

SODET

Rua da Guia 217
Bairro do Recife
Recife, PE
81.3032-0222

São Paulo, SP
Rua Melo Alves 89, sl 401
Bairro Jardins
11.3085-1184

sodet.biz/
facebook.com/sodet.biz
twitter.com/sodet_biz
conta@sodet.biz

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR SUPERINTENDENT DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DA SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – SECOM.**

Ref.: Concorrência nº. 001/2016

Processo Administrativo nº. 74020412/2016.

SODET TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 07.901.675/0001-50, com sede à Rua da Guia, nº. 217, Bairro do Recife, Recife/PE, CEP: 50030-210, vem, por seu representante abaixo assinado, com fundamento no art. 109, § 3º, da Lei nº. 8.666/93, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO** interposto por **E-BRAND ESTRATÉGIAS ONLINE LTDA.**, em face da **decisão que julgou as propostas técnicas das licitantes**, em especial que julgou a proposta técnica da SODET, o que faz consoante as razões de fato e de direito adiante expostas.

I. RESUMO DO CASO

A Superintendência Estadual de Comunicação Social – SECOM do Estado do Espírito Santo divulgou o Edital da Concorrência nº. 001/2016, tendo por objeto a contratação de empresa para prestar “*serviços contínuos de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital*”, conforme disposto no Edital.

Em 22/11/2016, foi realizada a primeira sessão pública na qual as empresas interessadas em contratar com a Administração apresentaram os envelopes A,

SECOM/GEAF RECEBIDO Em 04 / 01 / 2014 Ass.: Guilherme F. Barbosa

09:30 1



B, C e D, devidamente lacrados, sendo os três primeiros referentes às propostas técnicas e o último à proposta de preços.

A sessão foi encerrada e os envelopes contendo as propostas técnicas foram remetidos para análise e julgamento por parte da subcomissão técnica, nos termos do edital.

Ato contínuo, foi designada nova sessão pública para o dia 19/12/2016, oportunidade em que foram divulgadas as notas atribuídas às propostas técnicas das licitantes e realizado o cotejo dos envelopes identificados e não identificados para elaboração do *ranking* classificatório.

No dia seguinte, foi publicado no Diário Oficial do Estado o resultado do julgamento técnico, nos termos do trecho da Ata de Sessão abaixo transcrito:

*“Por fim, foi proclamado o resultado geral das propostas técnicas, sendo a classificação das licitantes, conforme planilha **“RESULTADO DO JULGAMENTO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS”**, a seguir: **1º - SODET (90,10)**; 2º - MUTATO (87,77); 3º - E-BRAND (80,14); 4º - A4 PUBLICIDADE (79,97), 5º - ARTCOM (79,24); 6º - BUZZ.ME (76,05); 7º - 4PS (75,39).”* [grifamos]

Em face da decisão acima, a E-BRAND apresentou recurso administrativo em extensa manifestação, impugnando a classificação de duas licitantes (MUTATO e BUZZE.ME) e a pontuação atribuída a SODET.

Não merecem prosperar, entretanto, as razões de irrisignação da E-BRAND no tocante à pontuação atribuída a SODET, conforme será detalhadamente analisado a seguir.

II. DO MÉRITO

II.1. Do item referente à Capacidade de Atendimento apresentado pela SODET

A E-BRAND, em seu recurso, pretende a revisão da pontuação atribuída à SODET no quesito relacionado à Capacidade de Atendimento por entender que esta empresa “*não ter atendido aos critérios estabelecidos no edital*”.

Sustenta a E-BRAND que o não atendimento aos “*critérios estabelecidos no edital*” está relacionado ao fato da SODET, supostamente, “*não ter demonstrado capacidade técnica e experiência na captação, edição e animação de vídeos para atender à demanda editalícia*”.

Ocorre que não assiste razão a E-BRAND, conforme é facilmente constatado da leitura do edital. Vejamos o que está escrito.

Segundo o item 2.4.2 do Anexo II, “*a licitante deverá apresentar currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência) dos profissionais que atuam como responsáveis técnicos da empresa, discriminados por áreas de atividade.*” (grifos nossos)

Cumprindo o edital, a SODET apresentou uma lista de nove profissionais que atuam como “*responsáveis técnicos da empresa*”. Como cada agência se organiza da maneira que considera mais eficaz para obtenção de resultados, não há, na SODET, uma área específica de audiovisual, pois entendemos esses produtos como **conteúdo**.

Esse entendimento é o mesmo demonstrado pelo edital (pag. 21), ao “*definir diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual*”:

“*Compreende-se por conteúdo digital toda peça capaz de informar, educar, formar ou orientar o público-alvo: textos (posts, notícias, artigos, entrevista, etc.); imagens (fotos, ilustrações, infográficos,*

banners, etc.); apresentações; áudios (podcast, spot); vídeos (colagem, reportagem, documentário, entrevista, etc.).” (grifos nossos)

Visando reduzir a pontuação atribuída à SODET pela Subcomissão Técnica, a E-BRAND argumenta que, entre os nove profissionais listados por esta empresa, “nenhum possui experiência na captação, edição ou animação de vídeos”, o que contrariaria o quesito (sic) adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais para a execução do contrato.

Ocorre que a E-BRAND não notou que a “adequação das qualificações” é um critério de julgamento e não um quesito. Ademais, o fato de não existir um videomaker entre os “responsáveis técnicos da empresa” – lista pedida pelo edital – está longe de apontar uma inadequação da SODET para a execução do contrato.

Isso porque os responsáveis técnicos da empresa representam tão somente as pessoas que estão à frente da empresa, demonstrando assim a qualificação da equipe que lidera todos os demais funcionários. O que não quer dizer, por outro lado, que a capacidade de toda a equipe esteja limitada ao disposto no currículo de seus dirigentes.

Ora, os responsáveis técnicos da empresa sequer são, necessariamente, os responsáveis técnicos pela execução do contrato. Tanto é assim que, para aferir a capacidade técnica de produção de vídeo, a SECOM irá analisar os atestados de capacidade técnica operacional e profissional quando da habilitação.

Cumpra destacar, por oportuno, que a equipe da SODET possui em seu quadro profissionais com experiência em audiovisual, por exemplo:

- João Thiago Lemos dos Santos, formado pela Universidade Ort do Uruguai, em Tecnicatura em Realizacion Audiovisual.

• Renan Bonfim, cujo currículo inclui a captação de imagens do festival Weedstock, com edição do vídeo #UmMinutoDe; captação de imagens para o vídeo institucional Adélia Works; produção e captação de imagens para vídeo na agência s2Publicom, com destaque para o clipe Tropkillaz - Make the Crowd (NFS VIP REMIX) – Vídeo Promo (KondZilla) (Need For Speed - EA Games).

Causa estranheza, isso sim, o fato da E-BRAND ter apresentado como “mais uma evidência cabal” de que a SODET não tem capacidade técnica em captação, edição e animação de vídeos a “listagem de vagas abertas” pela Recorrida na rede social LinkedIn. Trata-se de uma tentativa insana de derrubar um concorrente, que só demonstra desrespeito pelo processo licitatório.

Insistindo na busca de provas sobre a incapacidade da SODET em produzir vídeos, com ou sem animação, a E-BRAND argumenta que, da prestação de serviços relacionados na lista de clientes, não constam as **palavras** “vídeo, animação, captação, edição, ou ainda, transmissão online”.

Mais uma vez, precisamos recorrer à leitura do edital:

*2.4.1 No Item 1 (Principais Clientes) a licitante deverá apresentar informações sobre os **principais** clientes para os quais criou **soluções digitais**, compostas de relação nominal dos clientes atendidos, com indicação do período de atendimento de cada um deles e a **especificação detalhada** do objeto do contrato. (grifos nossos)*

Estamos falando, pois, de **soluções digitais**.

O Projeto Básico, parte integrante do edital, ao apresentar “Contextualização e Justificativa” para a contratação objeto deste certame, traz o seguinte texto:

No âmbito da comunicação digital cabe à SECOM:

a) *Definir a adoção de critérios de identidade visual do Governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual na internet;*

b) *Definir diretrizes para a comunicação digital nos sítios e portais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual.*

Para atuação nessa área é fundamental dominar o processo de construção de soluções digitais, mediante a utilização adequada das plataformas e tecnologias digitais. (grifos nossos)

Segue-se o parágrafo sobre conteúdos digitais, já citado acima, em que os vídeos estão relacionados entre vários outros conteúdos e mais um parágrafo sobre plataformas/tecnologias digitais:

“Uma estratégia digital resulta da combinação do conjunto de conteúdos digitais produzidos para as diversas plataformas/tecnologias.”

Os serviços prestados pela SODET aos clientes envolvem os mais diversos conteúdos e plataformas/tecnologias digitais.

Veja-se, por exemplo, a descrição da prestação de serviços ao cliente Baterias Moura:

“Objeto do contrato: desenvolvimento, criação dos sites da empresa e do novo portal e criação, produção e publicação contínua de conteúdos para as propriedades digitais, e-mails e newsletters. Serviços especializados de monitoramento de redes sociais e de concorrentes. Análise, estudo, prototipação e desenvolvimento de serviço digital Moura Express, operação, suporte e controle de serviço. Atendimento, interação e gestão de comunidades das propriedades e identidades digitais da Baterias Moura” (Proposta SODET, Capacidade de Atendimento, Principais Clientes)

Lamentavelmente, a E-BRAND não entendeu que, em uma síntese como essa, não cabe especificar todos os formatos de conteúdos digitais a serem utilizados continuamente para as várias plataformas do cliente, até porque um contrato que chegasse a tal nível de especificação engessaria as opções da contratada, que ficaria impedida de utilizar novos tipos de conteúdos decorrentes do avanço da tecnologia.

Sendo assim, resta claro que não assiste razão à E-BRAND ao tentar reduzir a nota atribuída pela Subcomissão Técnica à SODET.

II.2. Sobre o item Melhores Práticas de Desempenho apresentado pela SODET

Outro ponto questionado pela E-BRAND em seu recurso foi a pontuação atribuída à SODET no item 2.2.2 do envelope A.

Alega a ora Recorrente que a SODET não teria atendido à requisição do edital, já que “*não identificou ao menos uma organização referência para a busca das melhores práticas*”.

Essa interpretação da E-BRAND sobre a exigência editalícia se baseia no entendimento de que a expressão “*Busca por melhores práticas*” é conhecida no campo de comunicação, marketing e administração pelo termo *benchmarking*. Para fundar essa interpretação errônea, a E-BRAND cita um livro de Bill Gates e a dissertação de mestrado de Luiz Eduardo de Mello Gomes. Ocorre que a Recorrente não reproduz os textos em que esses autores teriam feito tal afirmação, de modo que não é possível conhecer a fonte de informação da Recorrente.

O grande problema dos argumentos apresentados pela E-BRAND no recurso é não se ater ao disposto no edital, que assim dispõe:

2.2.2 O Item 2 (*Busca e Apresentação de Melhores Práticas de Desempenho para o tema do exercício criativo, pela contratante*) deve

ser apresentado em documento de 3 (três) páginas, no máximo, conforme descrito a seguir:

*a) Considerando o mapeamento digital efetivado no item acima (Item 1), deve a empresa licitante efetuar uma análise e prospecção apresentando, segundo sua ótica, quais seriam **as melhores práticas que devem ser aplicadas**, na esfera de comunicação digital, **que podem redundar em melhores (isto é, mais efetivos e eficazes) resultados e atingir desempenho mais satisfatório, por parte do CONTRATANTE, com os menores custos.** (grifos nossos)*

Confundir “melhores práticas” com *benchmarking* é um erro primário.

Benchmarking é um **processo** que Robert C. Camp, autor referência neste assunto, define como “*uma maneira de fazer negócios*”. O *benchmarking* gera uma visão externa para assegurar a precisão da fixação de objetivos.

Trata-se de uma abordagem gerencial, que conduz ao trabalho em equipe dirigindo a atenção para práticas empresariais que visam a **manutenção da competitividade**”. (Camp, R. *Benchmarking - O caminho da qualidade total*. São Paulo: Pioneira, 1998, citado por Gomes, Luiz Eduardo de Mello. *Benchmarking e Aprendizagem Organizacional*. Belo Horizonte: Arte, 2003)

O *benchmarking* é um processo composto por cinco fases: planejamento das investigações; levantamento de dados; análise, adaptação; e implementação. A primeira ação da fase de planejamento é exatamente a definição das melhores práticas a serem copiadas. A seleção do marco de referência é a terceira ação. (Maximiano, Antônio Cesar Amaru. *Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital*. São Paulo: Atlas, 2011)

Caso o edital determinasse a busca e apresentação de uma análise de *benchmarking*, seria necessário contemplar todas as fases e etapas dessa metodologia.

Ao traduzir “*melhores práticas de desempenho*” por *benchmarking*, a E-BRAND, em sua proposta, apresentou o item de forma superficial, apenas elencando três referências digitais na área de Meio Ambiente e Sustentabilidade.

A Recorrente descreveu algumas funcionalidades de dois sites e um portal, abordando estrutura de informação e navegação, análise editorial e de conteúdo. Não foram apresentadas ou sugeridas proposições em conformidade com o exercício criativo. A E-BRAND não trouxe nenhuma proposta efetiva ou eficaz, satisfatória ou prática para melhorar o desempenho do contratante no que diz respeito à comunicação digital, bem como para otimizar os custos a ela relativos, ignorando a exigência editalícia.

Por outro lado, o item 2.2.2 da proposta apresentada pela SODET foi todo redigido para contemplar estratégias descritas no Apêndice 1 - Exercício Criativo / Briefing. O texto mostrou o entendimento da Recorrida de todo o cenário, bem como os desafios e as necessidades de um planejamento para a comunicação digital das políticas públicas do Governo do Espírito Santo no que diz respeito ao Meio Ambiente.

No conjunto de sugestões indicadas, foram considerados os dados levantados e as informações públicas das propriedades da SEAMA e autarquias, bem como outras propriedades digitais do próprio governo, de forma a estabelecer parâmetros de comparação e canais de atuação para otimizar e melhorar a comunicação por meio de melhores práticas exercitadas no mercado.

Mais uma vez, resta claro não assistir razão aos argumentos apresentados pela E-BRAND em seu recurso, cujo único objetivo é reduzir, a qualquer custo, a pontuação atribuída a SODET.

II.3. Sobre o item Desenvolvimento da Matriz / Direcionamento Estratégico apresentado pela SODET

Por fim, a E-BRAND pede a desclassificação da SODET “*por não apresentar (sic) os quatro critérios do item Matriz de Direcionamento Estratégico e assim obter quatro notas zero*”.

Em péssimo português, na verdade, a Recorrente sustenta que, dados os critérios estabelecidos pelo edital para o julgamento desse item, a SODET deveria ter obtido zero em cada um deles, o que redundaria na desclassificação da concorrente.

É interessante lembrar quais os critérios estabelecidos para o julgamento desse item:

- a) *Capacidade de síntese;*
- b) *Entendimento quanto ao tema, conhecimento técnico atualizado, pertinência entre o objetivo idealizado para o tema e atuação do Governo explanada no Apêndice I do Anexo II;*
- c) *Clareza e objetividade;*
- d) *Criatividade.*

À exceção do item b, que permite que se apontem falhas objetivamente, os outros três itens são subjetivos, pois analisam a maneira como as informações são apresentadas, ou seja, a redação, o estilo do texto. Fica a pergunta: de que instrumentos a E-BRAND se valeu para sugerir zero à SODET nesses três itens?

O recurso da E-BRAND certamente foi redigido sem que a empresa revisse a Proposta Técnica apresentada pela própria agência.

Queixa-se a E-BRAND de que a SODET desconhece o conceito de matriz: “*O ponto que caracteriza a aplicabilidade do conceito de matriz ao edital não é o uso de números, ou tão pouco o formato de apresentação das informações em tabela,*

mas a existência de no mínimo dois eixos ou dimensões de informação (linha e coluna) e que seja apresentada a intercessão desses dois eixos formando os elementos da matriz” (Recurso E-BRAND, pag.28).

Como a SODET não seguiu essa cartilha, a Recorrida não teria atendido ao item. Surpreendentemente, a E-BRAND também não o fez. Sua “matriz estratégica” é apresentada em dois textos destacados em molduras retangulares e outros dois quadrados recheados por tópicos. Eixos? Intercessão de eixos? Nada disso consta da proposta apresentada.

Ademais, o edital não traz um modelo específico ou definido para a apresentação do formato da Matriz / Direcionamento estratégico.

A E-BRAND também acusa a SODET de não ter mostrado “a correlação entre objetivo da presença [digital], os canais de atuação e os públicos do planejamento da presença (sic)”. Dessa forma, a Recorrida não teria atendido à exigência editalícia de mostrar os objetivos da presença digital e o item 2.2.4.

Vale transcrever a maneira como a E-BRAND teria atendido a essa exigência:

1. Os públicos-alvo foram numerados: 1. Moradores de centros urbanos; 2. Produtores rurais; 3. ONGs; 4. Imprensa; 5. Formadores de opinião.
2. Segue-se uma “arte” trazendo o que seria a relação entre a função de cada propriedade digital e os segmentos de público a que se destinam. Vamos utilizar outra diagramação para os mesmos dados:

Propriedades	Objetivo	Públicos
Portal SEEMA	HUB de todas as informações sobre meio ambiente do Governo do ES	1,2,3,4 e 5
Portal IEMA	HUB de informações sobre licenciamento, fiscalização e	1,2,3,4 e 5

	monitoramento ambiental	
Portal AGERH	HUB de informações sobre recursos hídricos	1,2,3,4 e 5
Hotsite	Promover informações específicas dos programas, conscientização e engajamento.	1,2,3,4 e 5
Facebook	Estabelecer relacionamento, monitoramento e atendimento.	1,3,4 e 5
Twitter	Estabelecer relacionamento, monitoramento e atendimento.	3,4 e 5
Instagram	Estabelecer relacionamento, monitoramento e atendimento.	1,3,4 e 5
Youtube	Repositório de conteúdos audiovisuais	1,2,3,4 e 5

O quadro acima apresentado pela E-BRAND é de uma obviedade chocante, além de errado em relação ao Youtube e ao Hotsite. A experiência e o conhecimento acumulados pela SODET impediram a Recorrida de apresentar qualquer coisa parecida.

Mais uma vez, consultamos o edital:

2.2.5 O Item 5 (Desenvolvimento da matriz/direcionamento estratégico com a consolidação do objetivo da presença digital do tema) deve ser apresentado em documento de 5 (cinco) páginas, no máximo, contendo:

- a) Planejamento de comunicação para o objeto de presença digital solicitada para o tema;*
- b) Produção de relatório com recomendação de formas de atuação e adequação (melhorias a serem encetadas das referidas propriedades digitais), considerando ainda o levantamento efetuado para atender o item 2.2.4. [indicação dos canais de atuação e propriedades digitais.*



Com relação ao item “*planejamento de comunicação para o objeto de presença digital solicitado para o tema*”, a SODET propôs de forma sintética, objetiva e clara, utilizando uma metodologia amplamente conhecida e difundida, uma estratégia de comunicação com diversos direcionamentos: identificação do público-alvo; desenvolvimento da mensagem; escolha dos meios; mensuração de resultados. Todos esses aspectos foram descritos e trouxeram propostas, segundo o exercício criativo e consolidando os itens anteriores da Proposta Técnica.

Quanto ao item “*produção de relatório com recomendação de formas de atuação e adequação*”, a SODET partiu de dados reais de monitoramento das propriedades e canais da SEAMA. O relatório executivo apresentado, contendo várias recomendações, inclui os seguintes itens:

1. Gráfico de evolução de menções nas redes sociais e portais de notícias;
2. Nuvem de palavras;
3. Identificação de influenciadores e detratores;
4. Análise comparativa de métricas;
5. Análise de conteúdo publicado;
6. Fortalezas e fraquezas da estratégia digital do perfil Meio Ambiente ES.

De todo o exposto, não se extrai qualquer argumentação sustentável por parte da E-BRAND, mas o simples desejo de baixar a pontuação atribuída à SODET ou mesmo excluí-la do certame.

SODET

Rua da Guia 217
Bairro do Recife
Recife, PE
81.3032-0222

São Paulo, SP
Rua Melo Alves 89, sl 401
Bairro Jardins
11.3085-1184

sodet.biz/
facebook.com/sodet.biz
twitter.com/sodet_biz
conta@sodet.biz

III. REQUERIMENTOS

Diante de todo o exposto, requer a **SODET TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LTDA.** que seja negado provimento ao recurso interposto pela **E-BRAND ESTRATÉGIAS ONLINE LTDA.** por não possuírem qualquer fundamento os argumentos apresentados por ela para tentar reduzir a nota atribuída pela Subcomissão Técnica à proposta técnica da SODET.

Pede deferimento.

Vitória, 04 de janeiro de 2016.



Barbara Cristina Afaujo Silva

SODET TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LTDA.

SODET

OUTORGANTE: SODET TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 07.901.675/0001-50, com sede na Rua da Guia, nº 217, Bairro do Recife, RECIFE/PE, CEP: 50030-210, neste ato representada por seu diretor **FERNANDO JOSÉ DE AGUIAR SODRÉ**, inscrito no CPF sob o nº 834.628.054-87 e portador do RG nº 4.255.265 SDS/PE;

OUTORGADO: BARBARA CRISTINA ARAUJO SILVA, portador do RG nº 41.299.267x SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 336.135.638-51, residente e domiciliado na Av. Brigadeiro Luís Antônio, 383 apto 803 - Bela Vista, SP;

Pelo presente instrumento particular de procuração e pela melhor forma de direito, o outorgante constitui e nomeia seu bastante procurador o outorgado, para o fim especial de promover a participação do outorgante na **Licitação nº 001/2016 promovida pela SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESÍRITO SANTO**, podendo concordar com todos os seus termos, assistir a abertura de propostas; fazer impugnações, reclamações, protestos; transigir, desistir e praticar todos os atos necessários ao cumprimento do presente mandato; incluindo assinar e apresentar recursos contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, bem como assinar e apresentar eventuais contrarrazões a esses recursos.

Recife 03 de Janeiro de 2017.



SODET TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO LTDA
FERNANDO JOSÉ DE AGUIAR SODRÉ – REPRESENTANTE LEGAL

7^o Tabelionato de Notas
Cartório Edivio Lourenço
Recife, 03 de Janeiro de 2017. Op. 1.50.1082. MARCOS LIMA SOARES
Emp. Nº 125.158.000-0, 0,35 TARE, 0,70 Escancelamento autoral
Consulte a autenticidade de sua tip. em: <http://www.tjpe.com.br/portal/autenticar>
Selo Eletrônico: 007719/2017201602-02595