9%
Facebook + Instagram	Mobile	Stories	28.485.000	R\$ 38.000	10,1%
Twitter		Video 15"	754.500	R\$ 15.000	4,0%
Google Ads - Rede de Pesquisa	Desktop, Mobile e Tablet	Links Patrocinados	102.322	R\$ 6.250	1,7%
Google Ads - Rede Display	Mobile	Banner	188.000	R\$ 37.500	9,9%
Google Ads - YouTube	Mobile	Bumper 6"	3.600.000	R\$ 50.000	13,2%
TOTAL			83.034.227	R\$ 377.780	100%

Diante disso, a Dezoito requer seja negado provimento às pretensões do recorrente, mantendo-se intactas as notas e avaliações referentes às propostas de mídia apresentadas pela Dezoito Comunicação.

3) Alega, ainda, o Consórcio LF Reciclo que, em sua proposta, a Dezoito Comunicação sugere a utilização do meio "ônibus, mas não consideram utilizar os ônibus do Sintram. O Governo ainda tem a veiculação sem custos em parte dos ônibus intermunicipais? Se sim e se não houver restrições para esse tipo de indicação no briefing, acredito que essa opção deveria ser contemplada para aumentar o alcance da mensagem nas cidades da RMBH com redução da programação paga e economia de recursos."

Neste caso, nem a Dezoito Comunicação, nem os próprios representantes legais do consórcio LF Reciclo têm conhecimento sobre a existência ou não desta cota de veiculações em ônibus do Sintram, à qual o Governo de Minas teria direito. Isto porque, caso exista contrato nesse sentido, ele não foi mencionado no *briefing* do edital e tampouco trata-se de uma informação de amplo conhecimento do mercado. Como pode, portanto, ser uma informação deste tipo ser colocada como um questionamento pela requerente?!

Por se tratar, uma vez mais, de um questionamento vazio de sentido e de coerência técnica, a Dezoito Comunicação solicita que seja desconsiderado e indeferido pela douta Comissão de Licitação.

4) A lista de questionamentos inócuos, com objetivo meramente protelatório, se segue no recurso apresentado pela LF Reciclo. Senão vejamos o que se diz no seguinte questionamento: *“Considerando que furtos/ roubos de telefones acontecem com frequência na região centro-sul de BH e em pontos de ônibus espalhados pela cidade, considero que a programação de abrigos de passageiros seria mais eficaz do que painéis de led. Com o valor investido nos leds, poderiam ser programados abrigos em rodízio de pontos durante 4 semanas, que fariam a mensagem circular pela capital ampliando e complementando o alcance dos demais sugeridos”.*

A digníssima Comissão de Licitação há de concordar que os representantes legais da LF Reciclo aqui se superam nas indagações sem sentido, chegando a usar a primeira pessoa (considero que a programação) para dizer das preferências pessoais de seu técnico da área de mídia, o que é totalmente descabido. Afinal, um processo licitatório implica em gastos de dinheiro público e ocupar a Comissão de Licitação com questionamentos baseados em opiniões pessoais ou em achismos não parece adequado a uma agência que reconheça na austeridade de verbas públicas um valor relevante - ainda mais em um governo como o atual, para o qual a austeridade é compromisso político amplamente repertoriado durante a campanha eleitoral!

Além disso, cabe ressaltar que na estratégia apresentada pela Dezoito Comunicação, no que se refere ao meio OOH, optou-se por formatos de alto impacto. A Dezoito Comunicação propôs – como inclusive sugere o próprio recurso da LF Reciclo - 65 backbus, mídia itinerante de alto impacto, que circulará pela RMBH, durante 30 dias, impactando a população em diversos pontos da cidade, inclusive nos pontos de ônibus. Já o Painel de led, que é também um formato de alto impacto, que chama muita atenção, ficaria, na proposta apresentada, em pontos estratégicos da cidade, como os grandes corredores e locais com grande fluxo de pessoas. Ou seja, diferente do que insinua o questionamento da LF Reciclo, ainda que seja uma mídia estática, com imensa capacidade de impactar a população da Capital.



c) COMBATE AOS ARGUMENTOS PARA A PRETENDIDA MELHORIA DA NOTA TÉCNICA DA LF RECICLO.

Por fim, sob o título "Defesa Case: "Movimento Alegria", a recorrente pretende a melhoria da sua nota técnica.

Neste aspecto, a recorrida limita-se a demonstrar sua concordância com a nota dada à proposta técnica da recorrente, mantendo-se sua conduta ética de respeitar o trabalho desenvolvido pelos profissionais envolvidos na elaboração do plano de comunicação e das peças publicitárias.

À Dezoito não compete, dentro do contexto desta licitação, efetivar o julgamento técnico do trabalho desenvolvido pelas demais concorrentes, o que compete exclusivamente à Comissão responsável para tanto e cuja competência e isenção não podem ser questionadas.

Neste contexto, sem maiores digressões, requer-se apenas a manutenção das notas que foram corretamente atribuídas ao Consórcio LF Reciclo, dentro do escopo de julgamento efetivado pela Comissão.

III - REQUERIMENTO

Por todos estes motivos, a DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA. requer **que seja negado provimento ao recurso do CONSÓRCIO LF RECICLO, mantendo-se a decisão em todos os pontos atacados, conforme exposto nestas contrarrazões.**

Pelo que PEDE DEFERIMENTO,

Belo Horizonte, 28 de maio de 2020.


DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA.

Antônio Carlos R. Moreira Jr.
Diretor Financeiro