

# ESCRITÓRIO AUGUSTO PROLIK ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR Nº 214

Faurllim Narezi

José Machado de Oliveira

Florianio Galeb

José Buridan Pereira

Cícero José Zanetti de Oliveira

Heloísa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloíse Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

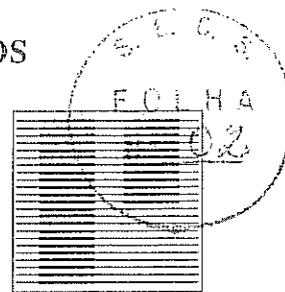
Rachel Avellar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



ILUSTRÍSSIMO SENHOR FABRÍCIO FERREIRA

MD Presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria da Comunicação Social do Estado do Paraná

SISTEMA INTEGRADO DE DOCUMENTOS  
CC  
NUM. 11.354.048-6  
DATA- 12 JAN. 2012 HORA-

OPUSMÚLTIPLA COMUNICAÇÃO INTEGRADA S.A., pessoa jurídica de direito privado, com sede nessa Capital, à Rua Itupava, nº 362, inscrita no CNPJ/MF sob número 79.213.591/0001-35, legalmente representada por seu Diretor Presidente, Sr. José Dionísio Rodrigues e pelo seu representante na licitação, Sr. João Namir Moro, através de seus advogados ao final subscritos, vem, com o devido acatamento, à presença de Vossa Senhoria para apresentar, no prazo legal de cinco dias úteis após ter sido intimada no dia 05/01/2012

**CONTRARRAZÕES** ao recurso apresentado pela licitante TIF COMUNICAÇÃO LTDA., nos autos de procedimento licitatório sob a modalidade de **Concorrência Pública nº 001/2011**, o que faz com base nas razões de fato e de direito que passa a expor.

## D) DOS FATOS

No âmbito do procedimento licitatório em questão, que tem por objeto a contratação de serviços de publicidade, a ora recorrida foi declarada classificada em quinto lugar entre as agências que participaram do certame. O Edital prevê a contratação de seis licitantes para a prestação dos referidos serviços.

Inconformada com a classificação da peticionária e pretendendo vê-la afastada da licitação, a recorrente TIF – que obteve apenas a sétima colocação – interpôs recurso administrativo apontando supostos descumprimentos de exigências constantes do instrumento convocatório, cujas violações, no seu equivocado entendimento, resultariam na exclusão da recorrente para participar das fases seguintes do certame.

Faurilim Narezi

José Machado de Oliveira

Floriano Galeb

José Buridan Pereira

Cícero José Zanetti de Oliveira

Heloísa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Toekus

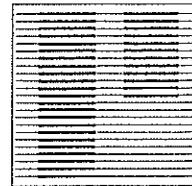
Rachel Avellar Sotomaiaor Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Entretanto, apesar do esforço demonstrado pela recorrente para tentar afastar a recorrida, as razões recursais mostram-se notoriamente frágeis e desprovidas de sustentação válida que pudesse alterar a decisão dessa digna Comissão Especial de Licitação, a qual, baseada em critérios técnicos de elevado grau de complexidade, declarou habilitadas sete agências, nos quesitos “Plano de Comunicação Publicitária”; “Capacidade de Atendimento”; “Repertório”; e, “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”.

Em verdade, a evidente pretensão da TIF é excluir a OPUS para que, então, suba uma posição na classificação, passando a assumir a sexta posição, tendo, portanto, condições de prosseguir com maiores chances no certame.

Então, movida por interesses particulares de cunho meramente concorrencial, a TIF desprestigia o trabalho dessa i. Comissão de Licitação e o real interesse público que deve prevalecer em qualquer modalidade licitatória.

Sendo assim, seja no aspecto do mérito, seja no aspecto da lisura do procedimento licitatório, as razões da recorrente jamais poderão prosperar, conforme será demonstrado na sequência.

## II) DO MÉRITO

A impugnação da recorrente está centrada em três pontos: (i) inclusão de um alegado “evento festivo” como uma das peças apresentadas; (ii) elaboração de cotação de preço à referida peça publicitária; (iii) falta de inclusão do cachê de artistas que participariam da realização da referida campanha publicitária.

Já de início, cumpre refutar com veemência a capciosa alegação da TIF de que a recorrida teria apresentado uma peça sob a forma de “evento festivo”. Essa premissa, propositadamente equivocada, só poderia mesmo levar a uma conclusão errada!

Em nenhum momento de suas justificativas para a peça apresentada, a recorrida mencionou tratar-se de um “evento festivo”, nem tampouco foi esse o espírito que motivou a criação da citada peça.

É bem verdade que a palavra “evento” constou referida no Plano de Comunicação apresentado pela recorrida, mas tal palavra jamais poderia ter o seu sentido distorcido para tentar equiparar a ideia a um programa meramente festivo. Aliás, o termo “evento” foi utilizado face à inexistência de outra expressão comunicacional melhor para qualificar uma inovadora mídia que foi concebida na questionada peça (a de nº 15).

A simples leitura do Plano, na parte que faz referência à estratégia de publicidade contemplada nesse material, já é suficiente para espargir qualquer dúvida que pudesse existir quanto à natureza da campanha sugerida.

Faurllim Narezi

José Machado de Oliveira

Florian Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Helofsa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

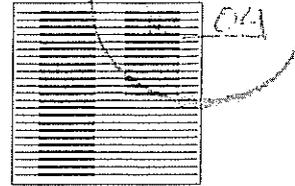
Rachel Avellar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Não se trata, efetivamente, de encontro que se caracterize como simples evento e, mais ainda, de mera festa, como quer fazer crer a recorrente. Ademais, não é o nome que se dê à estratégia de mídia que irá caracterizá-la, mas sim a sua natureza e a sua consonância com a amplitude dos objetivos contemplados pela licitante relativamente aos serviços a serem prestados. Aqui, é aplicável a máxima da hermenêutica que ensina que o nome não atribui, necessariamente, a qualificação jurídica ao modelo analisado.

Nas explicações sobre a peça, fica claro o predominante mote publicitário destinado a incentivar empreendedores a investirem no Estado do Paraná, atendendo justamente um dos objetivos explicitados no *briefing* preparado para a concorrência, qual seja, desenvolvimento de campanhas que tenham como público alvo empresas e investidores de capital nacional e internacional, conforme consta do item “3.1”, com o intuito de: “a) atrair novos investimentos para todas as regiões do Estado do Paraná; b) oferecer aos empresários que já atuam no Paraná estímulo para novos investimentos; c) aumentar a capacidade produtiva e gerar empregos de caráter permanente.”

E, ao preparar a questionada peça de nº 15, a recorrida, sugerindo a utilização de inéditos recursos visuais como uma forma inovadora de atrair atenção e criar nos empresários o interesse empreendedor desejado pela licitante, vislumbrou a projeção de um vídeo contendo informações importantes sobre o nosso Estado, tendo como tela as águas das Cataratas do Iguaçu, seguida da apresentação de outro vídeo com uma canção especialmente composta sobre as potencialidades do Estado do Paraná.

Complementando tal apelo publicitário, a peça prevê a realização de encontro de natureza negocial, em que Secretários de Estado e representantes de federações, câmaras de comércio e instituições paranaenses, discorrerão sobre as vantagens de implantarem-se negócios no Paraná.

Portanto, não há como identificar na peça, pela sua natureza, forma e finalidade, um simples “evento festivo”, como a recorrente forçosamente tenta imputar. A essência da peça sugerida tem indiscutível foco na estratégia de mídia, com realce para o aspecto da criatividade.

Trata-se, na verdade, de uma espetacular ideia publicitária que utiliza modelos de convencimento bastante eficientes, seguindo, inclusive, uma determinação constante do próprio Edital, o qual, no seu item “3.1.1.b”, estabelece como atividades complementares a serem prestadas, os serviços especializados pertinentes: (i) “à criação de ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir ou efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias”; (ii) à produção e à execução técnica das peças e ou material criado pelas agências contratadas.”

E foi justamente visando atender a tais desideratos que a recorrida concebeu a peça de nº 15, sem pretensão, repita-se, de que o trabalho criado representasse um mero “evento festivo”, **como realmente não o é!**

Faurilim Narezi

José Machado de Oliveira

Floriano Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Helôisa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceceato de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

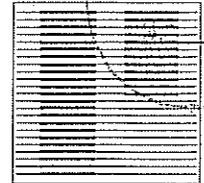
Rachel Avellar Sotomaioir Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Outrossim, oportuno argumentar que, de acordo com a taxionomia, a expressão “evento festivo”, mencionado no Edital e na lei de regência, tem por objetivo contemplar situações que traduzam qualquer tipo de comemoração como foco principal, tais como: desfiles, shows, circuitos, festejos, gincanas e outras efemérides comemorativas, cujas naturezas diferem conceitualmente do encontro de negócios proposto pela recorrida, dentro do cenário de amplas alternativas eficientes de publicidade que podem ser vislumbradas, segundo pede o Edital e seu *briefing*.

Então, a peticionária jamais poderá ser penalizada por atender justamente ao que preconiza o instrumento convocatório.

Por fim e não menos importante, é oportuno lembrar que o órgão licitante não está adquirindo a realização daquela peça publicitária, mas apenas valorando a ideia nela concebida, como um dos exemplos de modelos constantes do Plano de Comunicação. Não há, portanto, qualquer possibilidade de prejuízo ao órgão licitante.

Sendo assim, restando evidente que a recorrente está se utilizando de um mero estratagema de sofismas para forçar o entendimento de que a peça nº 15 constituiria um “evento festivo”, a impugnação não reúne condições de ser acatada pela digna Comissão de Licitação e pela sua autoridade superior.

Noutro passo, o segundo motivo apresentado pela recorrente e que seria justificador da desclassificação da recorrida, qual seja, a inclusão de orçamento para a realização da inovadora forma de mídia apresentada, também não merece atenção.

Ora, a elaboração de orçamento nada mais representou do que um complemento necessário para que o órgão licitante pudesse vislumbrar o real custo de realização da estratégica abordagem sugerida, atendendo justamente a uma das exigências do Edital, qual seja, a explicitação de todas as despesas envolvidas em cada campanha publicitária sugerida, conforme previsto nos seus itens “11.3.4”; “11.3.4.2” e “26.6”.

Ou seja, não teria sentido a recorrida conceber uma diferenciada forma de abordagem do público alvo sem mensurar o respectivo custo. Tal esclarecimento decorre da própria determinação do Edital e só vem em benefício da necessária amplitude de informações que devem ser prestadas ao órgão licitante pelo participante do certame. Não se trata, portanto, de cotar valores não contemplados no Edital, mas sim de necessário esclarecimento dos custos que envolveriam a implantação daquela campanha publicitária. Isso só enriquece a avaliação do órgão licitador e favorece a transparência das informações.

Enfim, nada mais merece ser acrescentado sobre o assunto, até mesmo porque a própria recorrente, em sua argumentação, faz questão de frisar, no item “III.3” de seu arrazoado que “o Edital exige a demonstração e comprovação das despesas necessárias para cada peça das campanhas propostas pelas licitantes.” Dizer mais seria o mesmo que forçar passagem por uma porta aberta!

Faurlim Narezi

José Machado de Oliveira

Florian Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Heloísa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Troita

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

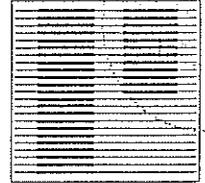
Rachel Avellar Sotomaíor Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Por derradeiro, o terceiro e último ponto da impugnação da recorrente, qual seja, a alegada inexistência de cotação de despesas de cachê, além de constituir-se em argumentação totalmente contraditória com o segundo ponto do recurso – que reclama justamente da inclusão de custos na proposta! – não passa de mera alegação desprovida de qualquer fundamento e importância.

É que, ao conceber em seu trabalho a elaboração de um vídeo, com mensagens incentivadoras para o empreendedorismo, com participação de artistas e esportistas locais famosos nacionalmente, a recorrida não estava contemplando a necessária contratação daquelas exatas pessoas, nem tampouco que a participação das mesmas seria remunerada.

Aliás, como é de conhecimento vulgar, não raras vezes pessoas famosas emprestam sua imagem de prestígio para a promoção de causas que entendam nobres, desde sociais e beneméritas, até políticas ou de engrandecimento de determinada região de nosso País.

Justamente no âmbito desse cenário é que a recorrida contemplou a possível participação graciosa de artistas nascidos no Paraná que poderiam (evidentemente após um trabalho de exposição dos motivos e de convencimento conduzidos pela agência de propaganda) prestar sua colaboração à causa paranaense, participando do incentivo ao seu engrandecimento.

E, se não há previsão de custo, por óbvio que a ideia se sustenta na voluntariedade dos artistas que se dispusessem a participar! Não há sentido em orçar custos se a intenção é exatamente provocar o espírito colaborativo do artista por uma causa que será a ele apresentada como sendo nobre (como realmente o é!). A oferta de pagamento de cachê, nessa hipótese, desmereceria a importância da participação do ator e diminuiria a grandeza do sentimento de união, engajamento e comprometimento dos paranaenses que se deseja transmitir aos investidores.

Ademais, seja como for, a participação de personalidades famosas é apenas um detalhe da campanha sugerida, a qual não está centrada única ou principalmente na aparição deles. Basta a leitura das justificativas da peça para que se constate que outros elementos de convencimento é que sustentam a estratégia de mídia sugerida, tais como, explicitação das potencialidades do Estado, reunião entre empresários e setores do governo e câmaras de comércio.

Não bastasse, a recorrente afirma que os artistas e figuras públicas de sucesso no Paraná, mencionadas na estratégia da recorrida como voluntários na divulgação do Estado, participariam da reunião com os empresários em Foz do Iguaçu.

Faurilim Narezi

José Machado de Oliveira

Florianio Galeb

José Buridan Pereira

Cícero José Zanetti de Oliveira

Helofsa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

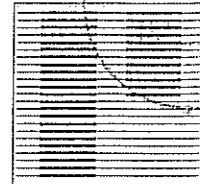
Rachel Avellar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Essa afirmação, entretanto, é inverídica! Aparentemente, a recorrente não entendeu a proposta ou, de forma lamentavelmente censurável, tenta confundir essa comissão de licitação, uma vez que não há, em nenhum trecho da proposta da OPUSMÚLTIPLA, menção a participação de artistas, celebridades ou figuras públicas de sucesso na reunião em Foz.

Tais pessoas (que nasceram no Estado e conquistaram projeção nacional) participariam de um *site* com depoimentos voluntários em vídeo, com o objetivo de resgatar o orgulho e a autoestima dos paranaenses. Razão pela qual, repita-se, não foram computados cachês. Inclusive, como já dito, os nomes citados são referidos como exemplo.

Então, sob qualquer ângulo de análise, o recurso não merece prosperar, remanescendo como mero inconformismo com a sétima colocação obtida pela recorrente, a qual, frise-se, ficou a mais de 7 (sete!) pontos atrás da recorrida, fato que demonstra a diferença da capacidade técnica de produção entre as referidas licitantes.

### III) DA NATUREZA E ESPECIAL COMPLEXIDADE DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

Os fundamentos das contrarrazões de recurso até aqui delineados, já seriam mais do que suficientes para afastar a pretendida e injusta exclusão da recorrida da licitação em pauta.

Mas, apenas a título complementar e para situar de forma mais adequada a pretendida discussão levantada pela recorrente, mostra-se de todo pertinente tecer breves considerações sobre a singularidade dos serviços de publicidade, auxiliando o raciocínio que conduzirá à natural rejeição do anacrônico recurso interposto.

Com efeito! Os serviços de publicidade, objeto da presente licitação, guardam singular natureza quando comparados a outros serviços prestados à administração pública.

Resultam eles de um processo de criação do espírito humano, encerrando um complexo *iter* de elaboração de peças publicitárias que envolve diversas atividades interligadas entre si, tais como: estudo do mercado ou do perfil do público alvo, identificação das necessidades próprias do cliente, época e veículos de comunicação mais apropriados para adequada e eficiente apreensão das mensagens e avaliação das respostas desejadas, através de meios idôneos de aferição.

Não se tratam, pois, de serviços que resultam de uma simples fórmula matemática ou de parâmetros predefinidos resultantes de atividade meramente industrial.

# ESCRITÓRIO AUGUSTO PROLIK ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR Nº 214

Faurilim Narezi

José Machado de Oliveira

Floriano Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Helofsa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Toekus

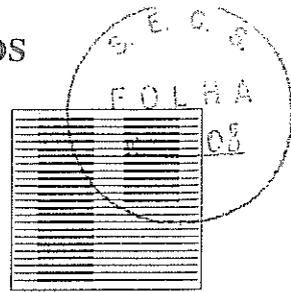
Rachel Avellar Sotomaior Karan

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Assim, a análise das propostas e ideias contempladas nas peças apresentadas em licitações, exigem uma exata compreensão das mensagens elaboradas e de seu real sentido, alcance e finalidade. O que importa é a essência do Plano de Comunicação vislumbrado e a sua inclusão dentro do amplo conceito que engloba a prestação de serviços de publicidade constante do artigo 2º, da Lei nº 12.232/10 e repetido no item “3.1”, do Edital:

*“Art. 2º. Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceitualização, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.*”

*§ 1º. Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:*

*I – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;*

*II – à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;*

*III – à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.”*

Justamente em atendimento aos ditames legais e para propiciar a adequada avaliação e escolha das melhores propostas, o Edital em pauta sugere, a cada licitante, a elaboração de até 15 (quinze) peças publicitárias como exemplos de divulgação de campanhas, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica dessas peças ou materiais (item 11.3.3.3, a, do Edital).

# ESCRITÓRIO AUGUSTO PROLIK ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR Nº 214

Faurilim Narezi

José Machado de Oliveira

Florian Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Helofsa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Toekus

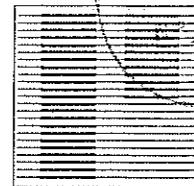
Rachel Avellar Sotomaioir Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Em consequência, pela complexidade, amplitude de opções e riqueza de detalhes que os serviços de publicidade propiciam ao contratante e ao contratado, a análise das propostas de trabalho deve ser feita de forma sistemática, num contexto abrangente e não limitadamente, pois o universo de ideias criativas não se encerra num único ponto de avaliação ou trabalho, exigindo uma visão abrangente da capacidade de inteligência e de eficiência do prestador de serviços a ser contratado.

Essa ressalva é bastante apropriada, pois toda a insurgência da recorrente concentra-se em uma única peça publicitária sugerida pela recorrida, não existindo, quanto às demais quatorze peças apresentadas, qualquer tipo de questionamento ou crítica, sendo óbvio então concluir que nem mesmo a recorrente identificou, na concepção geral dos trabalhos apresentados pela recorrida, falhas ou anomalias que pudessem desmerecer o seu talento.

A maior prova de que o mais importante, para fins de escolha do licitante vencedor, é a valoração universal dos diversos aspectos ligados à sua capacidade criativa, é a atribuição, pela Subcomissão Técnica, de pontuações a uma série de quesitos e subquesitos relativamente às peças apresentadas, conforme determina a Lei nº 12.232/10 e o próprio Edital.

E, tal trabalho de avaliação é extremamente complexo, tanto que exige dos membros da Subcomissão Técnica sólidos conhecimentos e formação específicos, como no caso da presente licitação.

Então, não se mostra sequer razoável que a recorrente pretenda identificar, na sua estreita visão, supostas desconformidades com o Edital relativamente a apenas uma peça sugerida e, com base nessas irrelevantes desconformidades, pleitear a exclusão da recorrida que obteve excelente pontuação em todo o conjunto de seu trabalho.

A avaliação da Subcomissão Técnica foi feita, por óbvio, levando em consideração a capacidade global de atendimento da recorrente às necessidades do órgão licitante, atribuindo ao seu Plano de Comunicação a pontuação geral **88,00**.

Enfim, seria medida desproporcional e injusta a imaginada desclassificação da recorrida por suposto desatendimento do Edital nos inexpressivos pontos citados pela recorrente, pois o regramento legal e editalício aplicáveis determinam que a avaliação das propostas do licitante deverá ser feita dentro de um amplo espectro de variantes, centradas, por exemplo, no raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia; todos, repita-se, satisfatoriamente atendidos pela recorrida, tanto que obteve a sua merecida classificação.

Faurilim Narezi

José Machado de Oliveira

Floriano Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Heloísa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

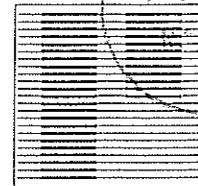
Rachel Aveilar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leaf Cia

**IV) DO ATENDIMENTO AO PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE**

Toda a argumentação até aqui deduzida sempre deságua num mesmo destino: a fatal rejeição do recurso interposto.

Mas, ainda que se quisesse admitir que existiriam as supostas desconformidades apontadas pela recorrente (o que se diz tão somente por amor à argumentação!), ainda assim, a desclassificação seria medida por demais extrema e desproporcional.

Em primeiro lugar porque, conforme já ressaltado no item “III”, anterior, a análise do Plano de Comunicação apresentado pela recorrida não pode ser feita tomando como base apenas uma peça, mas sim considerando a necessária avaliação do conjunto de soluções vislumbradas e que foram bem aceitas.

Em segundo lugar, porque as supostas falhas apontadas representariam mera desconformidade sem relevância ou importância real, não maculando, em hipótese alguma, a proposta apresentada, em seu caráter universal, nem tampouco trazendo qualquer espécie de prejuízo ao órgão licitante.

É que, como já ressaltado, só houve impugnação de uma das peças, dentre as quinze apresentadas e, ainda assim, por alegações de cunho meramente subjetivo da recorrente, que limitou-se a atribuir supostas irregularidade inexpressivas e que não modificariam (como não modificaram!), em nenhum aspecto, a adequada e proveitosa análise e avaliação do conjunto de ideias e soluções apresentados no Plano de Comunicação.

Como já dito e fica aqui novamente repetido, a avaliação dos trabalhos se dá através de uma complexa valoração de vários aspectos ligados à peça comunicativa sugerida, não se limitando, apenas, a um ou dois detalhes destacados da ideia geral.

Aliás, a Subcomissão de Licitação, ainda na fase de exame das propostas técnicas, foi provocada a manifestar-se sobre algumas ressalvas arguidas por licitantes, dentre elas justamente as imaginadas irregularidades que lastreiam o presente recurso.

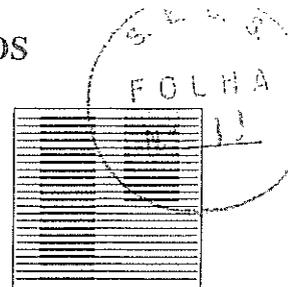
Ao decidir a questão, a referida Subcomissão, na reunião realizada no dia 19/12/11, utilizando-se de argumentos legais e do próprio Edital, bem como invocando, de forma bastante apropriada, os saudáveis e proveitosos princípios da razoabilidade e da economicidade, proferiu o seguinte e arejado entendimento:

*“As propostas devem ser examinadas com observação aos princípios da Isonomia, Razoabilidade e da Economicidade, com isto temos que nenhuma proposta deve ser descartada a não ser por motivos que efetivamente a viciem e a tornem insuscetível de ser aceita, uma vez que cumpre ao Poder Público ampliar ao máximo sua possibilidade de escolher as me-*

Faurllim Narezi  
 José Machado de Oliveira  
 Floriano Galeb  
 José Buridan Pereira  
 Cicero José Zanetti de Oliveira  
 Helofsa Guarita Souza  
 Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira  
 Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta  
 Paulo Roberto Narezi  
 Michelle Heloise Akel  
 Cassiano Antunes Tavares  
 Caio Márcio Eberhart  
 Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini  
 Sarah Tockus  
 Rachel Avellar Sotomaioir Karam  
 Lisiane Mehl Rocha  
 Mariana Elisa Dias Sachet  
 Fernanda Américo Duarte  
 Ana Paula Araújo Leal Cia



*lhores propostas nas licitações públicas. Eventual irregularidade, que não desfigure a legitimidade do licitante, não pode servir de motivo para inabilitação ou desclassificação do particular se, por outros meios e outros documentos constantes do procedimento licitatório, tal irregularidade possa ser naturalmente sanada. Marçal Justen Filho, em sua obra in 'Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos' – Dialética – 10ª Ed. P. 442), sumaria: 'A decisão acerca da relevância do vício deverá ser solucionada segundo a natureza do interesse tutelado pela exigência. Quando se tratar de ofensa ao interesse público, pronunciar-se-á o vício inclusive de ofício. Se a regra infringida for voltada à tutela do interesse dos competidores, o vício somente poderá ser pronunciado diante da provocação do interessado. No seu silêncio o defeito será considerado sanado. Além disso, podem existir defeitos que não afetam minimamente interesse algum, caracterizando mera irregularidade'. (grifo nosso). (...) No Edital da Concorrência em apreço, em seu item 19.1.3, estabeleceu que: 'A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso poderão, no interesse da SECS, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.' Demonstrando, este dispositivo, que o Edital foi elaborado respeitando os princípios da RAZOABILIDADE e da ECONOMICIDADE, sendo estes os que regem as licitações públicas. ASSIM, a subcomissão técnica concluiu que os questionamentos elaborados pela Comissão das Agências não são hábeis para gerar a desclassificação das propostas, (...) Diante disso, esta subcomissão técnica decidiu analisar e pontuar todas as propostas."*

Como visto, a própria Subcomissão de Licitação, em decisão que prestigiava justamente a obtenção do maior número possível de propostas a serem analisadas (principalmente considerando a especial natureza e complexidade dos serviços a serem contratados) entendeu corretamente que meras desconformidades irrelevantes dentro do contexto geral das propostas apresentadas, não teriam o condão de eliminar prematuramente qualquer licitante.

# ESCRITÓRIO AUGUSTO PROLIK ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR Nº 214

Faurllim Narezi

José Machado de Oliveira

Florian Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Heloísa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccato de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

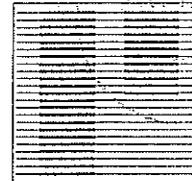
Rachel Avellar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Então, ainda que se quisesse forçar o raciocínio no sentido de que as pífias irregularidades apontadas pela recorrente existiriam (mas não existem!), ainda assim a manutenção da recorrida no certame seria legítima.

Nesse mesmo sentido é o ensinamento de CELSO ANTONIO BANDEIRA DE MELLO, em sua obra “Curso de Direito Administrativo”, Malheiros Editores, 17ª edição, 2004, página 548, item 119, quando, citando ADILSON DALLARI, prestigia o princípio da razoabilidade que também deve nortear a atuação da Administração Pública em procedimentos licitatórios, com a seguinte lição: *“Isto bem se entende à vista das considerações enunciadas em acórdão que, no dizer do eminente Adilson Dallari, já se tornou clássico: ‘Visa a concorrência pública fazer com que o maior número de licitantes se habilitem para o objetivo de facilitar aos órgãos públicos a obtenção de coisas e serviços mais convenientes a seus interesses. Em razão deste escopo, exigências demasiadas e rigorismos inconsetâneos com a boa exegese da lei devem ser arredados.’ (TJRS, AgPet 11.336, RDP, 14/240).”*

Não poderia ser diferente em sede jurisprudencial, conforme se extrai dos seguintes precedentes:

*“O procedimento licitatório há de ser o mais abrangente possível, a fim de possibilitar o maior número possível de concorrentes, tudo a possibilitar a escolha da proposta mais vantajosa.*

*Não deve ser afastado candidato do certame licitatório, por meros detalhes formais. No particular, o ato administrativo deve ser vinculado ao princípio da razoabilidade, afastando-se efeitos sem caráter substancial.”* (Superior Tribunal de Justiça, Mandado de Segurança nº 5631/DF, 1ª Seção, Rel. Min. José Delgado)

*“Do ato acoimado coator exsurge, claramente, um rigorismo formal que não se coaduna com os princípios do processo licitatório e da própria Administração, posto que desprovido de qualquer propósito razoável ao interesse público.*

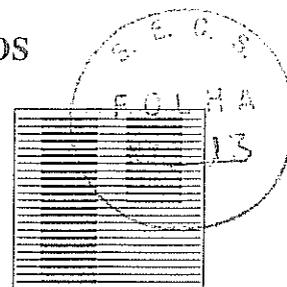
*E nem se tente argumentar que o procedimento em apreço encontra guarida no seio do princípio da vinculação ao instrumento licitatório, porquanto apenas prejudica a concorrência e o interesse público de escolha da melhor proposta.*

*Trata-se, tal ato, em última análise, de uma decisão administrativa desarrazoada, incompatível com os princípios de direito que regem a matéria, configurando tão somente um ato*

Faurllim Narezi  
José Machado de Oliveira  
Floriano Galeb  
José Buridan Pereira  
Cícero José Zanetti de Oliveira  
Heloísa Guarita Souza  
Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira  
Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta  
Paulo Roberto Narezi  
Michelle Heloise Akel  
Cassiano Antunes Tavares  
Caio Márcio Eberhart  
Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini  
Sarah Toekus  
Rachel Avellar Sotomaior Karam  
Lisiane Mehl Rocha  
Mariana Elísa Dias Sachet  
Fernanda Américo Duarte  
Ana Paula Araújo Leal Cia



*extremamente rigoroso, hábil apenas a prejudicar o interesse maior da sociedade de que a Administração contrate com o melhor licitante.” (Superior Tribunal de Justiça. Mandado de Segurança nº 5.869-DF, 1ª Seção, Rel. Min. Laurita Vaz).*

*“1. O princípio da estrita vinculação ao edital é diretriz fundamental no trato com a Administração Pública e seus processos licitatórios. No caso ora analisado, não houve ofensa a tal paradigma. 2. Imprescindível a necessária proporcionalidade e razoabilidade na questão e assim, a habilitação das empresas, ora discutida, mostra-se na solução mais benéfica à Administração Pública, com a busca da supremacia o interesse público. 3. Assim, sendo ato administrativo devidamente motivado, inexistem ilegalidades que autorizem a alteração do mérito do ato administrativo pelo Poder Judiciário, sob pena de ofensa ao paradigma de separação dos Poderes.” (Tribunal de Justiça do Paraná, Apelação Cível nº 731952-6, 4ª Câmara Cível, Rel. Des. Luiz Carlos Xavier)*

Então, acaso tivesse havido algum descumprimento da recorrida aos termos do Edital, as apontadas desconformidades não guardariam relevância suficiente para justificar a draconiana eliminação da recorrida do certame, notadamente considerando a natureza dos objetivos da licitação, a forma de avaliação dos trabalhos apresentados e a realidade de que as peças produzidas não serão adquiridas pelo órgão licitante, servindo apenas de parâmetro de valoração, sendo importante repetir que sobre as demais 14 peças apresentadas pela recorrida não foi apontado, pela recorrente, qualquer defeito ou crítica.

## **V) DA CAPACIDADE TÉCNICA DA RECORRIDA**

Apenas para encerrar, cumpre destacar que a recorrida OPUSMÚLTIPLA tem indiscutível qualificação técnica suficiente para prestar os serviços contemplados no Edital, demonstrando plena capacidade de atender as necessidades e interesses da administração pública.

Primeiro, porque a sua pontuação foi muito boa; depois, porque a recorrida detém, de fato, reconhecido *know how* para a prestação dos serviços em pauta, ao contrário da recorrente que, com todo o respeito às suas atividades empresarias, não possui a experiência nem os longos anos de atuação da recorrida, a qual, por isso mesmo, está muito melhor aparelhada para atender com mais qualidade e adequação aos objetivos preconizados no Edital.

# ESCRITÓRIO AUGUSTO PROLIK ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR Nº 214

Faurllim Narezi

José Machado de Oliveira

Florian Galeb

José Buridan Pereira

Cicero José Zanetti de Oliveira

Helofsa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Hetoise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

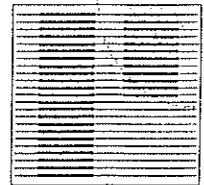
Rachel Avellar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cía



A trajetória histórica e de sucesso da recorrida inicia com a fusão das agências Opus e Múltipla, em 1986. Desde então, seu crescimento e prestígio no mercado são visíveis. A OPUSMÚLTIPLA tem comprovada experiência na criação e execução de serviços de publicidade para o Governo do Estado do Paraná e para a Prefeitura Municipal de Curitiba.

Já a recorrente, ao que se sabe, nunca prestou serviço nem para prefeituras, nem para governos estaduais, o que evidencia ser a recorrida, frise-se, mais qualificada para o serviço de auxiliar as Secretarias de Estado na publicidade dos serviços e atos públicos.

Ademais, a recorrida não atua apenas para órgãos públicos e governos. Parte significativa de seu faturamento provém da prestação de serviços para empresas da iniciativa privada, o que lhe possibilita conhecer profundamente as diretrizes do mundo corporativo e suas expectativas e necessidades, dando-lhe condições de elaborar peças inteligentes e eficazes para atingir a um dos públicos alvos do órgão licitante, qual seja, o empresariado com potencial de investimentos. Sua solidez financeira permite-lhe contar com uma excelente e qualificada equipe para auxiliar a comunicação institucional do Governo do Estado do Paraná.

Tal fato é comprovado documentalmente através do recebimento de diversos prêmios nacionais que a tem colocado entre as melhores agências de publicidade do país, assim atestado pelo ranking da prestigiada publicação paulistana ABOUT, edição Hot Tops.

Desde 2005, a recorrida faz parte de uma das mais tradicionais redes internacionais de agências de publicidade, a TAAN - Transworld Advertising Agencies Network. Com sede em Boston, EUA, a rede existe desde 1934 e conta com agências localizadas nos cinco continentes, sendo a OPUSMÚLTIPLA a única representante no Brasil.

Não bastasse (e isso é relevante!), a recorrida foi a primeira e, até hoje, a única agência publicitária entre todas as qualificadas neste processo licitatório a deter a prestigiada certificação de Qualidade ISO 9001 em todos os seus processos.

A prova da idoneidade e capacidade da recorrida pode ser verificada, também, pelos certificados ora anexados, os quais, ressalve-se, não representam documentação que deveria, por força do Edital, ter sido anexada anteriormente, o que seria inviável. Servem apenas para subsidiar as assertivas constantes do presente arrazoado.

# ESCRITÓRIO AUGUSTO PROLIK ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/PR Nº 214

Faurllim Narezi

José Machado de Oliveira

Floriano Galeb

José Buridan Pereira

Cícero José Zanetti de Oliveira

Heloísa Guarita Souza

Robson José Evangelista

Flávio Zanetti de Oliveira

Cláudia Luciana Ceccatto de Trotta

Paulo Roberto Narezi

Michelle Heloise Akel

Cassiano Antunes Tavares

Caio Márcio Eberhart

Janaina Baggio

Matheus Monteiro Morosini

Sarah Tockus

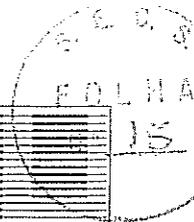
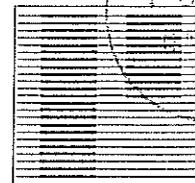
Rachel Avellar Sotomaior Karam

Lisiane Mehl Rocha

Mariana Elisa Dias Sachet

Fernanda Américo Duarte

Ana Paula Araújo Leal Cia



Em suma, sob o aspecto da capacidade técnica e de produção de peças publicitárias, a recorrida mostra-se bastante qualificada, inclusive com maior experiência que a recorrente.

## VI) DA CONCLUSÃO

SENDO ASSIM, por todo o exposto, servem as presentes *contrarrazões* para refutar integralmente a capciosa pretensão da recorrente, a qual, nitidamente, opõe resistência movida por interesse meramente privado e concorrencial, sem atentar para o interesse da Administração. O recurso, portanto, merece ser indeferido!

Como consequência da improcedência de peça recursal, requer-se a confirmação da classificação obtida pela recorrida OPUSMÚLTIPLA COMUNICAÇÃO INTEGRADA S.A., garantindo-lhe continuar presente nas demais fases da licitação.

N. Termos

P. Deferimento.

Curitiba, 12 de janeiro de 2012.

**Robson José Evangelista**

OAB(PR) nº 13.142

**Fernanda Américo Duarte**

OAB(PR) nº 36.465

**Opus Múltipla Comunicação Integrada S.A.**

**João Namir Moro**