ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO DA SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Ref.: Concorrência NC nº 01/2019
Processo SF nº 23752-41344/2019

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA. ("CDN"), sociedade limitada, inscrita no CNPJ/MF sob nº 57.863.854/0001-19, com sede na Av. Brigadeiro Faria Lima, 2.601, 9° e 10° andares, Jardim Paulistano, São Paulo – SP, vem, tempestivamente, com fulcro no ***art. 109, §3º, da Lei Federal nº 8.666/1993*** e no ***item 10.5.3*** do ***Edital***, apresentar

CONTRARRAZÕES

em face dos Recursos Administrativos da **FUNDAMENTO GRUPO DE COMUNICAÇÃO EIRELI ("FUNDAMENTO")** e **FLEISHMANHILLARD BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. ("FLEISHMANHILLARD"),** tendo em vista as razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

Cumpre observar, de início, que o prazo para apresentação das presentes contrarrazões aos recursos administrativos interpostos iniciou-se no dia **30 *de março de 2020***. Portanto, sendo o referido prazo

de 5 (cinco) dias úteis, constata-se a escorreita tempestividade destas contrarrazões.

II – BREVE RESUMO E CONTEXTUALIZAÇÃO

A **SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO** lançou o edital de ***Concorrência NC nº 01/2019*** visando obter a melhor proposta para a contratação dos serviços de assessoria de imprensa.

Sendo assim, em ***12 de março de 2020***, a ilustre Comissão Julgadora da Licitação, realizou reunião na qual registrou em ata a classificação das propostas técnicas apresentadas e, dentre estas, classificou a proposta da CDN como a melhor de todas, conforme se lê nos seguintes excertos abaixo transcrito:

> *[...] Dando início aos trabalhos, cada um dos membros da Comissäo Julgadora da Licitação analisou separadamente cada uma das propostas técnicas e conferiu, para cada proposta, as notas que entendeu serem as adequadas à vista dos critérios constantes do edital e de seu anexo III. Assim,* ***quanto melhor atendidos os referidos critérios maior a nota conferida para cada quesito e subquesito, nos termos das gradaçöes também estabelecidas previamente no edital, nos termos das justificativas que seguem apresentadas pela comissão após a apuração da média dessas notas****. Após averiguação e conferência de todas as notas que cada membro da comissão concedeu a cada uma das propostas técnicas analisadas, a Comissão Julgadora da Licitaçäo decidiu, por fim, CLASSIFICAR TODAS*

AS PROPOSTAS TÉCNICAS, com base nas disposições do item 8.2, do edital, como segue:1

Classificação	Empresas licitantes	Média	IPPT
1º	**CDN**	**68,09**	**70,00**
2º	FLEISHMANN	61,40	63,1 3
3º	ATELIER	60,86	62,58
4º	FATOR F	58,78	60,44
5º	VFR	51,36	52
6º	APPROACH	49,04	50,42
7º	RPMA	48,97	50,35
8º	UP IDEIAS	47,17	48,50
9º	FUNDAMENTO	43,40	44,62
10º	GBR	41,48	42,65
11º	PARTNERS	39,43	40,54

Ocorre que as licitantes FLEISHMANHILLARD e FUNDAMENTO, inconformadas com o supratranscrito resultado – decorrente da objetiva e criteriosa avaliação da nobre Comissão Julgadora da Licitação – apresentaram recursos com a pretensão de majoras suas respectivas

1Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo. Ata da Reunião realizada dia 12 de março de 2020 para classificação das propostas técnicas. Disponível em https://portal.fazenda.sp.gov.br/Noticias/Documents/3%c2%aa%20ATA%2012.03.2020%20-%20FAZENDA%20-%20JulgamentoTec.pdf. Acesso em 01/04/2020.

notas, assim como na tentativa de, sem qualquer fundamento técnico subjacente, tentar as notas outorgadas à CDN.

Assim, conforme a ser exposto doravante, as alegações recursais apresentadas pelas recorrentes são de todo equivocadas, ilógicas e, sobretudo, desprovidas de qualquer fundamento, de modo que seus recursos devem julgados completamente improcedentes.

Isto posto, é o que se passar-se-á a demonstrar.

III – DAS RAZÕES QUE DETERMINAM O INDEFERIMENTO DO RECURSO ADMINISTRATIVO DA FLEISHMANHILLARD

III.1. Da necessidade de manutenção da nota da FLEISHMANHILLARD

a) Quanto ao *"Raciocínio Básico"*.

A premissa básica para solicitar a reforma de notas das licitantes em favor da Recorrente foi a de que a proposta apresentada por ela *"é, entre todas, a que melhor respondeu aos desafios apresentados pelo edital..."*. Ora, por óbvio, cada uma das concorrentes deve ter dado o máximo de si e, portanto, apresentado a sua *"melhor"* proposta. O argumento, portanto, é puramente retórico, se prestando apenas e exclusivamente ao autoelogio.

Adicionalmente, há problemas insuperáveis no Raciocínio Básico da FLEISHMANHILLARD, cuja proposta não respondeu de pleno ao exigido pelo edital.

No item 3.2.1.1, pertinente ao Raciocínio básico, o edital solicita às licitantes que pormenorizem *"sua compreensão sobre as informações apresentadas no desafio específico de comunicação supracitado, expressando seu entendimento sobre a* ***interligação entre***

o exercício criativo *apresentado, na interface com* ***a estrutura*** *e missão institucional da Secretaria da Fazenda e Planejamento".*

Porém, pela leitura do Raciocínio Básico apresentado pela FLEISHMANHILLARD, nota-se que a mesma não terá noção do tamanho e da capilaridade da pasta, tampouco da existência das importantes unidades a ela vinculadas.

Não por outro motivo, a CDN gastou preciosas linhas do exíguo espaço de três páginas para expor a **estrutura da Secretaria**, *"com 18 unidades regionais (três delas na Capital, uma na Grande São Paulo e as demais no Litoral e no Interior), 42 postos fiscais e oito Serviços de Pronto Atendimento (Avaré, Dracena, Itapetininga, Penápolis, Registro, São João da Boa Vista, São José do Rio Preto e Tupã), cobre os 645 municípios paulistas e se soma a um ágil endereço digital, ambiente em que são oferecidas dezenas de serviços online ao cidadão. Ainda que com administração e orçamento próprios, ela também rege sete unidades vinculadas: Agência de Desenvolvimento Paulista (Desenvolve SP), Agência Paulista de Promoção de Investimento e Competitividade (Invest SP), Companhia de Seguros do Estado de São Paulo (Cosesp), Companhia Paulista de Parcerias (CPP), Fundação de Previdência Complementar do Estado de São Paulo (Prevcom) e São Paulo Previdência (SPPrev)".*

Em cumprimento à determinação do edital, expor como a Secretaria está organizada em todo o Estado, em especial sua presença regional, não é uma escolha. É imprescindível para estabelecer a exigência de **interligação do exercício criativo apresentado, na interface com a estrutura e missão institucional** da pasta, visto que a maioria das audiências públicas presenciais do PPA (tema do exercício criativo) se deu no Interior/Litoral do Estado, utilizando-se da infraestrutura das unidades regionais. Sem mencionar a capilaridade e a força da regionalização (quantas e onde estão localizadas as unidades, postos fiscais e serviços de pronto atendimento) é pouco factível crer que uma proposta consiga ter abrangência para além dos sete importantes veículos de comunicação que tiveram jornalistas ouvidos em sondagem promovida pela reclamante.

Reside na sondagem outro ponto a ser questionado. É sempre útil ouvir jornalistas para auxiliar na tarefa de formatação de um Plano de Comunicação. Mas a conveniência aponta no sentido contrário de dar centralidade de um Plano a esse tipo de levantamento, até porque realizado sem expor aos julgadores os critérios técnicos adotados. Pergunta-se: foram ouvidos jornalistas de veículos da Capital e do Interior? Quantos de Campinas, Santos ou Ribeirão Preto? Os 7 respondentes espelham os vários tipos de canais de mídia (TV, rádio, jornais impressos diários, segmentados, revistas, sites de informação)?

Ou seja, embora interessante para ilustrar a peça da recorrente, é bastante discutível que a amostragem seja significativa para adquirir importância na elaboração de uma estratégia de relacionamento com a mídia e de um plano de comunicação para um Estado da dimensão de São Paulo, com mais de 350 veículos "*importantes*" na Capital, Grande São Paulo, Litoral e Interior.

b) Quanto à "*Oportunidade de Mídia Positiva*"

Nesse item, a recorrente comete mais um equívoco: confunde oportunidade para gerar mídia positiva com as metas que pretende alcançar.

Vejamos:

"**Ser vista como referência em participação popular no governo**", primeiro item escrito na proposta da recorrente é uma meta, para a qual ela descreve, ao longo do exemplo, a estratégia que pretende usar para alcançá-la, propondo "*uma agenda exclusiva de entrevistas com o secretário para veículos estratégicos*", e ações para o meio *online*. Posto dessa maneira, repetindo ações do Plano esboçado em item anterior, nem seria necessário o edital incluir esse quesito, pois todas as propostas, de qualquer uma das participantes, seriam consideradas oportunidade para mídia positiva.

Mais: o título – "*Ser vista como referência em participação popular no governo*" – carrega confusão ou erro. Pretende-se

comunicação interna? Que a Secretaria seja vista como referência para o próprio governo? Mais provável que não. O que se queria, possivelmente, é expressar que Secretaria é uma indutora da participação popular. Assim, conseguiria encorpar a sua imagem junto à população em geral, que a veria como referência governamental no que tange à participação popular. Mas o título ficou longe de traduzir algo semelhante.

No item 3) **Ampliação de exposição nas mídias regionais**, a recorrente incorre em erro semelhante: repete ações já descritas nos quesitos anteriores (Estratégia de Relacionamento com a Mídia e Plano de Ação), incluindo uma regionalização genérica, sem dar ao menos um único exemplo de como a interação regional ocorreria. Assim sendo, quais as garantias de que o esforço vai se traduzir em mídia positiva?

c) Quanto à *"Identificação de riscos à imagem"*

Aqui, o problema se atém no primeiro item: 1) **Apesar do retorno da SEFAZ-SP, parte da população considera insuficiente ou injusto o retorno/justificativa sobre as sugestões incluídas ou não no PPA 2020/2023**.

A recorrente parte de uma mera suposição, a de que existiria um *"anseio da população para ter voz ativa dentro do governo"*, premissa difícil de se confirmar, e, portanto, derruba a argumentação posterior. Na verdade – e a análise diária de mídia comprova - a participação popular no PPA é baixa (daí a necessidade de um trabalho de comunicação intenso, tema do exercício dessa licitação) e as reclamações sobre exclusões de ideias dos participantes beiram a zero. Quando se dão, e uma investigação mais acurada levaria a essa conclusão, acontecem no âmbito do Legislativo, em outra fase do PPA. Mesmo admitindo que se trata de uma alusão ficcional (algo passível dentro de uma proposta), peca-se pela forma e a ocasião que as eventuais reclamações acontecem.

III.2. Da necessidade de manutenção da nota da CDN

a) *Estratégia de relacionamento com a mídia*

Diante da inexistência de motivos que possam justificar a redução da nota da CDN, a Fleishman tenta impor à CDN a observância de normas editalícias que não existem e alega que, no subquesito "Estratégia de Relacionamento com a Mídia", a CDN deixou de apresentar a necessidade de ser realizado um programa de prevenção de crises.

No entanto, a proposta técnica apresentada pela CDN atende todos os requisitos do Edital, bem as boas práticas adotadas para elaboração de estratégias de comunicação e, deve ser destacado que o Edital não exige que este tema seja tratado neste tópico, razão pela qual se a Comissão Julgadora tivesse subtraído pontos da CDN neste subquesito, estaria frontalmente violando o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório.

b) Quanto à "*Oportunidade de Mídia Positiva*"

Ainda quanto à "*Oportunidade de Mídia Positiva*" (QUESITO nº1/Subquesito nº 5), destaque-se que nesse ponto a Recorrente alega que a notícia "*Fazenda desarticula esquemas milionários de fraudes contra o Estado*", utilizada pela CDN como ponto de oportunidade de mídia positiva, não estaria relacionada ao tema do exercício proposto.

Nesse sentido, só cabe dizer que a Recorrente não se deu ao trabalho de ler ou falhou na compreensão da Estratégia de Relacionamento com a Mídia da CDN, na qual as audiências públicas do PPA 2020-2023 funcionam como porta de entrada para uma série de temas que são caros à Secretaria da Fazenda e ao Governo do Estado de São Paulo, entre eles a transparência, a boa gestão dos recursos públicos e a fiscalização, o que inclui o tema da notícia criticada pela recorrente.

Vale aqui destacar alguns pontos expostos na Estratégia: "*Tributos, orçamento e suas inúmeras siglas – ICMS, IPVA, ITCMD, PPA, LOA, LDO – são assuntos áridos, nada empolgantes. Isso vale para jornalistas, à exceção dos especializados, e para a população em geral, que, com conhecimento quase nulo do tema, se limita a expor sua ojeriza*

aos impostos. ***Uma percepção reforçada por governos ineptos e por sucessivos escândalos de corrupção que pipocaram em todo o país.*** *É nesse ambiente pouco confortável que a Secretaria da Fazenda e Planejamento tem de executar seu repertório. Do ponto de vista da comunicação, isso determina duas abordagens concomitantes e assertivas na relação com a mídia:* ***1) demonstrar consistentemente, por A + B, que o Governo do Estado de São Paulo e a Secretaria agem com ética, lisura e respeito ao dinheiro público;*** *2) quebrar preconceitos e desmistificar a ideia de que o Orçamento do Estado é bicho de sete cabeças,* ***narrativa que só serve aos que desprezam a transparência na coisa pública****...Na prática, isso remete à necessidade de dissecar como os tributos são revertidos em favor da coletividade."*

E prossegue: "***As audiências públicas*** *para a elaboração do PPA 2020-2023, tema deste exercício,* ***revelam-se excelentes oportunidades para inserir essas mensagens no diálogo com a imprensa de todo o Estado e do país****..."*

Mais: "Em suma, o arcabouço de pautas a ser trabalhado junto aos jornalistas de todos os meios de comunicação do Estado é enorme. **Sem se limitar à convocação da participação popular nas sessões públicas do PPA, esses conteúdos alcançam variados programas em curso desenvolvidos nas diferentes áreas de governo, que pretendemos associar à gestão eficiente do dinheiro público,** às ações e inovações capitaneadas pela Secretaria"**.**

Ou seja, o amplo espectro da proposta da CDN não apenas permite, mas exige, que os exemplos de oportunidades de mídia positiva contemplem escopo amplo, com temas que vão além do PPA 2020-2023.

c) ***Análise de imagem do conteúdo publicado e/ou veiculado em jornais e emissoras de televisão sobre o tema do exercício criativo***

Contra a CDN a Recorrente sustenta que esta "*não apresenta de forma clara o universo total de matérias utilizado como base para o exercício e prejudica a clareza da informação por diversas vezes nas análises diárias ao não dar destaque aos veículos que fizeram menção à*

SEFAZ-SP no dia ou ao se limitar a dizer que 'a imprensa regional abordou o tema (...)', sem destacar a relevância dos veículos envolvidos".

Trata-se de alegação completamente improcedente. A CDN tem uma longa experiência em análise de imagem e reputação, com identificação de cenários e apontamento de refinamento de estratégia de comunicação. Uma experiência que faz da agência a mais conceituada do mercado de comunicação corporativa do País por esse atributo. É com essa expertise que a CDN em nenhum momento deixa de respeitar o definido em editais de licitação.

É esse o caso explícito do verificado na Concorrência nº 01/2019 da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Ao contrário do que alega a Recorrente, foram respeitados a lógica e clareza da exposição, conforme define o edital.

O universo das matérias é o oferecido pela imprensa em cada dia analisado. As análises diárias sempre ressaltaram a menção da Secretaria e o devido contexto, de forma objetiva e focada. Sempre que oportuno ou necessário, foi chamado a atenção para o posicionamento de porta-vozes, de forma a dar mais clareza à estratégia da comunicação e seus efeitos perante os consumidores da informação. Isso se deu especialmente com o titular da Pasta, tratando-se de meio para valorizar seu papel de liderança nos debates e proatividades. Durante o período analisado, o Secretário foi o principal propagador das ações da Secretaria.

Nesse sentido, as análises refletiram essa ocorrência. Ao citar a cobertura da mídia regional, a CDN destacou os veículos mais importantes neste contexto, dando subsídios apropriados para as ações de comunicação. Esse comportamento da CDN em suas análises respeita em sua plenitude a necessidade de consistência das relações de causa e efeito entre o problema e proposta de solução apresentada, além da relevância e pertinência dos itens apontados, conforme estabelecido no edital como condições básicas para as análises.

Em outro aspecto, a Recorrente traz contra a CDN a alegação de que depois de realizar "*breve pesquisa*" percebeu que esta não inclui

"em diversos momentos matérias em canais relevantes para a imagem da SEFAZ-SP," apresentado como *"exemplos apenas do mês de janeiro: dia 10 – ausência de menção à matérias na TV Bandeirantes e rádio Jovem Pan; dia 18 – SBT; dia 19– Rádios Jovem Pan e Bandeirantes; dia 23 – TV TEM / TV Globo Sorocaba; e até entrevistas do secretário Henrique Meirelles na TV Gazeta (dia 29) e na Rádio Eldorado (dia 30)."*

Porém, ao contrário do acima alegado pela Recorrente, a CDN cumpriu rigorosamente todos os parâmetros e exigências da contidos no edital da Concorrência nº 01/2019. Reitere-se: foram respeitados a lógica e clareza da exposição como estabelecido no referido instrumento convocatório.

Bem por isso, ressalte-se que o universo das matérias é o oferecido pela imprensa em cada dia analisado. A fonte da análise é o disposto de relevante pela mídia, obedecendo, dentro do conceito da importância estratégica, o critério de evitar a repetição de notícias, fato que normalmente ocorre na mídia regional e pouco ou nada interfere na estratégia de comunicação da Secretaria. Este mesmo critério, ao contrário do que alega a Recorrente, foi obedecido na exposição alcançada nas nos veículos de expressão nacional ou regional, de todas as plataformas de mídia, sem excluir, obviamente, as emissoras de televisão.

As análises apresentadas pela CDN foram orientadas pelas entrevistas do secretário, pelas temáticas abordadas, pelas mensagens propagadas e indicações de ações ou reações, sempre que necessários, de modo que as alegações da Recorrente carecem fundamento.

Mais adiante, a Recorrente, também sem qualquer fundamento, alega contra a CDN que as informações prestadas estavam incompletas e que demostrariam que *"a análise de mídia da empresa foi realizado (sic) de maneira açodada, deixando claro o despreparo e zelo com o serviço que, certamente, impactará em um futuro contrato."*

A esse respeito reitere-se que a CDN é reconhecida no mercado de comunicação corporativa como a criadora do sistema de

análise de exposição nas mídias no Brasil. São 28 anos de atuação, sempre com contratos duradouros com empresas e governos exigentes com o serviço prestado. A qualidade de suas análises tem sido amplamente valorizada em todos os segmentos produtivos, públicos ou privados. Ganhadora de prêmios, nacionais e internacionais, não se permitiria fazer análises incompletas ou açodadas, como erroneamente acusa a reclamante.

Isto posto, assevere-se que a análise diária da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo obedeceu aos critérios estabelecidos no edital, relatou a qualificação da imagem da Pasta projetada pelo conjunto do noticiário, indicou diretrizes e sinalizou com clareza as tendências e oportunidades de ação de comunicação. De resto, trata-se de opinião desqualificada da recorrente por não apresentar argumentos plausíveis e concretos de apontamento dessa opinião.

d) *Capacidade de atendimento, e habilidades específicos da equipe*

A Recorrente alega ainda que as profissionais indicadas pela CDN nos perfis de número 7 (sete), Marleide Rocha, e 12 (doze), Yara Peres Santestevam, indicados para a equipe de atendimento não atenderiam aos requisitos do edital, tendo em vista que a primeira teria formação Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, enquanto a Yara Peres Santestevam teria formação Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV e Cinema.

Pois bem, conforme acima exposto e comprovado na documentação apresentada ambas as profissionais possuem formação acadêmica em comunicação social, nos exatos termos previstos no item 4.8 do Anexo III do Edital:

> *4.8. A formação técnica da equipe de profissionais da licitante será avaliada com base na formação*

acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente ***na área de comunicação social.***

Portanto, não resta qualquer dúvida que a proposta apresentada pela CDN cumpre estritamente o disposto no edital, razão pela qual sua nota deve ser mantida.

IV – DAS RAZÕES QUE DETERMINAM O INDEFERIMENTO DO RECURSO ADMINISTRATIVOS DA FUNDAMENTO

Acerca do recurso apresentado pela FUNDAMENTO, primeiramente deve ser ressaltado que, diante das alegações genéricas, subjetivas e ofensivas às demais licitantes e a essa Comissão Julgadora, não calcadas em critérios estabelecidos no Edital, houve até uma certa dificuldade de elaborar as contrarrazões. Pelo recurso apresentado, é possível presumir que a FUNDAMENTO, de fato não entendeu bem e, portanto, não refletiu em sua proposta, os critérios de avaliação estabelecidos no Edital.

Contudo, apenas para que não pairem dúvidas acerca do cumprimento dos exatos termos exigidos no instrumento convocatório, tentou-se refutar as principais alegações, demonstrando-se as passagens da proposta técnica apresentada que suprem as alegadas falhas.

IV.1. Quanto ao *"Raciocínio Básico".*

A primeira dificuldade é entender a reclamação objetiva da Recorrente. A FUNDAMENTO utiliza 8 parágrafos, apresentados como itens (de 74 a 81), para atacar a subjetividade da Comissão Julgadora, tendo como base uma autoavaliação absolutamente subjetiva da (má) qualidade do trabalho executado pelos concorrentes e, em especial, pela CDN. A saber:

Nesse sentido, no item 74, afirma que *"o trabalho apresentado pela CDN é consideravelmente inferior àquele apresentado pela recorrente (e, para ser sincero, também dos demais concorrente*

(sic)"... Compreendemos que todos os participantes consideram que seus exercícios foram os melhores, mas para desqualificar o trabalho alheio é necessário argumentação objetiva, o que não aparece aqui. Ao contrário, o que se vê é uma observação pessoal e zangada do recorrente, tão vazia que carece de exemplos para serem por nós contestados.

Segue na mesma linha no item 75, quando diz que a expectativa era a que "*o trabalho da CDN fosse bastante superior ao apresentado pela recorrente*" – o que de fato o é de acordo com os avaliadores da Comissão -, mas que, "*a verdade inegável é que a proposta da CDN é, com o perdão da franqueza, um dos piores (senão o pior) entre os concorrentes*". Novamente, além de desqualificar sem qualquer objetividade o trabalho alheio, a licitante Recorrente quer transformar sua opinião pessoal em nota.

No item 76, a Recorrente diz que "*a CDN simplesmente não apresenta raciocínio nenhum!*" Acrescenta à crítica, sem fundamentação ou um mero exemplo, um erro gramatical (o correto seria raciocínio algum). Cabe informar que o Raciocínio Básico da CDN cumpriu integralmente as exigências do edital de pormenorizar "*sua compreensão sobre as informações apresentadas no desafio específico de comunicação supracitado, expressando seu entendimento sobre a* ***interligação entre o exercício criativo*** *apresentado, na interface com* ***a estrutura*** *e* ***missão institucional*** *da Secretaria da Fazenda e Planejamento*".

Isso se observa na exposição do desafio - "*Mesmo com o apelo da participação popular, o que em tese facilitaria sua divulgação, o planejamento quadrienal de governo não é propriamente uma pauta que desperte interesse na mídia. O grande desafio de comunicar o PPA continuará sendo transformar em palatável um tema árduo. Aqui, nossa proposta prevê, além da óbvia regionalização da divulgação que a interiorização das audiências permite, a humanização das planilhas e dos números, traduzindo-os para o dia a dia das pessoas, com um arsenal de exemplos de fácil compreensão que possam ser utilizados cotidianamente pelos diferentes porta-vozes da Secretaria. E a simplificação da linguagem – um método de trabalho que detalhamos no Plano de Ação –, uma das chaves para, de forma clara e didática, 'promover a conscientização da*

sociedade sobre a importância dos tributos' e 'do bom uso do dinheiro público', premissas expostas como deveres da Secretaria no seu relacionamento com os contribuintes e a sociedade." -, na inclusão das atividades da Secretaria e de seus recursos físicos (item que a recorrente também utilizou), bem como na ideia criativa, que insere o PPA 2020-2023 no contexto mais amplo das atividades da Secretaria e de sua missão institucional: "*Em sua proposta, a CDN pretende ir além do calendário institucional de divulgação das audiências.* ***As informações cedidas pelos participantes, por meio do formulário que aponta as prioridades para a região em debate, são matéria-prima vital não só para as áreas estratégicas de governo, mas para o planejamento de ações de comunicação. A sistematização desse conteúdo permite conhecer reivindicações e anseios das populações locais, alertando para eventuais riscos, e se desdobra em oportunidades, com um temário vasto de pautas. Para além da mídia, previmos ainda o diálogo com diferentes públicos – parlamentares estaduais (responsáveis pela votação do Projeto de Lei do PPA, e que até então não apreciaram a matéria), Justiça e Ministério Público estaduais, entidades e organizações públicas e privadas, economistas e formadores de opinião que extrapolam o universo do jornalismo. A ideia é utilizar o largo espectro do PPA para que a população, por meio da mídia, compreenda a função dos tributos e identifique a Secretaria da Fazenda e Planejamento como gestora de excelência"***.

Nos itens 77 e 78 a Recorrente novamente reclama dos critérios dos julgadores, desta vez, em oposição ao que dissera nos itens anteriores, sugerindo que a proposta da CDN "*deveria no máximo estar na média dos demais*". De novo, sem qualquer argumentação técnica que sirva de embasamento, tratando-se de mero "*achismo*".

No item 79, a Fundamento cita a sondagem popular que realizou para demonstrar o seu "*esforço em obter mais elementos para uma análise apropriada de cenário...*" Não há dúvida da importância de levantamentos dessa natureza, embora nesse caso a sondagem, com critérios técnicos desconhecidos, tenha revelado pouco visto o número de entrevistados – apenas 38 pessoas em um Estado de 45 milhões de

habitantes. Um "*esforço*" frágil do ponto de vista estatístico, que funciona para ilustrar o trabalho, mas não adquire peso significativo para elaboração de estratégias. Importante ressaltar que o edital não solicita a realização de qualquer tipo de sondagem, também utilizadas por outras concorrentes sem que isso impactasse positivamente em suas notas.

Sem argumentos palpáveis, a FUNDAMENTO tenta impor os seus critérios (ou ausência deles) subjetivos, desqualificando a criteriosa análise baseada nos requisitos do Edital realizada por essa Comissão, o que não se pode admitir.

IV.2. Quanto ao "*Plano de Ação: Estratégia de Relacionamento com a Imprensa.*"

Nos parágrafos 82, 83, 84 e 85, a Recorrente insurge-se contra a ausência de "*lógica, por qualquer ângulo que se avalie*" para a atribuição de notas. É obrigatório dizer que, mais uma vez, trata-se de uma opinião pessoal, visto que a FUNDAMENTO não apresenta um único exemplo para justificar tal insurgência – de todo infundada.

A propósito, no item 83, a FUNDAMENTO diz que lançou mão de pontos "*idênticos*" aos da CDN no que tange à simplificação da linguagem, utilização da metodologia de Orçamento por Resultados e uso de novas tecnologias para expandir a capilaridade. Cabe aqui uma análise objetiva: não há absolutamente nada de idêntico entre os dois trabalhos, nem mesmo semelhanças, embora parte dos temas citados acima estejam presentes nas duas propostas – também nos exercícios da maioria das concorrentes, visto que estão expressos no *briefing.*

Nesse tópico, a CDN expôs como pretende atrair a mídia para o PPA e outras pautas da Secretaria, de forma clara de objetiva: "*Do ponto de vista da comunicação, isso determina duas abordagens concomitantes e assertivas na relação com a mídia:* 1) *demonstrar consistentemente, por A + B, que o Governo do Estado de São Paulo e a Secretaria agem com ética, lisura e respeito ao dinheiro público;* 2) *quebrar preconceitos e desmistificar a ideia de que o Orçamento do Estado é bicho de sete cabeças, narrativa que só serve aos que desprezam a transparência na*

coisa pública. Na prática, isso remete à necessidade de dissecar como os tributos são revertidos em favor da coletividade. É com esse dinheiro que o Governo paulista provê atendimento à Saúde, traduzido em hospitais, médicos, enfermeiros e remédios, e à Educação, com suas mais de 5,4 mil escolas, 140 mil professores ativos e 3,7 milhões de alunos; consegue combater a criminalidade, com taxas decrescentes de homicídios que colocam o Estado de São Paulo como o menos violento do país – 6,25 homicídios/100 mil habitantes, segundo dados da Secretaria de Segurança Pública[2], menos de um quinto da assustadora média nacional de 31,6/100 mil apurada pelo Atlas da Violência 2019[3]; e outra série de exemplos incontestáveis. As audiências públicas para a elaboração do PPA 2020-2023, tema deste exercício, revelam-se excelentes oportunidades para inserir essas mensagens no diálogo com a imprensa de todo o Estado e do país, incluindo repórteres, editores, colunistas, analistas econômicos/políticos, formadores de opinião e influenciadores digitais."

Deste modo, uma vez verificadas as deficiências de sua proposta, não pode a FUNDAMENTO, sem qualquer argumento objetivo, tentar repassar a responsabilidade da baixa nota obtida à falaciosa ausência de critérios da Comissão de Licitação.

IV.3. Quanto ao "*Plano de Ação: Ações a serem desenvolvidas*".

No conjunto de parágrafos de 86 a 91, a Recorrente afirma que a CDN, assim como outras empresas concorrentes, "*errou o tema da redação*", ao utilizar informações sobre audiências ocorridas na elaboração do PPA 2020-2023, algo que, diz, era "*vedado*". Aqui, a Recorrente ou não leu com atenção a proposta da CDN, ou age de má-fé. Mais: em momento algum houve proibição, mas uma indicação para que as agências considerassem o passado como futuro - "*Ainda que o PPA 2010-2023 já tenha sido concluído, **a ideia** é que as agências possam realizar o exercício propondo um plano de divulgação que retroceda à fase de audiências públicas e encontros regionais, ainda que já tenham sido*

[2] Portal do Governo (Estado de São Paulo registra queda de 45% de homicídios na última década) https://bit.ly/3alG9EO

[3] Mapa da Violência 2019 – Ipea: https://bit.ly/2tyYM7N

realizados". Veja-se que a previsão editalícia não estabelece qualquer proibição.

É notório que qualquer restrição contida no Edital, deve ser prevista expressamente, de maneira a não deixar margem de dúvidas e causar uma violação à isonomia entre as licitantes. Deste modo, não cabe às licitantes tentar interpretar o edital da maneira que lhe convêm, para, em uma fase pós apresentação das propostas, tentar obter uma interpretação de seu exclusivo interesse. Assim, revela-se irreparável a análise realizada pela Comissão Julgadora.

Ainda assim, em sua proposta a CDN incluiu ressalvas quanto a temporalidade. Escrevemos: *"A elaboração do PPA 2020-2023 se deu em 2019. Portanto, contempla o passado, o que nos obriga a um exercício parcialmente ficcional, no qual optamos por aprimorar as estratégias adotadas, como, por exemplo, a de criação de um hotsite específico para o Plano de Metas. As primeiras cinco audiências públicas temáticas foram realizadas em abril, seguidas por 16 audiências em regionais administrativas do Estado estendendo-se até agosto, mês em que o Projeto de Lei foi encaminhado para a Assembleia Legislativa. Ou seja, a repercussão positiva e/ou negativa do PPA 2020-2023 já é conhecida e, portanto, não pode ser desconsiderada. Sabe-se, por exemplo, que a imprensa regional veiculou com destaque as convocatórias para as sessões públicas realizadas em cidades de suas áreas de abrangência, exposição positiva que se repetiu na cobertura das audiências em cada localidade. As críticas também são conhecidas, a mais forte delas publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo[4] dando conta de que o Plano final excluía promessas de campanha do governador João Doria. Um alerta que nos leva a incluir o cotejamento do PPA com o programa de campanha vitorioso em 2018, antecipando-se a eventuais cobranças e elaborando previamente os devidos esclarecimentos à opinião pública".*

Nota-se, portanto, que, embora não estivesse proibido o uso do passado, a CDN explicou detalhadamente a maneira que utilizaria as

[4] Plano de Metas de Doria exclui promessas de campanha – OESP https://bit.ly/2NGafcm

experiências, exitosas ou não. E, claro, apontou o sinal de "alerta" sobre uma crítica na mídia, considerando que seria irresponsável não o fazer.

Com isso, verifica-se que, diante da inexistência de falhas na proposta da CDN, com base em critérios estabelecidos no Edital, a FUNDAMENTO, alega a violação de norma que não existe no Edital.

IV.4. Quanto à "*Oportunidade de Mídia Positiva*"

As insatisfações veiculadas no parágrafo 92 repetem o "*errou o tema da redação*", já devidamente esclarecido e explicitado no item anterior.

No parágrafo 93, alude ao caso "*Operação Papiro*" utilizado pela CDN como exemplo de mídia positiva, que a Recorrente considera trazer "*elementos completamente estranhos ao objeto da análise*". A esse respeito, só resta dizer que, mais uma vez, deixou-se de ler ou falhou-se na compreensão da Estratégia de Relacionamento com a Mídia da CDN, na qual as audiências públicas do PPA 2020-2023 funcionam como porta de entrada para uma série de temas que são caros à Secretaria da Fazenda e ao Governo do Estado de São Paulo, entre eles a transparência, a boa gestão dos recursos públicos e a fiscalização, o que inclui o tema da notícia criticada pela recorrente.

Vale aqui destacar alguns pontos expostos na Estratégia: "*Tributos, orçamento e suas inúmeras siglas – ICMS, IPVA, ITCMD, PPA, LOA, LDO – são assuntos áridos, nada empolgantes. Isso vale para jornalistas, à exceção dos especializados, e para a população em geral, que, com conhecimento quase nulo do tema, se limita a expor sua ojeriza aos impostos.* ***Uma percepção reforçada por governos ineptos e por sucessivos escândalos de corrupção que pipocaram em todo o país.*** *É nesse ambiente pouco confortável que a Secretaria da Fazenda e Planejamento tem de executar seu repertório. Do ponto de vista da comunicação, isso determina duas abordagens concomitantes e assertivas na relação com a mídia:* ***1) demonstrar consistentemente, por A + B, que o Governo do Estado de São Paulo e a Secretaria agem com ética, lisura e respeito ao dinheiro público;*** *2) quebrar*

preconceitos e desmistificar a ideia de que o Orçamento do Estado é bicho de sete cabeças, ***narrativa que só serve aos que desprezam a transparência na coisa pública****... Na prática, isso remete à necessidade de dissecar como os tributos são revertidos em favor da coletividade."*

E prossegue: "***As audiências públicas*** *para a elaboração do PPA 2020-2023, tema deste exercício,* ***revelam-se excelentes oportunidades para inserir essas mensagens no diálogo com a imprensa de todo o Estado e do país****..."*

Mais: "*Em suma, o arcabouço de pautas a ser trabalhado junto aos jornalistas de todos os meios de comunicação do Estado é enorme.* ***Sem se limitar à convocação da participação popular nas sessões públicas do PPA, esses conteúdos alcançam variados programas em curso desenvolvidos nas diferentes áreas de governo, que pretendemos associar à gestão eficiente do dinheiro público,*** *às ações e inovações capitaneadas pela Secretaria.* "

Ou seja, o amplo espectro da proposta da CDN não apenas permite, mas exige, que os exemplos de oportunidades de mídia positiva contemplem escopo amplo, com temas que vão além do PPA 2020-2023.

IV.5. Quanto à "*Identificação de riscos à imagem*"

Insiste-se aqui, nos parágrafos 97, 98 e 99, na falsa acusação de que a utilização de elementos do passado estivesse vedada pelo edital e nas respostas às questões feitas sobre ele. Repetimos o que os elaboradores do edital afirmaram sobre o tema: "*Ainda que o PPA 2010-2023 já tenha sido concluído,* ***a ideia*** *é que as agências possam realizar o exercício propondo um plano de divulgação que retroceda à fase de audiências públicas e encontros regionais, ainda que já tenham sido realizados*".

E não apenas isso: a CDN fez a ressalva de que o exemplo não era ficcional, chamando atenção para medidas de prevenção.

Reafirmamos que seria absolutamente irresponsável não reconhecer um risco que a realidade presente já havia comprovado.

Diante de todo o até aqui exposto, a CDN espera que tenha restado comprovado que os recursos ora impugnados foram interpostos em razão do mero inconformismo das recorrentes, mas sem qualquer subsídio técnico ou legal que o fundamente, razão pela qual aso mesmos deve ser negado provimento.

V – CONCLUSÃO

Com base nos argumentos acima expostos, requer-se que esta nobre e criteriosa Comissão Julgadora da Licitação, responsável pela ***Concorrência NC nº 01/2019,*** receba a presente contrarrazões aos recursos interpostos pela FLEISHMANHILLARD e FUNDAMENTO e, em vista das contrarrazões apresentadas, julgue os recursos inteiramente improcedentes, negando-lhes provimento no mérito, especialmente para manter a nota da CDN e não majorar qualquer nota das recorrentes.

Nestes termos,
pede deferimento.

São Paulo,03 de abril de 2020.

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.
AFFONSO PRADO FILHO
CPF: 702.322.107-72