

À COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN), POR INTERMÉDIO DA SUA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

GDF CODEPLAN
RECEBIDO
Em 30/01/2022 às 18:03 h
21156
Rubrica/Matrícula

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 01/2021-CEL/CODEPLAN/DF
PROCESSO SEI Nº: 00121-00000518/2021-37

IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S, sociedade simples, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 26.428.219/0001-80, sediada no SAUS Quadra 05, Bloco N, Edifício OAB, 9º andar, Salas 901/921, Asa Sul, Brasília/DF, CEP 70.070-913, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro no art. 109 da Lei de Licitações (Lei nº 8.666/93), apresentar as presentes **CONTRARRAZÕES**, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

1 – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a **in.Pacto**, ora Recorrida, deixa registrado o seu respeito aos ilustres membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da lei e do edital, em consonância com aquela adotada pela decisão recorrida.

2 – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 19.1 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor as Contrarrazões, em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório.

Portanto, o prazo das presentes contrarrazões teria início a partir de 25 de janeiro, sendo o prazo final para o protocolo no dia 31 de janeiro de 2021.

Assim, protocolizada nesta data, não permanece a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

3 – DA SÍNTESE DOS FATOS

A CODEPLAN, por meio do edital de licitação da concorrência Nº: 01/2021-CEL/CODEPLAN/DF, processo SEI Nº: 00121-00000518/2021-37, iniciou a fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de agência para prestação de serviços de comunicação corporativa, bem como fornecimento de informações necessárias para subsidiar o respectivo processo, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas naquele instrumento. São objetos da contratação:

- a) Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa da Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional;
- b) Criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato.



c) Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação da Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

Em 14/01/2022, ocorreu a abertura da Terceira Sessão Pública da Concorrência N° 01/2021, promovida pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan).

Após o cotejamento dos documentos constantes dos invólucros n° 3 (Plano de Comunicação Corporativa - Via Identificada), com os conteúdos dos invólucros n° 2 (Plano de Comunicação Corporativa - Via Não Identificada) e a identificação das propostas das licitantes habilitadas, as notas foram lançadas, conforme planilha abaixo:

ORDEM	LICITANTE	NOTA FINAL	RESULTADO	MOTIVO (DESCCLASSIFICAÇÃO)
1ª	IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL	85,1667	CLASSIFICADA	---
2ª	BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.	60,833333	DESCCLASSIFICADA	Não atendeu à pontuação mínima total exigida, de 80 pontos, conforme subitem 2 do item 17.4 do Projeto Básico.

É justamente em face desta decisão e em razão de Recurso Administrativo interposto pela empresa BR Mais Comunicação, que ora se apresentam as presentes contrarrazões, conforme estipulado no Ofício N° 3/2022 - CODEPLAN/PRESI/GAB/CEL.

4 – FUNDAMENTOS DAS CONTRARRAZÕES

4.1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas presentes Contrarrazões, a **in.Pacto Comunicação**, de forma respeitosa, apresenta, à Comissão de Licitação, respostas pertinentes ao recurso apresentado pela licitante BR Mais Comunicação.

Note-se que frente à BR Mais Comunicação, **in.Pacto** foi posicionada como a primeira colocada nos resultados da concorrência, com 85,1667 pontos, enquanto a referida concorrente obteve no mesmo julgamento apenas 60,833333 pontos, não alcançando nota mínima para sua classificação. O resultado comprova que esta licitante, ora Recorrida, apresentou proposta mais robusta e de melhor técnica, em acordo com o subitem 21.1. do edital.

Diante da considerável diferença de qualidade técnica das propostas apresentadas, que resultou em igual discrepância entre as pontuações das duas empresas, é esperado que a BR Mais tente se valer dos recursos legais contra a **in.Pacto** para reduzir a nota por ela obtida, apontando eventuais falhas técnicas ou fatos novos que ensejem uma revisão das decisões da Comissão Julgadora.

Não se pode considerar legítimo, contudo, que uma concorrente aponte falhas inexistentes ou apresente argumentos inconsistentes, fora do contexto, para tenta alterar um resultado desfavorável da licitação, como faz a BR Mais.

Não obstante o zelo da coisa pública por esta Comissão, algumas respostas aqui apresentadas resumem-se à aplicação correta dos termos do edital, do regulamento interno de licitações, da Lei nº 8.666/93 e da Constituição Federal, como será apresentado a seguir.

4.2 – DO RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA BR MAIS COMUNICAÇÃO CONTRA O RACIOCÍNIO BÁSICO DA IN.PACTO

No recurso apresentado pela BR Mais, chama atenção o fato de a licitante ter utilizado cinco páginas para contestar a proposta da **in.Pacto**. Trata-se de um espaço bem maior do que as três páginas do Raciocínio Básico apresentado em sua proposta original.

Ou seja, a empresa se prestou mais a atacar a concorrente em seu recurso do que se dedicou à elaboração da própria proposta técnica. Por outro lado, o espaço dedicado pela **in.Pacto** ao Raciocínio Básico mostra o empenho desta licitante em investigar a fundo a situação da Codeplan. Foram 25 páginas com dados e informações que traçam um quadro amplo e consistente da Companhia.

Em seu recurso, a BR Mais erra ao afirmar que a **In.Pacto** não tratou do objetivo de tornar a CODEPLAN uma instituição com reconhecimento nacional e não ter apresentado nada “em termos do potencial que a empresa pública tem para se tornar referencial em âmbito nacional”.

Pelo contrário, esta licitante, ora Recorrida, destaca, em todo o seu Raciocínio Básico – complementando na estratégia de comunicação – o potencial da Codeplan para que esta se torne conhecida e reconhecida nacionalmente. A **in.Pacto** atendeu às determinações do edital, como pode ser constatado nas páginas 2, 5, 7, 26, 28 e 50 de sua proposta. Por exemplo: a **in.Pacto** contempla “o território nacional” em sua primeira diretriz de comunicação.

Tabela 6 – Diretrizes

1) Alinhar e centralizar o fluxo de informações

A comunicação da Codeplan deve buscar permanentemente a organização da produção de conteúdos em **todo o território nacional**, reunindo informações de interesse de seus públicos, originadas em diferentes fontes fidedignas, de forma a consolidar não apenas a imagem de “one stop shop”, mas também a posição de fonte/referência de informações nas áreas em que atua, consolidando o relacionamento com os públicos-alvo.



Na sequência, a BR Mais afirma que a **in.Pacto** “também não pontua como uma estratégia adequada de comunicação se faz necessária a partir da compreensão dos contextos social, político e econômico. (...) O que a proposta faz é somente elencar alguns estudos e pesquisas da Companhia”. Esta afirmação denota má fé da licitante, pois a **in.Pacto** apresentou todo o conjunto de ações realizadas pela Companhia nas páginas 2, 3, 7 e 8 do Raciocínio Básico. Ressalta-se que somente nas primeiras oito páginas da proposta desta licitante, é considerado todo o contexto social, político e econômico no qual a CODEPLAN está inserida. Já a BR Mais, em suas únicas três páginas dedicadas ao subquesto em questão, reconhece que fez um “pequeno apanhado do volume de pesquisas e estudos”. Ou seja, não existe termo de comparação entre as duas propostas.

“Este pequeno apanhado do volume de pesquisas e estudos que a CODEPLAN produz permite observar a pertinência do que está expresso no aspecto ‘Missão’ de seu planejamento estratégico.”

A BR Mais afirma também que a **in.Pacto** não fez leitura comparativa da Codeplan com outros órgãos. Trata-se de outra afirmação sem fundamento. A **in.Pacto** fez uma síntese completa do posicionamento institucional da CODEPLAN, incluindo histórico, nas páginas 1 e 2 da proposta. Tratou até de parcerias com outros órgãos do Governo do Distrito Federal. A BR Mais, por sua vez, não preencheu sequer uma página a respeito do tema institucional da Companhia, mostrando parco conhecimento sobre a mesma.

Outro apontamento equivocadamente feito pela BR Mais é de que a **in.Pacto** não fez análise da comunicação do IBGE e do Ipea, entidades com atuação similar à da CODEPLAN. Ora, na página 13 de sua proposta, esta licitante, ora Recorrida, apresenta sondagem feita por telefone, informando como resultado que a memória do público entrevistado, em relação às instituições que produzem estudos, estatísticas e pesquisas sobre políticas públicas no Brasil, remete primeiramente ao IBGE e, na sequência, à CODEPLAN. Cabe ressaltar que a BR Mais, em apresentação confusa, apenas elencou dados comparativos de redes sociais em sua proposta, sem qualquer análise como um todo de comunicação corporativa e, pior, sem apresentar conclusões ou ações a partir desses



insumos. E apresentou tais dados em sua estratégia, sem nada mencionar no Raciocínio Básico. Conclui-se que comparou por comparar.

A BR Mais dedica seis parágrafos (itens 145 a 149) para atacar e questionar o item 2 (Da natureza, da extensão e qualidade da relação da CODEPLAN com seus públicos) desenvolvido pela **in.Pacto**. Chama de "temperadas" as tabelas apresentadas por esta licitante, com "ilusão de densidade e profundidade". Nota-se que a recorrente reconhece a superioridade da **in.Pacto** na elaboração de sua proposta técnica, mais didática e aprofundada. O que a BR Mais chama de "temperado", a **in.Pacto** define como detalhado, o que resultou em um raciocínio mais denso e profundo, sem ilusões.

O que chama mais atenção, no entanto, é a **inaptidão técnica** da BR Mais de interpretar o edital, confundindo a elaboração sobre a relação com os públicos-alvo com estudos de mídia e pesquisas de audiência. Esqueceu-se, portanto, de aprofundar seu raciocínio em torno dos públicos elencados pelo certame. Assim, limita-se a afirmar que a "**in.Pacto** somente faz breves considerações para caracterizar os diferentes públicos, quase integralmente ancoradas ao que tudo indica em 'sensações' ou 'percepções' dos autores da proposta", concluindo que, "não foi feita uma leitura específica e aprofundada das realidades desses públicos e o que se exprime no conteúdo apresentado são obviedades". Equívocas e injustas as afirmações da BR Mais, pois a realidade é exatamente o contrário. No recorte a seguir, somente em torno dos parlamentares e sociedade civil organizada, fica evidente que a **in.Pacto** aprofundou seus estudos em torno dos públicos da Codeplan:



PARLAMENTARES

A Codeplan tem se aproximado de deputados para explicar sua atuação e conquistar cada vez mais apoio para seus projetos. Dessa forma, a companhia recebeu, por exemplo, valores² para financiar pesquisas como o perfil da população em situação de rua no DF e empregabilidade da pessoa com Transtorno de Espectro Autista, entre outros. Além disso, o projeto de lei que transforma a companhia em IPEDF deve tramitar na CLDF. É fundamental manter o relacionamento com esse público, numa comunicação de mão dupla. É importante criar canais de escuta e troca, a partir de ações de relações públicas, e identificar os parlamentares mais atuantes.

SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA

O amplo leque de temas, mais uma vez, leva a Codeplan a estabelecer sinergias com diversas entidades, como o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) e a Federação das Indústrias do Distrito Federal (Fibra), incluindo-se associações de categorias profissionais, empresariais e ONGs. Para cada uma delas, é necessário tratamento e conteúdos específicos. Estes públicos devem dispor de canais de comunicação diretos e serem permanentemente abastecidos de informações estratégicas. É um segmento importante para formatação de parcerias.

Cabe destacar que a BR Mais, na tentativa de tumultuar o processo licitatório, deixou de se atentar aos próprios erros. Busca criticar os estudos da in.Pacto sobre os públicos da CODEPLAN, mas não apresenta, em toda a proposta, quaisquer pesquisas, estudos, apontamentos, ações ou informações sobre os gestores públicos, pesquisadores e sociedade civil organizada, elencados como públicos-alvo nas páginas 4 e 50 do Projeto Básico do edital:

Cada vez mais a Companhia reafirma sua posição de órgão de pesquisas e estatística, contribuindo para o planejamento integrado do Distrito Federal e sua região de influência, constituída por municípios que compõem a RIDE e a AMB – Área Metropolitana de Brasília. Tendo se tornado portanto fonte oficial de dados para a sociedade e para a imprensa, a Companhia é permanentemente citada em notícias e matérias locais, e tem potencial para ser fonte nacional no âmbito dos dados e informações sobre a capital do país, sendo um desafio pautar a imprensa nacional e tornar-se também fonte constante nesta esfera a fim de ampliar a sua atuação e otimizar a divulgação de seus dados seu público-alvo: gestores públicos, pesquisadores, parlamentares, sociedade civil organizada e população do Distrito Federal e de todo o país.

Tendo se tornado fonte oficial de dados para a sociedade e para a imprensa, a Companhia é permanentemente citada em notícias e matérias locais, e tem potencial para ser fonte nacional no âmbito dos dados e informações sobre a capital do país, sendo um desafio pautar a imprensa nacional e tornar-se também fonte constante nesta esfera a fim de ampliar a sua atuação e otimizar a divulgação de seus dados seu público-alvo: gestores públicos, pesquisadores, parlamentares, sociedade civil organizada e população do Distrito Federal e de todo o país.

Ao contrário do que afirma a BR Mais, a in.Pacto dedicou as páginas 4, 5 e 6 ao detalhamento dos públicos. Foram três páginas no total, o mesmo espaço dedicado pela



concorrente a todo o seu Raciocínio Básico. É evidente que a licitante tratou apenas e tão somente de imprensa e deputados distritais, dando a entender que os demais públicos não existem ou não têm importância para a CODEPLAN. Conclui-se que a BR Mais não só não realizou “leitura específica”, como ignorou a maior parte dos públicos elencados pelo edital.

Não fosse suficiente apontar erros de maneira equívoca e tortuosa em torno dos públicos-alvo, a BR Mais vai ao absurdo e questiona a ausência de “*media audit*” na proposta da **in.Pacto**. A acusação deixa de mencionar que, ao que consta em sua proposta, a BR Mais ouviu apenas cinco jornalistas, nomeando as poucas entrevistas como “*media audit*”. Trata-se de amostra insignificante em comparação às 400 pessoas da população ouvidas pela **in.Pacto** em sua pesquisa telefônica. Assinalamos que a BR Mais limitou-se a análises sem aprofundamento de poucas publicações de repercussão sobre estudos da Companhia, sondagem com somente cinco jornalistas e análise superficial das redes sociais, esquecendo-se do site da Companhia e, mais grave, da existência do #InfoDF. Já a **in.Pacto**, além da robusta sondagem com a população, apresentou outros estudos bastante relevantes e mais aprofundados em comparação com a concorrente. Cabe pontuar:

- Estudo dos públicos-alvo, com descrição de características e necessidades de cada um deles;
- Estudo detalhado das características da Codeplan e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação;
- Pesquisa sobre o consumo de mídia, feita pelo renomado Instituto Reuters;
- Pesquisa com diagnóstico de acesso e consumo digital, feita pelo We Are Social e Hootsuite;
- Diagnóstico de presença digital, considerando todas as redes sociais, o Flickr, o site da instituição e o #InfoDF;
- Ampla pesquisa e análise de resultado de tendências de pesquisa nos buscadores.



Mais adiante, dos itens 157 a 163, o recurso da BR Mais é dedicado a atacar a proposta da **in.Pacto** sobre itens já elencados, como as pesquisas, estudos e análises feitas por esta licitante, assim como o que ela chama de “benchmarking” feito por ela. Cabe destacar que a BR Mais faz críticas à análise de canais digitais apresentada pela **in.Pacto**. No entanto, realizou mera contagem de seguidores e apresentou esses dados como benchmarking. Uma clara desfaçatez. Ora, a análise de redes sociais deveria estar no Raciocínio Básico, junto com o item de públicos, como fez a **in.Pacto**, que dedicou cerca de 13 páginas a isso. É evidente que o discurso de que esta licitante não apresentou “resultados/desempenho por tema de forma estruturada e não se faz uma análise detalhada [das redes sociais]” é incoerente. Reitera-se que a BR Mais apresentou números sem aprofundamento. E o fez na Estratégia, e não no Raciocínio Básico – um óbvio desrespeito ao certame.

Em relação ao item 3 (Das características da CODEPLAN e de suas atividades que sejam significativas para sua comunicação), a BR Mais apresenta argumento confuso e comprova sua inaptidão para compreender o edital. Desonestamente, limita o raciocínio desta licitante à “grande oportunidade”, mencionada na abertura do texto. Suprime todo o conteúdo das páginas 7 e 8 da proposta da **in.Pacto**, que responde ao que demanda o edital. E, dando continuidade ao equívoco, a BR Mais sustenta que a proposta da **in.Pacto** “deveria ser rica na exploração de conceitos de comunicação e sua aderência à realidade do cliente”. O certame determinava justamente o oposto: dever-se-ia explorar a realidade e potencialidades da contratante para que fossem aplicadas à estratégia de comunicação. Grave erro de interpretação.

Em torno do item 4 (Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação), a BR Mais acusa a **in.Pacto** de não ter aprofundado sua avaliação, ressaltando os quatro parágrafos destinados à alínea. O discurso é incoerente, pois se a **in.Pacto** dedicou espaço para o tema, como não o teria desenvolvido? Nota-se que a BR Mais, por sua vez, sequer responde ao que determina o edital. É impossível identificar, na proposta da concorrente, o entendimento sobre a natureza e extensão do objeto da licitação.



Sobre o item 5 (Do desafio de comunicação previsto no briefing a ser enfrentado pela Codeplan), a BR Mais afirma que a proposta da **in.Pacto** apenas elencou “ações triviais, elementares no campo da comunicação, atinentes ao ‘manual’”. Mais uma vez a avaliação da concorrente é tortuosa. Esta licitante dedicou duas páginas de sua proposta, desenvolvendo seu raciocínio sobre a alínea em questão, conectando os objetivos dispostos no edital com cada um dos públicos-alvo. Como já evidenciado, cabe lembrar que a BR Mais sequer considerou todos os públicos nas únicas três páginas de seu documento, muito menos dedicou-se a responder o que demanda o item 5. A licitante julga a proposta da **in.Pacto** sem minimamente ter respondido ao desafio e objetivos do briefing.

Outro absurdo encontrado no recurso da BR Mais é de crítica à **in.Pacto** que, segundo ela, não apresentou clipping do segundo semestre de 2021. Vale lembrar a pesquisa de buscas pelo Google Trends, que resultou em números relevantes, com pico de procuras no buscador, apontando quais temas, matérias e estudos foram mais disseminados. A concorrente, no entanto, deixou de dizer que o “clipping” que fez não passa de “exemplos de divulgação da Companhia”, como ela mesma descreve, elencando poucos itens que julgou importantes, sem metodologia ou dados que justificassem as escolhas dessas reportagens aleatórias.

Nota-se que a BR Mais confunde o Raciocínio Básico com a Estratégia de Comunicação, comprovando não ter compreendido o edital e, conseqüentemente, não ter desenvolvido proposta de melhor técnica. Como exemplo, na defesa do Raciocínio Básico, a BR Mais afirma ter cumprido com o desafio de discorrer sobre a “natureza e extensão do objeto da licitação”. A “análise SOWT”, o “media audit”, os breves dados sobre as redes sociais e o apanhado de notícias que ela denomina como “clipping” foram apresentados na Estratégia e não no Raciocínio Básico. O mesmo ocorre quando a concorrente menciona as poucas ações apresentadas por ela, novamente na estratégia.

Ante os expostos, fica evidente que a BR Mais Comunicação faz extensa crítica ao Raciocínio apresentado pela **in.Pacto**, expondo uma visão parcial e subjetiva sobre a

proposta técnica desta licitante, que, cabe observar, alcançou pontuação maior do que a referida concorrente. Trata-se, portanto, de alegações absurdas, que visam meramente o tumulto do processo licitatório, com ataques infundados à proposta da **in.Pacto**. Não há o que se comparar entre o Raciocínio Básico da BR Mais, com meras 3 páginas incompletas e inconsistentes, e o da **in.Pacto**, que dedicou 25 páginas com estudos, análises, pesquisas e argumentos aprofundados, atentando-se minuciosamente ao que determina o edital.

Diante das evidências apresentadas de que a in.Pacto atendeu devidamente às exigências editalícias, e de que a BR Mais utilizou do documento recursal para manifestar acusações incoerentes com a realidade, a in.Pacto solicita o não provimento do recurso impetrado pela concorrente de diminuição de sua nota no “Raciocínio Básico”.

4.3 – DO RECURSO INTERPOSTO PELA BR MAIS COMUNICAÇÃO EM FACE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA IN.PACTO

Mais uma vez, a BR Mais apresenta argumentos rasos, incoerentes e inconsistentes contra a **in.Pacto**. E novamente, ao contestar a Estratégia de Comunicação desta licitante, expõe a fragilidade de sua própria proposta técnica.

Suas exposições iniciais são ilógicas e não fazem sentido. São julgamentos subjetivos e baseados em “achismos”. A concorrente acusa a **in.Pacto** de ter extraído roteiro ou briefing publicitário no primeiro parágrafo de sua estratégia, em: “A Codeplan trabalha no presente para transformar o futuro”. Em ato desesperado por não encontrar erros na proposta desta licitante, utiliza o absurdo argumento de que “a adoção de efeitos estilísticos do campo da publicidade para produção de proposta em comunicação pode trazer impacto, oferecer ritmo agradável e atrativo de leitura. Mas, por si só, não sustenta o plano, já que carece completamente de elementos técnicos para justificar as estratégias apresentadas”. A frase



inicial tem justamente efeito sobre toda a proposta da **in.Pacto**, cujo conceito é “CODEPLAN. COM VOCÊ CONSTRUÍMOS O FUTURO”.

Mais adiante, de maneira inconsequente, a BR Mais faz outra acusação sem base lógica contra a **in.Pacto**. A concorrente afirma que “a defesa do apresentado se revela em um grande exercício de apresentação de proposta de caráter publicitário”. Trata-se de uma inverdade. Toda a proposta desta licitante atende plenamente os requisitos do edital, especialmente nas ações propostas. A acusação da BR Mais somente demonstra tentativa desesperada de tumultuar o processo licitatório e confundir a Comissão.

Observa-se que a BR Mais reclama da redação desta licitante justamente por não ter apresentado a mínima criatividade em seu próprio texto: não há conceito, não há norte estratégico ou pilares de comunicação. Demonstra que não há técnica em sua proposta, com frases vagas e óbvias como “(...) pode ser efetuado a partir da adequada divulgação dos estudos que a Codeplan produz” ou “portanto, há forte potencial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação”. O que chama mais atenção é que, ao criticar a **in.Pacto**, a BR Mais elogia o trabalho feito por esta licitante ao afirmar que o texto tem impacto e oferece ritmo agradável e atrativo de leitura”, e que foi feito um “inteligente jogo de palavras e tempos (‘presente’/‘futuro’)”. É, no mínimo, incoerente a acusação feita pela recorrente.

A BR Mais critica, em torno do item “como fazer” da proposta da **in.Pacto**, a identidade visual apresentada. Restringe seus argumentos a isso – e tão somente isso: “o entendimento é que não é este o escopo desta concorrência”. Cabe questionar: de quem seria esse entendimento? Da licitante julgada ou da Comissão Julgadora? A licitante responde por si, enviando sua resposta com subjetividades. Questiona-se também: onde há, no edital, impedimento para a construção de identidade visual? Resposta: não há! O que a **in.Pacto** apresentou foi proposta mais criativa, atrativa e coerente, fazendo uso do espaço dedicado à Estratégia para apresentar melhor proposta técnica. Note-se ainda que, de maneira tortuosa, a BR Mais deixa de apontar que, na sequência da identidade visual

proposta por esta licitante, a **in.Pacto** aprofunda sua estratégia com o subtítulo “Como fazer? Uma boa estratégia resolve”. O recorte abaixo do início do texto desconstrói o argumento da concorrente:

COMO FAZER? UMA BOA ESTRATÉGIA RESOLVE

O conceito proposto se divide em quatro pilares, que direcionam o trabalho que será desenvolvido, e dá norte às ações de comunicação. Funcionam como uma roda, onde um auxilia o outro, em um processo de união. Cada um desses pilares foi pensado estrategicamente para atender aos desafios ou objetivos estabelecidos no briefing do edital.

Imagem 6 – Estratégia



Importante destacar que, mais uma vez, ao tentar acusar a **in.Pacto**, a BR Mais acaba por elogiar a proposta desta licitante, ora Recorrida, comprovando seu discurso incoerente. No item 172 afirma que, “de fato, a proposta da **in.Pacto** apresenta como primeiro item de ‘como fazer’ para atingir o tal ‘futuro’ a construção de uma nova identidade visual”, complementando no item 173 que “a construção de identidade visual para a CODEPLAN pode ser uma importante ferramenta para reposicionar a comunicação da Companhia”.

Em relação ao item 2 (Explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação corporativa, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas usar), a BR Mais novamente faz acusações subjetivas, sem base lógica ou técnica. Afirma que esta licitante não ofereceu proposta inovadora e estruturada para “contato e aproximação com a mídia”,



“fidelização junto a jornalistas especializados em jornalismo de dados” e “aproximação e fidelização de influenciadores em redes sociais”. Mais inverdades, infelizmente. A **in.Pacto** criou um pilar em sua estratégia dedicado justamente a este fim: “aproximar”. Trecho da proposta desta licitante sobre jornalistas (e demais públicos), diz: “com o fim de criar uma estratégia de relacionamento, os jornalistas e editores, líderes comunitários, de associações, de cooperativas, líderes religiosos, e quaisquer pessoas com influência ou que formem opinião no DF se tornarão parte da estratégia”. Em outro recorte, agora com foco nos influenciadores, a **in.Pacto** afirma que “mais do que informados, os públicos-alvo serão parte do projeto, sendo mobilizados por meio da ampliação do relacionamento da Codeplan com os públicos-alvo”.

Voltando aos públicos analisados e apresentados pela **in.Pacto**, a BR Mais outra vez tenta se justificar por não ter cumprido o exercício, mas não consegue apresentar argumentos sólidos para a própria defesa. Critica esta licitante que, como já foi comprovado, apresentou análises aprofundadas sobre os públicos-alvo. Dito isto, resta à **in.Pacto** lembrar que a BR Mais não apresentou, na Estratégia e no Raciocínio Básico, quaisquer pesquisas, estudos, apontamentos, ações ou informações sobre os gestores públicos, pesquisadores e sociedade civil organizada, elencados como públicos prioritários nas páginas 4 e 50 do Projeto Básico do edital. Conclui-se que foi totalmente adequado o julgamento de que “a licitante [**in.Pacto**] apresentou uma pesquisa de público bastante mais completa que traduz mais a realidade do que a pesquisa apresentada no Plano Vermelho [BR Mais]”.

É importante observar que a **in.Pacto** apresentou estratégia com lógica narrativa, entregando conceito estratégico, pilares e soluções de comunicação robustas e eficazes, totalmente adequadas ao que determina o edital. A BR Mais, no entanto, apenas divaga em suas poucas páginas, confundindo o subquesto anterior com a Estratégia. Apresenta “análise SWOT” sem qualquer embasamento, traz exemplos aleatórios de divulgação da Companhia sem elencar a metodologia para suas escolhas, entrega dados superficiais sobre as redes da Codeplan e dedica duas páginas inteiras a gráficos sem justificativas ou interpretações. Apenas isso. São análises rasas que a BR Mais chama de estratégia, e a



partir delas elenca suas soluções, óbvias e sem criatividade, como o “Seminário CODEPLAN de ‘auto-conhecimento’”. Sem mais, é evidente que a licitante não atendeu plenamente ao edital.

Em relação à Estratégia de Comunicação, as evidências comprovam que, novamente, a BR Mais fez uso do documento recursal para contestar o resultado do julgamento, apresentando inverdades e argumentos incoerentes e inconsistentes. Diante disso, a in.Pacto solicita o não acolhimento do recurso feito pela concorrente para redução de sua nota no sub quesito em questão.

4.4 – DO RECURSO INTERPOSTO PELA BR MAIS COMUNICAÇÃO EM FACE DO PODCAST APRESENTADO PELA IN.PACTO

Em relação ao Podcast, a BR Mais protesta que “é possível verificar que uma série de itens de análise tenderam subjetividade sem a devida análise técnica”, mas não apresenta argumento que justifique tal afirmação contra a in.Pacto. Recorre por recorrer.

A concorrente inicia defendendo o conteúdo que apresentou e, justificadamente, recebeu nota inferior à desta licitante. Tenta comparar as duas propostas com afirmações vagas, com: “um equívoco de formato e de linguagem que mexem negativamente com a imagem da Companhia, encurtando o desejado reconhecimento como fonte de informação local e nacional”. Não há apontamento técnico, senão sua própria visão subjetiva.

A BR Mais também faz questionamento sobre comentarista, personagem do podcast da in.Pacto: “Que credibilidade tem um conteúdo em que o apresentador responsável pelos comentários não é sequer identificado?”, sem lembrar que a Comissão avaliou, de maneira justa e técnica, que “além de um recurso de mistério, que prende a atenção do ouvinte, e que se torna uma ferramenta para comentários técnicos sem que o programa se torne cansativo”. E tece comentários depreciativos contra esta licitante ao cravar: “redação

extravagante — repetitiva e confusa”. Subjetividade – como a que se vê neste caso – nunca pode ser parâmetro de julgamento.

Cabe à **in.Pacto** lembrar que o item “Podcast” é um quesito do edital, que tem normas claras quanto à entrega da proposta técnica. De fato, a BR Mais apresentou roteiro, mas sem inserir CTAs (Call to Actions) ao longo do texto, como determina o certame. Mais grave: deixou de entregar o “storyboard”, item obrigatório disposto no edital. Destaca-se que não caberia às licitantes optar por atender ou não à determinação editalícia, senão cumprir com o exigido, como fez a **in.Pacto**. A imposição está explicitada na página 15 do Projeto Básico, em “Podcast – Via Não Identificada”, item 16.3, alínea 2:

2. Entregar um programa (boneca), em formato de áudio: as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows. Devem acompanhar o áudio: storyboard e roteiro.

Ressalta-se ainda que o item 17.4 do edital (página 24), que trata do julgamento das propostas, determina a desclassificação da licitante que não atender às exigências do Projeto Básico:

17.4. Será desclassificada a Proposta que:

1. Não atender às exigências do presente Projeto Básico e de seus anexos;

Ao contestar o Podcast apresentado pela in.Pacto, a BR Mais não apresenta argumentos sólidos e coerente, mas, sim, acusações vagas e comentários subjetivos. Em sua tentativa de desqualificar a decisão da Comissão, expõe a fragilidade de sua própria proposta técnica. Frente aos fatos apresentados, fica comprovado que a referida concorrente deixou de atender às determinações do edital ao não apresentar o item “storyboard”, como determina o certame.

A in.Pacto solicita, assim, que não se acate o pedido de redução de sua nota no quesito em questão. Esta licitante, ora Recorrida, sugere, também, que a nota da BR



Mais Comunicação atribuída ao seu Podcast seja reduzida a zero por não atender às exigências do Projeto Básico, uma vez que não entregou o “storyboard”, item obrigatório.

4.5 – DO RECURSO IMPETRADO PELA BR MAIS COMUNICAÇÃO CONTRA O VIDEORELEASE APRESENTADO PELA IN.PACTO

Quanto ao vídeorelease apresentado pela **in.Pacto Comunicação**, que – não é demais lembrar – obteve pontuação máxima neste quesito, a BR Mais contesta a utilização dos recursos de legenda e tradução em Libras, afirmando que “a questão da presença, no vídeo, de tradução em libras e legenda não pode, em absoluto, ser empregada como critério de boa ou má avaliação, já que não havia demanda expressa no edital de licitação relacionada à sua inclusão nos vídeos”.

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, é “destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania”. O uso dos recursos de legenda e de Libras está voltado à acessibilidade das pessoas com deficiência visual, assim como o uso de recursos sonoros auxilia as pessoas com deficiência auditiva. Não se trata de opção, mas de boas práticas de acessibilidade e respeito à Lei, que determina (grifos nossos):

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I - acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos

ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;

(...)

IV - barreiras: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:

(...)

d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;

(...)

V - comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações;

O cumprimento da Lei Brasileira de Inclusão não é opcional, cabendo àqueles que não a seguem a acusação de negligência e/ou discriminação. Isto está disposto no Capítulo II:

Art. 5º A pessoa com deficiência será protegida de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, tortura, crueldade, opressão e tratamento desumano ou degradante.

A Lei afirma também que a pessoa com deficiência deve ser priorizada no âmbito do acesso à informação e comunicação:

Art. 8º É dever do Estado, da sociedade e da família assegurar à pessoa com deficiência, com prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à sexualidade, à paternidade e à maternidade, à alimentação, à habitação, à educação, à profissionalização, ao trabalho, à previdência social, à habilitação e à reabilitação, ao transporte, à acessibilidade, à cultura, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à informação, à comunicação.

Art. 9º A pessoa com deficiência tem direito a receber atendimento prioritário, sobretudo com a finalidade de:

(...)

V - acesso a informações e disponibilização de recursos de comunicação acessíveis.

Já o Título II, que trata “da acessibilidade”, o Capítulo II (do acesso à informação e à comunicação) estipula que:

Art. 63. É obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente.

As acusações da BR Mais não são apenas injustificáveis, mas pecam pelos infundados argumentos, que não apresentam mínimo conhecimento legal sobre a obrigatoriedade dos entes públicos em oferecer às pessoas com deficiência o devido acesso à informação e à comunicação. O argumento de que “algo não exigido no Edital não pode ser instrumento de diminuição de nota de nenhuma concorrente” é inválido. É o mesmo que se exigir que o áudio fosse item separado do vídeo, que locução fosse outro produto do edital ou recursos visuais não deveriam ser inseridos. Não faz sentido. Simples assim.



O quesito Videorelease foi avaliado quanto à melhor técnica. Deve-se desconsiderar, portanto, o argumento da BR Mais, justamente por não estar atenta à Lei de Inclusão, de que, “em virtude de algo não exigido pelo instrumento convocatório, é errôneo e ilegal e injusto e deve ser revisto, sob pena de macular todo o certame licitatório”.

Contudo, é válido ressaltar que, mesmo que se desconsiderassem as legendas e a tradução em Libras, a comparação entre a **in.Pacto** e a BR Mais apenas deixa evidente a melhor técnica desta licitante. Fato é que a concorrente não apresentou vídeo satisfatório, como avaliou corretamente a Comissão. A BR Mais defende seu texto afirmando que seu “roteiro exalta o papel da CODEPLAN, demonstra que este órgão reúne pesquisas”. Note-se que o roteiro em questão tem falhas graves, sem apresentar elementos importantes, como mudanças de telas, início, meio e fim. Trechos vagos como “sobe trilha e vai bg” e duas colunas descritivas sobre o vídeo não merecem ser considerados como roteiro.

“Visando conscientizar o público do vídeo-release quanto à credibilidade e excelência da Companhia”, a BR Mais afirma que “é com o vídeo com edição ágil, inteligente, ‘vendedora’ da imagem que queremos apresentar que se pode demonstrar com clareza a qualidade de atuação de determinado ente”. Observa-se que a licitante chama a Codeplan de “determinado ente”, mostrando que o que apresentou poderia ser utilizado em qualquer outra instituição. Além disso, não cumpriu com o que promete. Faltou técnica para a captação de imagens, soltas e trêmulas. Recorreu ao *croma key* com imagens repetitivas, que não informam e apenas geram confusão e desviam o olhar e a atenção do expectador. E mais grave: sequer fez captação de imagens do edifício da Codeplan (área externa), preferindo inserir fotografias em baixíssima resolução. É nítido que apenas esses elementos, entre tantos outros, mostram a incapacidade técnica da concorrente.

No quesito Videorelease, é visível e considerável a diferença técnica entre as propostas da in.Pacto e da BR Mais. Diferentemente da concorrente, esta licitante apresentou vídeo com recursos gráficos, captação de imagens, roteiro completo. E ainda atentou à legislação, inserindo legendas e tradução em Libras. Pelas razões

expostas e pelo fato de que a in.Pacto cumpriu com o que determina o edital, solicita-se a manutenção de nota máxima por ela obtida neste quesito.

4.6 – DO RECURSO INTERPOSTO PELA BR MAIS COMUNICAÇÃO EM FACE DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E RELATOS DE COMUNICAÇÃO APRESENTADOS PELA IN.PACTO

Em seu recurso administrativo, item 221, a BR Mais alega que o fato de a **in.Pacto Comunicação** ter apresentado sua Capacidade de Atendimento na sequência do plano de comunicação e podcast permitiria sua identificação com facilidade.

No entanto, a concorrente não apresenta nenhuma informação concreta que dê base respeitável a esta alegação. Trata-se, inequivocamente, de mera subjetividade. Do contrário, lança-se aqui a pergunta: como isso poderia permitir a identificação de qualquer que fosse a licitante? A BR Mais não sustenta sua tese. E não o faz porque não tem argumentos críveis para tal.

Importante ressaltar que não havia no edital – documento que define todas as regras para participação no certame – nenhum único item que impedisse a apresentação do plano de comunicação, do podcast, da Capacidade de Atendimento, do videorelease e dos Relatos de Soluções **nesta sequência e num volume único**. Aliás, a título de curiosidade, essa sequência é a mesma que integra o quadro do item 16.1 (APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA).

Por outro lado, também não havia nenhum item que determinasse que tais quesitos deveriam ser apresentados em volumes separados, como fez a própria BR Mais. Ou seja, não houve, neste caso, descumprimento de qualquer regra editalícia.

Segue o que diz o edital:

13. ENTREGA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

13.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 2 e nº 3.

INVÓLUCRO Nº 2: PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO, PODCAST, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, VÍDEORELEASE E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - VIA NÃO IDENTIFICADA.

13.1.1. . No Invólucro nº 2 deverá (ã) estar acondicionado(s) o(s) Plano(s) de Comunicação, Podcast, Capacidade de Atendimento, Vídeorelease e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Via Não Identificada, de que tratam o item 16.2 a 16.6.9 do Projeto Básico Anexo I deste Edital.

13.1.2. Só serão aceitos o Plano de Comunicação, Podcast, Capacidade de Atendimento, Vídeorelease e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela CODEPLAN.

13.1.2.2. O Invólucro nº 2 deverá estar sem fechamento e sem rubrica. 13.1.2.3. Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 3 – o sigilo quanto à autoria do(s) Plano(s) de Comunicação, Podcast, Capacidade de Atendimento, Vídeorelease e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação , o(s) Invólucro(s) nº 2 não poderá(ão):

- a. ter nenhuma identificação;
- b. apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c. estar danificado(s) ou deformado(s) pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar(em) a identificação da licitante.

INVÓLUCRO Nº 3

13.2. No Invólucro nº 3 deverá(ão) estar acondicionado(s) o(s) Plano(s) de Comunicação, Podcast, Capacidade de Atendimento, Vídeorelease e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Via Identificada.

13.2.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVÓLUCRO Nº 3 PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO, PODCAST, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, VIDEORELEASE E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE CONCORRÊNCIA Nº 01/2021-CODEPLAN/DF.

13.2.2. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

Por fim, em seu último item (241), após uma série de insinuações injustificáveis sobre a imparcialidade dos integrantes da Comissão Julgadora, a BR Mais pede que seja reduzida a nota conferida à **in.Pacto** em sua Capacidade de Atendimento e Relatos. Mas, curiosamente, não apresenta os motivos que, sob seu ponto de vista, justificariam tal redução. É isso ocorre por uma simples razão: não há motivos que sustentem tal pedido.

Desta forma, não resta à in.Pacto outro caminho a não ser o de requerer a desconsideração dos argumentos infundados apresentados pela BR Mais e a manutenção das notas obtidas em ambos os quesitos – Capacidade de Atendimento e Relatos.

5 – DO PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao edital e a qualidade da proposta técnica da **in.Pacto Comunicação**, ora Recorrida, e apontam os equívocos cometidos pela BR Mais. Por essa razão, a **in.Pacto Comunicação** requer o **PROVIMENTO das presentes contrarrazões administrativas**, requerendo:

Com relação à sua proposta técnica

- **PLANO DE COMUNICAÇÃO (RACIOCÍNIO BÁSICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO):** desconsideração dos pedidos de redução de pontuação por parte da BR Mais;
- **PODCAST:** desconsideração dos pedidos de redução de pontuação por parte da BR Mais;
- **VÍDEORELEASE:** desconsideração dos argumentos apresentados pela BR Mais sobre as legendas e tradução em Libras e dos pedidos de redução da pontuação atribuída a esta licitante;
- **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:** desconsideração dos argumentos apresentados pela BR Mais;
- **RELATOS DE COMUNICAÇÃO:** desconsideração dos argumentos apresentados pela BR Mais.

Com relação à proposta técnica da BR Mais

- **PLANO DE COMUNICAÇÃO (RACIOCÍNIO BÁSICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO):** redução significativa da nota da BR Mais, especialmente por não ter respondido devidamente a todas as alíneas definidas pelo certame;
- **PODCAST:** redução da nota da BR Mais para zero, por não ter apresentado o "storyboard", como determina o edital;
- **VÍDEORELEASE:** redução da nota da BR Mais por não atender devidamente as regras editalícias.

Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta.



Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer sejam as presentes contrarrazões encaminhadas para análise da Autoridade Superior, nos termos do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.

Pede deferimento.

Brasília, 31 de janeiro de 2022.


in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S
CNPJ nº 26.428.219/0001-80
Vitor Pacheco da Costa Fortes
Representante Legal

in. Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S
Vitor Pacheco da Costa Fortes
Representante Legal