

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA LICITAÇÃO DO DESENVOLVE SP – AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A.

REFERÊNCIA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020

REDE DE DIÁLOGO SS LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 03.201.952/0001-61, com sede no SAUS Quadra 5, Bloco K, Edifício Ok Office Tower, Sala 417, Asa Sul, Brasília – DF, CEP: 70.070-050, qualificada nos autos da concorrência em epígrafe, em atenção aos termos do recurso interposto pela empresa Partners Comunicação, apresenta suas contrarrazões ao recurso, fazendo-o nos seguintes termos:

I – DO RECURSO OFERTADO PELA PARTNERS COMUNICAÇÃO

Em seu recurso contra as três propostas técnicas melhor qualificadas na avaliação da Comissão de Licitação, a Partners busca igualar sua performance às demais a partir da seguinte premissa: as citações a determinados temas, independente da contextualização em que aparecem nos textos, sua relevância para o desafio de comunicação e a qualidade da própria citação em si mesma.

Começamos pelo **Raciocínio básico**. Depois de resumir em dois parágrafos a análise feita pela Rede Diálogo, ressaltando os pontos que considera comuns à sua proposta e apenas um diferencial, a Partners conclui que as propostas têm praticamente o mesmo conteúdo, o que não justificaria a diferença de avaliação. Vamos ponto a ponto:

Contextualização sobre a Covid-19 e Mapeamento da situação econômica do país, por conta da pandemia – A Partners gasta quase uma das três páginas dedicadas ao Raciocínio Básico para contextualizar a Covid-19. Mas ao contrário da Rede de Diálogo, não o faz sob a ótica do tema da licitação – a atuação do Desenvolve-SP para enfrentar a crise econômica advinda da Covid-19 – e sim dos esforços na área de saúde desenvolvidos pelo Governo do Estado, para somente então dizer que “muitas das

iniciativas para superar os obstáculos econômicos passam pelo Desenvolve-SP". Em nenhum momento a Partners mostra a importância do papel desenvolvido pelo banco, muito menos seu pioneirismo e relevância entre as iniciativas tomadas no país. Quem lê os quatro primeiros parágrafos de sua análise seguramente pensará que se trata de uma análise sobre o desempenho do Governo do Estado em geral, não do banco, que só vai aparecer no quarto parágrafo como "muitas das iniciativas", não como a principal no contexto estadual e, inclusive, nacional.

Histórico da instituição e sobre como foi criada – Neste item, a Partners copia boa parte das informações que se encontram no próprio site da empresa, com pequenas adaptações de texto, misturando dados de sua atuação antes e durante a pandemia. Pela proposta da Partners, ao contrário daquela da Diálogo, não se consegue ver com coerência o papel do banco no primeiro ano da pandemia, suas ações principais (congelamento de dívidas, criação de um fundo garantidor, linhas de créditos específicas etc.), informações essenciais para saber-se a dimensão do que foi feito pelo banco. Quando fala de valores investidos, a Partners cita logo a captação junto ao CAF sem relacioná-la ao âmbito da pandemia. Mais à frente, indica os R\$ 100 milhões liberados em fevereiro de 2021 pelo Governo do Estado como se fossem os primeiros recursos para o plano emergencial, quando, na verdade, eram os mais recentes naquela época. Tanto que logo abaixo cita a frase do presidente da empresa fazendo o balanço das liberações de 2020.

Ações alinhadas com os ODS da ONU e parcerias com CEF, Banco do Brasil e BNDES – A citação dos ODS, que aliás consta do briefing do edital, parece ser realmente a única semelhança entre as duas propostas no Raciocínio Básico, embora a Partners a use para dar uma característica da instituição hoje e a Rede de Diálogo a coloque também como uma oportunidade para trabalhar positivamente a comunicação do Desenvolve-SP neste momento. Se equivoca a Partner ao dizer que as duas propostas abordam a parceria com CEF, BB e BNDES. A Diálogo não fala explicitamente de parceria com a CEF e Banco do Brasil porque não trata do Programa de Crédito Turístico, que é estadual e faz parte da linha de ações continuadas do banco, mas sim da captação junto ao Fungetur, fundo federal, especificamente para reduzir os impactos da pandemia nas empresas do setor.

Falas do presidente da instituição – É inegável a importância de citar o presidente da instituição, Nelson Barbosa, mas isso está longe de aproximar as duas propostas, sequer igualá-las. Enquanto a Partners limita-se a colocar uma frase dita por ele em uma entrevista, informação que também circula sem aspas pela internet porque é um fato já comprovado, a Rede Diálogo contextualiza a participação do presidente na formação da imagem positiva da instituição ressaltando que esta, porém, ainda está restrita à mídia segmentada.

Análise sobre a presença digital do Desenvolve-SP nas redes – Enquanto a Rede de Diálogo analisa aqui a presença do Desenvolve-SP na mídia, a partir do clipping disponibilizado junto com o edital, como um item essencial para completar o raciocínio básico sobre a atuação do banco no enfrentamento das consequências da Covid-19, a Partners só vai citar brevemente, sem aprofundar, informações que dele podem ser extraídas na Estratégia de Comunicação. Além disso, a Partners não chega a fazer uma análise real da presença digital do banco nas redes, mas sim uma simples descrição simplificada dos canais que possui, número de seguidores e periodicidade/atualização de seus posts. Uma análise requereria investigar sua imagem, como o banco é visto pelos usuários, o que não acontece.

Seguimos com o recurso sobre a **Estratégia de Comunicação**.

A Partners abre este quesito apresentando uma sondagem com jornalistas, explicando que foram distribuídos mais de 100 questionários (quantos exatamente? Mais de 100 pode ser 101 ou 200), sem dizer quais veículos nem localização geográfica, por exemplo, nem mesmo a forma de “distribuição” (Correios? E-mail? Mensagens em perfis de redes sociais?). Estão ali os grandes veículos de comunicação, que formam opinião em caráter regional e nacional? Ou apenas veículos segmentados ou de alcance municipal? Depois, apresenta os resultados “entre os entrevistados”. Mas quantos foram os realmente entrevistados ou responderam ao questionário “distribuído”? Há uma diferença muito grande entre distribuir questionários e receber respostas e, ainda mais, a que coletivo pertencem os que responderam – novamente: Mídia nacional? Mídia municipal? A falta de rigor na explicitação metodológica e no número real de entrevistados invalida completamente uma pesquisa quantitativa. E, em consequência, qualquer estratégia

traçada a partir dela. Além disso, não há ponto em comum entre a Rede de Diálogo e a Partners porque não apresentamos pesquisa com jornalistas.

Sobre os demais pontos em comum aludidos na Estratégia de Comunicação, chega a causar estranheza que a Partners os qualifique como semelhança entre propostas. Criar um conceito-base para uma estratégia de comunicação é elementar para a construção de mensagens e definição de ações, assim como elaborar as mensagens propriamente ditas e ter um plano estratégico. Organizar a estratégia em eixos de ação (rotas no caso da Partners) também não significa distinção, pois o que conta é o que significa cada eixo no contexto e como estes se articulam estrategicamente para alcançar os resultados pedidos no desafio. Além disso, como consta do próprio edital, as propostas foram julgadas pela “a) lógica e clareza de exposição; b) consistência das relações de causa e efeito entre desafio e proposta de solução apresentada; c) relevância dos resultados apresentados; e d) agilidade e eficácia das medidas adotadas”.

Em relação às **ações** propostas, as comparações feitas pela Partners chegam a causar espanto, para usar um vocabulário semelhante ao da concorrente. Primeiro, a empresa apresenta como semelhanças uma relação básica de ações que, soltas em uma lista, poderiam constar de um manual de assessoria de imprensa – relatórios, treinamentos, releases, mapeamento de jornalistas e influenciadores, gerenciamento de crise, banco de personagens, artigos, mailing, podcasts etc. etc. (alguns repetidos, inclusive). O que define a propriedade e assertividade de uma proposta são os conteúdos que vão em cada produto, como eles se articulam entre si, adaptação de formato e conteúdo à estratégia geral, a oportunidade e tempestividade em que serão desenvolvidas, sua adequação para difusão de mensagens e aos públicos a que se destinam. Também no recurso, a Partners cita como diferencial visita às redações, ação também prevista na proposta da Rede Diálogo com outro nome - “visita aos meios de comunicação”.

Como a Partners se limita em sua proposta, com raras exceções, a listar genericamente produtos/ações sem explicitar conteúdos e estratégias para cada um, muito menos a articulação de todos dentro de uma linha lógica de uma campanha de divulgação, como faz a Rede de Diálogo, é impossível saber se se realmente há semelhança

entre as propostas a ponto de a Partners merecer da comissão de licitação a mesma avaliação.

Sem mencionar que a Partners estrutura algumas ações com base em atividades/produtos que não estão no escopo da contratação, como monitoramento e análise de redes sociais, além de avaliação de performance do site. No recurso chega a listar como diferencial a produção de cards, sendo que, além de não estar no escopo, em sua proposta aparecem como produtos a serem desenvolvidos pelo núcleo digital do Governo do Estado. Se não serão realizadas diretamente pelas licitantes, não podem, portanto, ser considerados diferenciais a serem valorados positivamente.

Assim, entendemos que o recurso apresentado não procede, no que se refere à Rede Diálogo, não se constituindo como indicativo de que sua proposta tem diferenciais que possam ser contabilizados em benefício da Partners, mudando sua nota.

Outrossim, a análise crítica da Partners à proposta da Aproach, deixa evidente que a semelhança do conteúdo do **Raciocínio Básico** da Aproach não se dá com o elaborado pela Partners, mas sim com o da Rede de Diálogo. As duas propostas sintetizam corretamente a atuação do Desenvolve-SP no primeiro ano da pandemia, explicitando os recursos empregados, a cronologia dos fatos, a dimensão do atendimento prestado e sua performance como banco público, confluem para o mesmo diagnóstico na análise de mídia e apontam com precisão os problemas de imagem que necessitam ser sanados com a comunicação, não justificando, portanto, a diferença de nota entre as duas propostas neste quesito.

Em relação ao **Plano de Ação**, a Aproach começa por traçar um perfil do empreendedor que deve ser levado em consideração na estratégia, reforçando a presença de jovens entre eles. No entanto, não chega a apresentar nenhuma ação diferenciada ou que seja mais “dinâmica e abrangente” daquelas propostas pela Rede de Diálogo. Com algumas poucas diferenças de nomenclatura, as duas agências apresentam estratégias, ações e produtos semelhantes, visando em última instância os mesmos públicos e resultados.

Além disso, consciente do tempo necessário para construir imagens positivas e consistentes de órgãos e entidades públicas, a Rede de Diálogo, ao contrário da Aproach, desenvolve estratégia e plano de ação que avançam no período de um ano, permitindo a organização de atividades de maior densidade de conteúdo e alcance, o que contribui para projetar o Desenvolve-SP como modelo único a ser seguido em todo o país. E, também por isso, a diferença entre as notas recebidas pelas duas propostas nos parece desproporcional e dignas de ser revisada em benefício da Rede de Diálogo.

Finalmente, em relação aos materiais propostos pela Rede de Diálogo, entendemos que estão no mesmo nível de relevância, agilidade e eficácia daqueles apresentados pela Aproach, acrescentando que a abrangência de recursos por nós oferecida é muito maior, merecendo a nota máxima no quesito.

No que se refere à proposta da FSB, estranhamos o fato de a agência não especificar o horizonte temporal em que pretende desenvolver sua estratégia e o plano de ação, o que impede avaliar com segurança a exequibilidade de sua proposta, a consistência das relações de causa e efeito entre desafio e proposta de solução, a relevância dos resultados nem, muito menos, a agilidade e eficácia das medidas adotadas. Afinal, quanto tempo os profissionais da agência levarão para entregar o que foi proposto? Como se pode saber se há ou não agilidade das medidas se não há cronograma de execução? Não se justificaria, nem sua nota máxima no Plano de Ação nem a avaliação de que apresentou “resultados com excelente relevância, além de excelente agilidade e eficácia das medidas apresentadas”, conforme consta das justificativas apresentadas pela comissão que analisou as propostas técnicas. Inclusive, entendemos que, comparando os dois planos de ação, a proposta da Rede de Diálogo foi visivelmente subavaliada.

II - DO PEDIDO

Em face das razões expostas, a Recorrida requer desta *mui digna* Comissão Especial de Licitação o desprovinimento do Recurso Administrativo interposto pela empresa Partners Comunicação, uma vez que a proposta apresentada pela recorrente, em tecnicidade e abrangência, não se confunde com a apresentada pela recorrida.

Ainda que assim não se entenda, o que se admite apenas pelo amor ao debate, pugna pela manutenção da decisão recorrida, por seus próprios fundamentos.

Termos em que,

Pede deferimento.

Brasília, 20 de agosto de 2021.

REBECA

SCATRUT:075472

85449

Assinado de forma digital por
REBECA

SCATRUT:07547285449

Dados: 2021.08.19 20:40:53
-03'00'

REDE DE DIÁLOGO SS LTDA

CNPJ: 03.201.952/0001-61

Rebeca Scatrut

Sócia - Gerente

CPF: 075.472.854-49

RG: 1.952.397 SSP/DF