

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE PETRÓPOLIS – ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

REF. CONCORRÊNCIA 006/2023
Processo Administrativo n.º 15.598/2023

DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO LTDA, já devidamente qualificada, por meio de seu Diretor Executivo, vem perante V.Exa., com fulcro no art. 109, alínea “a” da Lei Federal 8.666/93 e art. 11, §4º, inciso VIII da Lei Federal n. 12.232/2010, apresentar suas

CONTRARAZÕES

Ao Recurso apresentado por **E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, demonstrados pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

1. DO HISTÓRICO FÁTICO E DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Trata-se de Licitação oriunda da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Petrópolis/RJ, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

Irresignada, a Recorrente **E3** apresentou Recurso novo nos autos, com base nos mesmos argumentos já rechaçados anteriormente pelas instâncias recursais, mas que demonstram não estarem satisfeitos em delongar o curso da licitação, em pese isto ser um direito conferido por lei.

Infelizmente, não existe na legislação especial, assim como já existe para o Processo Civil, a aplicação de penalidade por conta de recursos manifestamente procrastinatórios como se percebe deste que ora ataca-se.

Prova disto, a alegação de que, diante do Recurso Hierárquico da DANZA ao Exmo. Sr. Prefeito, “a Administração Municipal emitiu ordem de suspensão do certame, sem fundamentar os motivos para tal.”


Isto não procede. Todas as decisões tomadas pela Administração Pública foram fundamentadas exaustivamente, em que pese serem ou não alinhadas com os argumentos da DANZA, mas todas fundamentadas e que estavam sendo discutidas no campo do mérito em si.

Mas agora, ao contrário, a E3 busca, não apenas desqualifica-las, mas artificar um incidente de nulidade tentando justificar que a Administração pública não fundamentou seus atos praticados.

Até parecer da Eg. Procuradoria Municipal foi apresentado ao processo, tamanha a amplitude de busca, pela própria Administração Pública, de querer dar todos os enfoques necessários ao certame. Neste ponto, portanto, a E3 se equivoca.

E percebam, Srs. Julgadores, que a Procuradoria em resposta aos questionamentos e aos Recursos de quase a totalidade das agências, onde restou demonstrado um julgamento desequilibrado no início do certame, especificamente do envelope 03 (Via identificada - informações do proponente), o que motivou a revisão e suspensão do mesmo, concluiu pela reavaliação do mesmo Envelope 03, o único possível de ser, em função das regras editalícias, que não permitem que o envelope 01 seja reavaliado após o cotejamento do mesmo com a identificação do proponente, onde, de forma muito sábia, entendeu pela discrepância de resultado.

Por isto, destacamos os trechos do r. Parecer da Eg PGM:



PREFEITURA DE PETRÓPOLIS
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E DE RECURSOS HUMANOS
Assessoria Jurídica

PROCESSO Nº 15.598/2023

Parecer nº 013 /2023

**RECURSO HIERARQUICO COM
PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO EM
FACE DA DECISÃO DA SUBCOMISSÃO
TÉCNICA.**

Trata-se de Licitação na modalidade concorrência nº 006/2023, processo administrativo nº 15.598/2023, oriundo da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Petrópolis/RJ, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

[...]

Os recursos apresentados em face do julgamento dos quesitos pela Subcomissão técnica foram por ela denegados, posteriormente houve a confirmação da decisão denegatória pela Comissão Permanente de Licitação. Ultrapassada a confirmação da decisão denegatória, houve o pedido de reconsideração à autoridade máxima, isto é, o presidente da comissão de licitações, que por sua vez ratificou a decisão, em 30/08/2023, conforme se depreende da manifestação à fl.642. A ratificação da decisão encontra amparo legal no Artigo 4º, inciso III do Decreto Municipal nº 476/91.

[...]

Destaco que das sete sociedades empresárias interessadas no certame, cinco apresentaram recursos quanto as notas e a fundamentação da pela subcomissão técnica quando do julgamento dos quesitos do involucro número três.

Diante do inconformismo de aproximadamente 80% dos licitantes, entendo que o julgamento e atribuição das notas dadas para os quesitos que compõem o involucro número três devem ser anulados em sua totalidade e reanalisados pela subcomissão - técnica.

[...]

Ressalto a necessidade da nulidade de todas as notas atribuídas aos quesitos do involucro três, por uma questão de isonomia e segurança jurídica. A reanálise de apenas um quesito ou de parte deles poderia acarretar distorções indesejadas.

A anulação como ato de revisão - autotutela - encontra sustentação legal no princípio da motivação substancial das decisões, no princípio do formalismo moderado, em duas súmulas do STF e na própria Lei de licitações, senão vejamos:

Ademais, pela leitura da peça Recursal que agora apresenta, percebe-se que todos os argumentos apresentados, muitos deles pela 2ª vez, já estão preclusos ou já foram superados. Se a E3 não recorreu dos mesmos antes, não é agora que farão.

Não obstante, passa-se a novamente refutá-los.

DA ALEGAÇÃO DE RECONSIDERAÇÃO PARA AUMENTO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA RECORRENTE E3.



(27) 33154241 | (27) 3026-7667

contato@zaganelli.adv.br

www.zaganelli.adv.br

Av. Nossa Senhora dos Navegantes
n. 451, Ed Petro Tower, conj. 416
Enseada do Suaá.

Novamente, a Recorrente E3 questiona, em que pese já lhe ter sido respondida, que a Subcomissão faça uma reconsideração de notas do Envelope 01 (Via não identificada), neste momento, depois de todas as notas já terem sido cotejadas, os conceitos identificados. Isto não é possível.

Já foi explicado excessivamente e até de forma fatigante, que para o julgamento ter isonomia, os jurados NÃO PODEM TER CONHECIMENTO DAS LICITANTES PREVIAMENTE À ANÁLISE DAS PROPOSTAS.

Será que a Recorrente desconhece como funcionam as regras para uma Licitação?

Se nesta etapa do julgamento já se sabe quem são os Autores das propostas do Envelope 01, é óbvio que a capacidade de julgamento fica afetada, infringindo o princípio da impessoalidade administrativa, preceito constitucional.

Vamos repetir o mesmo argumento que já foi feito antes e que, pelo visto, a E3 não se contenta em perceber: O art. 3º da Lei nº 8.666/93, prevê a observância dos princípios da isonomia, legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, economicidade, proibição administrativa, vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo e demais correlatos. Além disso, o art. 37 da Constituição Federal traz o princípio da eficiência (acrescentado pela EC nº 19/1998). Os princípios podem ser tanto explícitos na lei (como aqueles previstos no art. 3º da Lei 8.666/93) quanto implícitos. Estes últimos, embora não estejam previstos de forma expressa pela CF ou pela Legislação que rege o tema, são reconhecidos como acolhidos pelo ordenamento jurídico.

Como então, de fato, a Subcomissão Técnica pode realizar, nesta etapa da Licitação, uma revisão de notas do Envelope 01, depois de já saber quem são os concorrentes e suas respectivas propostas?

Assim dispõe a Lei 12.323, em seu art. 9º, que estabelece:

“Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, **sem nenhum tipo de identificação.** [...]” (n.n.)

Com isto, sabe-se quem são os Autores das propostas e, portanto, a capacidade de julgamento fica afetada, infringindo o princípio da impessoalidade administrativa, preceito constitucional.

Alegar algo desta natureza traz o induzimento à se cancelar integralmente a presente Licitação, o que, de plano, já denota uma medida extrema e sem fundamentação plausível.

Ora, Exa., todo o rito da Lei especial é baseado na não identificação das propostas técnicas, para que o julgamento seja feito em total isonomia, impessoalidade, ou seja, os preceitos constitucionais mais valorosos, razão pela qual o Município é obrigado a entregar o envelope apócrifo que conterão as propostas técnicas.

A revisão de notas no envelope 1 neste momento, já tendo-se conhecimento de quem são os proponentes, derrubaria toda razão de existir da Lei n. 12.232. Seria uma ilegalidade total, passível de anulação do certame, como estabelece o art. 12 da mesma Lei.

“Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária **sem o conhecimento de sua autoria**, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea *a* do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, **implicará a anulação do certame**, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.” (n.n.)

O mesmo problema não ocorreria se este pedido de revisão fosse para o Envelope 3 (Informações do Proponente). Neste caso, seria pertinente a sua revisão.

Ultrapassada a argumentação jurídica, passa-se então a combater os demais argumentos da Recorrente neste tópico.

Não custa lembrar: a E3 ficou em 4º lugar e foi uma das piores propostas técnicas apresentadas. Isto não pode ser ignorado.

Sua proposta não é superior, portanto. O que foi revisto adequadamente pela Administração Pública, foram **INFORMAÇÕES DOS PROPONENTES** e os procedimentos técnicos do envelope 03, pois já estava claro que a proposta técnica da DANZA era superior, como comprovado ao longo do certame.

Seu Recurso, portanto, é meramente “esperneador”.

Não custa rememorar o que a Recorrente sustenta:

20. Além disso, é contraditória a atitude da Subcomissão de rejeitar os Invólucros nº 03 e manter incólume o julgamento dos Invólucros nº 01. Se os julgadores entenderam viciada a primeira avaliação por não ter adotado o novo padrão (alto, médio ou baixo, para cada critério de cada quesito/subquesito), então deveriam ter igualmente concluído deste modo para o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Vamos repetir: a revisitação dos envelopes de número 01 não é permitida, uma vez que estes constituem parte integrante das propostas anonimizadas apresentadas pelas concorrentes no certame em questão. O processo de julgamento e comparação das notas já foi consumado, revelando a identidade de cada proposta.

A reclamação da E3, portanto, é intempestiva e está preclusa.

A realização de uma nova análise implicaria no fato de que a Subcomissão Técnica, agora sabendo qual proposta é de quem, possuindo conhecimento prévio dos proponentes, o que flagrantemente contraria as disposições normativas estatuídas na Lei 12.232.

A reiteração do julgamento seria incoerente com os princípios norteadores do procedimento licitatório, bem como à transparência exigida pela legislação. A identificação dos proponentes já proporcionou a clareza indispensável para a condução adequada do certame. Dessa forma, reconsiderar os envelopes de número 01 caracterizaria uma transgressão às normas legais que regem o processo licitatório.

A apreciação parcial, tendenciosa em favor de seus próprios interesses e destituída de contexto por parte da agência E3, revela-se incompatível com a importância da peça publicitária, a qual recebeu endosso mediante declaração do representante do anunciante, no caso, a Prefeitura de Vitória.

Veja o que a E3 reclama:

48. Quando se analisa a peça “Anúncio de Revista – Prefeitura de Vitória”, vê-se um exemplo de como não organizar informações e conceber uma peça para o meio impresso. Tem-se falta de criatividade, fotos que parecem retiradas de banco precário de imagens e *closes* que não mostram em nada a grandiosidade de uma importante cidade como Vitória. Elementos nos títulos confundem em muito a leitura, e fica difícil saber onde começa e onde termina o título da peça. Um investimento desperdiçado em uma peça com texto fraco,

generalista, e que se resume somente em apresentar uma premiação explicada em uma citação em fonte quase ilegível.

Assim foi reconhecida a referida campanha, como já exposto desde o primeiro Recurso apresentado pela DANZA:

“O anúncio em questão fez parte de uma campanha “Eu vivo Vitória com você.” de prestação de contas da Prefeitura de Vitória. O briefing pedia peças coloridas e alegres, com tom otimista para apresentar os bons números da gestão ao contribuinte. A peça, bem como todas as outras criadas à época, atendeu plenamente os objetivos de comunicação.

Foi veiculada em diversos jornais e revistas com perfis de leitores diferentes. O retorno foi excelente e não houve qualquer comentário ou crítica a uma possível dificuldade de leitura. “

*LUDMILA BUTERI, GERENTE DE COMUNICAÇÃO
DA PREFEITURA DE VITÓRIA – GESTÃO 2016-2020.”*

E, ainda assim, a E3 persiste em reclamar:

49. Os mesmos erros de *design* acontecem no anúncio da faculdade Multivix, no qual se nota a presença de cores fortes e saturadas que dificultam a visualização do texto e das imagens da campanha. Percebe-se, por exemplo, que o fundo do cartaz (degradê amarelo e vermelho) se confunde com a cor da camisa da modelo (amarelo), com os *emojis* (amarelos e vermelhos, em sua maioria) e com o texto em destaque (vermelho).

Perceba, Srs. membros da Comissão de Licitação, que a Recorrente transgride preceitos elementares no tocante à avaliação de uma peça publicitária, notadamente desconsiderando seus objetivos e a audiência-alvo.

O outdoor apresentado pela Danza integra a campanha de processo seletivo de uma instituição de ensino privada, cujo público-alvo compreende jovens provenientes do ensino médio, com idades situadas entre 18 e 25 anos. A referida campanha, meticulosamente elaborada, utiliza elementos, símbolos, cores vibrantes e linguagem inerentes ao universo digital, notadamente presentes nas redes sociais como o Instagram, plataformas inerentes ao cotidiano desses indivíduos. Este conjunto de elementos atesta de forma inquestionável a plena adequação da peça publicitária aos interesses e objetivos preconizados.

Contudo, é possível inferir que, impelida pelo desejo de desconstruir e desqualificar o trabalho desenvolvido pela Danza, a agência E3 negligenciou atentamente os aspectos realmente pertinentes.

Reclamam até mesmo do case CAPIXABEAR, sucesso no Estado do Espírito Santo e absorvido por diversas empresas privadas para confecção de produtos que são vendidos no Brasil e no exterior:



1



2

Veja o que diz a E3:

¹ <https://bacutia.com/produtos/camiseta-capixabear/?variant=425590763>

² <https://alegre.es.gov.br/2022/04/solenidade-no-palacio-anchieta/>

54. Não fosse a disposição confusa e poluída de paisagens naturais (sem qualquer nomeação ou referência para informar o leitor) e a descrição genérica da estratégia adotada pela Danza, lembra-se que a mesma Subcomissão Técnica, em momento anterior, indicou que "*Algumas estratégias são confusas. Como é o caso do slogan "capixabear": difícil de falar e de entender*".

A agência E3, na sua tentativa de questionar a eficácia do case CAPIXABEAR, utiliza uma justificativa já refutada em recurso anterior. A mencionada campanha constituiu um marco significativo para o setor turístico no Espírito Santo, tanto em termos de repercussão quanto de resultados para o trade. Tal eficácia restou devidamente comprovada pelos dados apresentados no relato pertinente, conforme destacado pelo Secretário de Turismo do Espírito Santo, em declaração anexa ao recurso anterior da Danza, como consta abaixo:



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria do Turismo

DECLARAÇÃO

A campanha “Capixabear”, criada pela Danza, nasceu com objetivo de incentivar o turista capixaba a conhecer mais o Estado onde mora, trabalhando o pertencimento do povo capixaba, estimulando viagens dentro do território do Espírito Santo. A proposta da campanha vem da palavra Capixaba, que é como é chamado quem nasce no Espírito Santo. A ideia é incentivar o turista a aproveitar o território capixaba e se encantar com o Estado, “capixabeando”. Em seu vídeo de estreia é possível ser envolvido pelo som de um forró especialmente criado e dedicado a encantar quem ouve, somado às imagens de tirar o fôlego de variados atrativos do Espírito Santo.

A campanha foi disseminada, ainda, para além das fronteiras do Estado do Espírito Santo, estando presente nas ações de divulgação feitas pela Secretaria de Turismo nas feiras e eventos em que participa em outros estados. O “capixabear” passou, assim, a ser divulgado também nacionalmente, aproveitando-se do novo termo para disseminar o estado por meio de seu gentílico, de uma forma descontraída e divertida, gerando curiosidade e receptividade por onde a equipe da SETUR passou.

A receptividade em feiras como a ABAV, uma das maiores e mais significativas do setor de turismo, motivou que a campanha “Capixabear” fosse renovada para mais uma temporada, de forma a fortalecer ainda mais o termo. Foram produzidos brindes estampados com o “novo verbo”, de forma a reforçar a ideia, aliado a um novo vídeo com a bela canção sobre as maravilhas e delícias de se capixabear, enfatizando como o Estado do Espírito Santo é belo e cheio de opções para todos os gostos, idades e tribos.

É importante mencionar que a utilização desse novo termo, criado especialmente para as ações de promoção do turismo capixaba, trouxe uma inovação e uma nova forma de divulgar um estado que possui um nome vinculado à religiosidade e que, por vezes, torna desafiador que seja possível divulgar o turismo desvinculado desse segmento.

Vitória, 19 de junho de 2023.

Thainá Venancio Pereira

Gerente de Marketing Turístico

Weverson Valcker Meireles

Secretário de Estado do Turismo

2023-4PXSTZ - E-DOCS - DOCUMENTO ORIGINAL 19/06/2023 18:24 PÁGINA 1 / 2

Para o case MULTIVIX, percebe-se claramente que a agência E3 nem ao menos se deu ao trabalho de analisar seriamente os cases apresentados pela Danza para tentar contestá-los, pois se refere a uma peça que faz parte do repertório como se a mesma fizesse parte de um case. O que não é verdade.

O case da Faculdade MULTIVIX contido nos relatos de soluções dos problemas de comunicação da Danza foi a campanha criada com atleta olímpico brasileiro, o corredor Paulo André – o “P.A.” como é possível verificar abaixo.



(27) 33154241 | (27) 3026-7667

contato@zaganelli.adv.br

www.zaganelli.adv.br

Av. Nossa Senhora dos Navegantes
n. 451, Ed Petro Tower, conj. 416
Enseada do Suaá.





Dessa forma, não é possível nem responder ao que a agência E3 questiona por que a mesma cita algo que não existe.

Assim também é possível entender por que a nota da Danza foi acrescida de vários pontos, pois a subcomissão havia julgado erroneamente um item e corrigiu esse engano,

2. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Diante do exposto, requer de V.Exa. receber as presentes CONTRARAZÕES e, ao final, seja dado provimento ao memso para julgar IMPROCEDENTE o Recurso interposto pela Recorrente **E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, devendo o mesmo ser sumariamente arquivado.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

De Vitória/ES para Petrópolis/RJ, 05 de janeiro de 2024.

DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO
LUIZ ROBERTO DA CUNHA
DIRETOR EXECUTIVO

CARLOS ZAGANELLI
OAB/MG 102.318 – OAB/ES 13.980