



ENGENHO DE IDEIAS

ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO SESC E SENAC, PR

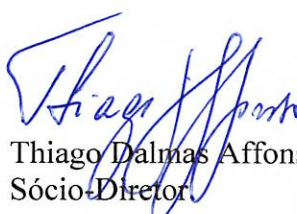
Concorrência pública nº 002/2020

JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petitório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **CONTRARRAZÕES** aos recursos interpostos, o que faz com fulcro no item 11.2 do edital e na forma das razões de fato e de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão Especial de Licitação.

Requer digne-se esta Comissão a receber a impugnação apresentada e dar-lhe regular processamento, na forma do edital.

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 19 de agosto de 2020.


Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

07.895.771/0001-33
JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000
PORTO ALEGRE - RS



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2020

CONTRARRAZÕES RECURSAIS

RECORRENTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING — EIRELI

DOUTA COMISSÃO

A concorrente Trade Comunicação e Marketing — EIRELI apresentou recurso postulando a desclassificação desta recorrida por motivos diversos. Não assiste razão ao pleito. Abaixo vão os fatos e fundamentos fáticos e jurídicos que autorizam tal conclusão.

1. DA NATUREZA DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

No seu recurso contra a classificação desta recorrida, a recorrente formula uma série de alegações inadequadas para o meio. Em essência, a quase integralidade do seu recurso (ao menos no que diz respeito a esta recorrida) trata do mérito da campanha simulada, de questões de avaliação e julgamento, que estão distantes da sua competência, na qualidade de proponente.

As licitações para a contratação de serviços de publicidade e propaganda seguem uma lógica bastante específica, delineada pelo disposto na Lei 12.232/2010. No presente caso, ao formular edital que replica a estrutura do processo criado pela lei especial, o que a Comissão Especial de Licitação fez foi incorporar a lógica subjacente ao processo neste certame.

Formulado a partir do Projeto de Lei 3.305/2008, o texto da legislação especial vinha acompanhado de justificativa que apontava como uma das suas principais preocupações a manutenção de um julgamento imparcial e o mais técnico possível. O seguinte trecho ilustra com clareza a questão:

[...] Tem a nossa experiência recente nos mostrado que a ausência de um tratamento normativo específico para essa matéria possibilita que, nesse campo, grandes arbitrariedades ocorram em todo o país. Empresas de publicidade contratadas com óbvio favorecimento, com base em critérios de julgamento subjetivos, contratos que encobrem a possibilidade de novos ajustes imorais com terceiros, pagamentos indevidos, desvios de verbas públicas destinadas à publicidade com fins patrimoniais privados ou para custeio de campanhas eleitorais são apenas alguns exemplos de transgressões que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos. [...]

Para evitar a condução imoral de procedimentos licitatórios, propomos nesse projeto a redefinição da formação das comissões responsáveis pelo processamento e julgamento destas licitações, que obrigatoriamente terão de ser compostas por pessoas escolhidas por sorteio, incluindo-se especialistas na matéria que não mantenham qualquer vínculo funcional ou contratual com o Poder Público. **Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta**



ENGENHO DE IDEIAS

técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas.

[...] Este projeto de lei visa, assim, atacar de frente um problema grave vivenciado pela administração pública brasileira. Elaborado a partir de estudos jurídicos e da opinião de renomados especialistas do mundo publicitário, a presente proposição legislativa, com certeza, receberá o apoio de grande parte daqueles que, sendo contratados pelo Poder Público para a prestação de serviços de publicidade, desejam regras claras e princípios que tornem mais dificultosa a prática de favorecimentos e de desmandos que tanto atingem, pela ação criminosa ou inescrupulosa de poucos, a imagem de um mercado profissional constituído por agentes e empresas, na sua grande maioria, dignos e honrados.

O desconhecimento da autoria das propostas pelos membros da Subcomissão Técnica traduziu-se nas seguintes normas da Lei 12.232/2010: art. 10, §§ 1º, 2º e 3º, e art. 11, § 1º:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da Subcomissão Técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

O legislador preocupou-se de guarnecer a Subcomissão Técnica de procedimentos que objetivassem a manutenção da isenção de cada um dos seus membros. O que isso significa, dentro do processo licitatório, é a rigidez formal da pontuação atribuída às propostas pela Subcomissão Técnica.



ENGENHO DE IDEIAS

Depois que a Subcomissão Técnica atribui uma pontuação a cada proposta, e uma vez que o processo chega à etapa do inciso VII do § 4º do art. 11 da Lei 12.232/2010¹, a pontuação não pode mais ser alterada. Isso porque o principal elemento garantidor da imparcialidade já não mais existe: o anonimato. As propostas já estão publicamente vinculadas aos respectivos licitantes. Quaisquer questões que digam respeito ao descumprimento da lei ou do edital, nesse momento, somente poderão se traduzir em desclassificação do licitante descumpridor da norma.

Note-se que não há qualquer necessidade de existir suspeita ou imputação de favorecimento para um ou outro licitante para que haja a imutabilidade das notas. A medida decorre do cumprimento geral e abstrato dos princípios da legalidade e da moralidade administrativa. Quando houver suspeita ou imputação de favorecimento doloso a um licitante se estará diante de crime, que resultará em investigação criminal e possível oferecimento de denúncia pelo Ministério Público, o que, dependendo das circunstâncias, poderá resultar em condenação criminal. Não é esse o propósito da medida, que tem caráter claramente assecuratório.

Qualquer tentativa de alteração de notas partindo de qualquer participante da licitação decorre somente de desconhecimento do propósito da legislação especial que rege a licitação de serviços de publicidade e propaganda, e somente pode resultar em desprovento, sob pena de subversão do processo licitatório e de quebra da imparcialidade e da isonomia no julgamento das propostas técnicas.

É importante esclarecer que a Subcomissão Técnica, ainda que guarnecida de todos os instrumentos de garantia de imparcialidade possíveis, e ainda que utilize critérios técnicos no julgamento das propostas, é composta por pessoas. Assim sendo, é impossível destacar por completo o caráter humano da avaliação das propostas técnicas. O que para um indivíduo pode ser uma campanha claramente superior às demais, pode não ser para outro. Apesar de ser predominantemente técnica, a avaliação não é passível de ser reduzida a critérios puramente matemáticos. É justamente por isso que os editais tendem a empregar termos amplos ao definir os critérios para a avaliação das propostas técnicas.

Os critérios de avaliação das propostas técnicas contidos nas alíneas do item 9.4.2 do edital, deixam isso claro. São critérios de julgamento, por exemplo, “a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das Entidades Licitadoras e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(ais) e/ou específico(s), de comunicação”; “a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos”; e “a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação das Entidades Licitadoras com seus públicos.”

Nenhum dos critérios acima apontados pode ser traduzido em valores matemáticos claros e impermeáveis a alguma medida de subjetividade. Se isso fosse possível, não seria necessária a nomeação de uma Subcomissão Técnica, bastando que se desenvolvesse um *software* que realizasse tais avaliações. A composição da Subcomissão Técnica com uma pluralidade de profissionais

¹ VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos: a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária; b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria; c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica; d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;



ENGENHO DE IDEIAS

qualificados, além de ser critério assecutorio de imparcialidade, é também atestado da impossibilidade de redução matemática da avaliação das propostas técnicas.

Isso tudo considerado, o trabalho desenvolvido pela Subcomissão Técnica segue critérios definidos no edital, e é, sim, técnico, devendo ser assim visto para todos os fins dentro do processo licitatório. O inconformismo de qualquer licitante quanto a esse trabalho técnico não tem valor jurídico, ficando fadado ao insucesso.

A consequência evidente dessa trava lógica é a impossibilidade da discussão do mérito das campanhas criadas pelas proponentes durante a fase recursal. Não faria sentido que houvesse uma preocupação com o julgamento objetivo das propostas com o uso do anonimato como forma de garantia da isonomia e da impessoalidade se fosse possível, após a identificação das propostas, a discussão sobre pontuações e sobre as abordagens adotadas pelas concorrentes. O propósito do anonimato desmoronaria.

Durante a fase recursal, somente cabe às proponentes discutir descumprimentos objetivos da lei e do edital. Havendo descumprimentos, a única consequência possível é a desclassificação.

Se a recorrente desejasse avaliar e julgar o mérito das propostas técnicas, os seus representantes deveriam ter se inscrito para fazer parte da subcomissão técnica. Do contrário, deveria se ater à análise objetiva dos pontos binários do edital.

Fatalmente, a recorrente, ao buscar discutir o mérito das propostas, está, de maneira sutil e insidiosa, dizendo que a subcomissão técnica não tem capacidade suficiente para fazer o seu trabalho de avaliar e julgar, o que não pode ser admitido. Se a recorrente tivesse algo contra qualquer um dos membros da subcomissão técnica, deveria ter impugnado as nomeações no prazo próprio para isso. Transcorrido esse prazo, cabe à proponente aceitar a avaliação, ainda que com ela não concorde.

2. DAS ALEGAÇÕES PROPRIAMENTE DITAS

O título anterior é suficiente para o desprovimento da quase totalidade das alegações da recorrente no que concerne à recorrida. Abordá-las-emos, neste título, entretanto, ponto por ponto.

2.1. Folha de Londrina e abrangência estadual

A recorrente alega que o jornal Folha de Londrina, escolhido pela recorrida para a veiculação de anúncio de meia página, não dá cobertura estadual integral para a campanha.

EM PRIMEIRO LUGAR, ainda que a alegação tivesse qualquer mérito, ela seria inconsequente para o certame. Isso porque não há, no edital, qualquer exigência de “circulação de cada peça da campanha em todos os municípios do Paraná”. Se houvesse alguma violação ao edital a ser apontada, a recorrente certamente a teria referido. Claramente não há.



ENGENHO DE IDEIAS

EM SEGUNDO LUGAR, a recorrente somente deixa claro para esta Comissão que ela não sabe exatamente do que fala, demonstrando desconhecimento no que concerne à terminologia utilizada por veículos de comunicação.

As expressões “circulação estadual” ou “abrangência estadual”, quando utilizadas por veículos de comunicação, não significam que seu alcance atinge todas as localidades do estado. Isso é impossível.

O que significa é que o título abrange todas as regiões do estado, não se limitando a apenas uma.

No caso específico, o jornal Folha de Londrina não é encontrado apenas em Londrina, mas em todas as regiões do Paraná.

Mas, mesmo que se fosse levar na literalidade o que está escrito (o que seria um exagero formal), a proposta da recorrida explicita claramente no texto da Estratégia de Mídia e Não Mídia que o jornal abrange cerca de 230 municípios do estado:

A veiculação se dará no título de maior circulação e com grande credibilidade na região: Folha de Londrina, conta com uma cobertura em 230 municípios do estado e uma audiência potencial de 120 mil leitores por edição.

Não assiste qualquer razão à recorrente, portanto. Não há qualquer descumprimento do edital, de fato ou sequer apontado, de modo que deve o recurso ser desprovido.

2.2. Do aproveitamento da campanha no meio rádio

A recorrente questiona a eficiência da campanha da recorrida no meio rádio, fazendo referência a um aproveitamento isolado, afirmando que “para a mensagem ser devidamente assimilada, são necessárias diversas exposições ao comercial.” Como já esclarecemos, essa não é matéria discutível na fase recursal, e se os representantes da recorrente têm o desejo de julgar as propostas técnicas de licitações de publicidade e propaganda, deveriam se inscrever para fazer parte de subcomissões técnicas.

De todo modo, diferentemente do que a clara falta de compreensão (queremos crer que é falta de compreensão) da recorrente indica, uma campanha de rádio composta de 306 inserções em 31 emissoras diferentes é bastante ampla no que concerne à assimilação. A estratégia adotada é mais do que suficiente para atender aos objetivos da campanha. O argumento da Trade sobre ineficiência é apenas opinativo, sem qualquer valor para esta etapa do certame.

Ainda que a campanha de rádio fosse ineficiente, essa seria uma questão para a subcomissão técnica, que certamente fez todas as ponderações necessárias para a adequada avaliação da proposta, seguindo os critérios do edital.

Assim, não assiste qualquer razão à recorrente, também quanto a este tópico. Não há qualquer descumprimento do edital, de fato ou apontado, devendo ser o recurso desprovido.



ENGENHO DE IDEIAS

2.3. Do público para o meio digital

A recorrente alega que o público apontado para o meio digital da campanha da recorrida é “altamente abrangente”. Novamente, a alegação não tem qualquer substanciação, não passando de opinião irrelevante para esta etapa do certame.

De qualquer forma, mais uma vez queremos crer que a alegação decorre de ignorância e desconhecimento do meio, e não de má-fé. Isso porque a forma mais eficiente de se alcançar o público-alvo exato buscado quando o seu comportamento específico não é plenamente conhecido é iniciar uma campanha com um filtro mais abrangente e otimizá-lo gradualmente, conforme o engajamento gerado. Dessa forma, qualifica-se a entrega progressivamente.

Para se iniciar uma campanha digital alvejando diretamente um público específico, é necessário conhecimento de dados de campanhas pretéritas do cliente. Uma vez que a licitação é regida pelos princípios da isonomia e da publicidade, esse tipo de informação qualificada somente poderia ser usado se estivesse disponível para todos os licitantes. Não sendo o caso do presente certame, a forma correta de se atingir o público desejado é exatamente a adotada pela recorrida, de aproximação gradativa pelo uso de testes reiterados.

Ainda que, de fato, a abordagem da recorrida para o meio digital tivesse um público “altamente abrangente”, não se estaria diante de qualquer descumprimento de regra do edital, e essa seria uma matéria de competência exclusiva da subcomissão técnica, excluída da fase recursal, como já esclarecido acima.

Assim, não assiste qualquer razão à recorrente, também quanto a este tópico. Não há qualquer descumprimento do edital, de fato ou apontado, devendo ser o recurso desprovido.

2.4. Do uso de objetivo de alcance

A recorrente alega que, no anexo IV, a recorrida teria apontado “um investimento de R\$ 32.000,00 com o objetivo de alcance, e não com o tráfego para o site, que é o principal objetivo do briefing”. Mais um ponto não substanciado que se traduz em mera opinião irrelevante para o certame.

Mesmo nas campanhas com objetivo de alcance é possível fazer a inclusão de links de direcionamento para a página de destino. Nosso objetivo com o alcance foi de atingir o maior número possível de pessoas, justamente para que possamos entender qual o público que iria se interessar pela Feira de Profissões e efetuar o clique. A opção de tráfego para o site é mais efetiva quando o público já está melhor definido, pois o objetivo de tráfego tem o CPC alto, o que, com um público muito abrangente, não traria o resultado esperado. Mais uma vez, o argumento da Trade revela que a agência não tem o conhecimento que supõe no ambiente digital.

Não havendo qualquer descumprimento do edital, o recurso deverá ser desprovido também quanto a este tópico.

2.5. Da geração de leads



ENGENHO DE IDEIAS

Segundo a recorrente, a recorrida não teria informado, na sua planilha, quais das peças teriam o objetivo de gerar leads. Além de não ser matéria recursal, pelos motivos já esclarecidos, a alegação é absolutamente equivocada. Isso porque a informação está cristalinamente clara nos textos de defesa (Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia), quando afirmamos que os leads serão gerados através dos cadastros no hotsite. O fim do funil é o hotsite, e as redes sociais terão links para levar até ele, convertendo aqueles que estariam realmente interessados. Não serão feitas gerações de lead diretamente pelas redes sociais. Isso tudo está claramente explicitado na Estratégia de Comunicação e na Estratégia de Mídia.

A recorrente formula os seus pontos recursais sem ao menos ter lido a proposta que pretende atacar, o que, por si só, já é suficiente para desacreditar todo o recurso!

Não havendo qualquer descumprimento do edital, o recurso deverá ser desprovido também quanto a este tópico.

2.6. Dos custos de criação

A Trade afirma que a JSMAX teria deixado de incluir em seus custos de criação o valor referente ao Planejamento de Redes Sociais. O argumento é que, ao não incluir tal custo, a JSMAX obteve vantagem na Estratégia quando comparada às demais competidoras, que incluíram todos os custos na sua proposta.

Trata-se, claramente, de mais um apontamento sem qualquer base sólida da Trade, na óbvia tentativa de causar confusão na Comissão — especialmente quando se percebe que uma das argumentações da Trade apresenta contradição **DENTRO DO PRÓPRIO RECURSO**, como mostraremos adiante.

Antes, explicamos por que a proposta apresentada pela JSMAX está total e completamente alinhada às exigências do edital. O briefing pedia, sim, que a proponente apresentasse os custos de criação, como constam na Tabela Referencial do Sinapro, para um plano de mídia.

No entanto, como a tabela não traz valor específico para este tipo de inteligência, a Comissão foi questionada mais de uma vez sobre qual valor deveria ser utilizado no plano. Os esclarecimentos 51 e 59 abordam diretamente esse tema.

Na resposta ao esclarecimento 51, a Comissão explica que devem ser mantidos os custos de criação para o plano, **mas que os valores utilizados “dependerão da estratégia que a licitante adotar em sua proposta”**. Já na resposta ao questionamento 59, a Comissão informa que “não cabe às Entidades Licitadoras definir qual plano deve ser adotado” e que **“poderão ser apresentados quaisquer um dos planos e peças que constam da tabela referencial do Sinapro”**.

Se a própria Comissão é enfática ao afirmar que não cabe às Entidades Licitadoras definir o tipo de plano cobrado, como a Trade acredita poder fazê-lo?

O fato é este: as licitantes deveriam apresentar os custos de um ou mais planos de acordo com sua estratégia, MAS A ESCOLHA DO PLANO A SER CUSTEADO FICAVA A CRITÉRIO DE CADA AGÊNCIA.



ENGENHO DE IDEIAS

A JSMAX, atendendo plenamente ao exigido no edital, aplicou à sua proposta os custos referentes a um Planejamento de Comunicação (R\$ 59.163,00). Por Planejamento de Comunicação, entendem-se todas as ações estratégicas e de marketing que serão aplicadas para atingir um público-alvo determinado — inclusive os esforços no âmbito das redes sociais. Ou seja, é exatamente o que as agências apresentam na licitação.

Como não havia uma definição específica de qual custo deveria constar, tendo a Comissão deixado isso sob responsabilidade de cada licitante, fica claro e indiscutível que não há o que contestar nos custos apresentados pela JSMAX.

A Trade ainda revela suas tentativas desesperadas de confundir a Comissão quando se contradiz ao afirmar, no início desta colocação direcionada à JSMAX, que as demais competidoras incluíram “todos os custos na sua proposta”. Ora, basta retornar algumas páginas no próprio recurso da Trade para encontrar o argumento contra a agência Bronx, quando dizem que essa licitante não apresentou os custos do plano e do slogan. Se a própria recorrente aponta tal falha na proposta da Bronx, como pode dizer logo depois que todas as competidoras incluíram custos? Um equívoco claro da Trade em sua construção argumentativa contra a JSMAX, que quase poderia ser vista como má-fé.

Cabe ressaltar que, sim, a Bronx descumpriu o edital — e a recorrida apontou tal fato em seu recurso próprio. Esta recorrida, por sua vez, cumpriu à risca todas as determinações do instrumento convocatório, e a Trade sabe disso, o que a leva a formular argumentos infundados e não substanciados, predominantemente opinativos, irrelevantes e inconsequentes, buscando erros e falhas em uma proposta eficiente e totalmente de acordo com o edital.

Assim sendo, não havendo qualquer descumprimento, também deverá o recurso, quanto a este tópico, ser desprovido.

3. CONCLUSÃO

ANTE O EXPOSTO, a recorrida requer digne-se esta respeitável Comissão Especial de Licitação a receber as presentes contrarrazões, dando-lhes o devido e legal processamento, na forma do item 11.2 do edital, desprovendo o recurso contra-arrazoado, nos termos e na forma da fundamentação acima.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 19 de agosto de 2020.


Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

