



## **ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA COMUSA – SERVIÇOS DE ÁGUA E ESGOTO DE NOVO HAMBURGO.**

Ref: **CONCORRÊNCIA nº 01/2021**

**PRÓ TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, já qualificada, participando da licitação pública em referência e face à apresentação de *Recurso Administrativo*, na FASE CLASSIFICATÓRIA, pela Agência licitante *ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA.*, vem ao mesmo apresentar

### **CONTRARRAZÕES**

com base no artigo 11, § 4º inciso VIII da Lei 12.232/2010 e no art. 109, inciso I, alínea b) e § 3º da Lei de Licitações (nº 8.666/93), pelos seguintes fundamentos.

Esta Recorrida seguirá, a seguir, a mesma ordem de argumentação da Recorrente, em seu recurso.

#### **1. A questão dos textos sem o formato *justificado*.**

A Recorrente gasta algumas páginas; onde inclusive cita trechos do Projeto de Lei que originou a Lei 12.232/2010, para explicar as **razões** que levaram o legislador a elaborar e votar essa última, numa espécie de "colagem" que nos dá a forte impressão de ser aquele um compilado dos "melhores momentos" de outros recursos administrativos, aplicáveis quiçá a outras licitações...



Tudo isso supostamente para demonstrar; o que já sabemos de sobra, a qual seja, a *motivação* para a existência, num processo de licitação de serviços de Publicidade e Propaganda, da via não identificada da proposta e da necessidade de padronização da mesma.

E, claro, ao final de tudo isso para dizer que esta Recorrida não observou o texto no formato *justificado*.

Observe-se, por ser importante, que na argumentação da Recorrente não está mencionada qualquer relação de causa e efeito entre as duas exposições.

Primeiro, argumenta sobre os motivos de existir no Edital e na Lei uma via não identificada da proposta.

Segundo, diz que, em algum momento, esta Recorrida não formatou parte do *Plano de Comunicação* com a opção *justificado*, supostamente descumprindo o item 8.2.5. inciso VII do Edital.

Só que não chega a lugar algum com isso, não concluindo qual a consequência que uma coisa traria à outra.

E isso pela simples razão de que **não há consequência** alguma!

São duas ou três frases em todo o *Plano de Comunicação* desta Recorrida, onde o texto deixou de observar a formatação *justificado*.

A questão ocorre com frequência e geralmente é de ordem técnica na relação editor de texto e/ou impressora, e as respectivas formatações.

A situação, porém, não invalida nem diminui o *Plano de Comunicação*, eis que tais falhas pontuais (e parciais) **não serviram; para identificar a via não identificada**, como **talvez quisesse dizer (mas não disse)**, a Recorrente.

E a Recorrente não o disse porque **SABE** que isso **não identifica** a via não-identificada que, assim, sob anonimato, se manteve.



Não pode, a Recorrente, utilizar-se da filosofia popular do “faça o que eu digo mas não faça o que eu faço” quando, no ano passado, na Concorrência 01/2020 da Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo, aquela mesma Recorrente apresentou DIVERGÊNCIA entre as vias **IDENTIFICADA** e **NÃO IDENTIFICADA**.

A primeira delas, naquela Concorrência, não continha o texto de apresentação relativo à *Ideia Criativa*, estando assim em desacordo com o conteúdo da via **não identificada**. O que resultou em que a via **identificada** contava com **10** páginas de texto e a via **não identificada** contava com **12** páginas de texto.

A ora Recorrente, naquela Concorrência, não foi desclassificada por aquelas razões e, agora, por questão muito menor, pleiteia a desclassificação desta Recorrida.

Quase a mesma “filosofia” adotou a Recorrente na Concorrência nº 0038/201 do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Lá, a mesma Recorrente requereu a desclassificação de outras agências pelas mesmas razões aqui apresentadas e também lá **não teve o seu pleito atendido**, sempre preponderando a nova tônica adotada expressamente pela Lei 14.133/21 (Nova Lei de Licitações), que é a do *formalismo moderado*, sobretudo no inciso III do art. 12 daquela Lei:

*“o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo” (inc. III)*

O que o Tribunal de Contas da União já vinha decidindo há anos antes da entrada em vigor dessa Nova Lei de Licitações (Acórdão 357/2015, do TCU):



“REPRESENTAÇÃO, COM PEDIDO DE MEDIDA CAUTELAR. SUPOSTAS IRREGULARIDADES OCORRIDAS EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO, RELACIONADAS À DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA DE LICITANTE COM PROPOSTA MAIS VANTAJOSA. VÍCIO INSANÁVEL NO MOTIVO DETERMINANTE DO ATO DE DESCLASSIFICAÇÃO. NULIDADE. DETERMINAÇÃO. CIÊNCIA. 1. O intuito basilar dos regramentos que orientam as aquisições pela Administração Pública é a contratação da proposta que lhe seja mais vantajosa, obedecidos 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. 2. **No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.**” (Grifamos).

Em verdade, a ausência do texto *justificado* em algumas frases não serve para identificar a esta Recorrida e nem acarreta prejuízo aos demais licitantes, eis que a proposta apresentada na identificação é exatamente a mesma do envelope não identificado.

E é curioso, mas as licitantes; nesse confronto entre via identificada e via não identificada, geralmente travado com o fim alegado aqui pela Recorrente de **insinuar** (já que **não alegou isso expressamente** no seu recurso) suposta *identificação*, **não se dão conta de uma questão interessante**: qual é a **finalidade** das duas vias diferentes.



Ora, a **finalidade** do cotejo das vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação **ocorre única e exclusivamente para a identificação da autoria**, eis que **o envelope identificado não é objeto de avaliação técnica por parte da Subcomissão**.

Então, no momento em que a Subcomissão Técnica lê um Plano de Comunicação cuja **pequena parte** do texto não está no formato *justificado*, isso não tem o poder de identificar a proposta não-identificada, resultando em que isso se configura em pequeno erro formal que não invalida a proposta técnica.

E nem invalida, depois, a identificação dessa proposta anônima (**com erro formal, mas ainda anônima**).

Quer dizer, a proposta técnica apresentada no envelope não identificado cumpriu fielmente o seu objetivo.

Assim, verifica-se que o vício apontado é de índole meramente formal e não tem o poder de ensejar a desclassificação desta Recorrida.

Desta forma, entendemos que **a finalidade foi atingida** e isso não implicou em quebra da *isonomia* no certame tampouco inobservância ao *princípio da vinculação ao instrumento convocatório*, porquanto o edital não constitui um fim em si mesmo, mas um instrumento que objetiva assegurar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração e a igualdade de participação dos interessados.

O jurista JOSÉ DOS SANTOS CARVALHO FILHO explica que o *princípio do formalismo procedimental* passa a noção de que as regras procedimentais adotadas para a licitação devem seguir parâmetros estabelecidos na lei, não sendo lícito aos administradores subvertê-los a seu juízo.



Isso desde que no cumprimento desse princípio, não se peque pelo formalismo , consistente no apego exacerbado à forma e à formalidade, a implicar à absoluta frustração da finalidade essencial do certame, que é a de selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Então; e desde que não haja ilegalidade ou favorecimento, a ideia é interpretar-se o Edital e a própria Lei como sendo veículos de exigências instrumentais, como disse MARÇAL JUSTEN FILHO ao ensinar que *"(...) o certame não se presta a verificar a habilidade dos envolvidos em conduzir-se do modo mais conforme ao texto da lei, mas sim, a bem da verdade, a verificar se o licitante cumpre os requisitos de idoneidade e se sua proposta é satisfatória e vantajosa para a Administração"*.

Agiu com observância ao *princípio da razoabilidade* essa COMUSA e, em última análise, ao bom senso, na interpretação e aplicação das normas vigentes e do próprio Edital desta Concorrência.

Não procede a alegação da Recorrente.

## **2. A questão da suposta "ausência de peças" relativas à *Ideia Criativa*.**

A Recorrente, neste caso, elenca todas as exigências dos itens 8.2.3.1 e 8.2.3.3, I, a, do Edital e, por resumir, alega que esta Recorrida não teria incluído todas as peças da campanha na relação da *Ideia Criativa*.

A questão, aqui, é só de entendimento técnico, pela Recorrente, ou, nesse caso, da **falta** desse entendimento.



Alega, a Recorrente, que, na relação de peças da *Ideia Criativa*, esta Recorrida relacionou **apenas um** anúncio no formato “rouba-página”, enquanto na nossa *Estratégia de Mídia e Não Mídia* listamos **dois** tamanhos diferentes de anúncios no formato “rouba-página”; um tamanho referente ao *Jornal NH* e outro tamanho referente ao *Jornal de Canudos*, aduzindo **que isso caracterizaria a proposição de dois anúncios**, e não de apenas **um**, conforme constou na listagem da *Ideia Criativa*.

Infelizmente, a Recorrente **confunde** as definições do que seja “formato” e do que seja “tamanho”.

Há **um único formato**; o que significa dizer que há apenas **uma criação** correspondente de um anúncio “rouba-página”, e que foi adaptada para **tamanhos diferentes** e característicos daqueles dois jornais.

Portanto, não se tratam de “duas criações diferentes” que; se fosse assim, deveriam efetivamente constar separadamente na listagem da *Ideia Criativa*.

Ocorreria o mesmo caso, por exemplo, se tratasse de um anúncio no formato “página inteira”.

Um anúncio nesse formato teria de ter *artes-finais* diferentes para os dois jornais, e isso não porque se tratasse de duas criações diferentes de anúncio no “formato página inteira”, mas pela circunstância de que esses dois jornais são de tamanhos diferentes, o que a Recorrente - sendo uma agência de propaganda - não deveria desconhecer, dado ser uma questão técnica até corriqueira nesse meio.

Observe-se que o caso não se caracteriza nem mesmo como sendo uma “redução” ou uma “variação” de formato.



“Redução” ou “variação” é quando temos na *Estratégia*, por exemplo, um anúncio no formato de página inteira e um anúncio no formato de meia página. Isso exigiria não apenas **duas artes-finais** diferentes, mas também **dois layouts** diferentes, o que, aí sim, se configuraria numa autêntica variação da *Ideia Criativa*.

O que não é o caso.

O que a Recorrente alega serem “reduções” ou “variações” na verdade se trata do **mesmo anúncio** com os necessários ajustes de milímetros ou centímetros necessários ao tamanho **de cada jornal**.

Portanto, está absolutamente equivocada a Recorrente, eis que temos **uma única IDEIA CRIATIVA** de anúncio **no formato “rouba-página”**.

Por esse tanto, também o seu recurso é improcedente.

### **3. A questão da suposta “não inclusão de informações obrigatórias” no resumo geral do Plano de Comunicação.**

A Recorrente não leu adequadamente o nosso *Plano de Comunicação*, lançando alegações aleatórias em relação a isso.

No *Anexo 10 da Estratégia de Mídia e Não Mídia*, a última tabela daquele Anexo, denominada por esta Recorrida de *Investimentos de Produção e Não Mídia* contém **TODAS** as informações assinaladas em negrito no recurso administrativo daquela Recorrente e que alegadamente estariam faltando.

Além disso, quanto à *distribuição de cartazes e folders*, o *Plano de Comunicação* não teria contabilizado tais custos.

Engana-se.



Quanto aos *folders*, a mesma e já mencionada tabela do Anexo 10 apresenta o valor de pagamento de uma promotora para executar a distribuição desses *folders*. **Esse é o custo.**

Sobre os cartazes, toda e qualquer despesa de envio dos cartazes pelos correios está incluída no custo de produção.

A Recorrente também elucubra sobre “quem executará a logística correspondente à ação proposta?” (cartazes), quando a exibição mencionada em nossa *Estratégia de Comunicação*; e no território circunscrito a um município do porte de Novo Hamburgo, não exige nenhuma “logística complexa”, pois telefonemas solicitando autorização e um *office-boy* para colocar os cartazes nos locais indicados seriam toda a logística necessária.

O Edital nem exige esse nível de detalhamento, já que o seu item 8.2.2., e em relação à *Estratégia de Comunicação*, dispõe que a licitante “apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos” (Subitem 8.2.2).

Bastam as “linhas gerais”, portanto.

De todo modo, esta Recorrida deixou isso implícito na proposta e agora deixa aqui, também explícito, que se ocupará de toda a logística que essa ação demanda sem quaisquer custos adicionais para a COMUSA, a não ser aqueles expressamente mencionados.

Mas segue, a Recorrente, tentando encontrar “defeitos” na nossa proposta, quando nem mesmo a segunda colocada na Concorrência apontou qualquer desconformidade em relação a esses quesitos.

Nesse sentido, alega que a *Estratégia de Mídia e Não Mídia* desta Recorrida estaria mencionando apenas o custo de veiculação de *jingle* em carro de som, deixando de apresentar - para isso - os custos de produção dos textos informativos que também veiculariam em carro de som, em rodízio com o *jingle*, segundo nossa *Estratégia de Comunicação Publicitária*.



Ocorre que esses textos informativos são gravados pela própria empresa que opera o carro de som, e os seus custos estão incluídos no custo de veiculação apresentado na planilha desta Recorrida; diferentemente do *jingle*, que precisa ser previamente gravado em uma produtora de áudio especializada, razão pela qual tem o seu custo **de produção** apresentado separadamente.

Anexamos a estas *contrarrazões* um *e-mail* com a confirmação dos valores e o que está contemplados nesses valores, que nos foi dada pela empresa *PROPACARNH*.

Melhor sorte não tem a Recorrente em relação às chamadas *peças digitais e de endomarketing*.

A Recorrente alega que essas peças; mesmo não tendo custos de produção e nem de veiculação para essa COMUSA, deveriam ser mencionadas na *Estratégia de Mídia e Não Mídia*.

Não leu atentamente no item 8.2.4. do Edital; ou leu mas não compreendeu, que a *Estratégia de Mídia e Não Mídia* estão relacionadas àquilo que deverá estar **contido na verba referencial** indicada no *briefing*.

A verba referencial; ainda que agindo aqui como a simulação de uma campanha, **deverá contemplar apenas CUSTOS**, o que por via lógica de consequência significa que qualquer das estratégias que não venha a implicar em custos (e que por isso não mereça ser contemplado na verba referencial), também não necessita ser mencionado na *Estratégia de Mídia e Não Mídia* (ainda que deva, sim, ser mencionado na *Estratégia de Comunicação Publicitária*).

Por decorrência, essas ações já foram apresentadas em dois outros subquesitos: *Estratégia de Comunicação Publicitária* (Subitem 8.2.2) e *Ideia Criativa* (Subitem 8.2.3).



Apresentá-las novamente no subquestito *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, que contemplam prioritariamente os valores dos investimentos em mídia e não mídia, seria redundante e desnecessário, pois não afetam, como já sublinhamos, a verba referencial indicada no *briefing*.

Então esta Recorrida, e para efeitos inclusive de compromisso assumido perante essa COMUSA, reitera - o que já está implícito na proposta, mas que deixa **explícito** aqui - que todas as ações, sem exceção, mencionadas pela Recorrente no seu recurso, **não têm custo de produção, veiculação ou distribuição**.

E isso sempre respeitando o fato de que a *verba referencial* do Edital é destinada a uma simulação de campanha (que poderia ser eventualmente modificada, numa contratação efetiva) e que, neste caso, tal verba não foi extrapolada por esta Recorrida.

#### **4. A questão dos valores "diferentes daqueles constantes nas tabelas dos veículos".**

Em relação à proposição no *Plano de Mídia* desta Recorrida da *Rádio ABC*, a Recorrente alega que a mesma rádio não tem aquilo que o nosso *Plano de Mídia* propõe para a veiculação de um *jingle*, que seria uma faixa de veiculação "indeterminada 07h às 19h".

Para contrapor essa alegação, apenas os fatos: a própria *Rádio ABC*, por correspondência via e-mail, **nos forneceu a confirmação da faixa de veiculação e do valor aplicável**.

Que era o correto e já constante do nosso *Plano de Mídia*.

Creemos que o e-mail em questão, por si só, já baste. Mas essa COMUSA **poderá diligenciar**, caso deseje, o que é faculdade prevista expressamente na Legislação.



Em relação ao *Jornal NH*, a Recorrente insurge-se contra o anúncio em formato especial de “gota” para veiculação nos *Classificados*.

Apesar da quase incompreensível redação do trecho do recurso administrativo da *ENGENHO DE IDEIAS* que aborda a suposta falha, aparentemente aquela Recorrente está alegando que a tabela de preços não prevê “formatos especiais”, e que o cálculo do preço pelos “formatos normais” estaria errado.

Ou, mais amplamente, talvez esteja querendo argumentar que **formatos “inovadores” não podem ser ofertados pelas licitantes.**

Não é verdade.

A previsão existe no próprio Edital, a saber no Subitem 1.2, do Anexo I, cuja alínea “c” recomenda a “*criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária ...*”

Por outro lado, e caso a Recorrente esteja tentando argumentar que as licitantes não podem apresentar formatos que não se encontrem nas tabelas dos veículos de comunicação, **estará criando regra INEXISTENTE no Edital.**

O subitem 8.2.4, que regulamenta a *Estratégia de Mídia e Não Mídia*, não possui qualquer determinação que confirme essa alegação.

Nem sequer uma leitura precipitada do subitem 8.2.4.3; e que trata da obrigação de considerar-se “os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;” poderia induzir a essa conclusão de que as licitantes não podem apresentar formatos que não se encontrem nas tabelas dos veículos de comunicação.

O item 8.2.4.3. se refere à obrigatoriedade da “tabela cheia”, sem descontos, não abrangendo qualquer exclusão a “formatos inovadores”.



Se estiver, de fato, tentando argumentar isso, aquela Recorrente; que antes confundiu “formato” com “tamanho”, neste caso agora confunde “formato” com “preço de tabela”.

As “formas inovadoras”, inclusive, servirão para atualizar a comunicação dessa COMUSA no atingimento do seu público e, por conseguinte, dos próprios OBJETIVOS desta Concorrência.

A Recorrente quer negar a esta Recorrida a possibilidade de atingir esses objetivos, para a plenitude contratual.

Por fim, a Recorrente volta suas baterias contra a nossa proposição de *outdoors* digitais, supostamente por “dois erros” que esta Recorrida teria cometido.

O primeiro deles, seria um erro de orçamentação no valor da veiculação, cuja planilha que apresentamos supostamente traria um valor muito abaixo do valor do orçamento fornecido à própria Recorrente pela empresa *RG Outdoor* (mediante orçamento transcrito no recurso).

Esta Recorrida, no entanto, **não orçou a veiculação dos *outdoors* digitais com aquela empresa *RG Outdoor*** que, segundo consta, possui sede ou representante no município de Veranópolis. Se for assim, não entendemos a razão da Recorrente buscar tal orçamento com uma empresa que veicula fora de Novo Hamburgo.

Seja como for, esta Recorrida orçou tal veiculação com a empresa *Led Brasil* que, esta sim, tem sua sede em Novo Hamburgo!

Conforme comprova-se pelo o e-mail anexado, o preço apresentado pela *Led Brasil* é rigorosamente o mesmo que consta na *Estratégia de Mídia e Não Mídia* desta Recorrida.

Não há “erro” algum.



Na sequência, o segundo “erro” apontado pela Recorrente é novamente um pormenor: as **dimensões** dos *outdoors*, informadas em nosso plano de mídia estariam equivocadas.

De fato, houve um equívoco **na digitação das dimensões**, o que se configura no já conhecido “erro formal” (e que se contrapõe ao “erro material”), e isso porque o erro na menção às dimensões não traz qualquer prejuízo a essa COMUSA, já que **não afeta o cálculo do investimento nessa mídia**, nem para mais e nem para menos o que, conseqüentemente, também não altera a *verba referencial*.

E mais um detalhe que a Recorrente - agência de propaganda - deveria saber: o preço de veiculação em *outdoor*; diferentemente da veiculação em jornal, por exemplo, não varia em função do seu tamanho, e sim de outros fatores, como quantidade de dias de exibição e a quantidade de exibições por dia.

Também não existe, pois, o alegado “segundo erro”, especialmente não para modificar qualquer estimativa já feita no *Plano de Mídia* e menos ainda nas respectivas *Estratégias*.

## 5. A questão da “extrapolação da verba referencial” por esta Recorrida.

Sempre que se estuda os direitos, pode-se aplicar na esfera jurídica, com bastante frequência, o chamado **SILOGISMO**.

O silogismo determina um argumento ou um raciocínio dedutivo, o qual é formado por **três proposições** que estão interligadas.

Em Filosofia, o silogismo é uma doutrina pertencente à *lógica aristotélica* e que está baseada na dedução.

Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.) utilizou esse método nos estudos da **argumentação lógica**.



A teoria do silogismo foi apresentada por ele na sua obra "*Analytica Priora*" ("Primeiros Analíticos").

Sendo mais didáticos, resumimos que o silogismo aristotélico é formado por uma **PREMISSA MAIOR** (declaratória), uma **PREMISSA MENOR** (indicativa) e uma **CONCLUSÃO**.

E a conclusão somente será **CORRETA** se as premissas forem **verdadeiras ou acertadas**, caso contrário não se completa o silogismo.

Num exemplo bem comum, e demonstrado aqui para se visualizar a questão, se diz que

**PREMISSA MAIOR**: todo brasileiro é sul-americano.

**PREMISSA MENOR**: todo gaúcho do Rio Grande do Sul é brasileiro<sup>1</sup>.

**CONCLUSÃO**: logo, todo gaúcho é sul-americano.

Essa, do exemplo, é uma conclusão **válida**.

Pois bem, no caso presente veremos que a **CONCLUSÃO** da Recorrente **não é válida** por um equívoco básico de **PREMISSA**.

Desse modo, **não há SILOGISMO** completo e/ou válido no raciocínio jurídico da *ENGENHO DE IDEIAS*.

Vejamos, de uma forma simplificada, e **sob uma tentativa de silogismo**, quais são as longas alegações daquela Recorrente:

---

<sup>1</sup> Enfatizamos "do Rio Grande do Sul" porque também há "gaúchos" na Argentina e no Uruguai.



### **PREMISSA MAIOR:**

O Edital da Concorrência nº 01/2021, no item 10.7 do *briefing*, estipula uma verba referencial (chamada ali de *VERBA DE EXERCÍCIO DA PROPOSTA*) de R\$ 100.000,00 e que, obviamente, não pode ser ultrapassada pelas licitantes, ao apresentarem o seu *Plano de Comunicação Publicitária*.

### **PREMISSA MENOR:**

Há desconformidade dos preços das veiculações ofertados pela Recorrida, em relação às tabelas dos respectivos veículos, especialmente da *Rádio ABC* e da *RG Outdoor*, entre outros expressamente mencionados no recurso administrativo da Recorrente, e respondidos nestas *contrarrazões*, preços aqueles que são **maiores** do que aqueles ofertados por esta Recorrida.

### **CONCLUSÃO:**

Com esses preços maiores, esta Recorrida extrapolou, no seu *Plano de Comunicação Publicitária*, a *VERBA DE EXERCÍCIO DA PROPOSTA*, e por isso **DEVE SER DESCLASSIFICADA**.

Esse silogismo explica tudo.

O que torna desnecessário responder à alegação da Recorrente de que se os "equivocos" dos custos de veiculação mencionados na nossa proposta fossem corrigidos, a verba referencial seria extrapolada.

E essa desnecessidade de responder ao último tópico do recurso administrativo interposto pela Recorrente **decorre, justamente, de uma PREMISSA MENOR EQUIVOCADA, nos seus fatos.**



O que há para responder à alegação da Recorrente de que houve “extrapolação da verba” se; por decorrência do equívoco existente e já demonstrado na **PREMISSA MENOR**, também se chega a uma **CONCLUSÃO igual e redondamente equivocada?**

A premissa menor, nesse caso, foi gerada pela **INTERPRETAÇÃO ERRADA**; às vezes mal analisada ou precipitadamente analisada pela Recorrente, dos dispositivos do Edital ou até das tabelas dos veículos e da praxe de mercado, e que redundava numa **CONCLUSÃO COMPLETAMENTE INAPLICÁVEL**.

Como dissemos antes; nem a maior interessada em questionar a nossa classificação; que seria a *Y Propaganda* - segunda colocada na Concorrência, suscitou qualquer inconformidade em relação aos pontos abordados pela Recorrente.

A Recorrente exagera um pouco, tentando enxergar em algumas regras do Edital - ou na forma **como ela própria interpretou tais regras** do Edital - um motivo para “desclassificação” desta Recorrida e também da já mencionada *Y Propaganda*.

Quer dizer, aquela Recorrente deseja esta Concorrência apenas em seu exclusivo proveito, eliminando todos os demais.

Para isso, e como vimos antes, em vários momentos do seu recurso administrativo a Recorrente tenta “criar regras novas” para um Edital já publicado e para uma Concorrência próxima do seu final, praticamente em vias de promover-se a **habilitação** das respectivas vencedoras, já classificadas.

Aquele que tenha estudado minimamente os rudimentos do Direito Administrativo; ou que não os fique repetindo apenas de forma maquinal e sem refletir sobre eles, sabe que a Administração está inexoravelmente adstrita ao **princípio da legalidade**.

Aquele é definido por CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO em *Curso de Direito Administrativo* . 14. ed. São Paulo - Malheiros, 2001, p. 88 da seguinte forma:



"Ao contrário dos particulares, os quais podem fazer tudo o que a lei não proíbe, a Administração só pode fazer o que a lei antecipadamente autorize. Donde, **administrar é prover aos interesses públicos, assim caracterizados em lei, fazendo-o na conformidade dos meios e formas nela estabelecidos ou particularizados segundo suas disposições.**" (destaques nossos.)

E, para esses efeitos, não apenas nos referimos à Lei enquanto texto legislativo como também ao próprio Edital da Concorrência que só existe porque foi autorizado pela primeira (a Lei, enquanto *texto legislativo*).

Depois da costumeira tentativa - e mal explicada pela Recorrente no seu recurso administrativo, pois não chega à conclusão alguma - de dizer que o fato do texto não estar *justificado* (formato do parágrafo) em duas ou três frases do nosso *Plano* e que isso serviria para identificar a via não identificada, perde-se em criar interpretações outras que nem a Subcomissão e nem a própria Comissão Permanente de Licitações dessa COMUSA enxergaram.

Após isso, as demais alegações da Recorrente atuam mais na tentativa de descaracterizar a correção do CONTEÚDO da proposta técnica desta Recorrida do que propriamente a sua forma (como fez em relação ao texto *justificado*), e ainda assim partem de **EQUÍVOCOS** decorrentes de uma **INADEQUADA LEITURA** (ou de uma "não leitura") do Edital

A Recorrente **NÃO LEU** em alguns momentos o Edital e em outros não leu o nosso *Plano de Comunicação Publicitária*.

Desse modo, não há muito o que responder a respeito disso, eis que só nos resta lamentar que a Recorrente venha à via administrativa da COMUSA para reclamar algo que segue rigorosamente a regra do Edital e também da Legislação.

E, sendo aqueles os **CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO E DE JULGAMENTO** explícitos e inegáveis do Edital dessa COMUSA, somente serão aqueles os mensuráveis para habilitar; classificar; inabilitar ou desclassificar uma licitante. E não outros.



Desclassificar esta Recorrida, ou interpretar o Edital ou a nossa proposta técnica de qualquer das formas requeridas pela Recorrente é trabalhar sobre a fina lâmina da INSEGURANÇA JURÍDICA, pois demonstrará que os critérios do Edital não seriam aplicáveis.

O julgamento pela Subcomissão Técnica e por essa Comissão se revelou justo, **prendendo-se aos critérios OBJETIVOS e à estrita vinculação ao Edital** que são claros e que levaram em consideração as práticas de mercado; algumas delas espantosamente desconhecidas pela Recorrente, mesmo sendo a *ENGENHO DE IDEIAS* uma agência de propaganda atuante e havendo uma praxe reiterada nesse mercado.

Com isso, a nossa proposta técnica consignada no *Plano de Comunicação Publicitária* apresentado atende aos próprios fins e às vantagens que os serviços de Publicidade e Propaganda cumprirão nessa COMUSA.

## O PEDIDO.

Esse Presidente, avaliando a questão sob o ângulo da RAZOABILIDADE, da LEGALIDADE e do JULGAMENTO OBJETIVO, deverá acolher as presentes *contrarrazões*, MANTENDO-SE A DECISÃO CLASSIFICATÓRIA desta, e **NEGANDO PROVIMENTO** ao recurso da Agência *Engenho de Ideias*, para considerar esta **PRO TARGET** classificada e, por decorrência, apta a prosseguir nas fases seguintes desta Concorrência.

Pede Deferimento.

Novo Hamburgo, RS, 18 de novembro de 2021.

DocuSigned by:  
*Ricardo Piagetti Müller*  
2B0F6A2229A04D4...

**PRO TARGET COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**

RICARDO PIAGETTI MULLER

*Diretor de Criação*

## RÁDIO ABC (GRUPO SINOS) – CONFIRMAÇÃO POR E-MAIL DO VALOR PARA MÍDIA INDETERMINADA ENTRE 07H E 19H00

Fwd: ALERTA 48 HORAS CONTRARRAZÕES LICITAÇÃO COMUSA

mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGlksGwnDsTjKmMpyKspPxxvjg

Gmail

Pesquisar todas as conversas

Ausente

35 pro target

E-mail

Caixa de entrada 2

Com estrela

Adiados

Importante

Enviados

Rascunhos

Categorias

Social

Chat 7

Solicitações de me... 4

Ricardo Protarget

Victória Passos

Espaços 2

L Licitação Prefeitur...

L Licitação Prefeitura Ca...

P Prefeitura Licitaçã...

Meet

----- Forwarded message -----

De: JOICE FERNANDA BALPARDA <[joice.balparda@gruposinos.com.br](mailto:joice.balparda@gruposinos.com.br)>

Date: qua., 17 de nov. de 2021 às 11:07

Subject: Fwd: ALERTA 48 HORAS CONTRARRAZÕES LICITAÇÃO COMUSA

To: <[mariahelena@protarget.com.br](mailto:mariahelena@protarget.com.br)>

Cc: CLAUDIA GEANE HOERLLE MAURER <[claudia.maurer@gruposinos.com.br](mailto:claudia.maurer@gruposinos.com.br)>, Juliana <[juliana.stenert@protarget.com.br](mailto:juliana.stenert@protarget.com.br)>, midia <[midia@protarget.com.br](mailto:midia@protarget.com.br)>

Bom dia Nena,

Todos os históricos de e-mails foram encaminhados, encaminho aqui em pdf.

Em relação a rádio, foi encaminhado apenas o mídia kit e a tabela comercial.

O valor para mídia indeterminada entre 07h e 19h corresponde a R\$ 100,00.

Abs

 Joice Balparda  
Executiva de Contas  
(51) 3065.8010  
(51) 9 9112 .3220  
(51) 9 9658.4976 - Whatsapp  
[www.gruposinos.com.br](http://www.gruposinos.com.br)

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

19°C Nublado 11:21 17/11/2021

DocuSigned by:

Ricardo Piagetti Miller

2B0F6A2229A04D4...

## CARRO DE SOM – TROCA DE E-MAILS COM A EMPRESA PROPACAR-NH CONFIRMANDO INEXISTÊNCIA DE CUSTO DE GRAVAÇÃO

The screenshot shows a Gmail interface with a forwarded email chain. The left sidebar shows the 'Caixa de entrada' (Inbox) with 3 items. The main content area displays a forwarded message from Luciano Fleck to Juliana, dated Nov 12, 2021. Below it is another forwarded message from Luciano Fleck to Midia midia, dated Jul 12, 2021. A red circle highlights the text '40 seg a 1 min...tempo aproximado' and the subsequent messages. The messages are as follows:

----- Forwarded message -----  
De: Luciano Fleck <propacarnh@gmail.com>  
Date: sex., 12 de nov. de 2021 às 17:23  
Subject: Fwd: Propacar - Licitação Comusa  
To: Juliana <juliana.stenert@protarget.com.br>

----- Forwarded message -----  
De: Luciano Fleck <propacarnh@gmail.com>  
Date: seg., 12 de jul. de 2021 às 11:00  
Subject: Re: Propacar - Licitação Comusa  
To: Midia midia <midia@protarget.com.br>

40 seg a 1 min...tempo aproximado

Em seg., 12 de jul. de 2021 às 11:00, Luciano Fleck <propacarnh@gmail.com> escreveu:  
Não tem custo..

Em seg., 12 de jul. de 2021 às 10:51, Midia midia <midia@protarget.com.br> escreveu:  
Isso tem custo? se sim, favor informar valores.

A ideia é enviar um jingle pronto e intercalar orientações de consumo esse gravado por vc.

DocuSigned by:  
*Ricardo Piagetti Müller*  
2B0F6A2229A04D4...

## OUTDOORS DIGITAIS – E-MAIL EMPRESA LED BRASIL CONFIRMANDO OS VALORES INFORMADOS NO PLAN

Fwd: Led Brasil - Licitação Comusa

mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGlksBLGpxhwtjsjSXXCwFnmqJWT

Gmail

Pesquisar todas as conversas

Ausente

35 pro target

E-mail

Caixa de entrada 2

Com estrela

Adiados

Importante

Enviados

Rascunhos

Categorias

Social

Chat 7 +

Solicitações de me... 4

Ricardo Protarget

Victória Passos

Espaços 1 +

L Licitação Prefeitura Ca...

P Prefeitura Licitaçã...

Meet

5 de 10.971

Date: sex., 12 de nov. de 2021 às 14:53

Subject: Re: Led Brasil - Licitação Comusa

To: Midia midia <midia@protarget.com.br>

Cc: Diniz <diniz@sulplacas.com.br>, Sabrina Petry <comercial@sulplacas.com.br>

Boa tarde

R\$750,00 estamos trabalhando com 2 painéis no momento.

Marcílio dias x primeiro de março

Marcílio dias x Pedro A. Filho

Esse valor é para os 2 painéis simultaneamente vinheta de 15 segundos

Deiviz Diniz

Em 6 de jul. de 2021, à(s) 16:02, Midia midia <midia@protarget.com.br> escreveu:

Oi Deiviz,  
Tudo bem?

Estamos participando da licitação da Comusa, e gostaria de informações para divulgação de mídia nos três painéis digitais.  
A ideia da campanha é veicular mídia em 1 mês, com material de 15".  
Lembrando que o valor precisa ser tabela, sem negociação.

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

23°C Ensolarado 17:26 12/11/2021

DocuSigned by:

Ricardo Piagetti Miller

2B0F6A2229A04D4...

**Certificado de conclusão**

ID de envelope: 8615C9C383D8453ABDB933C066BB342F	Estado: Concluído
Assunto: Utilize o serviço DocuSign: Contrarrazoes.pdf, Carro de som.pdf, Outdoors.pdf, Radio ABC.pdf	
Envelope de origem:	
Página do documento: 22	Assinaturas: 4
Certificar páginas: 4	Iniciais: 18
Assinatura guiada: Ativada	Autor do envelope: Osvaldo Muller
Selo do ID do envelope: Ativada	Avenida Doutor Maurício Cardoso
Fuso horário: (UTC-08:00) Hora do Pacífico (EUA e Canadá)	1300
	Novo Hamburgo, BR-RS 93548-515
	financeiro@protarget.com.br
	Endereço IP: 200.159.170.141

**Controlo de registos**

Estado: Original	Titular: Osvaldo Muller	Local: DocuSign
19/11/2021 04:55:22	financeiro@protarget.com.br	

**Eventos do signatário**

Ricardo Piagetti Müller  
ricardo@protarget.com.br

Nível de segurança: Correio eletrónico, Autenticação de conta (Nenhuma)

**Assinatura**

DocuSigned by:  
*Ricardo Piagetti Müller*  
2B0F6A2229A04D4...

Adoção de assinatura: Estilo pré-selecionado  
Utilizar o endereço IP: 177.147.125.172  
Assinado através de dispositivo móvel

**Carimbo de data/hora**

Enviado: 19/11/2021 05:07:55  
Visualizado: 19/11/2021 05:22:17  
Assinado: 19/11/2021 05:24:18

**Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos:**

Aceite: 19/11/2021 05:22:17  
ID: 97976703-d016-4960-9613-0cee5d5a5cfb

**Eventos de signatário presencial****Assinatura****Carimbo de data/hora****Eventos de entrega do editor****Estado****Carimbo de data/hora****Eventos de entrega do agente****Estado****Carimbo de data/hora****Evento de entrega do intermediário****Estado****Carimbo de data/hora****Eventos de entrega certificada****Estado****Carimbo de data/hora****Eventos de cópia****Estado****Carimbo de data/hora****Eventos relacionados com a testemunha****Assinatura****Carimbo de data/hora****Eventos de notário****Assinatura****Carimbo de data/hora****Eventos de resumo de envelope****Estado****Carimbo de data/hora**

Envelope enviado	Com hash/criptado	19/11/2021 05:07:55
Entrega certificada	Segurança verificada	19/11/2021 05:22:17
Processo de assinatura concluído	Segurança verificada	19/11/2021 05:24:18
Concluído	Segurança verificada	19/11/2021 05:24:18

**Eventos de pagamento****Estado****Carimbo de data/hora****Aviso legal de registos e assinaturas eletrónicos**

## **ELECTRONIC RECORD AND SIGNATURE DISCLOSURE**

From time to time, Pro Target Comunicação e Marketing Ltda (we, us or Company) may be required by law to provide to you certain written notices or disclosures. Described below are the terms and conditions for providing to you such notices and disclosures electronically through the DocuSign system. Please read the information below carefully and thoroughly, and if you can access this information electronically to your satisfaction and agree to this Electronic Record and Signature Disclosure (ERSD), please confirm your agreement by selecting the check-box next to 'I agree to use electronic records and signatures' before clicking 'CONTINUE' within the DocuSign system.

### **Getting paper copies**

At any time, you may request from us a paper copy of any record provided or made available electronically to you by us. You will have the ability to download and print documents we send to you through the DocuSign system during and immediately after the signing session and, if you elect to create a DocuSign account, you may access the documents for a limited period of time (usually 30 days) after such documents are first sent to you. After such time, if you wish for us to send you paper copies of any such documents from our office to you, you will be charged a \$0.00 per-page fee. You may request delivery of such paper copies from us by following the procedure described below.

### **Withdrawing your consent**

If you decide to receive notices and disclosures from us electronically, you may at any time change your mind and tell us that thereafter you want to receive required notices and disclosures only in paper format. How you must inform us of your decision to receive future notices and disclosure in paper format and withdraw your consent to receive notices and disclosures electronically is described below.

### **Consequences of changing your mind**

If you elect to receive required notices and disclosures only in paper format, it will slow the speed at which we can complete certain steps in transactions with you and delivering services to you because we will need first to send the required notices or disclosures to you in paper format, and then wait until we receive back from you your acknowledgment of your receipt of such paper notices or disclosures. Further, you will no longer be able to use the DocuSign system to receive required notices and consents electronically from us or to sign electronically documents from us.

### **All notices and disclosures will be sent to you electronically**

Unless you tell us otherwise in accordance with the procedures described herein, we will provide electronically to you through the DocuSign system all required notices, disclosures, authorizations, acknowledgements, and other documents that are required to be provided or made available to you during the course of our relationship with you. To reduce the chance of you inadvertently not receiving any notice or disclosure, we prefer to provide all of the required notices and disclosures to you by the same method and to the same address that you have given us. Thus, you can receive all the disclosures and notices electronically or in paper format through the paper mail delivery system. If you do not agree with this process, please let us know as described below. Please also see the paragraph immediately above that describes the consequences of your electing not to receive delivery of the notices and disclosures electronically from us.

### **How to contact Pro Target Comunicação e Marketing Ltda:**

You may contact us to let us know of your changes as to how we may contact you electronically, to request paper copies of certain information from us, and to withdraw your prior consent to receive notices and disclosures electronically as follows:

To contact us by email send messages to: [financeiro@protarget.com.br](mailto:financeiro@protarget.com.br)

### **To advise Pro Target Comunicação e Marketing Ltda of your new email address**

To let us know of a change in your email address where we should send notices and disclosures electronically to you, you must send an email message to us at [financeiro@protarget.com.br](mailto:financeiro@protarget.com.br) and in the body of such request you must state: your previous email address, your new email address. We do not require any other information from you to change your email address.

If you created a DocuSign account, you may update it with your new email address through your account preferences.

### **To request paper copies from Pro Target Comunicação e Marketing Ltda**

To request delivery from us of paper copies of the notices and disclosures previously provided by us to you electronically, you must send us an email to [financeiro@protarget.com.br](mailto:financeiro@protarget.com.br) and in the body of such request you must state your email address, full name, mailing address, and telephone number. We will bill you for any fees at that time, if any.

### **To withdraw your consent with Pro Target Comunicação e Marketing Ltda**

To inform us that you no longer wish to receive future notices and disclosures in electronic format you may:

- i. decline to sign a document from within your signing session, and on the subsequent page, select the check-box indicating you wish to withdraw your consent, or you may;
- ii. send us an email to [financeiro@protarget.com.br](mailto:financeiro@protarget.com.br) and in the body of such request you must state your email, full name, mailing address, and telephone number. We do not need any other information from you to withdraw consent.. The consequences of your withdrawing consent for online documents will be that transactions may take a longer time to process..

### **Required hardware and software**

The minimum system requirements for using the DocuSign system may change over time. The current system requirements are found here: <https://support.docusign.com/guides/signer-guide-signing-system-requirements>.

### **Acknowledging your access and consent to receive and sign documents electronically**

To confirm to us that you can access this information electronically, which will be similar to other electronic notices and disclosures that we will provide to you, please confirm that you have read this ERSD, and (i) that you are able to print on paper or electronically save this ERSD for your future reference and access; or (ii) that you are able to email this ERSD to an email address where you will be able to print on paper or save it for your future reference and access. Further, if you consent to receiving notices and disclosures exclusively in electronic format as described herein, then select the check-box next to ‘I agree to use electronic records and signatures’ before clicking ‘CONTINUE’ within the DocuSign system.

By selecting the check-box next to ‘I agree to use electronic records and signatures’, you confirm that:

- You can access and read this Electronic Record and Signature Disclosure; and
- You can print on paper this Electronic Record and Signature Disclosure, or save or send this Electronic Record and Disclosure to a location where you can print it, for future reference and access; and
- Until or unless you notify Pro Target Comunicação e Marketing Ltda as described above, you consent to receive exclusively through electronic means all notices, disclosures, authorizations, acknowledgements, and other documents that are required to be provided or made available to you by Pro Target Comunicação e Marketing Ltda during the course of your relationship with Pro Target Comunicação e Marketing Ltda.