AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC TOCANTINS

Referências:
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 03/2023 – TIPO: TÉCNICA E PREÇO SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA. ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ. sob o n. 13.033.901/0001-21, com sede na Segunda Avenida, Quadra 01B, Lotes 48/49/50, Ed. Montreal Office, Bloco 9, sala 917, Condomínio Empresarial Village, Bairro Cidade Vera Cruz, Aparecida de Goiânia, Goiás, CEP: 74.934-605, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto pela empresa **CANNES PUBLICIDADE LTDA.** (**Doc.01**), em face da decisão da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica sobre o julgamento das Propostas Técnicas das agências Cannes Publicidade Ltda., Namastê Publicidade Propaganda Ltda., Propaganda Desigual Ltda., Imagem Única Propaganda Ltda., o que faz mediante os fatos e fundamentos a seguir expostos.

01. TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES

01. A presente Defesa, ressalta-se, é totalmente tempestiva. A empresa, Propaganda Desigual Ltda., ora Recorrida, recebeu, aos 30/02/2023, a Notificação pelo SENAC, que abriu prazo de 5 (cinco) dias úteis para que a empresa Recorrida pudesse apresentar Defesa Prévia.

02. Haja vista que a intimação do recurso administrativo se deu aos 30/03/2023 e que se exclui o dia do início e inclui o último dia para fins de contagem de prazo processual, as contrarrazões poderão ser apresentadas até dia 06/04/2023.

03. Fica demonstrado, portanto, que as presentes Contrarrazões são plenamente tempestivas.

02. BREVE SÍNTESE FÁTICA

04. Trata-se de licitação, na modalidade concorrência do tipo técnica e preço, promovida pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac Tocantins - por meio do Instrumento Convocatório n. 03/2023 (**Doc.02**), cujo objeto é "a contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços para instituição".

05. Iniciado o processo licitatório, a Empresa Cannes Publicidade Propaganda Ltda., ora Recorrente, e a Empresa Propaganda Desigual Ltda., ora Recorrida, foram declaradas habilitadas no certame.

06. Aos 23/03/2023, nesse passo, foi realizada a Segunda Sessão da licitação para avaliação das propostas apresentadas por cada uma das licitantes. A Ata da segunda sessão, assim, consagrou a Empresa Propaganda Desigual Ltda. com a maior pontuação, qual seja 79 (setenta e nove) pontos, enquanto a Empresa Cannes recebeu a pontuação de 72 (setenta e dois) pontos (**Doc.03)**.

07. A Empresa Cannes, no entanto, inconformada com o resultado das propostas técnicas apresentado pela Subcomissão Técnica do Certame e com o intuito de se sagrar como a empresa vencedora da licitação, tumultua o fluxo do processo licitatório por meio de seu Recurso Administrativo apresentado contra a acertada decisão.

08. Narra, dessa maneira, a Recorrente que a empresa Recorrida teria incorrido em erros insanáveis, por supostamente ter descumprido as cláusulas editalícias e a legislação pertinente ao tema. Sustenta, assim, que a proposta apresentada por ela é mais vantajosa que as demais, e que assim deveria ter sido classificada em primeiro lugar no certame.

09. A Empresa Recorrente, nesse contexto, pretende a reforma da decisão que julgou a proposta da Recorrida sob os seguintes fundamentos: **(i)** supostas irregularidades cometidas pela Recorrida em relação à estratégia de mídia e não mídia; **(ii)** incongruência dos valores e informações atinentes ao uso de *WhatsApp*; e **(iii)** que a Empresa Recorrida não apresentou a proposta mais vantajosa.

10. É em face deste recurso administrativo que a empresa Propaganda Desigual Ltda. apresenta suas Contrarrazões, visto que, data máxima vênia, os

argumentos apresentados não merecem prosperar diante da adequação da decisão recorrida, conforme se passa a expor.

03. FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA QUE ENSEJA A MANUTENÇÃO DA DECISÃO

11. Em homenagem à objetividade e à técnica processual, portanto, serão analisados os fundamentos do recurso da Empresa Cannes sob três tópicos.

03.1. A REGULARIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

12. De início, vale ressaltar que a Propaganda Desigual Ltda., ora Recorrida, atua há anos no mercado de licitações e contratos administrativos, de modo que sua lisura, ética, transparência e boa-fé são inquestionáveis por aqueles que contratam com a Empresa Recorrida, uma vez que está sempre busca satisfazer o Interesse Público da forma mais eficiente possível.

13. Basta uma breve análise do Recurso apresentado pela Empresa Cannes Publicidade Ltda., ora Recorrente, para constatar que essa busca, de forma abusiva, pela vitória no certame, o que faz, inclusive, com a interposição de Recurso Administrativo lastreado em argumentos inverídicos e impertinentes, que, por óbvio, não merecem prosperar.

14. Conforme mencionado outrora, a Recorrente argumenta que a Recorrida deveria ser desclassificada do certame licitatório por, supostamente, ter descumprido os requisitos previstos do Edital e na legislação pertinente. Para tanto, como primeiro argumento salienta que os valores estabelecidos no Plano de Mídia e Não Mídia são incompatíveis com a realidade, o que não possui respaldo.

15. De início, cabe enfatizar que o Edital (**Doc.02 -fl.28**), no item "3.1.8 verba", estabeleceu como limite de custo para simulação para avaliação técnica o valor R$ 100.000,00 (cem mil reais), em conformidade com a tabela SINAPRO/TO (**Doc.04**). A saber:

3.1.8 Verba

3.1.8.1 Para o exercício de simulação para a avaliação da técnica do presente Edital, objetivo da campanha ora estabelecida, a licitante deve contemplar todos os custos necessários para sua realização, como criação, produção e mídia, até o valor de R$ 100.000,00 (cem mil reais). (A licitante deverá apresentar os custos de criação, devem ser utilizados os custos da tabela do SINAPRO/TO sem descontos.)

3.1.8.2 Ressalte-se que o custo de produção está incluso excepcionalmente para essa simulação, e que o exercício de mídia deve constar valores brutos e sem descontos dos veículos de comunicação (uma vez que os mesmos serão negociados posteriormente pela licitante vencedora).

16. O mencionado valor estabelecido para simulação, no espeque de R$100.000,00 (cem mil reais), foi respeitado pela Empresa Propaganda Desigual. Segue, portanto, a planilha de distribuição de custos da Recorrida:

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 03/2023			
PERÍODO DE 01 DE ABRIL A 30 DE MAIO DE 2022			
MEIOS DE COMUNICAÇÃO	VALOR	TOTAL DE INSERÇÕES/IMPRESSÕES	% PARTICIPAÇÃO
1. RADIO	R$ 21.043,20	288	21,04%
2. TV	R$ 19.434,00	42	19,43%
3. OOH - (Mídia Exterior)	R$ 10.000,00	10	10,00%
4. JORNAL (encarte)	R$ 1.444,17	6.877	1,44%
5. INTERNET	R$ 4.400,00	160.000	4,40%
Total	R$ 56.321,37	167.217	56,32%
CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS	VALOR	QUANTIDADE DE PRODUÇÃO	% PARTICIPAÇÃO
1. SPOT 30" (RÁDIO)	R$ 3.133,00	1	3,13%
2. VT 30" (TV) + ARQUIVAMENTO	R$ 12.856,63	1	12,86%
3. OUTDOOR 9X3 M	R$ 3.718,00	10	3,72%
4. ENCARTE JORNAL	R$ 4.169,00	6.877	4,17%
5. HOTSITE	R$ 12.740,00	1	12,74%
6. BANNER INTERNET	R$ 1.430,00	1	1,43%
7. BANNER REDES SOCIAS	R$ 2.184,00	1	2,18%
8. SLOGAN	R$ 3.448,00	1	3,45%
Total	R$ 43.678,63	6.893	43,68%
PRODUÇÃO PEÇAS DE NÃO MÍDIA	VALOR	QUANTIDADE PEÇAS	% PARTICIPAÇÃO
	R$ -	0	0,00%
TOTAL	R$ -	0	0,00%
TOTAL MÍDIA E PRODUÇÃO	R$ 100.000,00	6.893	100%

17. Do Plano de Comunicação acostado, a Empresa Cannes, despida de razão, questiona em seu recurso o fato de que o valor apresentado para o Spot "30" (Rádio) não condiz com a realidade.

18. A respeito dos valores atinentes ao Spot "30" (Rádio), segundo a Empresa Cannes, o valor referente apenas à **CRIAÇÃO** corresponderia a R$ 4.836,00 (quatro mil, oitocentos e trinta e seis reais) somado o valor de R$ 1.800,00 (mil

oitocentos reais) relativos à **PRODUÇÃO**, ao invés da proposta apresentada pela Propaganda Desigual de R$ 3.133,00 (três mil, cento e trinta e três reais).

19. Ora, a Cannes Publicidade demonstra completo desconhecimento, senão má fé na leitura e interpretação da Estratégia de Mídia e não Mídia, bem como da Ideia Criativa. Esta última que é bem clara ao citar:

> **"07) Spot de Rádio - Destaque para a economicidade de recursos que visa transformar o áudio do Filme de TV em um spot a ser veiculado no rádio, ampliando o raio de alcance da mensagem sem que seja necessário desfalcar o montante total, destinado à criação, produção e veiculação das peças."**

20. A Tabela Sinapro/TO (**Doc.04 - fl. 22**)**,** por sua vez, também cita o aproveitamento do áudio do VT para veiculação no rádio, de forma a **REDUZIR OS CUSTOS DE CRIAÇÃO/PRODUÇÃO**, o que no recurso da Empresa Cannes, por má fé ou outras razões obscuras, não cita. A propósito:

COMERCIAL PARA TELEVISÃO (criação, roteiro e texto)	
PEÇA/DURAÇÃO	**TOTAL**
Filme/VT de 15" a 30"	7.215,00
Filme/VT de 45" a 60"	11.466,00
Filme/VT (Desenho Animado) 15"	8.658,00
Filme/VT (Desenho Animado) 30"/45"	15.327,00
Filme/VT (Desenho Animado) / 60"	22.990,00
Filme/VT (Janela de Ofertas, Caracteres/Lettering) - até 60"	3.022,00
Documentário (por minuto)	4.804,00
Assinatura/Vinheta Eletrônica - até 3"	1.372,00
Motion Design	1.950,00
Storyboard (por quadro)	520,00
Letreiro/Cartela pra TV - (produção digital	689,00

Obs: - Refação: adicional de 30%.
- Não estão inclusos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, direção, iluminação, ilustração especial, logotipia, montagem, programação visual, trucagens, efeitos especiais, cópias, cachês e despesas operacionais.
- Reaproveitamento (cópia sem nenhuma alteração) do texto de TV para Rádio, cobrar 50% do valor do spot em questão.

• REFAÇÃO: adicional mínimo de 30%

COMERCIAL PARA RÁDIO (criação, roteiro e texto)	
PEÇA/DURAÇÃO	**TOTAL**
Spot de 15" a 30"	4.836,00
Spot de 45" a 60"	7.254,00
Jingle/Fonograma/Trilha de 15" a 30"	6.162,00
Jingle/Fonograma/Trilha de 45" a 60"	9.243,00
Texto Foguete (de 7") janela de ofertas	352,30
Texto para Carro de Som - (valor de 1 texto para até 5 versões)	998,00

Obs: - Refação: adicional de 30%.
- Não estão inclusos os cachês extras de compositor e intérprete, arranjo, músicos ou técnicos especialmente convidados, custos de produtora, regravação, cópias, cachês e despesas operacionais.

GERAÇÃO DE ARQUIVO (download/upload)	TOTAL
Jingle-Trilha 30" / 60"	715,00
Letreito / assinatura para TV (unitário)	850,00
Spot 30" / 60"	715,00
VT até 60"	1.118,00

SINAPRO-TO | TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS 22 VÁLIDA A PARTIR DE 2021

21. Nota-se, pois, que a proposta feita pela Empresa Propaganda Desigual é a mais vantajosa, visto que atendeu de forma pontual a premissa da economicidade, a qual possibilitou que os custos fossem reduzidos. Assim, ao invés de apresentar o valor levantado pela Empresa Cannes Publicidade que corresponde ao montante de R$ 6.636,00 (seis mil, seiscentos e trinta e seis) - equivalentes à somatória de R$ 4.836,00 + R$1.800,00 –, a Empresa Propaganda Desigual apresentou um valor mais satisfatório, ou seja, uma economia de R$ 3.503,00 (três mil, quinhentos e três reais) em relação à quantia arguida pela concorrente. Veja-se que a própria tabela Sinapro/TO permite a

redução dos valores, o que confirma o descabimento e a falta de razoabilidade da tese arguida pela Empresa Cannes.

22. Com efeito, está comprovado que: **(i)** o valor apresentado está em conformidade com as disposições do edital (**Doc.02**), bem como não afronta a TABELA SINAPRO/ TO (**Doc.04**); **(ii)** o custo de produção e criação da peça SPOT no valor de R$ 3.133,00 (três mil, cento e trinta e três reais) não apresenta irregularidades, posto que a própria tabela Sinapro/TO prevê a possibilidade de redução dos valores; **(iii)** e o orçamento apresentado não extrapola o limite estabelecido no instrumento convocatório de R$ 100.000,00 (cem mil reais).

23. Sendo assim, a licitante Cannes Publicidade lança mão de uma tentativa sem lastro de elementos materiais para mudar as notas atribuídas, descredibilizando o trabalho da Comissão Julgadora da Licitação, que, acertadamente, interpretou da forma correta pontuando de maneira justa cada item previsto no quadro de Pontuação (**Doc.05**).

3.2 DA PROPOSTA DE USO DO *WHATSAPP*

24. Em relação a proposta de uso do *Whatsapp,* a Empresa Cannes Publicidade demonstra ter feito, ao contrário da Comissão Julgadora, uma leitura bastante equivocada do Plano de Comunicação da Desigual.

25. Quanto ao uso do Whatsapp a Empresa Cannes alude que " não é possível o envio de mensagens em massa sem custo financeiro, a não ser que o usuário concorde com os termos de uso da plataforma, tendo a opção OPT-IN ou OPT-OUT", e que seria necessário contratar uma agência especializada para o realizar o referido serviço.

26. Ocorre que em momento algum foi citado disparo de mensagens em massa pela Empresa Propaganda Desigual, de modo que a Empresa Cannes, ao fazer essa afirmação, se municia de artifícios de uma interpretação concorrencial para criar o que não existe e nem foi mencionado.

27. No caso em apreço, é oportuno ressaltar que nenhuma ação proposta fere a Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que não há disparo em massa previsto na estratégia, apenas envio de mensagem, que **pode ser feito de maneira manual, não mecanizada**, e que, portanto, não se caracteriza como mídia, ou até mesmo pelos

recursos **comunidades/lista de transmissão**, que não ferem as diretrizes do *Whatsapp* e da empresa META, por serem recursos da própria companhia.

28. Da mesma maneira, não está prevista a aquisição de dados, uma vez que o número de telefone dos alunos é fornecido de maneira espontânea no ato da matrícula, e este é o **ÚNICO PÚBLICO-ALVO** da mensagem citada, o que torna totalmente dispensável os gastos apontados pela Empresa Cannes Publicidade.

29. Repisa-se, portanto, que a proposta apresentada não prevê nenhum custo no envio da mensagem pois, mais uma vez, não se trata de disparo em massa, apenas envio de mensagem via Whatsapp para os próprios alunos MATRICULADOS. Tampouco, é necessário o mecanismo OPTION IN/OUT para que o usuário pare de receber mensagens, uma vez que **NÃO SERÁ UTILIZADO** nenhum tipo de **automação**.

30. Conclui-se, pois, que não há motivos que ensejem a desclassificação da Empresa Propaganda Individual, tendo em vista de que não há custos na comunicação sugerida via *Whatsapp* e que essa proposta não coloca em risco os dados dos usuários.

3.3 DO JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUANTO AO QUESITO "IDEIA CRIATIVA" DAS PROPOSTAS DAS LICITANTES

31. Neste caso, a licitante Cannes Publicidade está claramente questionando a idoneidade e desmerecendo a **eficiência** da comissão de julgamento de sua capacidade de julgar e avaliar a Ideia Criativa de cada concorrente.

32. Alega, nesse sentido, que os avaliadores teriam incorridos em erro na justificativa de que faltou diversidade de imagem e cuidado no uso das cores, pautando-se em uma perspectiva subjetiva, enquanto deveriam agir de forma técnica, nos moldes dos comandos do edital.

33. Vale relembrar que a escolha da comissão é pública e cabe recurso prévio antes da sessão de entrega dos envelopes, e, caso tivesse dúvidas da capacidade técnica, bem como da honestidade dos membros da comissão julgadora, a CANNES PUBLICIDADE poderia previamente ter manifestado desejo de alteração na nomeação dos membros.

34. Nesse contexto em que a Empresa Cannes questiona a atuação da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica no Certame, urge uma breve a análise do princípio da legalidade e os atos vinculados. A esse respeito, vale colacionar a brilhante lição do Professor Hely Lopes Meirelles em relação ao ato vinculado e o princípio da legalidade:

> O **princípio da legalidade** impõe que o agente público observe, fielmente, todos os requisitos expressos na lei como da essência do **ato vinculado**. O seu poder administrativo restringe-se, em tais casos, ao de praticar o ato, mas de o praticar com todas as minúcias especificadas na lei. Omitindo-as ou diversificando-as na sua substância, nos motivos, na finalidade, no tempo, na forma ou no modo indicados, o ato é inválido, e assim pode ser reconhecido pela própria Administração ou pelo Judiciário, se o requerer o interessado. [1]

35. Não há o que se questionar quanto à decisão que desclassificou a Empresa Cannes, dado que foi proferido em observância ao princípio da legalidade, tendo em vista que a Autoridade Administrativa no contexto da licitação em apreço somente poderia agir nos estritos limites estabelecidos no Edital, e que dessa forma, a Empresa Cannes lança mão do presente recurso a fim de angariar a posição em que acredita fazer jus, o que as condições fáticas demonstram ser contrárias.

36. Assim, conforme demonstrado, não há falar em eventual desclassificação da Empresa Propaganda Desigual.

04. REQUERIMENTOS FINAIS

37. Ante as razões de fato e de direito aqui expostas, requer-se que sejam as presentes Contrarrazões recebidas e seja o recurso interposto pela licitante Cannes Publicidade Ltda. **conhecido e desprovido**, de modo que seja mantida decisão da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica sobre o julgamento das Propostas Técnicas das agências Cannes Publicidade Ltda., Namastê Publicidade Propaganda Ltda., Propaganda Desigual Ltda., Imagem Única Propaganda Ltda., na Concorrência Pública n. 03.2023 SENAC DR/TO, em razão de pleno atendimento ao instrumento convocatório.

Nesses termos, solicita-se deferimento.

Goiânia, 06 de março de 2023.

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA.

ANDREA RODRIGUES CARNEIRO:81895224187

Assinado digitalmente por ANDREA RODRIGUES CARNEIRO:81895224187
DN: cn=ANDREA RODRIGUES CARNEIRO:81895224187, c=BR, o=ICP-Brasil, ou=22621363000187, email=andrea.mkt@uol.com.br
Data: 2023.04.06 11:49:02 -03'00'

---

[1] MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 42. ed. São Paulo: Malheiros, 2016. p.138.