



EXMA. SENHORA PRESIDENTE E DEMAIS MEMBROS DA DOUTA COMISSÃO GERAL DE LICITAÇÕES - CGL - SUPERINTÊNCIA DE COMPRAS, LICITAÇÕES E CONTRATOS DO MUNICIPAL DE RIO GRANDE - RS.

Ref.: CONCORRÊNCIA No. 016/2022

Processo no 14.692/2022

CENTRO - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, Pessoa Jurídica de Direito Privado, na qualidade de Participante do Processo Licitatório em epígrafe, vem por seu Representante Legal firmatário, Apresentar **CONTRARRAZÕES** ao Recurso Administrativo apresentado pela Concorrente **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, Requerendo, outrossim, seja a sua Impugnação Recebida, Processada e Julgada na forma da Lei.

Termos em que,
Pede e Espera,
Deferimento.

Porto Alegre - RS, 07 DE NOVEMBRO DE 2022

CENTRO - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA AGÊNCIA ENGENHO DE IDEIAS

1. DOS FATOS

Não merece prosperar o Apelo *sub examen!*

Não obstante o Recurso ora Impugnado encontrar-se repleto de citações doutrinárias e jurisprudenciais, clássicas, – todavia, em nada aplicáveis ao presente Processo Licitatório, face à irrefutável correção e lisura que pautaram todos os seus atos, inclusive o Julgamento –, melhor sorte não socorre à Recorrente, como demonstrar-se-á, pontualmente, à saciedade.

É mister salientar, outrossim, até pela impossibilidade de demonstrá-las, que as exaustivas razões apresentadas, em momento algum, apontam, de forma clara, concreta e objetiva, quais as ilegalidades ou erros que teriam sido perpetrados, seja no transcurso do Certame e/ou no Julgamento levado a efeito, até porque, essas, simplesmente, não ocorreram, em fase alguma.

Na verdade, o Recurso ora Contrarrazoado, estriba-se em sofismas, incorreções e argumentações despidas de lógica e base factual, constituídas em suas próprias opiniões, e dissociadas dos critérios técnicos que buscam a seleção da proposta mais vantajosa, como se fosse atribuído a uma das Licitantes, Substituindo a Administração e a Comissão Julgadora, Julgar a sua e as propostas dos demais, arvorando-se no papel de Árbitro da sua própria demanda.

No Apelo, tenta ainda a Recorrente, repristinar o velho e surrado Princípio do Formalismo Exacerbado, há muito banido do Cenário Jurídico dos Processos Licitatórios.

Não é à toa que o Colendo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, com o objetivo de orientar a seleção da proposta mais vantajosa à Administração, sem exageros formais, vem decidindo:

"ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. CAPACITAÇÃO TÉCNICA. DOCUMENTO NOVO. NULIDADE DO CERTAME. INOCORRÊNCIA. 1. A realização de

diligências pela Comissão de Licitação para esclarecimento de documentos constantes nas propostas de habilitação não viola o artigo 43, § 3º, da Lei 8.666/93. Precedente do STJ. Hipótese em que a Comissão de Licitação requereu complementação de informações em atestado de capacitação técnica para a realização do serviço objeto da licitação. 2. **A licitação consiste em processo administrativo que visa à escolha do futuro contratante que apresente a melhor proposta. Não se constitui em corrida de obstáculos cujo vencedor é o participante mais veloz. Acima do interesse privado dos participantes em vencer o certame sobrepõe o interesse público a ser perseguido pela Administração Pública. Daí que há de ser assegurado tanto quanto possível a maior competitividade do certame. Neste quadro, a exclusão de licitante sob alegada irregularidade formal é medida que põe o interesse privado dos demais licitantes acima do interesse público.** Recurso desprovido. (Apelação e Reexame Necessário Nº 70012083838, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relatora: Des.^a Maria Isabel de Azevedo Souza, Julgado em 28/07/2005).”;

"REMESSA NECESSÁRIA. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. PREENCHIMENTO DOS REQUISITOS DO EDITAL. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATORIO. DESABILITAÇÃO NO CERTAME. DESCABIMENTO. O edital é a lei interna do procedimento licitatório, não pode ser descumprido pela Administração e deve ser observado por todos os licitantes, para que concorram em igualdade de condições. No caso concreto, demonstra-se desarrazoado o ato de inabilitação da impetrante, porquanto demonstrado que apresentou declaração formal de que manterá as condições de habilitação e qualificação exigidas pela lei, conforme o previsto no subitem 6.9 do instrumento convocatório. **PRINCÍPIO DO FORMALISMO MODERADO. PREPONDERÂNCIA DO PRINCÍPIO DA BUSCA PELA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. Apontamentos com fundamento em formalidades**

excessivas sucumbem diante da preponderância do princípio da busca pela obtenção da maior vantagem para as contratações da administração pública. Observados os princípios da razoabilidade e da instrumentalidade das formas, bem como o interesse público, é de ser reconhecida a legalidade da habilitação da impetrante. Precedentes do TJRS. Sentença concessiva da segurança mantida. SENTENÇA MANTIDA EM REMESSA NECESSÁRIA. UNÂNIME. (Reexame Necessário N.º 70072599525, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Denise Oliveira Cezar, Julgado em 29/06/2017)”.

Vige na espécie, portanto, a clássica lição do Direito Francês, consubstanciada na expressão “*pas de nullité sans grief*”, traduzindo: “*Não se decreta nulidade onde não houve dano para qualquer das partes*”.

A propósito, ensina Hely Lopes Meirelles, *in* Licitação e Contrato Administrativo. 11^a ed. Malheiros Editores, pág. 27:

“O princípio do procedimento formal, todavia, não significa que a Administração deva ser “formalista” a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou o julgamento, ou inhabilitar licitantes, ou desclassificar propostas, diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que tais omissões ou irregularidades sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes.”

De resto, até para evitar tautologia, diante das torrenciais citações doutrinárias e jurisprudenciais lançadas no Apelo, cabe referir que todos os Princípios que regem o Processo Licitatório, tais como os arts. 3º e 41, da Lei nº 8.666/93, foram Rigorosamente Observados no Certame, consistindo tais alegações, portanto, como já referido acima, em mera retórica, destituída de qualquer nexo de causalidade, que exija a sua aplicação.

1.1 DO SUPOSTO “DESATENDIMENTO DE EXIGÊNCIA EDITALÍCIA POR PARTE DA EMPRESA CENTRO – AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA”.

1.1.1 Da suposta “apresentação indevida de storyboard”.

Afirma a recorrente que a agência CENTRO teria obtido “vantagem competitiva” por apresentar um storyboard de um vídeo para internet.

Ora, conforme se pode observar abaixo, a Comissão de Licitação recebeu, analisou e respondeu o questionamento sobre a apresentação de storyboard (Questionamento/respostas 2ª edição).



Prefeitura Municipal
do RIO GRANDE

Estado Do Rio Grande do Sul
Prefeitura Municipal do Rio Grande
Secretaria de Município de Gestão Administrativa e Licitações – SMGAL
Superintendência de Compras, Licitações e Contratos.

Questionamentos/respostas 2ª Edição

1) Na capacidade de atendimento é possível incluir fotos? O conteúdo pode ser apresentado em cores? O nome e área de atuação de cada profissional deve fazer parte da contagem de 5 linhas por currículo ou essas 5 linhas se referem ao limite de linhas para apresentação do texto do currículo?

R - Capacidade de atendimento sem fotos e cor da fonte preta. Item 5.4.2.1 – 5 por profissional

2) A Prefeitura de Rio Grande irá disponibilizar a marca que deve assinar a campanha da ideia criativa? Como fazemos para ter acesso aos arquivos do logo? Deve a agência nomear a Campanha

3) Para a apresentação de storyboard de tv e internet é permitido o uso de fotos? Sim

Portanto, ao responder “SIM” ao questionamento é evidente que a Comissão de Licitação opinou pela aceitação da apresentação de um storyboard para internet, inclusive com o uso de fotos.

Se a Recorrente não quis apresentá-la, foi por sua exclusiva decisão. Face ao exposto, não há qualquer vantagem competitiva indevida, outorgada à Recorrida.

A alegação da Recorrente, portanto, não procede.

1.1.2 Da suposta “apresentação de peças além do exigido no Edital”.

A Recorrente alega que a agência Centro teria apresentado um número de peças além do permitido no Edital.

Para tanto, se vale de um sofisma absurdo, tentando separar em duas peças um card e sua legenda. É como se estivesse separando uma chamada de um anúncio e seu texto respectivo, considerando-os como peças separadas.

Tanto a “legenda” não é uma outra peça, que, na Tabela dos Custos Internos do Sindicato, ela não consta. Não consta porque não é peça ou serviço, fazendo parte, evidentemente, do card. Ela sempre aparece juntamente com o card, no mesmo espaço gráfico. Ademais, o próprio Facebook não aceita patrocínio apenas da “legenda”, pois a vê como parte da peça (card).

Se fossem duas peças, é claro que as plataformas cobrariam por duas peças, o que não é feito.

Como a Recorrente bem sabe disso, mas deseja industrializar um argumento para prejudicar a Recorrida, criou artificialmente a seguinte situação: como não existe previsão de “legenda” na Tabela de Preços do Sindicato das Agências, se valeu de outro serviço, este sim previsto, chamado de “Conteúdo”, como se ambas as coisas fossem iguais. Tudo para tentar induzir a Comissão de Licitação em erro.

Causa espécie, portanto, partindo de quem trabalha com Publicidade, assertiva de tal jaez.

A alegação, claramente, falaciosa.

1.1.3 Da “apresentação de negrito em tabela” (sic).

Este argumento é claramente pueril.

Afirma que a Centro teria apresentado uma tabela com “negrito”.

Ocorre que a tabela reproduzida pela agência Centro, como anexo, e classificada como sendo “ilegal” pela Recorrente, é a reprodução de uma tabela

do Instituto Verificador de Comunicação – IVC, o órgão que audita as mídias nas múltiplas plataformas.

Não é, portanto, uma tabela da agência Centro; foi reproduzida tal qual ela é expressa nos relatórios do Instituto, como se vê na reprodução abaixo.

	INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 102.237	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/2022		ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO	
	PUBLICAÇÃO ZERO HORA		CIDADE SEDE PORTO ALEGRE	PERIODICIDADE DIÁRIA		CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL: IMPRESSA+DIGITAL	

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO
1.1 RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg. a Dom	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa + Digital	-	144.154	133.691	149.376	142.397	147.252	139.783	142.775	142.775
Venda Avulsa	-	2.006	1.798	1.827	1.975	2.255	5.818	2.613	2.613
Venda Assinaturas	-	142.148	131.893	147.549	140.422	144.997	133.965	140.162	140.162

DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	805	736	741	867	1.033	2.410	1.098	1.098
	Venda Assinaturas	-	77.207	70.399	83.538	77.737	78.558	67.776	75.869	75.869
	Total (1)	-	78.012	71.135	84.279	78.604	79.591	70.186	76.967	76.967
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	-	314	287	308	317	327	1.030	430	430
	Venda Assinaturas	-	14.121	13.263	13.928	13.599	14.528	14.364	13.967	13.967
	Total (2)	-	14.435	13.550	14.236	13.916	14.855	15.394	14.397	14.397
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	-	92.447	84.685	98.515	92.520	94.446	85.580	91.365	91.365	
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	-	783	684	688	699	803	2.165	970	970
	Venda Assinaturas	-	49.974	47.413	49.218	48.229	51.044	51.029	49.484	49.484
	Total (3)	-	50.757	48.097	49.906	48.928	51.847	53.194	50.454	50.454
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)	-	143.204	132.782	148.421	141.448	146.293	138.774	141.820	141.820	
DEMAIS ESTADOS	Venda Avulsa	-	104	91	90	92	213	113	113	113
	Venda Assinaturas	-	846	818	865	857	867	796	841	841
	Total (4)	-	950	909	955	949	959	1.009	955	955
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	-	144.154	133.691	149.376	142.397	147.252	139.783	142.775	142.775	

Mais do que isso: é evidente que tal situação não gera nenhum tipo de vantagem à Recorrida, mantendo-se intactos os Princípios da Legalidade e da Isonomia.

O que parece existir, também neste caso, é apenas o desejo de tumultuar o Processo Licitatório.

A alegação é, também, claramente improcedente.

2. DA ALEGADA “NECESSÁRIA REVISÃO DAS NOTAS – FLAGRANTE VANTAGEM INDEVIDA À RECORRIDA – AUSÊNCIA DE COERÊNCIA, CONSISTÊNCIA E PERTINÊNCIA – QUEBRA DO PRINCÍPIO DA ISONOMIA”.

A pretendida “revisão” das notas, no recurso da Recorrente, como já dito acima, ancora-se, apenas, em “interpretações” e “argumentos subjetivos”, da lavra dela própria.

Explicamos: não aponta objetivamente nenhuma inobservância ao Edital e a Lei; procura, com argumentos subjetivos, desqualificar, mais uma vez, a proposta da Recorrida.

Ora, sobre o ponto, cabe observar: a estratégia de mídia consiste, em última análise, na forma como a licitante busca combinar os meios de comunicação necessários, tendo como limite o número de peças e a verba disponível, para atingir o público alvo.

Não existe uma regra fixa para este procedimento; cada licitante tem a sua visão e a sua proposta para atingir os objetivos da campanha.

O julgamento foi realizado, atendendo ao disposto no item 9.1.1. e devidamente justificado. Feito nos termos do Edital e da Lei, não cabe questioná-lo, a não ser através de séria e consistente motivação, o que não é o caso.

A simples divergência, por parte das licitantes, em relação às suas notas obviamente não é motivo para questionamento.

Se assim fosse, as licitações de publicidade seriam intermináveis. Por isso, nos termos da Lei, respeita-se a Autonomia do Julgador.

No presente caso, o Julgamento está correto, na forma da Lei.

Outrossim, até para prevenir eventuais discussões judiciais acerca da Autonomia da Comissão Técnica, é mister trazer à luz recente Decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, afastando da apreciação do Soberano Poder Judiciário, aspectos técnicos que transcendem ao seu conhecimento, e que demandam prova pericial técnica:

PEDIDO DE ATRIBUIÇÃO DE EFEITO SUSPENSIVO À APELAÇÃO. DIREITO PÚBLICO NÃO ESPECIFICADO. LICITAÇÃO. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E AGENCIAMENTO DA PUBLICIDADE. MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE. PROBABILIDADE DE PROVIMENTO DA APELAÇÃO. DEFERIMENTO.

O Município de Porto Alegre promoveu a Concorrência 004/2021, do tipo "melhor técnica", tendo como objeto a *"Contratação de duas empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade e agenciamento da publicidade, visando a divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de interesse público e comunitário do Município de Porto Alegre"*. Extrai-se que as pontuações vinculadas à adoção do tipo "melhor técnica" devem estar acompanhadas das razões que as fundamentaram em cada caso, conforme previsão contida na Lei n. 12.232/2020, especificamente no art. 11, § 4º, incisos IV e VI, assim como retrata expressamente o Edital no item 8.1, incisos IV e VI, relativo a procedimentos. A consulta da "Ata do Trabalho da Subcomissão Técnica", lavrada no dia 27/10/2021, mostra todas as planilhas, nas quais se pode identificar o avaliador, o quesito, o critério de avaliação, a nota máxima possível, a nota atribuída e a justificativa. Justificativas apresentadas de forma sucinta pelos avaliadores, e não ausentes. Nessa linha de raciocínio, não há vestígio de vício quanto à isonomia do certame. Discricionariedade técnica. A discricionariedade técnica, via de regra, não pode ocorrer na via judicial combatida. Probabilidade de provimento do recurso, na forma do art. 1.012, § 4º, do Código de Processo Civil.

EM DECISÃO MONOCRÁTICA, DEFERIDO O PEDIDO DE EFEITO SUSPENSIVO À APELAÇÃO.

2.1 Da suposta "Incoerência entre as estratégias de comunicação e Mídia: Cobertura nacional x regional".

Com a mesma verbosidade, destituída novamente de qualquer fundamento, sustenta a Recorrente que a estratégia de mídia apresentada pela agência Centro, seria "conflitante": o suposto conflito e "confusão" teriam origem nas referências feitas na Estratégia de Comunicação e na Estratégia de Mídia.

O argumento nada mais é do que um sofisma. A estratégia da campanha da agência Centro de comunicar-se com os três mercados, o local, o regional e o nacional, está correta.

Mais do que isso: obviamente não há qualquer conflito entre o local, o regional e o nacional.

2.2 Da alegada “dispersão da mensagem e dos investimentos no atendimento ao objetivo principal da comunicação”.

Em primeiro lugar, as exigências contidas no Edital pedem a divulgação das ações, realizações e atrativos da cidade do Rio Grande, sem definir a abrangência geográfica da campanha, exceto em duas das oito situações previstas: a) quando menciona “formar no cidadão a consciência do coletivo...” e b) implantar o sentimento de transparência entre os munícipes...”. De uma lista de oito objetivos, apenas dois sugerem foco no Município.

Ora, diante disso, é falsa a alegação feita pela Recorrente, de que “os objetivos são claramente regionais”.

A verdade é que o briefing deixou para que as licitantes apresentassem suas estratégias, conforme seu entendimento, tendo em vista todos os objetivos nele constantes.

Diante disso, registre-se: não há irregularidade alguma na proposta da agência Centro. Está plenamente conforme o Edital e a Lei.

Logo, o que resta é um “debate” técnico. A recorrente entende que a escolha de veículos nacionais de tv (canais de notícias em tv por assinatura) apresentados pela Recorrida, é inadequada; já a Recorrida, por sua vez, entende que a sua proposta de mídia é adequada, uma vez que o nosso público potencial de investidores, como é sabido, encontra-se localizado geograficamente no Estado do RS e também nos demais Estados do País.

Por isso, a Estratégia de Mídia da agência Centro, corretamente, combina meios de comunicação locais, regionais e nacional.

A esse respeito, pode-se dizer que, tecnicamente, tendo em vista os objetivos da campanha, é a proposta de Estratégia de Mídia da Recorrente que se mostra flagrantemente equivocada. E a razão é bem simples: será que é somente no

Estado do Rio Grande do Sul que estão localizados os potenciais investidores prospectados pela cidade do Rio Grande?

Evidentemente que não. Com a sua estratégia de mídia a Recorrente atinge apenas o mercado “regional”, o que é tecnicamente errado, pois não atinge o público de potenciais investidores de outros Estados.

Assim, não procede a alegação.

2.3 e 2.4. Da “suposta baixa frequência da campanha” e abrangência da campanha.

Registre-se também que, quanto a estes itens, o Julgamento foi correto, na forma da Lei e do Edital.

A Recorrente não traz, a respeito dos itens questionados, como de resto em seu Apelo, nenhum fato, nenhuma irregularidade, nenhuma ilegalidade; suas alegações são fruto apenas de suas interpretações.

A estratégia apresentada pela agência Centro combina meios que atingem os mercados local, regional e nacional, respeitando o limite da verba.

A estratégia de mídia é uma simulação: ela procura expressar o raciocínio e os meios usados pelas licitantes para atender o briefing. Não existe “proposta certa e proposta errada”.

Cabe à Comissão Julgadora avaliar e dar a devida nota para cada agência, o que foi feito.

No caso da Recorrente, existe, ainda, um erro flagrante, pois, ignorou o mercado nacional, isto é, a sua estratégia não atinge os potenciais investidores fora do mercado do RS.

Este equívoco, evidentemente, foi considerado pelos Julgadores.

A alegação da Recorrente, também não procede.



Em face do exposto, requer e espera seja negado provimento ao recurso administrativo interposto pela agência **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA** tudo por Medida de Estrita

LEGALIDADE E JUSTIÇA!

De Porto Alegre-RS para Rio Grande-RS, 7 de novembro de 2022

Centro - Agência de Comunicação e Marketing Ltda.

CNPJ: 88.616.289/0001-19

Alexandre Barreto Pradier

Sócio Administrador

457.924.960-72