MAXI poesia estratégica

AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO CONSELHO REGIONAL DE ARQUITETURA E URBANISMO DO ESTADO DE GOIÁS.

Referências:
Tomada de Preços nº 01/2021
Processo Administrativo nº 1284901/2021

MAXI PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 14.846.206/0001-41 sediada à Avenida Olinda, nº 960, quadra H4, lote 01/03, sala 1706, Edifício Lozandes, Goiânia, Goiás, vem perante o Presidente da Comissão Permanente de Licitação do Conselho Regional de Arquitetura e Urbanismo, apresentar

CONTRARRAZÕES AO
RECURSO ADMINISTRATIVO

Interposto por **CANNES PUBLICIDADE LTDA**, o que faz conforme a seguir.

I. TEMPESTIVIDADE.

01. Embora de fácil constatação, demonstrar-se-á a tempestividade das presentes contrarrazões. A MAXI PUBLICIDADE foi notificada do recurso apresentado pela CANNES PUBLICIDADE, aos 25/01/2022.

02. Considerando que o prazo estabelecido em edital para esta finalidade é de 05 dias úteis, o prazo encerrar-se-á aos 01/02/2022. É, portanto, tempestiva a presente peça, apta à análise de mérito.

II. SÍNTESE DO RECURSO ADMINISTRATIVO.

03. A Recorrente, CANES PUBLICIDADE, parece não aceitar o resultado da licitação – a qual foi feita com toda lisura e em atenção aos princípios da Administração Pública – e interpôs o recurso ora contrarrazoado que não traz quaisquer fundamentos objetivos capazes de infirmar o resultado obtido.

04. Em síntese, questiona as notas atribuídas pelos jurados à CANNES PUBLICIDADE insistindo em uma suposta "falta de justificativa" quanto às avaliações dos

quesitos de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de mídia e não mídia.

05. Adiante argumenta ilegalidade cometida pela MAXI no tocante ao item Estratégia de Mídia, uma vez que esta teria violado dispositivos de lei.

06. Aduz a falta de Capacidade de Atendimento por parte da MAXI, o que deveria levar à uma revisão de sua nota neste quesito e, por fim, argumenta supostas irregularidades quanto ao cumprimento dos itens 10.2, 10.2.4 e 10.3.3.5 do Edital.

07. O recurso que ora se contrarrazoa, portanto, não traz absolutamente nada além de *jus sperniandi.* Conforme passará a expor, o recurso interposto merece ser rejeitado, mantendo-se incólume o resultado obtido no processo de licitação do CAU/GO (Tomada de Preços nº 01/2021).

III. CONTRARRAZÕES AO RECURSO.

08. Embora a CANNES PUBLICIDADE tenha apresentado recurso com várias laudas, em atenção a esta atarefada presidência da Comissão Permanente de Licitação do CAU, a MAXI PUBLICIDADE cuidará de ser objetiva nas presentes contrarrazões, porquanto acredita que o recurso carece de fundamentos o que levará ao seu integral desprovimento.

III.1. REAVALIAÇÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS À CANNES QUE NÃO TEM O CONDÃO DE ALTERAR O RESULTADO DA LICITAÇÃO.

09. O primeiro fundamento de recurso apresentado pela CANNES é a necessidade de "revisão e ajuste" das notas obtidas nos quesitos de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de mídia e não mídia. A Recorrente, desse modo, pugna pela "*reavaliação justa*" de sua pontuação.

10. De início, porém, é possível notar que a diferença entre as notas atribuídas à CANNES e à MAXI são deveras destoantes, ou seja: **a nota final da MAXI foi de 87,92 e a nota final da CANNES, 69,98**. São 17,94 pontos de diferença. Não se trata, pois, de alguns décimos de diferença, e sim de dezessete pontos!

11. Ainda que se fizesse algum tipo de reavaliação em prol da CANNES (o que se admite apenas a título argumentativo), a referida "reavaliação" não teria o

condão de lhe atribuir quase 18 pontos a mais, com o fito de ultrapassar a nota atribuída à MAXI.

12. Isto é, ainda que se atribuísse nota maior à CANNES, fazendo com que esta chegasse aos 70 pontos (mínimo para ser classificada na licitação), ainda assim a sua pontuação continuaria a ser bastante inferior à pontuação da MAXI.

13. É possível notar, pois, que a todo momento a Recorrente ignora a competência e lisura dos julgadores na atribuição de notas, ignora a posição destes de avaliadores que atribuem notas aos candidatos atentos à **imparcialidade** e em atenção aos **Princípios da Impessoalidade e da Isonomia** entre os candidatos.

14. Acredita a Recorrente que ela é a melhor candidata – e só por ser candidata já se trata de uma empresa completamente parcial – e insiste em pontos como *"Asseguramos não apenas que a campanha desenvolvida pela Cannes atinge melhor o público pretendido, quanto trata com mais valor a profissão exercida pelos arquitetos e urbanistas"* ou *"Nossa campanha se mostra mais eficiente e focada no Briefing, otimizando a verba e aumentando o alcance dentro do público-alvo".*

15. Nesse mesmo sentido, tenta a todo tempo descredibilizar a campanha apresentada pela MAXI mediante pífios argumentos como a *"qualidade do texto desenvolvido pela Maxi é muito inferior em vistas à nota que obteve no quesito ideia criativa";* ou ainda *"é preciso explicitar uma vez mais o descaso apresentado para com a profissão por parte da campanha elaborada pela Maxi."*

16. **Ora, a Recorrente acredita ser mais apta a julgar e atribuir notas do que os próprios julgadores do processo licitatório?**

17. Olvida-se a Recorrente, desse modo, em apresentar argumentos objetivos capazes de questionar as avalições feitas pelos nobres julgadores. Limita-se a expor sua opinião sobre os quesitos, nada mais.

18. A esse respeito, é de clareza solar que o presente certame foi pautado, em todas as etapas, nos Princípios que norteiam a atuação da Administração Pública, razão pela qual não há dúvidas que o recurso carece de fundamentos.

19. A nota maior atribuída à MAXI tem razão de ser: apresentou campanha melhor e mais atenta às necessidades dos profissionais de Arquitetura e Urbanismo; demonstrou-se que a MAXI tem ampla experiência na comunicação publicitária de

Conselhos Regionais porquanto é, atualmente, a agência que atende à Ordem dos Advogados do Brasil, e o Conselho Regional de Farmácia (todos os documentos comprobatórios foram juntados à licitação).

20. Sem mais delongas, verifica-se que não há a menor plausibilidade nos argumentos apresentados pela Recorrente no tocante ao pedido de reavaliação dos quesitos, uma vez que esta limita-se em apresentar sua opinião de que ela seria candidata melhor e mais qualificada. **Essa conclusão, contudo, cabe à comissão da licitação e não à Recorrente.**

21. A título de reforço argumentativo, depreende-se da campanha apresentada pela CANNES que esta não observou a diversos itens do Edital que deixam claro que a ideia primordial da campanha era valorizar todas as áreas existentes na arquitetura. Trata-se dos itens 6, 7, 7.1, 7.2 e 7.2.3 do Briefing que evidenciam a necessidade de valorizar os Arquitetos e Urbanistas, Arquitetos de Interiores, Arquitetos Paisagísticos, Arquitetos de Patrimônio Histórico-Cultural e Artístico, e Arquitetos de Planejamento Urbano e Regional.

22. Nesse sentido, a campanha desenvolvida pela CANNES **sequer fez menção** às áreas de atuação dos Arquitetos, o que corrobora com o acerto das notas atribuídas pela Comissão à campanha da candidata. As notas desta não merecem, portanto, qualquer retoque.

23. Requer-se, pois, seja o recurso interposto pela CANNES integralmente desprovido nesse ponto, porquanto não há qualquer argumento ou fundamento que justifique a revisitação das notas atribuídas aos candidatos.

III.2 - AS SUPOSTAS ILEGALIDADES PRATICADAS PELA MAXI. DA SUPOSTA VIOLAÇÃO AO ITEM ESTRATÉGIA DE MÍDIA.

24. Argumenta a Recorrente suposta violação ao item "Estratégia de Mídia" por parte da MAXI, uma vez que os veículos de comunicação *"autorizados a participar do certamente licitatório, são veículos que possuem preços de tabela, o que não ocorre com o Facebook, Instagram e Youtube, inabilitando o uso dessas ferramentas na campanha".* Na tentativa de reforçar esse argumento citou dispositivos de leis e trechos do Edital.

25. Em detida análise do Edital é possível concluir que não há nenhum tipo de vedação quanto a uso de mídias sociais como Facebook, Instagram e Youtube, pelo

4

contrário, o próprio Edital fomenta a utilização destas ferramentas. Veja-se os itens a seguir extraídos do "Anexo I – Briefing":

> *9.10 Criação de arte/banners de* ***divulgação das ações e atividades do Conselho para Instagram, Facebook, Site e demais mídias****.*
> *9.11 Todas as ações envolvem planejamento, aquisição, veiculação, otimização e mensuração de desempenho de mídias digitais,* ***incluindo Facebook, Instagram e Google Analytics, visando incremento de tráfego nos sites e redes sociais.***

26. Frise-se que o próprio Edital, mediante o item 9.11 do Anexo I prevê o "incremento de tráfego nas redes sociais", deixando claro a importância de privilegiar estes meios de comunicação modernos e tecnológicos e que têm cada vez mais atingido número maior de usuários.

27. Nota-se, portanto, que a MAXI cumpriu sim o item Estratégia de Mídia, na medida em que apresentou planejamento que incluía não só as mídias tradicionais e que "possuem tabela de preço", mas também as mídias sociais que como muito bem disse a Recorrente são ferramentas que estão em ascensão[1] e devem ser usadas em prol da divulgação deste Conselho.

28. Para que não pairem dúvidas sobre a questão, rememore-se a Estratégia de Mídia apresentada pela MAXI incluiu o lançamento de campanha do CAU na televisão, rádio, placas de outdoors, folders, busdoor, revista, jornal impresso, internet, *Whatsapp*, redes socias, dentre outros.

29. O que se nota é que a MAXI cumpriu com os requisitos do Edital em sua inteireza e, uma vez mais, a CANNES não logrou êxito ao demonstrar suposta ilegalidade praticada pela MAXI.

III.3 – A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA MAXI.

30. Mais a mais nota-se que a CANNES cuida de se enaltecer ao mesmo tempo que menospreza o trabalho e qualificações da MAXI.

---

[1] Trecho extraído do Recurso da CANNES em que reforça a importância das mídias sociais em um planejamento de divulgação publicitária: "**Não questionamos que a mídia digital esteja em ascensão**, sendo vista com outros olhos pelos órgãos regulamentadores, sendo que em 2019, o **Facebook e Google** se definiam como empresas de tecnologia, não mídia, e **foram reconhecidos como veículos de mídia pelo Cenp**, ou seja, **as plataformas passam a ser tratadas como meios de divulgação ou comunicação**, no entanto, não possuem tabelas de valores."

31. Quanto a este ponto (Capacidade de Atendimento) não se trata de fazer um comparativo entre CANNES e MAXI (como tenta fazer a Recorrente), uma vez que não se nega que a Recorrente tem mais tempo de existência no mercado que a Recorrida. Trata-se, na verdade, de demonstrar se a MAXI tem ou não capacidade de atender a demanda que é objeto do instrumento convocatório.

32. A Capacidade de Atendimento da MAXI, pois, foi amplamente demonstrada mediante juntada de documentos que comprovam que esta conta com 10 anos de atuação no mercado, atende grandes empresas como Grupo Nasa, Band News FM, Rádio Líder FM, HSI Incorporadora dentre outras, além de ter ampla experiência na comunicação publicitária de Conselhos de Profissionais como a Ordem dos Advogados do Brasil e Conselho Regional de Farmácia.

33. Demonstrou-se a Capacidade de Atendimento da MAXI, ademais, por meio da descrição de sua estrutura física, operacional, organizacional e quadro de colaboradores e qualificação destes. Não há quaisquer dúvidas quanto ao cumprimento deste quesito por parte da MAXI, razão pela qual a argumentação apresentada pelas CANNES deve ser de plano rechaçada.

34. Novamente a argumentação apresentada pela CANNES esbarra no seguinte questionamento: acredita a Recorrente ter maior aptidão para julgar e atribuir notas do que os próprios julgadores do processo licitatório?

35. Além de tudo isso ressalta-se que, mesmo que se atribuísse nota menor à MAXI no quesito "Capacidade de Atendimento" ainda assim a pontuação total da Recorrente seria menor, e por consequência, o resultado final não se alteraria. Frise-se que a diferença de pontuação entre MAXI e CANNES é de 17,94 pontos!

36. Requer-se o desprovimento do Recurso interposto pela CANNES também quanto ao pedido de "revisão e ajuste" das notas atribuídas à MAXI na Capacidade de Atendimento, uma vez que ausentes de qualquer fundamentação para tanto.

III.4 - DA SUPOSTA IRREGULARIDADE QUANTO AO CUMPRIMENTO DOS ITENS 10.2, 10.2.4 E 10.3.3.5 DO EDITAL. EXCESSO DE FORMALISMO.

37. Na desesperada intenção de desqualificar a licitante vencedora, a Recorrente alega ainda supostas irregularidades cometidas pela MAXI quanto aos itens 10.2, 10.2.4 e 10.3.3.5 do Edital.

38. Todos os referidos itens se referem a aspectos meramente formais que demonstram um exacerbado rigor, como por exemplo apresentar o Plano de Comunicação em *"capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco;"*

39. Em casos tais, o administrador público deve se pautar no **Princípio do Formalismo Moderado**, a fim de não se apegar em meros detalhes como "capa branca". A licitação e escolha do melhor candidato, deve, desse modo, ser pautado principalmente no Princípio do Interesse Público, bem como na inexistência de prejuízo para a Administração Pública.

40. Nesse sentido já entendeu o Tribunal de Contas da União:

> **"Constitui-se *excesso* de rigor a desclassificação de licitantes por conta de erro formal na apresentação da proposta e da documentação exigida."** (Acórdão 1924/2011-Plenário | Relator: RAIMUNDO CARREIRO, ÁREA: Licitação | TEMA: Julgamento | SUBTEMA: Erro material Outros indexadores: Documentação, **Princípio do *formalismo* moderado**, Desclassificação).

41. O entendimento dos Tribunais Superiores caminha em igual sentido:

> MANDADO DE SEGURANÇA. CONCURSO PÚBLICO. Professor Educação Básica II (PEB II). Posse no cargo mediante exibição de certificado de conclusão de curso e histórico escolar. Possibilidade. **Princípio da razoabilidade. Primazia do interesse público.** Requisitos para o exercício do cargo preenchidos. **Excesso de formalismo por parte da Administração. Concessão da segurança.** Necessidade. Sentença reformada. Recurso provido. (TJ-SP - APL: 10009992120158260127 SP 1000999-21.2015.8.26.0127, Relator: Paulo Galizia, Data de Julgamento: 16/05/2016, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 31/05/2016)

> AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. LIMINAR CONCEDIDA. **LICITAÇÃO.** MUNICÍPIO DE PARANAGUÁ. CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA REALIZAR A MANUTENÇÃO DA ILUMINAÇÃO PÚBLICA URBANA E RURAL. INABILITAÇÃO DA EMPRESA-AGRAVANTE POR FALTA DE COMPROVAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL MÍNIMO. INDÍCIOS DE **EXCESSO DE FORMALISMO POR PARTE DA ADMINISTRAÇÃO**.BALANÇO PATRIMONIAL DESATUALIZADO. CERTIDÃO DA JUNTA COMERCIAL QUE SERVE A COMPROVAR O CAPITAL SOCIAL EXIGIDO. EQUÍVOCO SANÁVEL COM SIMPLES DILIGÊNCIA. MANUTENÇÃO DA DECISÃO AGRAVADA QUE CONCEDEU

A LIMINAR EM FAVOR DA AGRAVANTE PARA AFASTAR SUA INABILITAÇÃO DO CERTAME. RECURSO DESPROVIDO. (TJPR - 5ª C. Cível - 0040275-77.2017.8.16.0000 - Paranaguá - Rel.: Juiz Rogério Ribas - J. 03.07.2018)

42. Destarte, verifica-se que o suposto descumprimento aos itens 10.2, 10.2.4 e 10.3.3.5 do Edital por parte da MAXI, não merece guarida deste CAU, sob pena de configurar excesso de formalismo, que em nada afeta o Interesse Público tampouco configura prejuízo à Administração Pública. Requer-se, pois, o integral desprovimento do Recurso Administrativo interposto.

III.5 – A SUPOSTA VIOLAÇÃO À CONSTITUIÇÃO FEDERAL.

43. Como já amplamente demonstrado, o recurso ora contrarrazoado tem como seu alicerce único o exercício do *jus sperniandi* da Recorrente. Trata-se, nesse sentido, da tentativa de manufaturar razões (inexistentes) com o intuito de reverter o resultado da licitação, realizada em sua integridade em atenção aos princípios e objetivos que norteiam a Administração Pública.

44. Ao tentar fazer com que seu interesse pessoal se sobreponha aos interesses da Administração, o que a Recorrente intenta, em seu caráter último, é intentar que seja violada a Constituição Federal. Ressalta-se: o processo de contratação foi pautado completamente nos princípios da legalidade, da impessoalidade e da publicidade, que norteiam qualquer ação da Administração Pública, em conformidade com o artigo 37 da CF/88.

45. Como resultado deste íntegro processo, a MAXI PUBLICIDADE sagrou-se vencedora da licitação. Tratou-se, então, da realização de mais um princípio da Administração Pública: a eficiência, constatada na contratação da melhor empresa para realização do serviço, com base na análise de sua proposta técnica/criativa. Assim, confere-se a eficiência ao contratar a empresa mais capacitada de entregar, com o melhor custo-benefício, os serviços necessários a este CAU.

46. Em contraponto ao apresentado, o que intenta a Recorrente é fazer com que a Constituição seja ferida por subterfúgios risíveis. Ignora, dessa forma, também o princípio da instrumentalidade das normas, segundo o qual "*A licitação é um procedimento instrumental que tem por objetivo uma finalidade específica: celebração do contrato com o licitante que apresentou a melhor proposta*". Razão pela qual é imperativo que se observe à Constituição quando confrontada com exigências formais que não colocam em risco a isonomia.

47. A legalidade e a vinculação ao instrumento convocatório impõem, então, que eventuais irregularidades desimportantes, que não afetam o interesse público, não poderão levar à desnecessária eliminação de competidores.

48. Nesse sentido, a Lei Geral de Licitações, nº 8.666/93, em seu art.27, estabelece que *"para a habilitação nas licitações exigir-se-á dos interessados, exclusivamente, documentação relativa a..."*. Em acréscimo, o art. 30 impõe que *"a documentação relativa à qualificação técnica limitar-se-á a..."*. A exegese aplicável, inferível da obrigatoriedade de respeito à Constituição enquanto Norma Máxima, bem como da descrição posta na Lei de Licitações, é de que os documentos apresentados pelos licitantes e às formalidades a serem cumpridas devem traduzir alguma funcionalidade, certa essencialidade para o processo licitatório, sendo vedado à Administração exigir documentos ou formalidades que não atendam ao interesse público, tampouco que venham destituir a ampla concorrência.

49. Tem-se, outrossim, que a totalidade dos pseudo-argumentos apresentados pela Recorrente (e já refutados) sequer seriam merecedores de tutela.

50. Intenta-se colocar a "forma" como fim, e não como meio para alcançar a realização dos princípios constitucionais que regem a contratação. Como conclusão única e inarredável, tem-se que refutar a inteireza do recurso é a medida que se impõe para preservação do texto constitucional. É o que se requer.

III.6 – A CONDUTA REITERADA DA CANNES PUBLICIDADE NA INTERPOSIÇÃO DE RECURSOS.

51. Como último argumento para corroborar com o integral desprovimento do recurso interposto é importante que se faça um registro: a CANNES PUBLICIDADE é amplamente conhecida no ramo de agências de publicidade por ser uma candidata que apresenta reiterados recursos em licitações, visando lograr-se vencedora mediante interposição de recursos.

52. Essa é uma conduta bastante contumaz da ora Recorrente, o que deixa claro que esta impede o regular e célere andamento do certame, mediante interposição de recursos com argumentos ordinários e incapazes de alterar o resultado da licitação.

53. A título de exemplo, junta-se à presente peça recursos administrativos apresentado pela CANNES em processo licitatório junto ao SENAR/GO, SEBRAE/GO e

SESCOOP/GO que contém argumentos semelhantes aos neste certame apresentados. Naqueles casos, todos os recursos foram desprovidos, mantendo-se inalterados os resultados daquelas licitações, conforme decisões anexas. Ou seja, embora a CANNES exerça, reiteradamente, o seu direito de recorrer, em nenhuma oportunidade o exercício desse direito teve o condão de alterar o resultado do certame.

54. Requer-se, assim, o desprovimento do recurso interposto pela CANNES mediante manutenção do resultado do certame.

IV. PEDIDOS.

55. Por todo exposto, requer-se seja **integralmente desprovido** o Recurso Administrativo interposto pela CANNES PUBLICIDADE, uma vez que este não foi capaz de infirmar o resultado obtido no processo de licitação do CAU/GO (Tomada de Preços nº 01/2021). Requer-se, assim, seja mantido o resultado do certame, mediante confirmação que a licitante vencedora é a empresa MAXI PUBLICIDADE LTDA.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Goiânia/GO, 31 de janeiro de 2022.

MAXI PUBLICIDADE LTDA
CNPJ nº 14.846.206/0001-41

14.846.206/0001-41
MAXI PUBLICIDADE LTDA EPP
Av Olinda, S/N, QD.H-04
Lozandes Shopping
Torre 2, Sala 1706B Park Lozandes
CEP: 74.884-120
Goiânia - GO