



Brasília-DF, 01 de outubro de 2019.

À

**AGÊNCIA REGULADORA DE ÁGUAS, ENERGIA E SANEAMENTO BÁSICO DO
DISTRITO FEDERAL - ADASA**

Comissão Especial de Licitação

Att.: Sr. Eduardo Lobato Botelho

Presidente da Comissão Especial de Licitação

REF.: CONCORRÊNCIA N° 01/2019

Prezado Senhor,

A **KLIMT AGENCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Brasília/DF, inscrita no CNPJ nº 10.365.754/0001-07, licitante na Concorrência acima referenciada, vem, com fulcro na Lei nº 12.232/2010, Lei nº 8.666/93, Processo e Edital em epígrafe, através do seu representante legal infra-assinado, tempestiva e respeitosamente, apresentar

CONTRARRAZÕES

ao recurso administrativo interposto pela agência VMP8 Comunicação Eireli que se insurge contra as decisões da Comissão Especial de Licitação, bem como questiona o julgamento proferido pela subcomissão técnica.

DOS FATOS

Na data de 13 de setembro de 2019, os membros titulares da Comissão Especial de Licitação, reuniram-se para realização da 2ª Sessão Pública da Concorrência acima citada, conforme rito estabelecido no item 18 do Edital, ocorrendo a abertura do invólucros nº. 2 para o devido cotejo entre cada via identificada e as vias não identificadas – planos de comunicação, identificando a pontuação obtida de cada agência.

Após cotejo, foi elaborada planilha geral de pontuação dos invólucros 1 e 2, bem como do invólucro 3, obtendo o seguinte resultado final (pela ordem de classificação).

Licitante	Nota Plano de Comunicação (invólucro 1 e 2)	Nota Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos	Pontuação total	Colocação
-----------	---	--	-----------------	-----------

		(invólucro 3)		
KLIMT	62,03	24,30	86,33	1º
VMP8	51,63	25,70	77,33	2º
Full Desing	51,16	24,86	76,02	3º
Rocha	48,86	22,46	71,32	4º
Escala	45,73	25,46	71,19	5º
Link	39,60	26,86	66,46	desclassificada
Netmídia	47,33	18,73	66,06	desclassificada
EngenhoNovo	36,00	24,20	60,20	desclassificada
I4 Comunicação	37,63	20,66	58,29	desclassificada
Brasil 84	31,73	22,63	54,36	desclassificada

Sendo assim, a Comissão Especial de Licitação, após cumprido todo rito, proclamou o resultado do julgamento geral, **declarando como vencedora a licitante KLIMT**, com a nota total de 86,33 pontos.

Concedido o prazo legal recursal, vale ressaltar que a licitante VMP8 (Cafeína) foi a única entre as 10 (dez) licitantes no certame a se insurgir contra a Comissão de Licitação, foi a única a contestar o julgamento proferido pela Subcomissão Técnica, numa tentativa desesperada de alterar o resultado do julgamento devendo ser considerada vencedora, simplesmente porque a recorrente se considera melhor e considera que sua Estratégia de Comunicação, Websérie e Plano de Mídia são melhores do que as demais.

Na ausência de falhas na campanha da agência vencedora, bem como na ausência de falhas contundentes no julgamento da sua campanha, a recorrente como lhe convém tenta a todo custo alterar o resultado da licitação, imputando erros e confundindo o julgamento, fundamentando seu pleito recursal em juízo de valor, requerendo que seja considerada vencedora porque se julga melhor e ainda se não bastasse, atribui erro no julgamento e nos trabalhos da Comissão e Subcomissão Técnica, baseado em argumentos vazios alegando descumprimento dos princípios do julgamento objetivo, isonomia, entre outros, não evidenciando em nenhum momento tais flagrantes.

Data *máxima vênia*, tal recurso não deve prosperar, podendo inclusive ser considerado como medida protelatória, sendo preservados os atos praticados e julgamento proferido, pelas razões a seguir:

DAS RAZÕES

É notório que a Constituição Federal Brasileira de 1988 determina que a Administração Pública deva obedecer aos Princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (art. 37, caput).

Para que haja o perfeito equilíbrio, compromisso e a segurança jurídica deve ser garantida a observância da **isonomia, legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo**, previstos expressamente na Lei nº. 8.666/1993.

Dentre as principais garantias, pode-se destacar a vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

No mesmo contexto, se posiciona a jurisprudência do STJ:

“A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41). (REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min. Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)”

Portanto, todo certame seguiu as normas legais e se balizou pelo Edital, desde a condução procedimental que cabe a Comissão de Licitação, até o julgamento específico das Propostas Técnicas que por sua vez cabe a Subcomissão Técnica.

A recorrente alega a falta de observância aos critérios materiais inseridos no edital, violando o princípio da legalidade, da igualdade, da publicidade e da vinculação editalícia. Tais alegações não possuem fundamento e a recorrente não tem motivos que justifique o ataque à Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica.

Além de serem acusações graves, as mesmas são vazias pois a recorrente não evidenciou tais flagrantes, tampouco onde tais princípios não foram observados, **vejamos:**

Recorrente afirma que houve ilegalidade!

Onde? Qual lei, artigo, inciso? Vinculado a qual ato praticado?

Recorrente afirma que feriu o princípio da publicidade!

Onde? Qual etapa do processo? Qual ato praticado?

Recorrente afirma que feriu o princípio da vinculação ao instrumento convocatório!

Onde? Qual item do edital foi descumprido? Qual subcritério de julgamento foi descumprido?

Recorrente afirma que feriu o princípio da isonomia!

Onde? Qual foi o tratamento diferenciado no processo? Qual direito foi negado?

Portanto, desde o início do recurso é nítida a falta de credibilidade da peça, sendo a única licitante capaz de fazer acusações errôneas que poderiam comprometer todo processo licitatório, desconsiderando o trabalho sério do órgão, da comissão, subcomissão técnica, jurídico e todos envolvidos.

Um processo ilegal ou que fere princípios óbvios como de publicidade, seria percebido e notado por outras partes, trazer alegações sem sentido demonstra o desespero da recorrente em reverter o resultado a seu favor, procurando subterfúgios como lhe convém.

Certos do devido processo legal, da perfeita condução do certame pela Comissão de Licitação e do correto julgamento proferido pela Subcomissão Técnica, sendo observados todos os princípios norteadores, responderemos a seguir os demais tópicos abordados pela recorrente.

DA ANÁLISE DO RECURSO

1. Do subquesto Estratégia de Comunicação (Observação de um dos avaliadores)

A recorrente identificou um erro no lançamento da Nota do subquesto Estratégia de Comunicação, por um dos avaliadores, onde no somatório não foi computado 0,5 pontos.

Sem maiores prejuízos a nota deve ser retificada, a nota da recorrente no invólucro 1, de 51,63 para 51,8 e nota final de 77,33 para 77,5.

Permanecendo a recorrente na segunda posição na classificação final.

2. Do objeto do certame

(Observação de um dos avaliadores)

A recorrente questiona o trecho do julgamento que afirma que o objeto da licitação não foi devidamente enfrentado.

Ressalta-se que a recorrente obteve quase a nota máxima no subquesto do raciocínio básico, alínea "d" (onde trata sobre a natureza e a extensão do objeto). Ou seja, a recorrente foi bem avaliada e o avaliador foi certo em sua crítica, onde considerou que a recorrente simplesmente não foi perfeita no seu desenvolvimento do raciocínio básico e, ao contrário do que afirma a recorrente, em nenhum momento o avaliador alegou que precisava ser transcrito por inteiro o objeto e sim apenas afirmou que não foi falado sobre ele.

Frisa-se que, ao observar as notas dos três julgadores, há consonância entre elas, mas a recorrente critica o ponto do relatório de um dos julgadores onde justamente recebeu a maior nota entre os três avaliadores, o que não faz o menor sentido.

Ainda sobre a questão da natureza e a extensão do objeto do raciocínio básico, vale ressaltar que a KLIMT em nenhum momento copiou e colou como afirma a recorrente e sim apenas utilizou pontos do briefing como apoio para desenvolver o objeto, como pode ser demonstrado no texto abaixo que encontra-se na página 02 do raciocínio básico.

"Levando em consideração o objeto deste certame - sendo a contratação de uma agência de publicidade e propaganda para realizar um trabalho contínuo, capaz de ampliar o diálogo da Adasa com seus diversos públicos, entende-se como problema de comunicação a necessidade de desenvolver uma campanha eficaz para a conscientização da população sobre a importância do enfrentamento dos riscos da escassez de água no DF. Atuar na mudança da cultura, das crenças e dos valores da sociedade brasileira deve ser um dos focos a ser enfrentado pela equipe da agência de publicidade para que se possa sanar o problema exposto.

O diálogo com seus públicos é a solução para a Adasa enfrentar e equacionar o problema de comunicação, direcionando suas ações de comunicação, especialmente no convencimento da população para se posicionar de maneira mais atuante na preservação e no uso racional dos recursos hídricos, com enfoque no reúso das águas cinzas. A população precisa ser parceira.

Sem essa parceria, os resultados pretendidos não serão alcançados. Por isso, o trabalho constante de uma agência de publicidade é fundamental."

Portanto, tal argumento deverá ser julgado improcedente, devendo ser desconsiderado qualquer pleito de revisão do julgamento por parte do avaliador citado como

sugere a recorrente, uma vez que entre os 3 (três) avaliadores, nesse quesito os demais foram mais rígidos, entregando notas inferiores às do avaliador mencionado.

3. Da diversidade dos públicos

(Observação de um dos avaliadores)

A recorrente questiona o trecho do julgamento que afirma não ter sido considerado a diversidade de públicos.

A recorrente faz confusão em relação a crítica de um dos julgadores, onde a questão sobre não considerar a diversidade de público foi relatada pelo avaliador dentro do raciocínio básico, porém, a recorrente defendeu-se dessa crítica utilizando-se de parte do texto descrito na estratégia de comunicação.

Vale ainda ressaltar que, como nem a recorrente conseguiu se defender de forma adequada nesse ponto, infere-se que a empresa foi muito bem avaliada nesse subquesito do raciocínio básico e que, na verdade, a nota poderia ser bem menor na alínea "b".

Sendo assim, a recorrente foi julgada de forma objetiva seguindo as alíneas do quadro de pontuação do raciocínio básico e que de forma objetiva seria completamente errado e ilegal atribuir notas nos subquesito do raciocínio básico levando-se em conta os textos escritos em outros subquesitos (Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) como sugere a recorrente.

Portanto, tal argumento deverá ser julgado improcedente, devendo ser desconsiderado qualquer pleito de revisão do julgamento por parte de um dos avaliadores, como sugere a recorrente. Mantendo assim o julgamento assertivo e vinculado ao subquesito.

4. Deixou a desejar sobre as atividades da ADASA, pouco exploradas nas peças.

(Observação de um dos avaliadores)

A recorrente questiona o trecho do julgamento que afirma que deixou a desejar sobre as atividades da ADASA, pouco exploradas nas peças.

A recorrente, mais uma vez tentando aumentar sua nota no julgamento, questiona pontos julgados por um avaliador específico, tentando justificar com base em outro subquesto que não aquele objetivamente tratado no comentário do avaliador, relatando que a estratégia de comunicação citada irá disponibilizar outras peças, porém, a crítica do julgador refere-se a Ideia Criativa.

E mesmo que fosse o subquesto correlacionado, indicar o conteúdo não seria a defesa adequada, pois o avaliador ao falar que a recorrente "deixou a desejar" não significa que o tema não tenha sido abordado e sim que foi levado em consideração todos os pontos positivos e negativos nesse subquesto, o qual se consubstanciou na nota objetiva demonstrado no quadro de notas, ou seja, o conteúdo ainda assim estaria incompleto.

Outro argumento em sua defesa, a recorrente alega que apresentou duas propostas para o público interno da ADASA, porém, fazer uma proposta para o público interno não necessariamente tem correlação com as atividades do Órgão.

Portanto, tais argumento devem ser julgados improcedentes, devendo ser desconsiderado qualquer pleito de revisão do julgamento por parte do avaliador mencionado, como sugere a recorrente.

5. Não explica os diferentes momentos da campanha e período escolhido.
(Observação de um dos avaliadores)

A recorrente questiona trecho do julgamento que afirma que não houve explicação dos diferentes momentos da campanha e período escolhido.

Novamente a recorrente utiliza o artifício de contrapor a crítica do julgador com base em outro subquesto que não aquele objetivamente tratado por ele. Ou seja, o julgador está se referindo à Estratégia de Comunicação e não a Estratégia de Mídia e Não Mídia como citado pela recorrente. Sendo assim, não faz o menor sentido fazer alteração/ revisão em sua nota.

A recorrente alega que o julgamento não seguiu os critérios objetivos, ferindo a isonomia entre os licitantes, porém, quando nos defrontamos com sua argumentação errônea e linha de defesa utilizando quesitos e subcritérios equivocados, podemos constatar que a recorrente é quem não entendeu o instrumento convocatório.

6. Websérie pouco atrativa e com uma linguagem dissonante da web.
(Observação de um dos avaliadores)

A recorrente questiona o trecho do julgamento que afirma que a websérie é pouco atrativa e com linguagem dissonante da web.

Em sua defesa a recorrente tenta justificar que sua websérie possui atratividade possuindo unidade visual de cores, tipologia e ícones, utilizando recursos diretos ao abordar o assunto informativo, alegando ter utilizado linguagem para internet, tempo de vídeo curto, cumprindo requisitos editalícios e por fim requer seja reavaliada para nota máxima no quesito websérie.

Tais argumentos de defesa da recorrente não devem prosperar pois são de cunho pessoal e parte deles inclusive envolvem valoração subjetiva, como por exemplo o que irá prender a atenção de quem está recebendo a mensagem. **Outro erro grotesco é quando a recorrente pede nota máxima no quesito websérie, sendo este um quesito inexistente no processo.**

Considerando que a subcomissão técnica é composta por 3 (três) avaliadores, que considera subcritérios de avaliação previstos no edital para julgamento e a nota final é extraída da média das 3 (três) notas, entende-se assim que a legislação prevê tal procedimento objetivando um julgamento justo, portanto, quando se obtém 3 (três) notas próximas, identifica-se também uma coerência no entendimento e não será o achismo de um licitante que terá mais peso.

O ponto questionado pela recorrente diz respeito a um dos avaliadores e o mesmo é correto em dizer que houve pouca atratividade e linguagem inadequada. Uma web série tem características bem peculiares, como tramas, tom, ferramentas narrativas delimitadas, dentre outros requisitos. Pressupõe-se também, web capítulos com unidade entre eles, tendo continuidade ou não. Os capítulos possuem histórias que prendem a atenção do usuário, isso é observado em web séries como "No Gogó", criado para a AMBEV e "Descomplicando a Sae", criado para o Cofen, sendo este último produzido pela empresa Klimt Publicidade. A peça apresentada pela VMP8 se configura como algo sem enredo, totalmente informativo, sendo no máximo uma peça para mídia programática ou uma apresentação para PPT ou slideshare.

Sendo assim, diante do exposto, Não há o que se reavaliar para que as notas sejam aumentadas, e sim, talvez, para que sejam reduzidas, pois são flagrante os erros da construção da peça e dos demais elementos.

7. Do plano de mídia – poderia haver um menor esforço de mídia para jornal impresso. (Observação de um dos avaliadores)

A recorrente questiona o trecho do julgamento que afirma que poderia haver um menor esforço de mídia para jornal impresso.

Já é um assunto superado e a maioria dos fóruns de discussão sobre os novos rumos da publicidade no Brasil e no mundo, continua latente a tendência em diminuição no esforço de mídia impressa. Reflexo na crítica do avaliador nesse caso concreto, onde a recorrente atingiu o valor de R\$ 96.208,00 (11% de todo o recurso utilizado em mídia), que por sua vez poderia ser menor haja vista que a audiência de jornal é baixa em detrimento à outras mídias. Abaixo segue números retirados da pesquisa de mídia Kantar Ibope Media|Target Group Index | DF | 2018 (1s+2s). Foi feita uma segmentação apenas da população de Brasília para pessoas do público A, B e C com mais de 20 anos, conforme orienta o briefing para o público primário. A segmentação retorna um público de um milhão setecentos e setenta e sete pessoas. Do total desse público apenas 17,1% leram o jornal Correio Braziliense nos últimos 30 dias contra porcentagens muito superiores das mídias rádio (60%), outdoor (59,7%), TV aberta (87,8% - estes viram nos últimos 7 dias).

Público ABC | 20+

1.777.000 PESSOAS

Consumo - U30d: Leu jornais - Sim (off-line)

Público Comum A,B e C | 20+

22,0%

Consumo - U30d: Ouvia rádio - Sim (off-line)

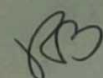
Público Comum A,B e C | 20+

60,0%

Outdoor (em ruas/ avenidas dentro e fora da cidade):Vistos - U30d[1]

Público Comum A,B e C | 20+

59,7%



Canais de TV Aberta U7d TOTAL

Público Comum A,B e C | 20+

87,8%

DFE - Correio Braziliense:Leitores - U30d

Público Comum A,B e C | 20+

17,1%

Fonte: Kantar Ibope Media|Target Group Index | DF | 2018 (1s+2s)

Para além da pesquisa informada Jornal impresso é uma mídia offline em pleno declínio, onde muitos jornais têm migrado cada vez mais para portais e redes sociais. Algumas fontes de notícia validam esse pensamento.

<https://www.poynter.org/business-work/2016/newspaper-declines-accelerate-latest-pew-research-finds-other-sectors-healthier/>

Circulação de jornais impressos cai pelo terceiro ano

<https://www.portaldosjornalistas.com.br/circulacao-de-jornais-impressos-cai-pelo-terceiro-ano/>

O que acontecerá quando jornais acabarem com o impresso e se tornarem virtuais?

<https://www.poder360.com.br/nieman/o-que-acontecera-quando-jornais-acabarem-com-o-impresso-e-se-tornarem-virtuais/>

Portanto, é perfeitamente coerente a visão do avaliador, nada de discrepante com o atual e futuro cenário. Devendo ser julgado improcedente tais argumentos, além de ser desconsiderado qualquer pleito de revisão do julgamento por parte do avaliador mencionado, como sugere a recorrente.

8. Da campanha da empresa KLIMT

A recorrente tenta desqualificar a campanha da empresa KLIMT, declarada vencedora, alegando que a mesma descumpriu o briefing no que diz respeito ao objetivo que é uma campanha para reuso das águas cinzas, uma vez que foi utilizado apenas elementos para conscientização do uso da água, focando em economia de água, além de não possuir padrões de unidade visual e linguagem.

A recorrente novamente faz confusão na interpretação do instrumento convocatório e briefing. Em nenhum momento no objetivo geral ou nos específicos é orientado como prioridade a explicação do termo "água cinza", conforme podemos ver a baixo:

"OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver campanha hipotética capaz de apresentar a Adasa como uma agência reguladora de suma importância para o DF, que tem como missão institucional a regulação dos usos das águas e dos serviços públicos, com intuito de promover a gestão sustentável dos recursos hídricos e saneamento básico em benefício de sua sociedade.

Nela, vale destacar que a agência está sempre inserida nas transformações pelas quais passam o DF, o país e o mundo. É necessário demonstrar que a Adasa conhece muito bem seu público-alvo, oferecendo experiências de forma inovadora, eficiente e sustentável e que também está atenta aos processos de conferência midiática criando experiências por meio de diferentes plataformas e formatos.

*É preciso enfatizar **como o reúso das águas cinzas em edificações residenciais pode impactar positivamente no consumo da água, melhorar a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações.***

"OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A proposta deverá:

a) Demonstrar que a Adasa é inovadora e apoia o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental, fundamentadas no reúso das águas cinzas nas edificações residenciais associadas à gestão da água. É fundamental que as pessoas se conscientizem da importância de se preservar a água, as áreas de manancial e nascentes;

b) Mostrar que a Adasa é diferente de outros órgãos do DF.

*c) **Mobilizar as pessoas em prol da mudança do reúso das águas cinzas nas edificações residenciais garantindo qualidade de vida para o presente e o futuro;***

*d) **Alertar a sociedade sobre a importância do reúso da água;** e*

e) Construir um modelo transmidiático de comunicação, focado no uso integrado das mídias, utilizando mecanismos modernos e eficientes de múltiplas plataformas."

Na verdade no objetivo geral o briefing destaca com negrito o seguinte:

*"É preciso enfatizar **como o reúso das águas cinzas em edificações residenciais pode impactar positivamente no consumo da água, melhorar a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações.***

Ainda nos objetivos específicos:

"c) Mobilizar as pessoas em prol da mudança do reúso das águas cinzas nas edificações residenciais garantindo qualidade de vida para o presente e o futuro;

d) Alertar a sociedade sobre a importância do reúso da água."

Diante dos expostos acima, fica claro e evidente que o foco dos objetivos de comunicação estão na conscientização e educação da população ante os benefícios do reúso de águas cinzas e no chamamento da ação da sociedade para a mobilização nesse sentido.

A recorrente tentativa de subverter a interpretação e significado da campanha da KLIMT e ainda evidencia de forma errônea os objetivos do próprio briefing. A recorrente está completamente equivocada ao alegar que a conscientização utilizada na campanha da Klimt Publicidade possui caráter único de economia de água sem relação com reúso de águas cinzas, pois as peças e a campanha abordam justamente isso, possuindo informação e correlação com o Reúso das Águas Cinzas.

Ora, façamos um exercício de interpretação: O que o objetivo de comunicação pede quando diz "**impactar positivamente no consumo da água**, melhorar a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações"? As peças da licitante vencedora mostram isso explicando como um determinado volume de água utilizado pelo método de reúso de águas cinzas, poupa a mesma porção de água potável, pois a mesma deixa de ser utilizada em finalidades onde não é necessário o uso de água potável. Fica claro como as peças da licitante vencedora foram assertivas no ponto certo pedido pelo briefing ao ler, por exemplo, a citação no próprio briefing que diz: "*O reaproveitamento de água cinza acarreta benefícios ambientais e financeiros, pois substitui volumes de água potável onde esta não é necessária.*"

Por outro lado, é logicamente aceito que o termo água cinza é desconhecido da população média, tanto é que a VMP8 utiliza quase todo seu esforço de mídia e os 1 milhão de reais disponibilizados tentando explicar esse conceito. Ora, neste documento pedimos então a retirada de pelo menos 2 (dois) pontos dessa empresa por errar de forma tão contundente no objetivo que está explícito, que é de evidenciar os benefícios do reúso e não na explicação do que é água cinza.

Águas cinzas são efluentes domésticos que não possui contribuição da bacia sanitária e pia de cozinha. São geradas a partir de processos domésticos como lavar roupa e tomar banho. Esse tipo de água corresponde entre 50 a 80% do esgoto residencial. As peças da Klimt Publicidade, em todo momento mostram em texto, áudio e imagens, que, efluentes domésticos que não possuem contribuição da bacia sanitária e pia de cozinha podem ser reutilizados com o BENEFÍCIO principal da economia de água potável.

O briefing ainda diz:

"O reaproveitamento de água cinza acarreta benefícios ambientais e financeiros, pois substitui volumes de água potável onde esta não é necessária."

Assim, fica claro por que a proposta da empresa KLIMT obteve maior pontuação, uma vez que de forma assertiva conseguiu agregar em suas peças os objetivos principais expostos no briefing de forma ludicamente assimilável pela população média.

De toda forma, existe a necessidade de explicar o que é água cinza, e a KLIMT não se furtou a isso. Porém de forma inteligente foram utilizadas peças que permitem mais espaço para informações e comunicam com um público formador de opinião, proporcionando uma informação mais completa.

Nas peças apresentadas temos as que explicam águas cinzas: peça publicidade nativa, veiculada no Metrôpoles; Hotsite (Adasa 01) e Aplicativo mobile.

O termo água cinza foi explorado/explicado em peças que permitem maior quantidade de informações e em mídias que atingem um público formador de opinião, são as peças de comunicação informativa e peças que além de terem caráter informativo tem repercussão de massa, conforme explicado na Estratégia de Comunicação, página 03:

"A campanha vai contar com três focos de divulgação: comunicação de massa, comunicação informativa - que permita tratar o tema de forma mais aprofundada - e formatos híbridos, que conseguem manter os modelos de impacto de massa e aprofundamento (as ações listadas abaixo constam na Ideia Criativa com detalhamento descritivo):"

Já em relação ao questionamento da campanha apresentada pela empresa KLIMT não possuir padrões de unidade visual e linguagem, discordamos dessa afirmativa. As peças apresentam adequações tendo em vista o meio e tipo de público conferindo uma maior gama de desdobramentos positivos. A crítica serve bem para a própria campanha da VMP8 onde dentro de uma proposta parece haver duas campanhas, uma com um elemento marcante em 3D e outra com recursos de fotos. Mais uma vez a pontuação atribuída à ideia criativa parece ter sido bastante generosa por parte dos julgadores.

Portanto, tais argumentos devem ser julgados improcedentes, devendo ser desconsiderado qualquer pleito de revisão de julgamento e alteração de nota da empresa KLIMT no que tange sua campanha.

9. Da avaliação do Envelope 03 da empresa KLIMT

A recorrente questiona sua pontuação no envelope 3, fazendo um breve comparativo com a Klimt, principalmente, com os seguintes argumentos:

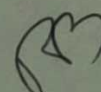
- Comparação dos principais clientes, sendo melhores os da recorrente em detrimento daqueles da KLIMT;
- Comparação do corpo de funcionários, 23 colaboradores da recorrente contra 12 da Klimt.
- Comparação das peças e qualidade do caderno repertório, alegando que a recorrente possui acabamento de excelência, não fazendo sentido as notas obtidas.

Novamente em seu recurso prolixo e sem credibilidade, a recorrente “chove no molhado”, primeiramente no que diz respeito a qualidade do caderno repertório, a recorrente expõe juízo de valor com base em achismo e interpretação própria, alegando que possui acabamento de excelência em detrimento da vencedora do certame, sendo inadmissível prosperar qualquer pleito de revisão de julgamento com base nesse tipo de argumento, sem no mínimo vincular aos critérios de julgamento previstos no edital.

Em relação aos dois outros pontos, comparação dos clientes e quantidade de funcionários, a recorrente se baseia em trechos do julgamento de um dos avaliadores, que por sua vez, já considerou as peculiaridades e especificidades de cada empresa, atribuindo nota adequada aos pontos positivos e negativos de cada agência, tanto que a empresa vencedora, não figurou entre os 4 (quatro) primeiros colocados.

O relatório da avaliadora mencionada é, no contexto, bastante crítico a todas as licitantes, sendo um pouco mais positivo à:

- Cafeína – 25,7 pontos (2º lugar)
- Link – 26,86 pontos (1º lugar)
- Full Design – 24,86 pontos (4º lugar)
- Escala City – 25,46 pontos (3º lugar)



De toda forma as notas finais ficaram equilibradas, sem grandes discrepâncias, sendo a menor nota 18,73 pontos e a maior com 26,86 pontos, o que é positivo para o processo licitatório que foi prestigiado por agências de qualidade que atendem as expectativas do órgão licitante, bem como os padrões estabelecidos, beneficiando a ampla concorrência.

Quando a VMP8 propõe ser melhor avaliada, não está se comparando apenas à vencedora, Klimt Publicidade, mas também à todas as outras empresas, o que muda completamente a complexa estrutura comparativa dos avaliadores entre todas.

A VMP8 propõe uma nota maior ante a nota da Klimt Publicidade, porém, devemos frisar que a Cafeína já está em 2º lugar (com 25,7 pontos) e a Klimt Publicidade em 5º lugar (com 24,3 pontos), uma diferença de 1,4 pontos. Neste ponto mais um pedido sem amparo nos critérios e subcritérios objetivos previsto no edital e claro no bom senso. É preciso ressaltar que a diferença de pontuação entre todas as empresas é pequena, o que mostra um equilíbrio entre as licitadas de: clientes, corpo técnico e capacidade. Por mais que o pedido da VMP8 fosse aceito e a mesma conseguisse 30 pontos (a pontuação máxima, algo totalmente desproporcional), ainda não teria êxito no certame.

A argumentação sobre a diferença numérica de profissionais entre cafeína e Klimt Publicidade é absurdamente ilógica já que em pleno 2019 empresas com poucas dezenas de profissionais tem valor de mercado muito superior à empresas com ativos bilionários. No presente certame podemos perceber que mesmo a diferença numérica no corpo profissional não foi capaz de gerar uma campanha capaz de vencer o plano de comunicação da Klimt publicidade.

A Klimt possui clientes de grande porte e tradição como o Conselho Federal de Enfermagem, que dispõe de verba anual superior ao contrato ora licitado da ADASA, sendo observado pela própria avaliadora em seu relatório que os clientes possuem qualidade compatível.

Portanto, a recorrente ao expor trechos isolados do relatório de julgamento traz argumentação da forma que lhe convém, não devendo ser considerados tais argumentos, uma vez que o julgamento é realizado por 3 (três) julgadores, onde houve coerência e equilíbrio nas notas atribuídas no invólucro 3.

Estranhamente a recorrente elaborou um recurso genérico, sem vincular seu pleito de revisão de nota aos critérios e subcritérios objetivos e explícitos no instrumento convocatório. Tal decisão nos leva a crer que foi uma estratégia da recorrente de pleitear algo que ela mesma julga perdido, numa tentativa desesperada, pois caso a recorrente fizesse uma simulação do aumento de sua nota com base em seus pleitos e subcritérios, teria concluído que não haveria alteração no resultado final da licitação.

Um recurso para não ser considerado medida protelatória, antes de mais nada precisa ter um objetivo fatídico e condizente com o processo, o que nesse caso não se configurou. A recorrente parece não ter considerado a diferença da sua nota para a empresa vencedora, que por sua vez é significativa e relevante, que deixa cada vez mais distante a coerência de seu recurso e de seu pleito, requerendo de forma absurda que seja elevada ao primeiro lugar, sendo considerada vencedora, sem ao menos simular a nova pontuação que seria obtida em função dos erros elencados em seu recurso.

É cristalina a incoerência do recurso apresentado pela recorrente, devendo ser desconsiderado, com exceção do primeiro ponto levantado, que diz respeito a retificação da nota do subquesto Estratégia de Comunicação, por um dos avaliadores, onde no somatório não foi computado 0,5 pontos. Passando a nota da Recorrente no invólucro 1, de 51,63 para 51,8 e nota final de 77,33 para 77,5.

[Faint signature]

[Faint text: Presidente do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo]

[Faint text: Rua da Bandeira, 1000 - Vila Mariana - São Paulo - SP]

[Handwritten initials]

DO PEDIDO

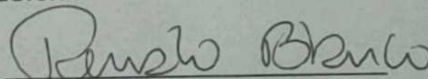
Em vista do exposto, pela argumentação apresentada, para que seja garantido a lisura e legalidade do processo e preservados os princípios da isonomia, razoabilidade e julgamento objetivo, solicita-se que:

I. seja **jugado parcialmente improcedente** o recurso interposto pela empresa VMP8; sendo providenciado a correção da nota do subquesto Estratégia de Comunicação, por um dos avaliadores, onde no somatório não foi computado 0,5 pontos. Passando a nota no invólucro 1, de 51,63 para 51,8 e nota final de 77,33 para 77,5.

II. seja mantido o julgamento, sem a necessidade de revisão dos demais argumentos levantados pela recorrente, preservando os atos praticados e ordem de classificação.

III. seja a nota da recorrente subtraída em 2 pontos no quesito ideia criativa, devido os erros identificados de forma tão contundente em sua campanha ao não cumprir o objetivo explícito, que é de evidenciar os benefícios do reúso e não de explicar o que é água cinza.

Nesses Termos, pede-se deferimento.



Renato Rodrigues Blanco Nunes
Representante Legal
CPF 017.846.611-55

Klimt Agência de Publicidade
CNPJ 10.365.754/0001-07