

	ALMT
FOLHA Nº	02
UNIDADE	NAP
NOME	Emelly



Recurso 001/2019

Referência: Licitação promovida pela Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso CONCORRÊNCIA Nº. 001/2019

Nome empresarial da licitante: ELU COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ n. 14.165.678/0001-39

Endereço: Rua Samuel Morse, 74 - nono andar – Cidade Monções, São Paulo, Sp Cep 04576-060

Tel. (11)26632660

E-mail juliana@elumarketing.com.br

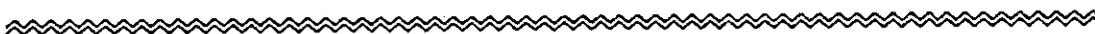
Ao Sr. Ricardo Ramos Quirino

Agradecemos ao tempo dispensado para a apreciação da proposta e gostaríamos de esclarecer itens que nos soam estranhos aos critérios de julgamento do edital, uma vez que prezamos pela transparência e qualidade das informações que nós enviamos ao Sr.

Sobre a capacidade de atendimento, não acreditamos que os clientes atendidos repetidamente há 10 anos pela agência sejam irrelevantes. São empresas multinacionais que nos confiam verbas multimilionárias para administrarmos e investirmos da melhor maneira possível, com inteligência de custos e otimização de preços, assim como nos comprometemos a fazer com a prefeitura. Mesmo que seja feita uma comparação entre empresas privadas com entidades públicas o que deve ser levado em conta é a complexidade e seriedade dos assuntos tratados, uma vez que a maioria dos clientes da agência são empresas farmacêuticas preocupadas com o bem-estar da população e qualidade de vida, assim como as entidades públicas.

Sobre a equipe de profissionais, discordamos veementemente pelas seguintes razões:

- 1) Quantidade especificada: Nos parece que o caderno específico não foi atentamente lido, uma vez que a quantidade de profissionais



SGEL AL/MT
Recebi em 16/05/19
Priscilla



especificada é de 25 pessoas, não sendo considerado um número pequeno para atender uma conta. Não compreendemos esse julgamento e pedimos revisão

- 2) Quantidade não é qualidade: mesmo que, por razões alheias as regras do edital, e que, portanto, não podem ser consideradas para a agência não pontuar, em nenhum ambiente corporativo a quantidade da equipe é sinal de qualidade. Ter mais pessoas trabalhando não quer dizer mais qualidade. Então, mesmo com esse entendimento, a pontuação da agência não deve ser menor, uma vez que, se porventura, uma agência apresentar 100 funcionários em seu quadro, terá a pontuação máxima? Novamente, isso não faz parte do critério de julgamento.

Ainda sobre o mesmo quesito, falando sobre as fontes de pesquisa, não entendemos por qual estamos sendo avaliados. Em ações futuras para a ALMT, se formos os vencedores da licitação, listamos softwares que são de uso comum em todas as agências de comunicação e portanto, chanceladas por sua qualidade nacionalmente, conforme listado no caderno. Sobre a pesquisa para a elaboração do raciocínio básico e estiver se referindo a pesquisa informal realizada nas redes sociais, julgamos ser adequada pelos seguintes motivos

- 1) O meio digital é popular hoje em dia
- 2) Não podemos contratar uma pesquisa oficial em nome da ALMT pois não somos prestadores de serviço oficiais
- 3) A pesquisa não era obrigatória e, portanto, não podemos perder pontos por isso e as outras agências não deverão ser pontuadas a mais caso apresentem

Sobre o repertório apresentado

Ficamos muito surpresos com esse retorno da análise do nosso breve repertório apresentado, principalmente com a adjetivação de "sem originalidade". Ora, se uma comunicação é eficaz, traz resultados, cumpre com o briefing e passa uma mensagem, ela já está cumprindo sua função? O julgamento tem que acontecer pela sua eficácia e não se uma mensagem é cativante para uma audiência para qual não foi desenvolvida. Sobre o potencial de criação razoável, sentimos muito que essa seja a percepção do examinador



A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'R' followed by a vertical line.



e pedimos que seja revista pois o potencial só pode ser avaliado quando temos um ambiente de liberdade. Como o Sr. Pode verificar, na maioria das vezes trabalhamos com empresas que lidam com assuntos altamente regulados, por isso, devemos seguir regras no que diz sobre o tom da comunicação. Isso inclusive é uma vantagem, pois a ALMT poderá contar com a acuidade da Elu nas restrições e regras de comunicação de uma entidade pública.

Sobre os relatos de solução de problemas de comunicação

Novamente temos a certeza que o julgamento de uma criação mediana não condiz com o que foi apresentado. Um projeto para ser aprovado precisa da validação do seu cliente e igualmente os objetivos e liberdade criativa da agência são determinados pelo cliente. Por isso, o alcance da criação, que é ilimitado, as vezes pode parecer mais centrado em determinada peça apresentada fora de contexto e não dirigida ao seu público original. O que é importante e criativo para um público, pode não ser para outro. A agência selecionou esses cases pela diversidade de público atendido pela peça e a capacidade da agência em criar qualquer tipo de conteúdo, que é o que deveria ser levado em consideração.

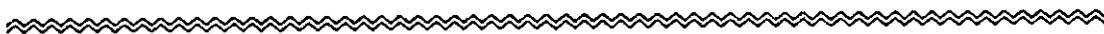
Partindo agora para os julgamentos da Proposta, também discordamos respeitosamente dos seguintes itens pontuados e suas justificativas:

Raciocínio Básico, Estratégia de comunicação publicitária e Ideia criativa

O julgamento listado apenas faz um resumo do que foi apresentado, mas não apresenta elementos que justificam a nota atribuída, ou seja, qual a informação que não foi esclarecida ou suficiente para o julgador? Isso precisa ser estipulado ou a pontuação atribuída não é válida, uma vez que todos os quesitos pedidos em briefing foram cumpridos

Estratégia de mídia e não mídia

Conforme demonstrado na estratégia, a maior inteligência de custos está exatamente em investir na TV Globo, conforme demonstrado no texto, uma vez que o valor a ser investido se fosse em outra emissora seria muito maior para atingir o mesmo número de pessoas. Portanto, estamos nos comprometendo em entregar a melhor mídia pelo melhor custo, conforme solicitado. Qualquer



	ALMT
FOLHA Nº	05
UNIDADE	NAP
NOME	Emelly



outra combinação de inserção não será tão eficiente frente ao investimento necessário.

Ao Sr. José Mauricio Pires Alves

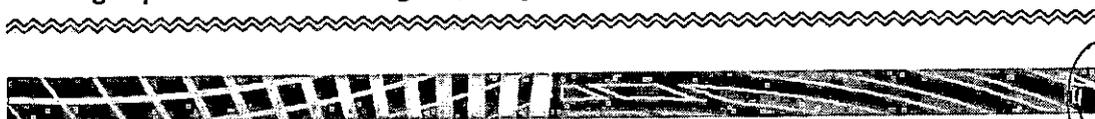
Agradecemos ao tempo dispensado para a apreciação da proposta e gostaríamos de esclarecer itens que nos soam estranhos aos critérios de julgamento do edital, uma vez que prezamos pela transparência e qualidade das informações que nós enviamos ao Sr.

Sobre a Capacidade de Atendimento

Sobre a equipe de profissionais, discordamos veementemente pelas seguintes razões:

- 1) Quantidade especificada: Nos parece que o caderno específico não foi atentamente lido, uma vez que a quantidade de profissionais especificada é de 25 pessoas, não sendo considerado um número pequeno para atender uma conta. Não compreendemos esse julgamento e pedimos revisão
- 2) Quantidade não é qualidade: mesmo que, por razões alheias as regras do edital, e que portanto não podem ser consideradas para a agência não pontuar, em nenhum ambiente corporativo a quantidade da equipe é sinal de qualidade. Ter mais pessoas trabalhando não quer dizer mais qualidade. Então, mesmo com esse entendimento, a pontuação da agênica não deve ser menor, uma vez que, se por ventura, uma agência apresentar 100 funcionários em seu quadro, terá a pontuação máxima? Novamente, isso não faz parte do critério de julgamento.
- 3) Não há um número definido de quantos clientes devem ser apresentados, alias, o edital cita que devem ser apenas os principais, por isso listamos apenas alguns para não delongar e tornar maçante a avaliação. Apenas para esclarecimento, a agência, desde a sua fundação, já trabalhou com mais de 40 empresas.

Especificamente falando sobre o **repertório**, não acreditamos que a percepção do julgador esteja correta, uma vez que a agência disponibiliza e comumente utiliza os melhores softwares para criação, execução e finalização das peças. O que exatamente pode ser considerado muitos recursos visuais? Por favor, observe que, se uma comunicação é eficaz, traz resultados, cumpre com o briefing e passa uma mensagem, ela já está utilizando os recursos visuais





necessários? O julgamento tem que acontecer pela sua eficácia e não se uma mensagem utiliza, as vezes até sem necessidade, muitos recursos visuais.

Partindo agora para os julgamentos da Proposta, também discordamos respeitosamente dos seguintes itens pontuados e suas justificativas acerca do:

Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia

O julgamento listado apenas faz um resumo do que foi apresentado, mas não apresenta elementos que justificam a nota atribuída, ou seja, qual a informação que não foi esclarecida ou suficiente para o julgador? Isso precisa ser estipulado ou a pontuação atribuída não é válida, uma vez que todos os quesitos pedidos em briefing foram cumpridos

Ao Sr. Raoni Pedroso Ricci

Agradecemos ao tempo dispensado para a apreciação da proposta e gostaríamos de esclarecer itens que nos soam estranhos aos critérios de julgamento do edital, uma vez que prezamos pela transparência e qualidade das informações que nós enviamos ao Sr.

Sobre Capacidade de atendimento e a equipe de profissionais, discordamos veementemente pelas seguintes razões:

- 1) Quantidade especificada: Nos parece que o caderno específico não foi atentamente lido, uma vez que a quantidade de profissionais especificada é de 25 pessoas, não sendo considerado um número pequeno para atender uma conta. Não compreendemos esse julgamento e pedimos revisão
- 2) Quantidade não é qualidade: mesmo que, por razões alheias as regras do edital, e que, portanto, não podem ser consideradas para a agência não pontuar, em nenhum ambiente corporativo a quantidade da equipe é sinal de qualidade. Ter mais pessoas trabalhando não quer dizer mais qualidade. Então, mesmo com esse entendimento, a pontuação da agência não deve ser menor, uma vez que, se porventura, uma agência apresentar 100 funcionários em seu quadro, terá a pontuação máxima? Novamente, isso não faz parte do critério de julgamento.
- 3) Não há um número definido de quantos clientes devem ser apresentados, aliás, o edital cita que devem ser apenas os principais,





por isso listamos apenas alguns para não delongar e tornar maçante a avaliação. Apenas para esclarecimento, a agência, desde a sua fundação, já trabalhou com mais de XX empresas

Ademais, as fotos não são um requisito para pontuação na apresentação da agência, portanto, nenhuma participante pode ser pontuada abaixo da média por isso, muito menos, acima.

Sobre o repertório:

Sentimo-nos extremamente desconfortáveis com esse julgamento e especificamente solicitamos uma nova análise, mais assertiva. Qual exatamente o elemento que está fracamente sinalizado? Todas as peças apresentadas possuem uma equipe altamente especializada na finalização de arquivos, atendendo padrões internacionais de qualidade. Além disso, as peças estão corretamente finalizadas e produzidas sem erros ou equívocos, portanto, solicitamos que seja apontado exatamente onde está essa "fraca" finalização ou que os pontos não sejam descontados da agência. Também nos surpreendemos negativamente ao ver as peças sendo julgadas por ideias criativas citadas como "simples". Onda há no edital e no mundo profissional da publicidade que uma ideia criativa precisa ser demasiadamente elaborada para ter valor. Ora, se uma comunicação é eficaz, traz resultados, cumpre com o briefing e passa uma mensagem, ela já não está cumprindo sua função? O julgamento tem que acontecer pela sua eficácia e não pelo critério único, exclusivo e subjetivo do entendimento do julgador que não conhece o contexto no qual a peça está inserida e não é o público alvo da campanha. Sob qual critério a peça foi julgada para dizer se, para um público em específico é simples ou não?

Partindo agora para os julgamentos da Proposta, também discordamos respeitosamente dos seguintes itens pontuados e suas justificativas acerca do:

Raciocínio Básico: Claramente o edital não especifica uma quantidade mínima ou máxima para compor esse item, portanto, a justificativa de que o texto foi alongado não pode ser usada como critério para pontuar a agência. Dessa forma, poderíamos considerar que um texto escrito com o menor número de palavras possível fosse ter a pontuação máxima?

Estratégia de comunicação publicitária: Acreditamos que existe dois pontos nos quais devemos ser reavaliados pois não condizem com as regras do edital.



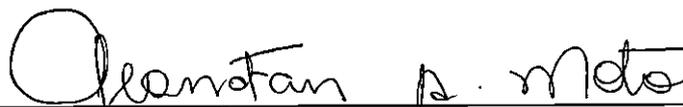
6



O primeiro ponto é a definição de público. Como pode o julgador dizer que não há público definido se o próprio edital especifica qual o público da campanha? Uma vez que isso já foi definido pela própria ALMT, qual a necessidade da agência em repetir e delongar ainda mais o assunto que já foi estabelecido?

O segundo ponto é que o julgador afirma que a campanha terá grande peso no meio digital baseado na influência. Essa afirmação está incorreta e pode ser provada através simples observação da tabela de mídia onde demonstra que sim, o grande peso está na estratégia digital, mas não na parte de vídeo de influenciador. Dessa forma, pedimos que o julgamento também seja revisto de acordo com o que está claramente especificado no trabalho entregue.

Cuiabá, 14 de maio de 2019.



ELU INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO LTDA

C.N.P.J 14.165.678/0001-39

