



AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR DIRETOR SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/TO

A/C DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA SEBRAE TOCANTINS Nº 003/2017

Ref. Contrarrazões ao Recurso Administrativo - Concorrência SEBRAE/TO nº 003/2017 - Processo docflow: 1354/2017

PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 06.170.766/0001-09, com sede na Quadra 112 Sul, SR7, Nº 10, na cidade de Palmas, CEP 77.020-176, por seu representante legal, tempestivamente vem, com fulcro na alínea “a” do inciso I, do artigo 109, da Lei 8.666/93, à presença de Vossa Senhoria apresentar **CONTRARRAZÕES** ao Recurso Administrativo interposto pela **CANNES PUBLICIDADE LTDA**, pelos argumentos de fatos e direitos a seguir expendidos.

I - CONTRARRAZÕES – RECURSO ADMINISTRATIVO

PRELIMINARMENTE:

Não obstante ser permitido ao SEBRAE tecer seus próprios regramentos para licitação, não havendo obrigatoriedade de seguir estritamente as regras da Lei 8.666 de 21 de junho de 1993, mas apenas suas diretrizes principiológicas.

II – Dos Fatos Subjacentes

A Recorrida, Public Propaganda e Marketing Ltda., participou do certame licitatório acima epigrafado. Tendo sido **admitida e devidamente habilitada**, passou para fase de análise e julgamento da Subcomissão Técnica sendo classificada com a **nota final de 46,53**. A empresa Recorrente, Cannes Publicidade Ltda., obteve a **nota final de 41,27**. Conforme a Ata de abertura dos invólucros da via identificada da concorrência nº 003/2017 lavrada aos dezenove dias do mês de junho do ano de dois mil e dezessete.

III – Do Julgamento da Subcomissão Técnica:

A empresa Recorrente, Cannes Publicidade Ltda., alega que a campanha publicitária da Recorrida, Public Propaganda e Marketing Ltda., não considerou o Briefing do Edital. O lema para esse ano do Sebrae Tocantins: 2017 – O Ano da Inovação e da Transformação, que será expresso em todas as atividades do Sebrae/TO.



Esse lema está em forma de selo no Briefing, portanto não é obrigatório ser citado nas peças publicitárias da campanha da licitação. Mesmo assim, o lema foi categoricamente contemplado pela Public Propaganda e Marketing Ltda. na criação de um Plano de Comunicação diferente e criativo, que usou recursos técnicos para melhor explicitar e obedecer ao Edital, conforme descrito no Briefing às páginas a seguir:

Página 40:

“Esse momento de incertezas que o país atravessa vem fazendo com que empresários adiem investimentos e que novos empreendedores aguardem momentos menos nebulosos para iniciar seus projetos. Nunca o pequeno empresário precisou ter tanto jogo de cintura para continuar sobrevivendo no mundo dos negócios.”

Página 40:

“A nova campanha de comunicação e marketing do Sebrae/TO deve estar norteada com o tema da “inovação” como o grande “mote” da instituição para 2017. A campanha deve comunicar o papel do Sebrae como uma grande agência de fomento ao empreendedorismo, que tem como objetivo maior gerar transformação econômica e social com suas ações.”

Página 41:

“A Campanha Institucional deve mostrar ao segmento dos pequenos negócios que no Sebrae pode estar a solução para seus problemas e que o Sebrae é a mão amiga nesta hora de dificuldades.”

Portanto, senhor Diretor Superintendente, a nobre Subcomissão Técnica julgou tecnicamente o subitem Ideia Criativa e a nota atribuída à Public Propaganda e Marketing Ltda. foi sensata, pois considerou o cumprimento do Briefing supracitado.

A empresa Recorrente, Cannes Publicidade Ltda., alega o não cumprimento do que pede o **RACIOCÍNIO BÁSICO**. No item 8.3.1 do edital é bem claro:

“8.3.1 RACIOCÍNIO BÁSICO: sob a forma de texto, o licitante deverá apresentar um diagnóstico das necessidades de comunicação social publicitária do SEBRAE/TO, evidenciando a compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;”

Senhor Diretor Superintendente, o Raciocínio Básico foi analisado e julgado pela Subcomissão Técnica, e a Public Propaganda e Marketing Ltda. recebeu 7,7 pontos e a Cannes Publicidade 5,1 pontos. A Recorrente, Cannes Publicidade Ltda., alega que a Public Propaganda e Marketing Ltda. Descumpriu o Raciocínio e pede a desclassificação. O nosso Raciocínio Básico mostra claramente a compreensão da história do SEBRAE Tocantins e a sua natureza institucional e importância para os micro e pequenos empreendedores tocantinenses. Portanto, é sem propósito e sem



argumentação esse pedido de desclassificação e pedimos que seja mantida a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica.

A empresa Recorrente, Cannes Publicidade Ltda., alega também o não cumprimento dos quesitos da **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Segue o que preza no item 8.3.2:

“8.3.2 **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**: sob a forma de texto, o licitante deverá indicar e defender a estratégia publicitária escolhida para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pelo SEBRAE/TO, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas propõe utilizar.”

Senhor Diretor Superintendente, após análise e julgamento da Estratégia de Comunicação pela Submissão Técnica, a Cannes Publicidade Ltda. obteve 6,6 pontos, e a Public alcançou 7,3 pontos. A Recorrente, Cannes Publicidade Ltda. alega que a Public Propaganda e Marketing Ltda. descumpriu e pede a desclassificação da Public. A pontuação da Public foi expressiva, porque a Subcomissão entendeu que a nossa Estratégia de Comunicação cumpre todos os desafios propostos e está de acordo com o raciocínio básico. O partido temático escolhido fugiu do senso comum para chamar atenção e impactar o público-alvo. O conceito escolhido pela Public Propaganda e Marketing Ltda. segue as tendências do mercado publicitário, que é buscar referência de imagens e grafismo moderno, numa linguagem contemporânea e ao mesmo tempo coloquial e de fácil entendimento. Isso é INOVAÇÃO. E foi isso que a Subcomissão Técnica enxergou e por isso atribuiu uma pontuação significativa para a nossa estratégia de comunicação. Portanto, o pedido da Cannes Publicidade Ltda. chega a ser desrespeitoso até com a Subcomissão Técnica que dedicou o seu precioso tempo para julgar esse certame. Diante disso posto, pedimos para manter os pontos atribuídos pela Subcomissão Técnica às agências concorrentes.

A empresa Recorrente, Cannes Publicidade Ltda., questiona a **IDEIA CRIATIVA**, alegando o não cumprimento do que pede o Briefing do Edital no item 8.3.3.

Não assiste razão para Recorrente na alegação supracitada, uma vez que a licitante, ora Recorrida atendeu os requisitos do edital (item 8.3.3) no que tange a Ideia Criativa, conforme se verá a seguir.



“8.3.3 IDEIA CRIATIVA: o licitante deverá apresentar, exclusivamente sob a forma de peças publicitárias, a sua resposta criativa aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação social publicitária.

Senhor Diretor Superintendente, após análise e julgamento da Ideia Criativa pela Submissão Técnica, a Cannes Publicidade Ltda. obteve 12,2 pontos, e a Public Propaganda e Marketing Ltda., 14,6 pontos. A Subcomissão Técnica pontuou melhor uma ideia impactante que alinha com os desafios propostos pelo briefing obedecendo à estratégia de comunicação.

Esclarece-se que a Agência Public Propaganda e Marketing optou por um partido temático bem popular usado em diversas abordagens e até na literatura. É conhecido como ditado popular. Fizemos uma variação e adaptamos para abordar que na crise enquanto uns empresários choram, outros procuram o Sebrae para solução de seus problemas, e com o arremate: A mão amiga pra todas as horas. Afinal, o Sebrae tem inovação para ajudar o empresário a sair da crise. Usar ditados populares como gancho criativo para despertar atenção do público-alvo é comum no mundo publicitário. A proposta apresentada pela PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA em sua Ideia Criativa, demonstra o contrário do exposto no recurso interposto pela Recorrente, tendo em vista que a Recorrida atendeu a todas as especificações estabelecidas no edital e no briefing, uma vez que falamos de inovação de forma clara e isso ficou explicitado nas peças publicitárias apresentadas. O recurso visual utilizado não é clichê, e sim moderno e se chama “Pop Art”, um movimento artístico surgido na Inglaterra que é usado até hoje, porque ainda continua sendo uma tendência atual e de bom gosto.

Notem-se, nobres julgadores da Subcomissão Técnica, que conforme acima demonstrado a Recorrida em nenhum momento fugiu ao que foi especificado no Edital e no briefing.

Não bastasse isso, quando da apreciação por parte da Subcomissão Julgadora, pertinente a Ideia Criativa da Recorrida, foram feitas todas as considerações previstas no edital item 11.9, SUBITEM 3: IDEIA CRIATIVA senão vejamos:

“11.9 Subitem 3 **Ideia Criativa – 15 (quinze) pontos**

a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do SEBRAE/TO; **02 (dois) pontos;**



- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerando os objetivos do SEBRAE/TO; **02 (dois) pontos;**
- c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações; **02 (dois) pontos;**
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **02 (dois) pontos;**
- e) A **simplicidade da forma sob a qual apresenta;** **01 (um) ponto;**
- f) Sua pertinência as atividades do SEBRAE/TO e a sua inserção na sociedade; **01 (um) ponto;**
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja; **01 (um) ponto;**
- h) A exequibilidade das peças; **1,5 (um e meio) pontos;**
- i) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos; **01 (um) ponto;**
- j) A capacidade de síntese da estratégia de comunicação; **1,5 (um e meio) pontos;**

Consoante a lei de licitações públicas 8.666/93, pode-se verificar que a classificação da Recorrida ocorreu regularmente dentro da legalidade, sendo atribuída a pontuação quanto ao item de Ideia Criativa em conformidade com as normas estabelecidas no edital, sem prejuízo ao disposto no artigo 48 caput e inciso I, que reza o seguinte:

“Art. 48. Serão desclassificada:

I – as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação.”

Porquanto, tem-se, que a Subcomissão Técnica analisou a proposta principalmente no item pertinente a Ideia Criativa dentro da legalidade em conformidade com a legislação o edital e o briefing, e que acertadamente aprovou e julgou a agência em questão não percebendo nenhuma discrepância da mesma com o item 8.3.3 do edital.



Pedir a desclassificação da Public Propaganda e Marketing Ltda. por não ser criativa não tem cabimento, sendo essa alegação desprovida de argumentos plausíveis. Frise-se que o tema do ano de 2017 do Sebrae necessariamente não tem que ser citado na ideia criativa, afinal existem outros recursos técnicos de criação para falar do assunto sendo criativo na comunicação. A criação numa agência existe para usar suas técnicas de abordagem para chamar atenção do público-alvo e dar personalidade à peça publicitária. Uma peça sem personalidade criativa cai no comum igual às peças apresentadas pela recorrente, que serve para qualquer tipo de anunciante ou instituição.

Ora, ilustre julgadora, D. Subcomissão procedeu de forma correta na pontuação da empresa ora recorrida, uma vez que esta apresentou proposta tecnicamente melhor que a da empresa recorrente, pois do contrário, estaria agindo de forma imparcial ferindo as disposições legais.

Na verdade, o que se vislumbra nas razões recursais da Recorrente são argumentos meramente protelatórios que não condizem com a realidade do processo licitatório em questão. Em nenhum momento da peça de seu recurso foi apontada qualquer mácula substancial na proposta da Recorrida que enseje a sua desclassificação do certame.

Desta feita, deve, portanto, a Subcomissão Técnica rejeitar e julgar improcedente o recurso em face da PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA, uma vez que a mesma cumpriu o item 8.3.3 referente à Ideia Criativa, inexistindo discrepância às disposições contidas no Edital e no briefing. Impondo-se Portanto a manutenção da pontuação e classificação da Recorrida.

IV – Das Considerações

Ao contrário do que diz a Cannes Publicidade Ltda., conforme se pode observar, o Plano de Comunicação da Public Propaganda e Marketing Ltda. Atendeu, de forma clara e objetiva, o edital nos itens questionados, evidenciado na sua estratégia. A Subcomissão Técnica procedeu de forma correta na pontuação das empresas. A legislação que trata sobre o processo licitatório detém princípios e garantias, tais quais: à moralidade e impessoalidade administrativa, bem como, ao primado da segurança jurídica.



Destarte, consoante a legislação e o instrumento convocatório, a classificação da Recorrida é legal, merecendo de plano o desprovidimento deste recurso da empresa CANNES PUBLICIDADE LTDA, por ausência de embasamento legal nos argumentos de fatos e de direitos por ela elencados.

IV – Dos Pedidos

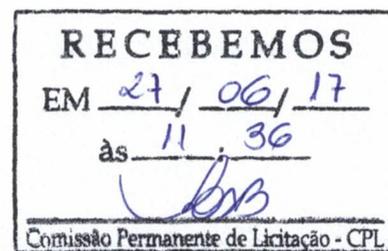
Diante dos argumentos apresentados pedimos que:

- a) Mantenha as pontuações das agências participantes do certame, obedecendo à Ata da Sessão de Análise Técnica da Concorrência nº 003/2017, ocorrida no dia treze do mês de junho do ano de dois mil e dezessete, onde descreve numa tabela todos itens julgados e pontuados.
- b) Seja mantida as notas finais que constam na Ata da Sessão Pública de Abertura dos Invólucros da Via Identificada da Concorrência nº 003/2017, ocorrida no dia dezoito do mês de junho do ano de dois mil e dezessete, em respeito à isonomia e aos números dos pontos apresentados pela Subcomissão Técnica, onde a apuração mostrou a seguinte média final:
 - Cannes Publicidade Ltda. - 41,27
 - Public Propaganda e Marketing Ltda. - 46,53

Diante do exposto, Senhor Diretor Superintendente e Presidente da Comissão Permanente de Licitação, pugna a Recorrida, pelo desprovidimento do recurso administrativo apresentado pela Cannes Publicidade Ltda. pelos os motivos acima delineados, mantendo-se incólume a classificação da Recorrida.

Nestes termos pede deferimento.

Palmas/TO, 27 de junho de 2017.




PAULO DE HOLANDA DA SILVA

Procurador

RG 1909640 – SSP-GO

CPF 476.560.501-91

PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

CNPJ: 06.170.766/0001-09

Ludmila Santana Barbosa
Analista Técnico - CPL
SEBRAE-TO