

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA SUBCOMISSÃO 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

Aos Recursos apresentados 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.

No dia 23 de maio de 2023 fora realizada Sessão de julgamento técnico das propostas que continham os planos de comunicação publicitária, tendo a DANZA obtido nota “45,5”, ficando assim, em PRIMEIRO LUGAR no certame.

Já no dia 30 de maio, foi realizada sessão para abertura dos Envelopes “03”, que continham as informações de “Capacidade de Atendimento”, “repertório” e “relatos de soluções de problemas de comunicação” dos licitantes, passando então ao julgamento das mesmas.

Irresignada, a Recorrente E3 apresentou Recurso nos autos, com base nos seguintes argumentos, que passam a ser refutados.

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

De início, questiona-se como quer, a Recorrente, que a Subcomissão faça uma reconsideração de notas, neste momento, depois de todas as notas já terem sido cotejadas, os conceitos identificados?

Para o julgamento ter isonomia, os jurados não podem ter conhecimento das licitantes previamente à análise das propostas.

Nesta etapa do julgamento, já se sabe quem são os Autores das propostas e, portanto, a capacidade de julgamento fica afetada, infringindo o princípio da impessoalidade administrativa, preceito constitucional.

O art. 3º da Lei nº 8.666/93, prevê a observância dos princípios da isonomia, legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, economicidade, proibidade 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 uma revisão de nota, 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. Neste caso, seria pertinente a sua revisão.

A Recorrente, portanto, não reduz a importância das implementações de novos itens dentro do Edital e sua relevância, mas questiona, porém, o rigor da segunda avaliação sobre o tema, que só ocorreu depois da identificação do proponente e, portanto, sem a devida impessoalidade necessária às boas práticas de julgamento.

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

Também é digno de nota a total falta de conhecimento da história da cidade pela agência E3, que cita em seu recurso acontecimentos que nunca existiram, não se dando ao trabalho de averiguar as informações sobre Petrópolis.

11. Em sua visão, parte da população petropolitana não gostaria de se ver associada unicamente ao período histórico em que Dom Pedro I residiu na cidade, junto com sua família e demais membros da realeza. Reproduz-se as palavras utilizadas:

Uma rápida pesquisa no próprio site da prefeitura seria o suficiente para que a E3 descobrisse que Dom Pedro I, nunca residiu na cidade. Afinal, Petrópolis só passou a existir, de fato, em 1843 por meio do Decreto Imperial nº 155 assinado por **Dom Pedro II**.

Isso demonstra mais uma vez a total falta de preparo da agência ao atendimento da conta da Prefeitura de Petrópolis.

Vale ressaltar ainda que a agência E3 praticamente admite a inconsistência, impertinência e a fraqueza da sua campanha em seu recurso.

31. É preciso estabelecer a premissa de que a Ideia Criativa contida na proposta técnica das licitantes visa, única e exclusivamente, sustentar a campanha fictícia proposta pelo *Briefing*, não significando que o uso das coroas nas personagens seria estética adotada para todas as publicidades futuras realizadas pela empresa a pedido da Prefeitura de Petrópolis.

Se a Recorrente defende com unhas e dentes que o seu conceito é bom e criativo, qual o sentido em abrir mão exatamente do elemento visual mais importante das peças? Então, quer dizer que se a Prefeitura de Petrópolis quisesse colocar no ar a campanha, a E3 não veria problema algum em retirar a coroa das peças? Há aqui, no mínimo, muita incoerência. Também é importante frisar que a E3 encarou a concorrência como algo até sem importância, visto que se refere à campanha como “fictícia”, não dando a devida atenção ao problema de comunicação ora apresentado pela prefeitura.

1.2. DA ANÁLISE DA CAMPANHA “O SENTIMENTO É NOBRE. O TRABALHO É REAL” DA AGÊNCIA E3.

É inegável que a campanha da agência E3 se mostra como uma clássica comunicação de prestação de contas, vista e revista por incontáveis vezes em centenas de campanhas pelo país afora. É possível perceber todos os elementos usuais para esse tipo de campanha: pessoas sorrindo, imagens de obras, enunciados com as descrições das obras e ações da prefeitura. Mas tudo que é possível ver na maioria das campanhas de prestação de contas públicas é justamente o que se destaca: o clichê, a repetição de uma fórmula apenas, sem adicionar um conteúdo de fato criativo, alguma mensagem que façam as peças se destacarem atrair o olhar o público.

Se há algo que realmente se destaca, são as coroas douradas sobre as cabeças dos personagens. O que deveria chamar a atenção de maneira positiva, aqui pode gerar um afeito cômico, com coroas exageradas na cabeça de personagens, que muito lembram uma alusão ao Rei Momo, tão festejado em época de Carnaval. Junte-se a isso outros elementos bem destacados nos leiautes, como iluminação de festa, as cores e brilhos dourados, a flâmula, muito utilizada em blocos, e é possível afirmar que se trata de uma campanha carnavalesca. Toda essa programação visual, esse clima de festa pouco combina com o momento de reconstrução pelo qual passa a cidade de Petrópolis. E se a proposta era transmitir sentimentos de realeza, fazendo referência a elementos do período imperial, a iniciativa claramente se torna falha e destoante com o *brief* proposto pela prefeitura de Petrópolis.

O conceito da campanha parece seguir por esse mesmo caminho, fazendo um trocadilho com as palavras “nobre” e “real”, apostando toda a comunicação da campanha em uma frase dita como original, mas que não transmite o resgate da autoestima da população, um dos objetivos básicos dessa comunicação. Apenas citar que o sentimento é nobre não transmite para o público uma emoção genuína, nem de pertencimento, nem de orgulho. O trecho “o trabalho é real” dá a impressão de estar ali apenas para fazer mais um paralelo com a cidade imperial, limitando muito o entendimento da campanha e sua forma de dialogar com um público mais jovem, ao utilizar uma linguagem com vocabulário tão específico e datado.

Em seu recurso, a agência E3 elenca possíveis motivos para que a sua proposta da Ideia Criativa, contida no Plano de Comunicação Publicitária, tenha sido tão mal avaliada pela subcomissão como vemos logo abaixo.

a) A adoção de elementos histórico-culturais (referentes ao Período Imperial) na campanha da Recorrente foi utilizado como critério redutor de nota no subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária”, apesar de o Edital e o *Briefing* não elencarem essa estratégia como indesejável ou vedada pela Prefeitura. Em sentido contrário, o *Briefing* traz elementos que confirmam a vontade da Prefeitura de ver explorados estes aspectos da cidade de Petrópolis, reservando 50% do Briefing para abordar essa temática. Além disso, outros temas foram abordados pela Recorrente.

b) A utilização do elemento “personagens coroados” foi elencada como ponto negativo no momento da avaliação do subquesto “Ideia Criativa” da proposta da Recorrente. No entanto, além de não existir qualquer vedação no Edital ou no *Briefing* para o uso de elementos históricos, a mesma estratégia foi adotada pela segunda colocada (uso da “coroa”, “catedral” e “palácio”), sem acarretar-lhe a perda de pontuação. Neste subquesto, com a devida vênia, entendemos que não é cabível juízo subjetivo se a campanha é de “mau ou bom gosto”, visto que a ideia criativa deve ser apreciada objetivamente e de maneira formal, conforme prevê a legislação.

A Recorrente tenta, de um modo muito particular e romanesco, fazer crer que a avaliação da sua campanha fora uma espécie de “punição” por terem utilizado um elemento (a coroa) do período imperial brasileiro com destaque nas peças apresentadas, alegando que o edital em momento algum proíbe a inserção desses elementos no material apresentado. Isso está correto. Realmente o edital não faz qualquer menção à vedação de símbolos que fazem parte da história da cidade.

No entanto fica bem claro que, em momento algum, a **subcomissão atribuiu notas baixas à E3 pelo fato da coroa ter sido utilizada. O que a subcomissão diz, de maneira direta e sucinta, é que a combinação do elemento com os personagens é ruim.**

O uso de todos os personagens (em todos os temas abordados) com coroas mostrou-se uma estética de muito mau gosto.

Há ainda outro agravante na proposta da E3 que comprova o desleixo da agência com o que foi apresentado. Não houve sequer o cuidado de verificar a assinatura correta das peças.

Nem todas as artes com logo da Prefeitura.

As justificativas da subcomissão aqui apresentadas refutam o argumento da E3 que tenta relacionar a sua nota com uma retaliação pelo uso da coroa.

O que se julga de fato, é a pobreza criativa da campanha.

Além disso, a agência E3 parece não ter se preocupado minimamente em pesquisar um pouco mais sobre a cidade, optando por uma solução fácil, comum e estereotipada.

Mal comparando, seria como criar uma campanha para a Prefeitura de Manaus e apresentar personagens com cocar indígena; para a Prefeitura de Porto Alegre e ter personagens com bombacha e chimarrão ou colocar pessoas com chapéu de cangaceiro em uma campanha para a Prefeitura de Fortaleza.

Uma prova de que a utilização de símbolos que remetem à história de Petrópolis não foi proibida pelo briefing que consta no edital, e a própria E3 cita, é que a DANZA tem um selo com diversos elementos.

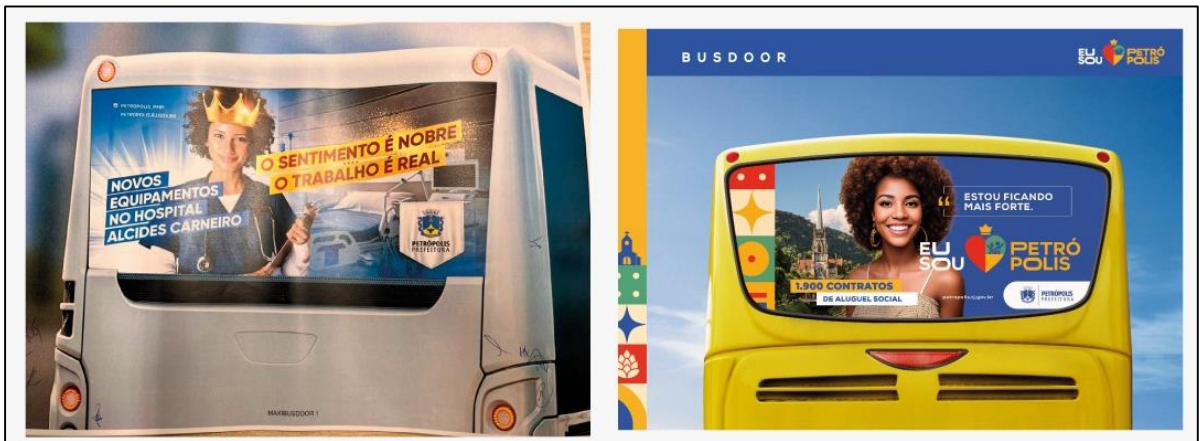
A diferença entre as propostas é gritante: enquanto a E3 apresenta peças malfeitas, mal-acabadas e até com um certo tom carnavalesco, a DANZA opta por um selo de muito bom gosto, que apresenta, com sutileza, elementos que reforçam a identidade da cidade. O selo em questão, é uma peça tão bonita que originou um *self point*, apresentado de forma corporificada na Ideia Criativa da DANZA.

Vale menção também ao enunciado do conceito da referida agência: “*O sentimento é NOBRE, o trabalho é REAL.*” Neste ponto, a E3 vale-se de um trocadilho, um jogo de palavras, uma piada para tratar de um tema sério que é a reconstrução da cidade e da vida dos cidadãos petropolitanos. Um recurso bem discutível.

Ainda assim, a E3 entende que a sua campanha é melhor que a apresentada pela DANZA.

54. Comparando-se a ambas as campanhas, verifica-se que, com todo respeito à concorrente, a agência E3 Comunicação Integrada LTDA. apresentou maior grau de originalidade e criatividade, merecendo pontuação média maior do que a segunda colocada (Danza).

Vamos então comparar, Exa., as campanhas. Para ilustrar o que se está explicando, seguem abaixo os comparativos das campanhas:





Mas como sustentar esse argumento se a referida campanha criada pela E3 ficou em 4º lugar na avaliação da subcomissão?

O que realmente importa, é que a E3 não conseguiu entender e muito menos solucionar o problema de comunicação ao que o edital se referia.

Ao citar que cerca de 50% do briefing se debruça sobre a história da cidade, a referida agência desconhece que esse é um fato corriqueiro na maioria das concorrências com campanhas desse tipo para que as licitantes consigam entender todo o contexto do município ou Estado.

É de se estranhar que uma agência com equipe tão experiente não saiba que textos referentes a aspectos histórico-culturais não precisam estar ou serem citados na campanha da Ideia Criativa. Aliás, pela qualidade do material apresentado, têm-se a impressão que a equipe que elaborou a campanha da E3 tem pouca ou quase nenhuma experiência de mercado.

1.3. DAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ARGUMENTOS DA CONCORRENTE E3:

A Recorrente E3 alega que a DANZA também utilizou em suas peças corporificadas, elementos e imagens ligadas diretamente ao período imperial, como a coroa e a igreja.

Em que pese não ser intenção ficar comparando proposta, mas apenas destacar que o que a Subcomissão técnica já afirmou, pode-se claramente perceber que o elemento coroa foi utilizado em primeiro plano e como o principal ícone da proposta desenvolvida pela E3. O que inclusive foi reforçado literalmente pelo conceito da campanha: “O sentimento é NOBRE, o trabalho é REAL”.

Já a proposta de campanha apresentada pela DANZA, apresentou tais elementos de forma secundária e complementar, com a finalidade de valorizar a identidade de Petrópolis e o orgulho de seu povo em relação aos elementos históricos, que inegavelmente são marcas fundamentais da cidade. Além disso, a DANZA humanizou tanto o conceito da campanha, como também as suas peças, destacando em primeiro plano o elemento humano, o povo de Petrópolis, e não os ícones e elementos imperiais, ao contrário da campanha apresentada pela E3.

A campanha apresentada pela DANZA, além de atender aos pedidos do briefing, vai além, valorizando a cidade, sua história e identidade, bem como as pessoas, que são a sua principal riqueza. Além de basear-se em um conceito que transmite o ORGULHO DE SER PETRÓPOLIS, em um momento de reconstrução não só da cidade, mas da autoestima de toda a população, afetada seriamente por uma catástrofe ambiental.

O selo criado para a campanha, une toda a história e riqueza da cidade ao elemento humano, permitindo um desdobramento em diversas peças complementares e interativas, como os selfie points, que irão valorizar de forma significativa não só o que está sendo reconstruído pela atual administração, como também os pontos turísticos e cartões postais que fazem parte da alma e da identidade dessa linda e encantadora cidade. Tudo isso tem um potencial enorme para a geração de interações ON e OFFLINE, permitindo uma divulgação orgânica e espontânea da cidade nas mais diversas mídias e redes sociais.

Portanto, diante dos fatos apresentados, o argumento utilizado pela E3, sobre a utilização de elementos imperiais, claramente não se sustenta.

1.4. DAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A APRESENTAÇÃO DO MATERIAL DA E3:

Além disso, analisando os aspectos da direção de arte nas peças apresentadas pela E3, podemos observar que a aplicação da coroa sobre as cabeças das pessoas é feita de forma desproporcional, bem como o tratamento e a composição das imagens são precários. A forma como a campanha foi executada CONFERE UM TOM CARICATO AOS LAYOUT'S, diminuindo significativamente a importância do elemento humano na composição.

Outro detalhe importante é em relação à qualidade da apresentação e da montagem do material da E3. Aparentemente as peças estão impressas em um papel com gramatura inferior e não estão afixadas sobre um suporte mais rígido, como uma prancha em papel kraft, ou até mesmo um simples papel cartão, o que confere uma qualidade inferior à apresentação visual da campanha.

1.5. DA ALTA QUALIDADE DA CAMPANHA APRESENTADA PELA DANZA:

A proposta apresentada pela DANZA COLOCA EM DESTAQUE O ELEMENTO HUMANO.

As estrelas da campanha, ou seja, quem ocupa o lugar de destaque nas peças são as pessoas e o cidadão de Petrópolis, que exibe com orgulho o seu pertencimento à cidade, sintetizado no conceito: EU SOU PETRÓPOLIS. Uma frase para ser estampada no peito, valorizando a autoestima e a reconstrução da cidade. O uso de ícones em segundo plano, como a coroa, a igreja, o lúpulo, valorizam a história, a cultura e as riquezas da nossa bela cidade, sem, entretanto, se tornarem protagonistas da campanha.

Em relação à apresentação das peças e sua montagem, podemos verificar uma qualidade e capricho impecáveis por parte do material da DANZA. Os leiautes são coloridos, humanizados, valorizando tanto o conceito, como os textos e imagens. Tudo muito equilibrado e bem distribuído nas diversas peças: as imagens com tratamento adequado e as composições muito bem executadas.

Além disso, os leiautes foram impressos em alta qualidade e afixados sobre pranchas kraft, o que possibilita uma melhor conservação e um manuseio adequado por parte da comissão julgadora. Prova de que a apresentação das peças corporificadas da campanha estava tão bonita e impactante, é que a nota atribuída à DANZA neste quesito para as propostas técnicas foi uma nota muito superior à pontuação dos demais concorrentes.

1.6. ANÁLISE DO INEDITISMO DO CONCEITO DA CAMPANHA.

A Recorrente traz no bojo de sua peça recursal:

d) A segunda colocada (Danza) recebeu nota desproporcionalmente alta no subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária”, visto que adotou conceito de campanha não original, não criativo e datado (“Eu sou Petrópolis”) já utilizado por essa mesma em outras campanhas públicas (“Eu sou Vitória”, por exemplo) e utilizado por inúmeras outras entidades públicas espalhadas pelo Brasil (“Eu sou SEBRAE”, “Eu sou SESC”, “Eu sou SENAC” e “Eu sou Respeito”), em desrespeito ao critério de avaliação “c” do item 12.2.1.2 do Edital. De forma diametralmente oposta, a Recorrente recebeu nota menor no subquesto, apesar de criar conceito de campanha exclusivo e criativo para a Prefeitura de Petrópolis (“O sentimento é Nobre, o trabalho é Real”).

Na Publicidade, é impossível afirmar que uma campanha é inédita apenas avaliando sua frase conceito, seu “slogan”, por assim dizer. É preciso avaliar todo o contexto, que vem desde a análise do brief, as necessidades e problemas propostos, fazendo um paralelo com a campanha apresentada para resolver tais problemas, trazendo uma solução que seja eficaz e que seja, principalmente, entendida e absorvida pelo público-alvo.

No caso da campanha que se apresenta com a frase-conceito “Eu sou Petrópolis”, afirmar sua originalidade depende de entender nas necessidades apresentadas pela Prefeitura Municipal de Petrópolis, que podem ser resumidas aqui pela necessidade de apresentar o trabalho de reconstrução da cidade, as melhorias implementadas e o resgate da autoestima da população, depois de uma sequência de tragédias que gerou problemas físicos, econômicos, sociais e emocionais. Ou seja, além de informar aos petropolitanos sobre as obras e ações da prefeitura, ainda era necessário desenvolver uma campanha impactante o suficiente para atingir a emoção dos cidadãos.

Para atingir esse objetivo múltiplo foi necessário trabalhar mensagens tanto racionais quanto emocionais. Tudo equilibrado para respeitar esse momento tão sensível da população de Petrópolis, afinal o contexto apresentado é de uma série de tragédias. Portanto, apesar de haver uma celebração pelas conquistas alcançadas, não se trata de uma festa, e sim de uma reflexão

sobre o que a prefeitura ajudou a reconstruir e o quanto essa base afetará a vida da população para continuar, para seguir em frente em sua trajetória, para resgatar sentimentos perdidos e focar na esperança de um futuro promissor.

A originalidade da campanha proposta se vê, então, em sua capacidade de responder ao brief de maneira específica, avaliando as necessidades da cidade, dos cidadãos, da prefeitura, de maneira que respeite a dor dos acontecimentos e projete uma comunicação que seja eficiente e motivadora. Isso pode ser visto nos textos expostos nas variadas peças da campanha (“Estou em reconstrução”; “Estou me reerguendo”; “Estou ficando mais forte”; “Estou seguindo em frente”, “Estou mais segura”). Pode ser visto também nas imagens, que mostram pessoas otimistas, sorridentes, orgulhosas, posando em pontos conhecidos da cidade e também em lugares que são parte de suas vidas, como seus locais de trabalho, onde a vida acontece. Soma-se a isso elementos gráficos familiares à cultura, além de um selo completamente original para a campanha. Além de todos esses elementos há ainda o jingle da campanha, com uma música original composta para emocionar, trazer alegria e um sentimento de união para quem vive na cidade.

Como é possível perceber, a campanha publicitária desenvolvida para atender ao brief da prefeitura de Petrópolis é formada por diversos elementos únicos e complexos, que culminam em uma frase que faz parte do dia a dia das pessoas. É como pessoas falantes da língua portuguesa se apresentam, afirmam sua identidade. Frase essa que contém pronome e verbo (Eu sou) somados ao substantivo próprio (Petrópolis), e que aqui tem a função além de apresentar uma cidade e seus cidadãos, de também reafirmar a posição de orgulho e amor próprio.

“Eu sou Petrópolis” é uma campanha original para a cidade de Petrópolis, que fala com seu público-alvo de maneira sensível, respeitosa, evoca esperança e ainda informa sobre todas as ações da prefeitura ao longo de um período tão desafiador para o município.

Há também o questionamento da E3 sobre o conceito da DANZA, definindo-o como “não original, não criativo e datado” citando, inclusive, uma campanha criada para a Prefeitura de Vitória (Eu sou Vitória) e outras Brasil afora para sustentar essa tese.

Primeiramente, se a equipe da E3 não tem conhecimento, o enunciado de uma campanha, o seu conceito tangibilizado em uma redução de texto é apenas um resumo da mensagem, não o seu todo. A campanha apresentada vai além disso, mostrando nas diversas peças criadas elementos e informações que dizem respeito apenas e tão somente ao momento vivido por Petrópolis. O jingle, por exemplo, exprime bem a intenção da DANZA e realça a força do conceito, bem como a sua adequação ao briefing.

Basta ver a letra: ***“Estou em reconstrução. Estou me reerguendo. Ficando mais forte. E seguindo em frente. Estou mais confiante. No futuro e no presente. Pra mudar a nossa história, Vem com a gente. Eu sou Petrópolis.”***

Depois, a E3 cita a campanha “Eu Sou Vitória” criada pela DANZA para a Prefeitura de Vitória em 2013. Nessa ação de comunicação, os objetivos eram completamente diferentes do que pede o briefing de Petrópolis. Enquanto em Vitória o tom era de celebração, festa e alegria, em Petrópolis, havia a necessidade de recuperar a autoestima dos moradores diante de todas as tragédias que se abateram sobre a cidade e, ao mesmo tempo, dar conta de tudo o que a Prefeitura fez e tem feito para reconstruir a cidade. Ou seja, não há, em momento algum, qualquer similaridade entre ambas. Nem quanto a forma, muito menos quanto ao conteúdo.

Já as outras campanhas as quais a E3 se refere, que supostamente seriam iguais por terem o mesmo enunciado, são completamente diferentes entre si nos objetivos e nas abordagens. Não existe a menor semelhança que seja entre elas.

Se a Prefeitura de Petrópolis houvesse sugerido o conceito “Eu Sou Petrópolis” no briefing para que todas as licitantes criassem suas campanhas a partir dele, certamente veríamos ideias diametralmente opostas. O que faria a diferença, como ocorreu no certame, seria a capacidade criativa de cada agência em abordar o tema.

Da suposta violação ao princípio da proporcionalidade

e) Em violação ao princípio da proporcionalidade, foi atribuída nota de 56% (mais da metade) do quesito “Relatos de Solução de Problemas de Comunicação” para a segunda colocada (Danza), não obstante tenham sido destacados dois pontos negativos e apenas um positivo pela

Subcomissão. No quesito de “Repertório” da mesma agência (Danza), em que também foi destacada a mesma quantidade de pontos positivos e negativos (1 para 2), por exemplo, a nota atribuída foi de 46% (menos da metade).

1.7. DA AVALIAÇÃO DO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Recorrente traz no bojo de sua peça recursal, insinuando que a Subcomissão cometeu um erro em sua avaliação:

c) Na avaliação do subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Recorrente e da segunda colocada, apesar de ter sido destacada a mesma quantidade de acerto e de erros (1 acerto e 3 erros para cada proposta), nos idênticos critérios avaliados (equilíbrio orçamentário para mídias tradicionais; desequilíbrio na alocação de verbas para mídias digitais; alocação de gastos inadequados para um veículo cada - “Petrópolis FM” para E3 e “TV Vila Imperial” para Danza; e baixa pesquisa sobre os veículos de comunicação da cidade), a nota da primeira colocada no certame em seu envelope 1 foi menor do que a da segunda colocada, em violação ao princípio da isonomia.

Em seu recurso, a agência E3 requer isonomia em relação à DANZA na pontuação da sua proposta, alegando ter havido os mesmos tipos de acertos e “erros” entre as participantes do certame.

No entanto, essa suposta simetria e correspondência não existem.

Ao estruturar o seu plano de mídia para a Prefeitura de Petrópolis a DANZA propôs veículos que pudessem comprovar sua eficácia em resultados. Havia a necessidade de apresentar as obras de reestruturação da cidade, bem como recuperar a autoestima do cidadão local.

Assim, a DANZA utilizou 4 emissoras de TV: InterTV Serra+Mar (afiliada Globo), TV SBT, TV Correio da Manhã e TV Vila Imperial, sendo essa última uma emissora a cabo.

A recomendação da TV Imperial no plano de mídia foi feita levando-se em conta a dificuldade de recepção do sinal da TV aberta na região, que é montanhosa. Isso possibilitaria uma maior abrangência de divulgação da campanha, fortalecendo assim o resultado final.

Ademais, a TV Imperial tem seus dados comprovados, estando presente em 70 mil residências na cidade conforme divulgado em sua tabela comercial.

Público Alvo:	TODA POPULAÇÃO DE PETRÓPOLIS
Área de Cobertura:	PETRÓPOLIS (70 MIL RESIDÊNCIAS QUE ESTÃO NO CABO)

Em relação às rádios, os veículos constantes na proposta da DANZA possuem registros e solidez, não somente com emissoras na região como também na web. Já a E3, sugeriu no seu mix a Petrópolis FM, sendo que não há registros formais e confiáveis da mesma em nenhum local. Possivelmente essa rádio não deve ter cadastros oficiais que consigam comprovar sua audiência.

Sendo assim, não faz sentido que as notas atribuídas a ambas sejam as mesmas, visto que a DANZA propôs uma estratégia sólida para a divulgação da sua campanha e a agência E3 incluiu em seu plano uma empresa sobre a qual se tem pouquíssimo ou nenhum conhecimento.

2. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Diante do exposto, requer de V.Exa. receber as presentes CONTRARAZÕES e, ao final, seja dado provimento 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, 04 de julho de 2023.

DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO
LUIZ ROBERTO DA CUNHA
DIRETOR EXECUTIVO

CARLOS ZAGANELLI
OAB/MG 102.318 – OAB/ES 13.980