

Catalão/GO, 25 de agosto de 2021

À  
**SUPERINTENDÊNCIA MUNICIPAL DE ÁGUA E ESGOTO – SAE**  
Departamento de Licitação e Contratos  
Comissão de Licitações e Equipe de Apoio  
Ilmo. Senhor Presidente da Comissão de Licitação – SAE  
DD. Márcio Roner Guimarães  
Rua Kaveffs Abrão, nº660, Setor Leão, Bairro São Francisco – Catalão/GO.

REF.: Tomada de Preços nº 001/2021 (Processo nº 2021001423).

*25/08/2021*  
*Márcio Roner*  
*14:20*  
Márcio Roner Guimarães  
Presidente da Comissão  
de Licitação - SAE

**SÍLVIO EMMANUEL AMORIM PEREIRA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.531.627/0001-22, com sede à Rua Elias Democh, nº 299, Bairro Mãe de Deus, Catalão, Estado de Goiás, neste ato representada por **SÍLVIO EMMANUEL AMORIM PEREIRA**, brasileiro, casado, empresário, portador do RG nº 4.543.127 SPTC/GO, e CPF nº 024.761.331-24, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar

**CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

Interpostos por **TBZ/MD AGENCIA DE PUBLICIDADE EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ 17.368.188/0001-28, com sede na Rua 09 Lotes, nº 5/6, LOJA 11/12 PARTE 119 RUA DAS PITANGUEIRAS, Norte (Águas Claras), Brasília/DF e **IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 41.929.946/0001-14, com sede NA Rua T-62, nº 455, Casa 02, Setor Bela Vista, Goiânia/GO, o que faz pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

**I- DA TEMPESTIVIDADE**

*Silvio*

De acordo como disposto no item 21.2, §3º do Edital de Tomada de Preços nº001/2021, o recurso administrativo interposto, poderá ser impugnado no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

Assim sendo, considerando que o despacho de intimação da empresa recorrida foi publicado em 18/08/2021, verifica-se que as presentes contrarrazões são tempestivas.

## II- DA SÍNTESE FÁTICA

A Recorrida é uma empresa idônea, que sempre age com transparência, boa-fé, e com responsabilidade. Como tal, preparou a sua documentação em consonância com o previsto no Instrumento Convocatório e nas legislações pertinentes, que foi prontamente aceita por essa Administração. Logo, não se vislumbra qualquer mácula na proposta da Licitante em questão, ora Recorrida, conforme será explanado adiante.

Em 22 de julho de 2021, ocorreu a abertura da "Primeira Sessão" pública, referente à Tomada de Preços nº 001/2021 (Processo nº 2021001423), no qual foi realizado o credenciamento de 03 (três) licitantes, bem como a entrega e a abertura dos invólucros nºs. 01, 02, 03 e 04. Concluída a análise do 1º envelope, todas as empresas analisaram e rubricaram toda a documentação e renunciaram a intenção de interpor recurso e do prazo recursal.

A sessão foi suspensa para almoço e retornou às 13h30, quando então foi realizada a assinatura do invólucro nº03. Concluída a análise deste invólucro, todas as licitantes analisaram e rubricaram toda a documentação e renunciaram a intenção de interpor recurso e do prazo recursal.

No dia 10 de agosto de 2021, ocorreu a abertura da "Segunda Sessão" pública, referente ao cotejamento das propostas técnicas. Dando prosseguimento à sessão, foram cumpridos os requisitos do edital, com identificação dos representantes das licitantes, por conseguinte, foram abertos e rubricados pelos representantes das licitantes, os invólucros nº02. Foram conferidas as vias não identificadas (invólucro nº01) e identificadas (invólucro nº02).

Após, a subcomissão técnica emitiu a ata com planilha de pontuações e com o resultado final, cuja cópia foi repassada às licitantes. Cumpre destacar que, pela análise e julgamento das propostas técnicas das empresas

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name "Jair", is written over a horizontal line.

licitantes, que foi realizada pelos membros da Subcomissão técnica no dia 30/07/2021, restou concluído que a Recorrida é a melhor opção para executar e produzir todos os materiais que envolva a área de comunicação.

Entretanto, as Recorrentes, com evidente intuito de tumultuar e prejudicar o andamento do certame, apresentaram recursos absurdos, que não correspondem à realidade. Conforme adiante veremos.

## **CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA EMPRESA TBZ/MD AGENCIA DE PUBLICIDADE EIRELI**

### **I- DA PRECLUSÃO/DECADÊNCIA QUANTO AO RECURSO**

Quando do encerramento da primeira parte da primeira sessão pública, realizada em 22/07/2021, após a verificação do 1º envelope (Proposta Técnica, via não identificada – Plano de Comunicação Publicitária) de cada empresa, nenhuma delas manifestou interesse em recorrer, conforme se verifica pela respectiva ata:

#### **3- RECURSOS**

Concluída a análise do 1º primeiro envelope, todas as empresas analisaram e rubricaram toda a documentação e renunciaram a intenção de interpor recurso e do prazo recursal.

Quando do encerramento da segunda etapa da primeira sessão, realizada também em 22/07/2021, após análise do 3º envelope (Proposta Técnica, demais informações – repertório, capacidade de atendimento e relatos de soluções do problema de comunicação), de igual modo, nenhuma empresa optou por recorrer:

#### **2- RECURSOS**

Concluída a análise do 3º terceiro envelope, todas as empresas analisaram e rubricaram toda a documentação e renunciaram a intenção de interpor recurso e do prazo recursal.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sergio", is located at the bottom right of the page.

Ou seja, quanto aos eventos ocorridos e documentos analisados na PRIMEIRA sessão pública, precluiu/decaiu o direito da recorrente em recorrer. Isso porque, findadas as respectivas sessões, nenhuma empresa manifestou interesse em recorrer, ou seja, concordando/validando os documentos umas das outras.

Já na segunda sessão pública, destinada a abrir os invólucros de nº 02, identificar as licitantes e proclamar o julgamento da proposta técnica, apenas a empresa TBZ/MD AGENCIA DE PUBLICIDADE EIRELI manifestou interesse em recorrer do resultado:

### 2 - RECURSOS

A empresa TBZ/MD AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI, CNPJ nº 17.368.331-24, representada por MARCOS DUÓ DE SOUZA, CPF nº 036.430.941-59 manifestou interesse em apresentar recurso em relação à pontuação total apresentada.

Desta forma, em virtude da não manifestação do interesse em recorrer, logo imediatamente após o encerramento da PRIMEIRA sessão pública, destinada a abertura dos envelopes 01 e 03, fez com que precluisse/decaísse o direito da recorrente em apresentar recurso quanto as questões que dizem respeito aos documentos neles constantes.

Como a recorrente TBZ/MD AGENCIA DE PUBLICIDADE EIRELI apenas manifestou interesse em recorrer ao final da SEGUNDA sessão pública, que, por sua vez, destinou-se a abertura do envelope nº 02, sua matéria recursal deve ser limitada aos documentos que dizem respeito tão somente a esta etapa do procedimento licitatório. Motivo pelo qual, quaisquer argumentos que digam respeito à etapas anteriores, devem ser desconsideradas.

## **II- DAS TESES DE DEFESA DO RECURSO**

O fato é que a recorrente demonstra em razões recursais, o seu inconformismo, sob o argumento de que, a empresa Recorrida teria infringido as normas, ao inserir o "Termo de Encerramento" em seu Plano de Comunicação Publicitária (invólucro nº01 – via não identificada), por

considerar que o referido documento (termo de encerramento), consistiria em uma marca/sinal/palavra que possibilitaria a identificação da proponente. **Contudo, razões não assiste à Recorrente, vez que o edital traz expressamente no item 9.5 que em toda documentação, deveria constar ao final, o “Termo de Encerramento”,** consoante verifica-se em transcrição abaixo, extraída do Instrumento Convocatório em questão.

*“9.5. Toda documentação deverá estar preferencialmente encadernada, em volumes específicos, em via única, folhas rubricadas e numeradas sequencialmente, contendo, ao final, o “Termo de Encerramento”, em que conste o numero de folhas do volume, assinado por representante legal ou procurador. Constarão na capa, as indicações apresentadas no item 9.2.”* (Grifou-se).

Desta forma, o pleito da recorrente não deve ser acatado, haja visto que, a empresa recorrida agiu em conformidade com a previsão contida no edital.

Ademais, a empresa recorrente alega em razões recursais, que a empresa Recorrida não teria apresentado 3 (três) relatos de solução de problemas.

Compulsando os documentos em questão, é possível observar que, a recorrida, em cumprimento ao disposto no edital, apresentou sim os relatos de soluções, consoante verifica-se em imagens colacionadas abaixo, extraídas dos documentos em questão.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sud".



03 cases  
 sobre oEN Ferramentas

**Problema: Alteração de Nome e Marca**  
 Exemplo: A empresa oEN Ferramentas, antes denominada Boa Vista, recebeu, em 20 de agosto, autorização para fazer a alteração de seu nome e da sua marca. Parte deste relato, a empresa não poderia sofrer impactos de vendas e deveria colocar a mão no bolso imediatamente no mercado nacional imediatamente após o uso em um nome falso para marcação. Ainda que tivesse vindo antes de chegarmos ao nome oEN, pois a palavra oEN vem de oEN, o estranho que a nova empresa a herdou é a sua de direitos na empresa e comprado antes e quando sofreu com uma perda de qualidade.

A partir de 2011, tanto vem de muitas boas conexões de vendas a Norte, que são os mercados mais importantes para a empresa e por George e Natal, que são os mais importantes da empresa. A nova marca da empresa foi criada pensando especialmente no mercado local além de toda essa conexão dos nomes. Foi criado um novo sistema de marcas de exportação e a empresa também utilizava na Alemanha, pois a empresa é um grande mercado para a empresa e a marca.

Na publicidade foram feitas várias ações, como: vídeos nas principais cidades, e de muitas maneiras para o cliente de empresa marketing direcionado aos clientes. Também foi feita de novo site com divulgação nos sites de pesquisa, ações de busca, redes sociais, e-mail, e outras.

O resultado foi extremamente satisfatório, não que o nome da empresa se tornou oEN, mas que o cliente e o empresário se moveram para o esperado, fazendo com que a nova marca atingisse todos os estados e ainda fosse este em âmbito nacional. Uma possibilidade das publicidades direcionadas para manter o crescimento e a venda de uma nova marca, não se marca.

Cliente: Redo de Supér Mercado Rex

**Problema: Custo de produção com materiais sem controle**  
 Exemplo: A empresa estava gastando mais de 100 mil reais mensalmente em produção e ela que não estava obtendo o resultado necessário para investimento em novos equipamentos de vendas e a valorização da marca não estavam sendo alcançados. Portanto, duas estratégias foram tomadas e foram adotadas.

Primeiramente, reduziu-se o custo dos materiais, por exemplo, a alta quantidade de impressões de etiquetas que foram produzidas em caixas de cartão que não tinham para o consumo. Resultado: com o mesmo custo de 100 mil reais, o custo se reduziu para 70 mil reais, também o espaço para as etiquetas, desde que a perda material é baixo, o suficiente para a venda de cada uma da empresa.

Em relação à produção de materiais durante a produção, sempre em quantidade excessiva, de produção de 100 mil unidades, foi contemplada por uma equipe de vendas locais, já muito em quantidade (de 100 mil unidades) e o resultado foi fazer com que a empresa tivesse um bom nível de vendas e a produção com boas condições.

Além disso, o edital fala expressamente que as licitantes poderão apresentar **até** 03 (três) cases. Não diz que é exigido um mínimo de 03 (três) cases.

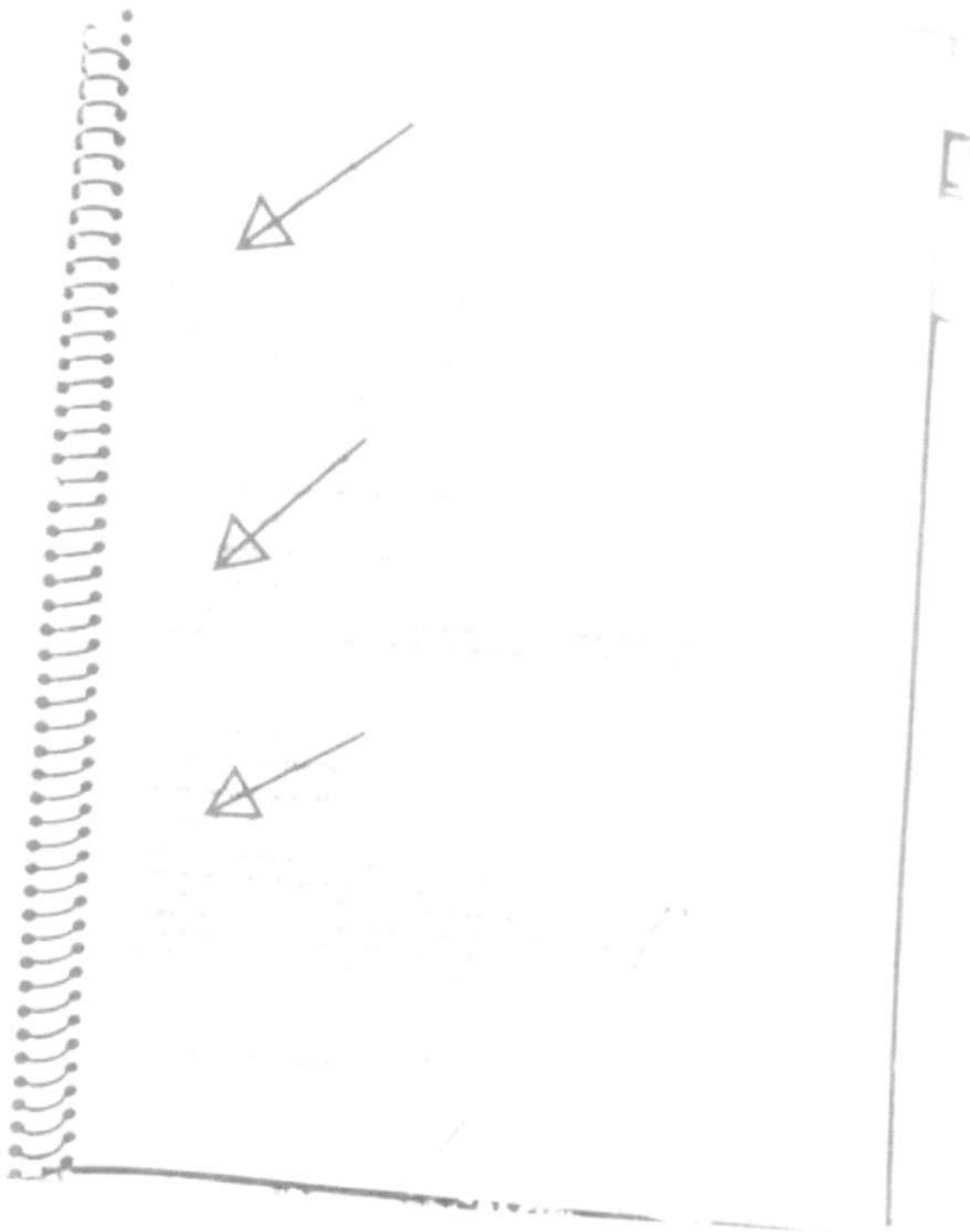
*Jed*

**IV - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** Apresentar até 03 (três) cases stories, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados. Os cases deverão ser endossados pelos respectivos anunciantes, por meio de assinatura e carimbo do cliente, permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato.

Assim, restando demonstrado que a Recorrida constou o relato de soluções nas cases, cai por terra as falácias da Recorrente.

Outrora, a Recorrente de maneira confusa, afirma que a Recorrida não teria apresentado os veículos de divulgação do repertório. Evidente, que a Recorrente não compreende que veículos de divulgação são os meios que se divulgam notícias/publicidades, os quais podem ser diversos, tais como, internet, televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors e etc., pois se assim soubesse, não teria levantado tal argumento em razões de recursos, e de maneira contraditória, ter apontado com uma seta (vide imagem colacionada abaixo, extraída do recurso ora contrarrazoado), justamente nos locais em que a recorrida informa os veículos de divulgação de cada cliente.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Sandy", is located in the lower right quadrant of the page.



*Ed*





Logo, tendo em vista que os veículos de divulgação do repertório foram devidamente apresentados pela Recorrida, conclui-se que as alegações da Recorrente não merecem prosperar.

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'S. J.' or similar.

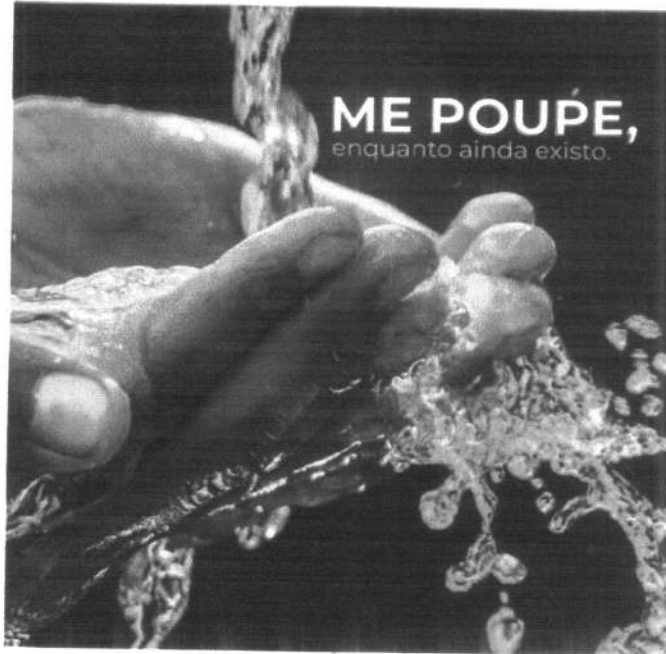
Por fim, a empresa Recorrente reclamou divergências entre as notas obtidas por ela e pela Recorrida, considerando de maneira totalmente subjetiva que esta teria apresentado ideias superficiais, com informações pouco detalhadas, com texto pouco conciso e pouco criativo. A recorrente, contrariando o que disse sobre o texto “pouco conciso”, ainda demonstrou revolta pelo fato da recorrida ter apresentado o raciocínio básico e estratégia de comunicação publicitária em apenas uma lauda para cada.

Evidente que razões não assistem à Recorrente, pois não bastasse a expressiva criatividade da Recorrida, que à propósito é a MAIOR empresa de publicidade e comunicação 360, de Catalão e Região, tendo atuado em todos os estados brasileiros, sendo uma agência de publicidade e marketing de muita solidez e credibilidade no mercado, ela buscou lapidar em seus textos informações objetivas, claras e concisas, ao invés de formular textos pouco atraentes, maçantes e cansativos como aqueles apresentados pela Recorrente.

A Recorrente alegou que a Recorrida não teria apresentado o tema e o slogan escolhido, bem como não teria defendido ou justificado o possível tema, e sua estratégia. Não teria mencionado o período escolhido para veiculação, nem apresentado como resolver o problema de comunicação. Ademais, aduziu que não teria havido apresentação de lista de peças que compõem a campanha.

Como se vê pela imagem abaixo, a recorrida apresentou sim, tanto o tema, quanto o slogan escolhido

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials "SJA", is located in the bottom right corner of the page.



**ME POUPE,**  
enquanto ainda existo.

**ME POUPE,**  
enquanto ainda existo.



**Você sabe  
quanta água  
gasta em seu  
dia a dia?**



A água é responsável pela preservação da vida em geral, portanto, é um dos recursos naturais mais importantes do planeta.

Seu uso consciente influencia tanto o meio ambiente quanto a conta no final do mês.

Já sabemos que é responsabilidade de todos economizá-la, por essa razão, vamos relembrar como se faz.



Uma gota equivale a 0,05 litros. Quantidade suficiente para molhar a mão. Se a gota cair sobre a pele, ela não é mais necessária.

*Handwritten signature or mark.*



Já quanto às demais insurgências, da recorrente, melhor sorte não lhe assiste. Uma vez que a recorrida, em sua Estratégia de Comunicação Publicitária, abordou todas as exigências editalícias, com apresentação clara de solução dos problemas de comunicação, não devendo o recurso ser provido também neste tópico.

→ O que dizer. A principal mensagem da campanha é fundamentada em três fatores: 1- o contexto de escassez global de água; 2- os preocupantes dados do SNIS em relação ao desperdício de água no Brasil e em Catalão; 3- a urgência em preservar e garantir abastecimento de água para a população catalã. A mensagem transmitida no conceito conscientiza, alerta e motiva o impactado a tomar uma atitude.

Dessa forma, uma das visões da Superintendência de ser reconhecida - não só pela prestação de serviços de saneamento básico, mas também pela qualidade da água e da relação com seus clientes - será amplamente disseminada, mostrando o trabalho e a preocupação da Superintendência em preservar os recursos hídricos locais e, simultaneamente, envolver a população.

→ A quem dizer. O público-alvo específico será toda a população do município de Catalão. Demograficamente, são pessoas de todas as idades, tendo foco em pessoas de 15 a 65 anos, de todas as classes sociais, da região rural e urbana, que serão diretamente impactadas pelos veículos escolhidos. Apesar da comunicação ser direcionada para determinados veículos que possuem grande abrangência, é importante destacar como os interesses e aspectos comportamentais e de consumo desse target podem impactar na comunicação. Por isso, a campanha traz uma linguagem ampla e pouco segmentada, a fim de atingir o maior número de pessoas possível, ou seja, toda a população catalã.

→ Como dizer. A voz da campanha é em tom de urgência, baseada em fatos do cotidiano da cidade e do contexto global. A crise hídrica é iminente e o cidadão já conhece sobre os riscos e está habituado a passar por situações de falta de água, algumas vezes cobrando as autoridades para sanar o problema, esquecendo que também é o dever de cada um. Dessa forma, foi descrita "ECONOMIZE ÁGUA" em letras destacadas, no formato caixa-alta para gerar o gatilho de mudança de comportamento.

Além disso, as imagens presentes na peça são referência a uma atividade diária e presente na vida de todos, independente da classe, idade ou região. Iconicamente escolhida, a torneira despejando água diante uma pia de louça é a representação mais sucinta e imperceptível do "desperdício de hoje". A segunda imagem da peça, a qual traz mãos sujas que imploram por uma gota de água em torneira a céu aberto numa região árida, contempla a consequência do comportamento evidenciado ao lado, o da possível "falta de amanhã".

Será trabalhado também, no formato vídeo, o desdobramento do conceito apresentado na peça estática, apontando situações do dia-a-dia que agravam o desperdício de água, as quais, algumas vezes, são despercebidas pela comunidade. Para completar, e atingir um público jovem, será trabalhado um jingle, em ritmo sertanejo, estilo o qual nasceu e se consolidou no estado de Goiás.

→ Quando dizer. A campanha será veiculada no auge do período de estiagem da região, durante o mês de agosto entre 01 e 30, seguindo a orientação do briefing. A estratégia da campanha é alertar os moradores do risco do desperdício durante uma das épocas mais secas e longas do ano. Considera-se também, o aniversário da cidade de Catalão, em 20 de agosto, gerando maior atenção à comunidade para cuidar dos recursos da cidade e mantê-la no progresso sustentável.

Aceitar argumentos tão falaciosos é ir de encontro com a ISONOMIA e a OBJETIVIDADE do procedimento licitatório. Seria inconcebível a Administração valer-se de qualquer outro critério que não tenha sido estabelecido pelo instrumento convocatório e aceito pelas licitantes quando da não-impugnação do edital.



## CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA EMPRESA IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA

### I- DA PRECLUSÃO/DECADÊNCIA QUANTO AO RECURSO

Quando do encerramento da primeira parte da primeira sessão pública, realizada em 22/07/2021, após a verificação do 1º envelope (Proposta Técnica, via não identificada – Plano de Comunicação Publicitária) de cada empresa, nenhuma delas manifestou interesse em recorrer, conforme se verifica pela respectiva ata:

#### 3- RECURSOS

Concluída a análise do 1º primeiro envelope, todas as empresas analisaram e rubricaram toda a documentação e renunciaram a intenção de interpor recurso e do prazo recursal.

Quando do encerramento da segunda etapa da primeira sessão, realizada também em 22/07/2021, após análise do 3º envelope (Proposta Técnica, demais informações – repertório, capacidade de atendimento e relatos de soluções do problema de comunicação), de igual modo, nenhuma empresa optou por recorrer:

#### 2- RECURSOS

Concluída a análise do 3º terceiro envelope, todas as empresas analisaram e rubricaram toda a documentação e renunciaram a intenção de interpor recurso e do prazo recursal.

Ou seja, quanto aos eventos ocorridos e documentos analisados na PRIMEIRA sessão pública, precluiu/decaiu o direito da recorrente em recorrer. Isso porque, findadas as respectivas sessões, nenhuma empresa manifestou interesse em recorrer, ou seja, concordando/validando os documentos umas das outras.

Já na segunda sessão pública, destinada a abrir os invólucros de nº 02, identificar as licitantes e proclamar o julgamento da proposta técnica, apenas



a empresa TBZ/MD AGENCIA DE PUBLICIDADE EIRELI manifestou interesse em recorrer do resultado:

### 2 - RECURSOS

A empresa TBZ/MD AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI, CNPJ nº 17.368.331-24, representada por MARCOS DUÓ DE SOUZA, CPF nº 036.430.941-59 manifestou interesse em apresentar recurso em relação à pontuação total apresentada.

*Talita*

Já a empresa IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA, ora recorrente, limitou-se a pedir cópia da documentação da proposta técnica das demais empresas, nada se manifestando sobre sua intenção de apresentar recurso:

### 3- OCORRÊNCIAS

A empresa IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA., CNPJ nº 41.929.946/0001-14, representada por TALITA DE MORAIS ALVES, CPF Nº 010.842.651-33, solicitou a cópia de toda a documentação da proposta técnica das demais empresas.

Desta forma, em virtude da não manifestação do interesse em recorrer, logo imediatamente após o encerramento da segunda sessão pública, fez com que precluisse/decaísse o direito da recorrente em apresentar o presente recurso. Motivo pelo qual, o mesmo não merece sequer ser apreciado.

## **II- DOS ARGUMENTOS DE DEFESA DA RECORRENTE**

### **II.1. Critérios de pontuação – PROPOSTA TÉCNICA**

#### **II.1.1. ESTRATÉGIA DE MÍDIA.**

Defende a recorrente que a recorrida teria apresentado modelos diferentes de planilhas tipo PI, em discordância com o que prevê o edital.

Tal alegação não merece prosperar, uma vez que a recorrente sequer aponta qual seria a planilha específica que ela entende estar em desacordo com o edital.

Em todo caso, conforme se pode constatar pela documentação apresentada pela recorrida, todas as planilhas estão em conformidade com as exigências editalícias. Não havendo motivo para recurso.

### **II.1.2. ATESTADOS.**

Ainda de acordo com a recorrente, a recorrida apenas teria apresentado 02 (dois) atestados, e que "sente falta" de outros atestados.

Impugnamos a tese recursal da recorrente, na medida em que o edital, no item 10.4, prevê exigência do mínimo de 01 (um) atestado de capacidade técnica. Ou seja, a recorrida, ao apresentar 02 (dois) atestados, cumpriu com a exigência do edital.

### **II.1.3. RELATOS DE CASOS**

Alega a recorrente que a recorrida não teria apresentado os relatos de casos. Entretanto, tais relatos foram sim apresentados, conforme se vê pela documentação anexa, foram sim, devidamente apresentados relatos de casos pela licitante recorrida, vejamos:

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials "SJK", is located in the bottom right corner of the page.

Cliente

Cliente: UEN Fertilizantes

Problema: Alteração de Nome e Marca

Solução: A empresa UEN Fertilizantes, antes denominada UEN Soma, recebeu um processo judicial a exigir que fizesse a alteração de seu nome e da sua marca. Diante deste cenário, a empresa não poderia sofrer impactos de vendas e deveria colocar a mão a trabalhar no mercado nacional. Inicialmente, pensou-se em um nome fácil para memorização, apesar que tivesse vários sentidos, chegando ao nome "Gen" por a palavra ser proveniente de "gênesis", mostrando que a nova empresa é hereditária e que os clientes da empresa já compravam antes e que não sofreria nem uma perda de qualidade.

A empresa UEN também vem de outras duas conexões de Góias: a Norte, quando os mercados mais afetados pela empresa e por George e Naton, que são os proprietários da empresa. A nova marca da empresa foi criada pensando totalmente o cuidado para além de toda essa conexão dos nomes, foi escolhido um novo significado, mantendo a essência e a sobrepredominância utilizada há a vermelho, pois a empresa já um grande mercado para a região e China.

Na publicidade foram feitas várias ações, como: vídeos nas principais televisões, sites e marketing para o e-mail de e-mails marketing direcionados aos clientes. A identificação de novo site com divulgação nos sites de peso na região de nova geração, sendo um posicionamento e publicidade em outros.

O resultado foi extremamente satisfatório, pois o nome da empresa se tornou mais forte, anterior e o crescimento foi maior que o esperado, fazendo com que a nova marca atrairia outros estados e ainda teve relevância em âmbito nacional. Também, com destaque nas publicidades decoradas para manter a identificação e a marca na nova geração, maior de marca.

Cliente: Rede de Supermercado, Real

Problema: GASTO em um ano com publicidade sem retorno

Solução: A empresa estava gastando mais de 10 milhões mensalmente em publicidade e sua gestão estava obtendo o resultado necessário para o investimento, sendo 14% de lucro de vendas e a vacinação da marca não estavam sendo alcançados. Portanto, novas estratégias foram traçadas e executadas.

Demandamos a empresa se o gasto desnecessário em publicidade e sua quantidade de impressões de tabuletas que foram produzidas em taxas de conversão que não cobriam o custo do nome. O resultado, onde foram gastos 120 milhões, reduziu-se para apenas 10 milhões, mudando também o espaço de mídia em distribuição, desta vez a peça estava sendo investida na entrada de cada loja da empresa.

Foi criado uma ação de live marketing durante o carnaval, quando a empresa estava de inauguração de sua maior ação foi desenvolvida por uma equipe de vendas, sendo da região em Curitiba. O CCE foi usado para entregar o produto das crianças, fazendo com que a empresa tivesse o custo de vendas durante a ação. Um bonus notável e sucesso. Depois



compromisso e alta produtividade de trabalho em vista de alcançar grandes resultados e a melhoria da produtividade organizacional e pessoal.

As redes sociais têm ótimo alcance, sobretudo no Brasil, onde o acesso à internet vem crescendo rapidamente, também gerando muitos leads de vendas por meio delas. É interessante para empresas que buscam atingir a população brasileira, em geral, através dessas campanhas.

Em geral, a empresa possui a internet, mas não possui uma estratégia definida para esse canal de marketing, uma vez que a internet é a principal ferramenta utilizada para o gerenciamento de vendas. Porém, uma estratégia sendo criada, de acordo com o plano de vendas quanto em utilização de redes sociais, sendo anteriormente por meio de e-mail. Há também, há os quatro eixos com várias ações planejadas e em execução com o intuito de gerar, fazer e obter resultados com estes meios através de investimentos em mídia de Google.

#### II.1.4. IDEIA CRIATIVA



De acordo com a recorrente, a recorrida não teria apresentado a ideia criativa com moldura preta, nas peças impressas de sua proposta, o que comprometeria a identificação, já na fase 01.

Em primeiro lugar, como já exposto em tópico anterior, o momento para a recorrente recorrer dos documentos e situações ocorridas na primeira sessão desta licitação, já se passou sem que ela tivesse apresentado recurso.

Em segundo lugar, no edital não consta exigência alguma quanto a necessidade de "moldura preta" nas peças da Ideia Criativa.

✓ As peças da Ideia Criativa, constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 a 500 gr/mm<sup>3</sup>, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração do mesmo ou das próprias peças.

Também não merece prosperar o recurso quanto a este tópico, pelos motivos expostos.

## **II.2. Observância à Fundamentação Jurídica**

Em primeiro lugar, é importante esclarecer que as teses arguidas neste tópico dizem respeito a próxima etapa da licitação, qual seja, dos documentos de habilitação (invólucro 5) que sequer foi aberto. Logo, tais teses ainda são prematuras, e o recurso é extemporâneo neste tópico, e não merece ser considerado.

De toda forma, impugnaremos as alegações trazidas.

Para a recorrente, a empresa recorrida não se enquadraria como sendo uma empresa de publicidade, uma vez que, pelo nome fantasia da empresa, a mesma seria uma empresa de atividade promocional.

Impugnamos a tese mencionada, uma vez que não cabe a empresa recorrente determinar se a recorrida é ou não agência de publicidade, mas sim, que no CNAE da empresa conste autorização para desempenho de atividades como agência de publicidade. Fato este que é reconhecido e citado pela empresa recorrente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be the initials "S.A.", is located at the bottom right of the page.

Não há, nem na legislação, e nem no edital, impedimento no sentido de que a empresa licitante não possa cumular outras atividades em seu CNAE, a despeito do que alega a recorrente.

Ainda neste mesmo tópico, a recorrente alega que a recorrida não possui inscrição CENP, e que por isso, seu atendimento a SAE seria inviabilizado.

Pois bem, como a própria recorrente afirma em seu recurso, não há no edital de licitação exigência alguma no sentido de que a empresa licitante deva possuir certificação CENP. Neste sentido, não cabe a recorrente incluir exigências além das já constantes no edital.

A licitação deve ser regida, dentre diversas outras situações, pelo **Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório**, pelo qual a administração pública e os licitantes o dever de observância às normas previstas no edital.

A ausência de exigência de certificado CENP, era uma situação verificável quando da publicação do edital da licitação. Ou seja, houve momento específico para impugnação do edital. Caso a recorrente entendesse que essa era uma exigência que deveria ter sido feita, deveria, no tempo oportuno, ter apresentado impugnação ao edital, e não agora, em grau de recurso à fase específica da licitação, trazer sua insatisfação à tona.

Por qualquer ângulo que se analise, percebe-se que o recurso manejado é infundado e insubsistente.

### III- DA JUSTIFICATIVA

O procedimento licitatório tem como característica principal, a escolha de empresa para executar um contrato pretendido pela Administração. Essa escolha deve ser feita dentro de parâmetros previamente definidos no edital, os quais são imutáveis depois de apresentadas as propostas. A CONTRARRAZOANTE, indiscutivelmente, atendeu às determinações do edital, portanto, habilitada para participar desse certame.

O procedimento a ser seguido no certame licitatório deve transcorrer exatamente conforme determina o edital, é o princípio básico da vinculação ao instrumento convocatório, que a Lei de Licitações, Lei 8.666/93, traz,



juntamente com a própria definição de licitação, logo no seu terceiro artigo. Assim é a redação do Artigo 3º da Lei 8.666/93:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada EM ESTRITA CONFORMIDADE com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da VINCULAÇÃO ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (grifos nossos)

Interessante, também, é reproduzir o que foi escrito pelo respeitadíssimo Prof. Dr. Celso Antônio Bandeira de Mello, *Curso de direito administrativo*, 5 ed., São Paulo : Malheiros, 1994, pp. 271 e 272 :

“13. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração a respeitar estritamente as regras que haja previamente estabelecido para disciplinar o certame, como aliás, está consignado no art. 41 da lei 8.666.”

“14. O princípio do julgamento objetivo, almeja como é evidente, impedir que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, de sentimentos, impressões ou propósitos pessoais dos membros da comissão julgadora.” (grifos nossos)

Também seria interessante transcrevermos as palavras do eminente conselheiro do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, Dr. Antonio Roque Citadini, *Comentários e jurisprudência sobre a lei de licitações públicas*, 2. ed – São Paulo: Editora Max Limonad. 1997, pp 319:

“Como afirmado, a primeira verificação diz respeito à conformidade das propostas com o ato convocatório, não podendo a Administração se afastar das condições e exigências que fez, igualmente a todos quanto se interessassem. Não pode, por isso, inovar ou mudar, quer acrescentando, quer diminuindo aquelas exigências. Disto resulta o especial cuidado na elaboração do ato de convocação, o qual não pode ter redação ambígua, que impeça sua correta interpretação, pois, só é aceitável a desclassificação por motivo relevante, do qual se possa, com clareza, demonstrar a afronta a requisito objetivo do ato convocatório.” (grifos nossos)

Após doutrina e legislação apresentadas, não resta alternativa, que preserve a seriedade desse procedimento, senão, indeferir o tão equivocado



recurso, exigindo a revisão das notas da Recorrente e a decisão da desclassificação de uma empresa correta como a Recorrida, devendo, portanto, manter a habilitação desta que teve sua documentação totalmente vinculada ao edital.

#### IV- DA SOLICITAÇÃO

Assim, pelo exposto, requer seja negado provimento a ambos os recursos interpostos pelas empresas recorrentes, tendo em vista que seus argumentos não condizem com a realidade, consoante aduzido nestas contrarrazões.

Nesses termos,  
Pede-se deferimento.



**PLANET PROMOÇÕES E EVENTOS EIRELI ME**  
(Silvio Emmanuel Amorim Pereira)