

À COMISSÃO JULGADORA DE LICITAÇÃO DA UNIDADE DE COMUNICAÇÃO (UNICOM) DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROCESSO SEGOV-PRC-2021/00706

CONCORRÊNCIA 5/2021

INTERESSADO: UNIDADE DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO

ASSUNTO: LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

A C.A. DA SILVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, que adota nome fantasia de TRIO – Marca, Imagem e Reputação –, qualificada na primeira posição no Índice de Pontuação das Propostas Técnicas (IPPT) do processo licitatório em epígrafe vem, em resposta a colocações apresentadas pela também concorrente CDI Comunicação Corporativa Ltda, apresentar suas colocações frente às levantadas pela recorrente.

A recorrente, de modo arrogante e pretencioso, afirma que a Trio, em sua proposta “demonstra carência de uma visão estratégica” ao apontar que o ITAL, está a serviço ao agronegócio. É importante ressaltar que a definição do conceito em questão traz que o “agronegócio é a junção de inúmeras atividades que envolvem de forma direta ou indireta, toda a cadeia produtiva agrícola ou pecuária”. Desta forma, é óbvio que a indústria de alimentos, integra este grupo e, naturalmente, o ITAL está inserido na proposta.

Desta forma, já respondendo o outro questionamento equivocado da recorrente, o agronegócio inclui-se no setor primário da economia e, atende, diretamente, aos seus interesses técnicos e leva aos produtores rurais novas tecnologias buscando resultados mais efetivos para o setor agrícola e, por consequência, melhores produtos para os consumidores finais.

Novamente, focando no agronegócio é óbvio que editoriais de economia, indústria, tecnologia, inovação, alimentação, saúde, bem-estar, qualidade de vida, entre outras, serão motivos de atenção no exercício apresentado. Mas é fundamental lembrar que todos eles estão atrelados a um conceito maior e abrangente: o agronegócio como sistema gerador de pautas. Causa espécie este tipo de comentário feito, uma vez que assuntos voltados ao agro são tratados por editoria específica nos grandes veículos de comunicação, independentemente do viés que venham a ter, seja econômico, social ou de gestão. Em razão do exposto, é patente também que os profissionais que cobrem a área têm amplo conhecimento das editorias supracitadas e tem expertise suficiente para desenvolver matérias com o rigor jornalístico necessário.

Como se depreende da explanação abaixo transcrita extraída do portal Brasil Escola:

“O **agronegócio** – eventualmente denominado por *agribusiness* – é um termo utilizado para fazer referência ao contexto socioespacial da produção agropecuária, incluindo todos os serviços, técnicas e equipamentos a ela relacionados, direta ou indiretamente.

Portanto, esse setor da economia envolve uma cadeia de atividades que inclui a própria produção agrícola (cultivo de culturas como o café, algodão, pecuária etc.), a demanda por adubos e fertilizantes, o desenvolvimento de maquinários agrícolas, a industrialização de produtos do campo (como óleos, cigarros, café solúvel, entre outros) e o desenvolvimento de tecnologias para dinamizar todas essas atividades {O que é Agronegócio? - Brasil Escola (uol.com.br)}”

Vale lembrar à recorrente, que a TRIO não só visitou o site como o pesquisou exaustivamente, em todos os setores, para apresentar uma proposta com a consistência e a amplitude que o Instituto merece.

Sobre a segmentação levantada, novamente outro erro de interpretação. As matérias disponibilizadas para análise trouxeram, como levantado em



apuração feita pela TRIO número significativo de veiculações meios regionais ou locais, a maior parte dele do interior paulista. Em função disto, fica evidente que a Secretaria de Agricultura e Abastecimento e o ITAL possuem grande abertura nestas regiões.

Em contraponto, o número de veiculações em mídia de expressão nacional é pequeno. Em função disto, a proposta lógica e sensata da TRIO é de manter os vínculos regionais já estabelecidos e criar novos canais com os meios de comunicação de amplitude nacional, que são representados pelas redes de televisão e de emissoras de rádio. Quanto ao questionamento levantado sobre onde é mais importante a veiculação: Rádio de Piracicaba ou na rádio CBN, a TRIO não tem dúvida em afirmar que em ambos. Cada qual com o seu público agrega mais reputação ao Instituto.

Finalmente, estar atento a precisão da informação e evitar a proliferação de notícias falsas é papel de todos, especialmente àqueles que estejam envolvidos no setor jornalístico. A proposta é a oferta de cursos rápidos sobre os temas, algo diametralmente oposto a criação de um curso de jornalismo. A TRIO acredita que não é pretensão colaborar para que o cidadão paulista e brasileiro possa consumir informações checadas e produzidas por fontes seguras. Talvez, os questionamentos como o apresentado pela recorrente venham a tornar de fato a produção de matérias consistentes em algo inexequível. A TRIO aposta o contrário.

Os argumentos carreados pelo recorrente de forma a segregar a produção de alimentos da sua cadeia produtiva, bem como de olvidar que a cadeia de produção de alimentos tem uma concentração expressiva no interior do Estado de São Paulo onde há meios de comunicação e mídias locais e outras especializadas para o segmento, demonstram que a proposta da CDI é menos vantajosa para atender o interesse da Administração, de sorte a não trazer os resultados almejados pelo edital.

Concluindo, acreditamos que o direito de questionamento é legítimo e deve ser utilizado. No entanto, deve-se ter cautela ao levantar questionamentos



frágeis e sem consistência, que, em última instância, acabam apenas retardando o bom andamento do processo licitatório.

Requer-se, por fim, que o recurso apresentado pela CDI, se conhecido pela autoridade superior, seja julgado improcedente, porquanto os argumentos carreados em sua fundamentação contêm equívocos conceituais que maculam sua proposta e o resultado esperado pela Administração, como acima exposto.

São Paulo, 22 de outubro de 2021.



C.A. DA SILVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Carlos Alberto Silva

CPF.: 007.545.518-81

