



**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO CENTRO ESTADUAL DE
EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA (CPS), DESIGNADA PELA
PORTARIA CEETEPS Nº 2.707, DE 05 DE OUTUBRO DE 2019**

Ref.

Concorrência nº 006/2019

Processo administrativo CPS nº 671380/19

S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.,
pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 62.028.303/0001-70,
com sede na Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, 1.297, 3º e 5º andares,
Brooklin Novo, CEP 04571-010, São Paulo SP/GO, neste ato representada por seu
Diretor Presidente e por seu Diretor Financeiro, vem, respeitosamente, com
fundamento no art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666/1993, apresentar

CONTRARRAZÕES

aos Recursos Administrativos interpostos pelas
empresas FSB DIVULGAÇÃO LTDA., GIUSTI COMUNICAÇÃO LTDA. e PARTNERS
COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., em face da decisão prolatada pela douta
Comissão Especial de Licitação do CPS/SP que julgou e definiu a classificação das
propostas técnicas apresentadas pelas licitantes participantes da disputa, na ordem
estabelecida no Extrato da Ata da Reunião realizada no dia 07 de outubro de 2019,
divulgado no Diário Oficial do Estado de São Paulo do dia 26/10/2019, pelas razões
de fato e de direito a seguir expostas:





1. DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA EMPRESA FSB DIVULGAÇÃO LTDA.

1. Em síntese e ao que importa ao presente expediente, a empresa FSB DIVULGAÇÃO LTDA. alegou, em suas razões recursais, que:

a) em relação ao quesito 1, subquesito 1:

a.1) "[...] a FSB foi a única entre as três primeiras colocadas a se deter na atuação da Agência Inova Paula Souza [...]";

a.2) "Tanto a Giusti quanto a S2Publicom focaram apenas no Centro Paula Souza [...]";

a.3) "Ao contrário das primeira (sic) colocadas, que trouxeram textos genéricos, rasos e com focos equivocados, a FSB mostrou profundidade, buscando referências diversas para subsidiar suas afirmações [...]";

a.4) "Foi a única, dentre as três primeiras colocadas, que realizou uma pesquisa exclusiva com jornalistas para embasar seu diagnóstico, que, por sua vez, responde totalmente ao que solicita o exercício do edital";

a.5) "A S2PUBLICOM dedica amplo espaço para a questão da inovação, mas sequer aborda o papel do Centro Paula Souza e da Agência Inova, tanto no cenário do desenvolvimento econômico quanto no da educação profissional, no contexto estadual e nacional";

a.6) "A Agência é apresentada de forma genérica, o que demonstra profundo desconhecimento do trabalho desenvolvido pelo CPS e de sua missão no fomento da cultura (sic) da inovação e do empreendedorismo. E a Inova Paula Souza não é explicada, apesar de ser o foco do exercício criativo estabelecido no edital";

a.7) "[...] O foco do Raciocínio Básico está equivocado, uma vez que quase todo o texto trata do que deveria constar da estratégia, em vez de explorar o que é esperado deste subquesito, que é demonstrar a compreensão e o entendimento do problema apresentado no briefing".

b) em se tratando do quesito 1, subquesitos 2, 3 e 4:



b.1) "A FSB foi a única empresa que apresentou um plano que segue a lógica da inovação na comunicação, indo ao encontro do tema do exercício criativo proposto. [...]";

b.2) "[...] a proposta da FSB respondeu exatamente ao que solicita o exercício criativo, com foco na Inova [...]";

b.3) "A licitante dedica amplo espaço para fazer publicidade de suas ferramentas de monitoramento e metodologia para treinamento em crises. Este texto poderia ter sido retirado de qualquer proposta de trabalho já feita pela empresa e reforça o que já destacamos sobre o Subquesto 1, de que a licitante não demonstra conhecer as particularidades e as demandas do Centro e da Agência".

c) No que concerne ao quesito 1, subquestos 5 e 6:

c.1) "[...] dentre as licitantes que ocupam os primeiros lugares do certame, foi a única que trouxe oportunidades e riscos tangíveis e específicos do cliente e do setor ao qual ele pertence (inovação e empreendedorismo), sem invenções ou generalidades [...]";

c.2) "Ao abordar a oportunidade de ocupar espaço em 'veículos especializados' (oportunidade 1), repete-se em ações/estratégias já mencionadas nos subquestos anteriores, sem diagnóstico do que de fato a Agência Inova Paula Souza realiza";

c.3) "[...] afirmar que é preciso englobar 'influenciadores e microinfluenciadores' (oportunidade 3) é óbvio. Isso não se caracteriza como uma oportunidade de mídia, mas como parte obrigatória de uma estratégia de comunicação contemporânea, razão pela qual deve ser desconsiderada";

c.4) "Cabe ressaltar que a proposta não atende ao que é estabelecido pelo edital neste subquesto: apontar e detalhar aspectos positivos detectados com relação ao exercício criativo proposto";

c.5) "Mesmo com o reconhecimento de que o CPS não foi afetado por redução orçamentária, até porque, historicamente o Governo de São Paulo poupa setores fundamentais como educação e saúde, a proponente insiste que esse é um risco à imagem da instituição [...]. A concorrente não aponta um motivo específico para uma eventual redução orçamentária que afete o Paula Souza ou a Agência, nada além do que naturalmente possa acontecer com qualquer instância pública em momentos de crise ou escassez de verbas. Portanto, não

OK

8



se trata de um risco inerente à Inova, mas um risco global para qualquer ente público”.

d) No que se refere ao quesito 2:

d.1) “A análise diária de imagem realizada pela licitante é um mero relatório com resumo de notícias, sem qualquer leitura estratégica. [...]. No entanto, na maior parte dos dias a concorrente não apresentou nenhuma sugestão de ação de assessoria de imprensa, contrariando expressamente o edital. Além disso, tampouco desenvolveu os pontos positivos e os riscos à imagem [...]”.

Ocorre que, como se verá a seguir, tais alegações não merecem prosperar.

1.1 DA ANÁLISE DA ARGUMENTAÇÃO DA FSB DIVULGAÇÃO LTDA.

2. A FSB DIVULGAÇÃO LTDA alega, equivocadamente, que foi a única a tratar da Agência Inova Paula Souza em seu Raciocínio Básico. Não é verdadeira a afirmação de que a S2PUBLICOM tenha dado foco apenas ao Centro Paula Souza no Subquesito 1.

3. Diversas referências ao Inova Paula Souza podem ser verificadas na proposta da S2PUBLICOM a partir do terceiro parágrafo, assim como as premissas que a ela se relacionam. A referência e contextualização do Centro Paula Souza se dá de acordo com o solicitado no edital conforme se depreende do seguinte trecho da Proposta Técnica “... *expressando seu entendimento sobre a interligação entre o exercício criativo apresentado, na interface com a estrutura e missão institucional do Centro Paula Souza...*”.

4. Sobre a empresa FSB DIVULGAÇÃO LTDA ter sido a única a apresentar pesquisa exclusiva com jornalistas, trata-se de um elemento adicional que não é solicitado no edital e, portanto, não deve ser tomado como critério para nivelamento comparativo das propostas.

5. De igual modo, a FSB DIVULGAÇÃO LTDA se equivoca ao afirmar que a S2PUBLICOM “sequer aborda o papel do Centro [...] no cenário do desenvolvimento econômico quanto no da educação profissional”. Basta verificar os



parágrafos 3 e 4 do documento "Raciocínio Básico", que compõe a Proposta Técnica da S2PUBLICOM, para constatar que tal tema é, de forma expressa, abordado no documento.

6. Por fim, ao afirmar que o Raciocínio Básico deve se restringir apenas ao entendimento do *briefing*, a FSB ignora a alínea "b" do item 3.2.1.1 que considera, como parte do subquesito "a", a "*consistência de causa e efeito entre desafio e proposta de solução apresentada*". Logo, faz-se necessário introduzir elementos da solução, a fim de estabelecer tal relação. Entendemos que a FSB almeja enquadrar a presença desses elementos como uma mera complementação por ter se furtado de incluí-los em sua própria proposta.

7. Prosseguindo, a FSB Divulgação Ltda, ao argumentar um suposto reaproveitamento de textos, apenas revela a fragilidade do recurso interposto pela própria empresa.

8. A S2PUBLICOM, em sua Proposta Técnica, reputou ser pertinente a apresentação de ferramentas de monitoramento por terem sido solicitadas no exercício "Estratégias de monitoramento: triagem de conteúdo e ferramentas atualizadas", assim como são pertinentes soluções voltadas ao manejo de crises, principalmente tendo em vista que o exercício solicita uma identificação de riscos à imagem (subquesito 6), revelando, assim, a preocupação da instituição em estar preparada para lidar com situações de impacto negativo, preocupação esta que está presente constantemente em nossas rotinas de trabalho enquanto agências de comunicação que zelam pela reputação de seus clientes.

9. Ao questionar as oportunidades citadas pela S2PUBLICOM, a FSB elege elementos de dentro do texto de cada oportunidade e tenta confundir o avaliador ao considerá-los como a oportunidade em si. As três oportunidades de mídia positiva constantes da proposta da S2PUBLICOM são: **a exploração de editorias e veículos de nicho; a imagem do Governador que poderia ser porta-voz;** e, finalmente, **o uso de influenciadores e microinfluenciadores.**



10. A última oportunidade, citada como óbvia, é tão amplamente utilizada nos dias atuais como o TED talks sugerido pela GIUSTI COMUNICAÇÃO, que pontuou 8,8.

11. Vale ressaltar que a S2PUBLICOM foi a única que abordou apenas mídias, dentro do conceito consagrado na Comunicação, como oportunidades de mídia positiva. As demais concorrentes, que tiveram pontuações superiores, citaram em seu lugar **ações** que poderiam gerar mídias positivas ou mesmo **objetivos**, como procedeu a FSB ao considerar como uma das suas três oportunidades de mídia positiva "*Posicionar a Inova, o Centro Paula Souza e o Estado de São Paulo como protagonistas dos temas inovação e empreendedorismo no Brasil*".

12. Ao citar a questão fiscal dos estados e a estagnação orçamentária, incluindo a ciência de que é sabido que o CPS não foi afetado até o momento da elaboração da proposta com cortes desta natureza, a S2PUBLICOM apresentou uma visão sistêmica de Administração Pública e macroeconomia brasileira.

13. O perfil de austeridade tanto é um fato em 2019 que, além do mencionado corte orçamentário sofrido pela Secretaria de Cultura do Estado, recentemente, foi apresentada a proposta de uma PEC que contem, além de novo Pacto Federativo, a possibilidade de medidas emergenciais que permitem ações como redução de jornada, impactando todo o serviço público.

14. Embora o Estado de São Paulo não esteja em situação emergencial neste momento, o cenário brasileiro é de austeridade fiscal e regras podem vir a impactar as instituições estaduais. Ademais, **a mesma FSB DIVULGAÇÃO LTDA que questiona a pertinência do risco à imagem apresentado pela S2PUBLICOM apresenta como risco à imagem dentro de sua "Análise Diária de Imagem", página 18, o seguinte texto: "Riscos à Imagem: Assinatura, por parte do governador João Doria, de projeto de lei que reduz o custo da máquina pública"**.

15. Por fim, no que tange ao Quesito 2, a S2PUBLICOM apresenta, em sua análise, pontos positivos, riscos à imagem e oportunidades de



ação ao longo de texto corrido nos dias em que foram identificados. O edital não solicita a divisão das análises de forma a ter destacados do texto esses elementos em separado. Podemos destacar alguns dos vários exemplos: diversos pontos positivos e riscos como a imagem negativa no *A Tribuna* em 04 de Janeiro; e a sugestão de ação de oferta de personagens na página 30.

2. DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA EMPRESA GIUSTI COMUNICAÇÃO LTDA.

16. A empresa GIUSTI COMUNICAÇÃO LTDA., por sua vez, sustentou que:

- a) "da análise da proposta técnica da licitante, a partir da fl. 18 (Análise Diária de Imagem), observa-se que os relatórios apresentados não atendem ao indicado no item 3.3 do Anexo III do Edital, limitando-se a análises meramente descritivas das reportagens identificadas".

17. Da mesma forma, como se verá, não merece prevalecer a tese levantada por essa recorrente.

2.1 DA ANÁLISE DA ARGUMENTAÇÃO DA GIUSTI COMUNICAÇÃO LTDA.

18. A GIUSTI COMUNICAÇÃO se equivoca quando afirma que a análise apresentada pela S2PUBLICOM limita-se a "análises meramente descritivas". Acerca desse ponto, vide esclarecimentos contidos no parágrafo 15 deste documento.

3. DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA EMPRESA PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA

19. Já a recorrente PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA aduziu, em relação à Proposta Técnica da S2PUBLICOM, que:



a) foram extrapolados os limites de páginas previstos nos itens 3.2.1.4 e 3.3.2 do Anexo III Edital, quanto à "Identificação de Riscos à Imagem" e ao relatório da "Análise Diária de Imagem" (esse último no conteúdo referente aos dias 23 de janeiro e 28 de março);

b) não foi apresentado documento subscrito pelo representante da S2PUBLICOM indicando a relação nominal dos clientes, as instalações, infraestrutura e materiais disponíveis para a execução do contrato, bem como a sistemática de atendimento, quantificação e qualificação dos profissionais da equipe, conforme exigência do item 3.4.4 do Anexo III do Edital;

c) foram incluídas Declarações de Prestação de Serviço assinadas pela própria Recorrida, "aferindo tempo de atuação de cinco de seus profissionais (Terezinha Eunice dos Santos; Dulce Margareth Boarini; Andrea Souza Pontes; Fabrizio Clares Leonardo; Pamela Forti Chiacho), alcançando, assim, os 12 (doze) anos de prestação de serviço exigidos no edital", devendo ser considerados apenas documentos oficiais, que comprovem tempo de serviço, como Carteira de Trabalho ou Contrato de Prestação de Serviço.

20. Mais uma vez, não há razões para que se sustentem como suficientes para a reforma do julgamento da Comissão os argumentos apontados por essa recorrente.

3.1 DA ANÁLISE DA ARGUMENTAÇÃO DA PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA

3.1.1 DA NÃO EXTRAPOLAÇÃO DOS LIMITES DE PÁGINAS PREVISTOS NOS ITENS 3.2.1.4 E 3.3.2 DO ANEXO III DO EDITAL

21. A Recorrente PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. alega, em seu recurso, que a S2PUBLICOM teria extrapolado o limite de páginas referente à "Identificação de Riscos à Imagem", estabelecido no item 3.2.1.4 do Anexo III do Edital.

22. De acordo com a aludida Recorrente, o texto referente a esse conteúdo teria iniciado na página 15 e finalizado na página 17 da proposta técnica da Recorrida, contabilizando o uso de 3 (três) laudas, quando o máximo admitido seria de 2 (duas) laudas.



23. Contudo, não merece razão a Recorrente, uma vez que, como se verifica da proposta técnica apresentada pela S2PUBLICOM, prezou-se por respeitar o comando fixado no item 4.1 do Edital, o qual estabelece que não deveria haver, na proposta técnica, entrelinhas. Por essa razão, o conteúdo da "Identificação dos Riscos à Imagem" inicia no final da página 15 do documento e finaliza antes do término da página 17. Logo, não houve descumprimento da regra editalícia, já que, caso contadas as linhas de cada página em que se encontra o aludido conteúdo, verificar-se-á que foi observado o limite de 2 (duas) laudas.

24. No mesmo sentido, a Recorrente defende que a proposta da S2PUBLICOM teria descumprido o limite de 2 (duas) laudas definido no item 3.3.2 do Anexo III do Edital, nas matérias referentes aos dias 23 de janeiro e 28 de março.

25. Outra vez, sem razão a Recorrente. Repita-se que foi respeitado o comando de não haver entrelinhas na Proposta Técnica. Assim, quanto às análises de imagem tocantes aos dias 23 de janeiro e 28 de março, citados pela Recorrente, verifica-se que os textos se iniciam no decorrer de uma página e finalizam ao longo da página seguinte à subsequente. Contando-se as linhas, atesta-se, com clareza solar, o respeito à exigência de 2 (duas) laudas inserida no Edital.

26. Restando, portanto, evidente o cumprimento das regras instituídas no instrumento convocatório, argumenta-se, apenas por amor ao debate, que as alegações aduzidas pela Recorrente atacam a decisão da Comissão Especial de Licitação sob o prisma de um formalismo exagerado e desarrazoado – algo condenado pela doutrina e pela jurisprudência dos órgãos jurisdicionais e de controle. Ainda que houvesse eventual descumprimento ínfimo do máximo de laudas estabelecido no Edital – o que, repita-se, não houve, conforme já atestado –, a medida extrema que se poderia aplicar a título de penalização seria a desconsideração do texto que eventualmente houvesse ultrapassado o aludido limite, procedendo-se à pontuação do texto válido, e não à perda da totalidade dos pontos atribuídos, como tenta convencer a Recorrente.



3.1.2 DA APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS EXIGIDOS NO ITEM 3.4.4 DO ANEXO III DO EDITAL

27. Não carece de muito esforço o combate à leviana alegação firmada pela Recorrente PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA de que a S2PUBLICOM não teria apresentado os documentos demandados no item 3.4.4 do Anexo III do Edital.

28. A relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação das Propostas e dos Documentos de Habilitação, mencionando o período de atendimento, se encontra nas páginas 129 a 136 da Proposta Técnica apresentada pela Recorrida.

29. Da mesma forma, a indicação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato, bem como da sistemática de atendimento e da quantificação e qualificação dos profissionais da equipe que colocará à disposição para execução do contrato é localizada entre as páginas 136 a 156 da Proposta Técnica, sendo que as documentações comprobatórias e complementares referentes à equipe se encontram nas páginas seguintes do mencionado documento.

3.1.3 DA CORREÇÃO DOS DOCUMENTOS APRESENTADOS A TÍTULO DE COMPROVAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DA EQUIPE TÉCNICA

30. No bojo de suas infundadas razões de recurso contra a nota atribuída à proposta técnica da S2PUBLICOM, a Recorrente PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. protesta, ainda, que a Recorrida não teria apresentado documentos idôneos para comprovar o tempo de atuação dos profissionais Teresinha Eunice dos Santos, Dulce Margareth Boarini, Andrea Souza Pontes Natal, Fabrizio Clares Leonardo e Pamela Forti Chiacho.



31. De acordo com a Recorrente, não teriam validade as Declarações de Prestação de Serviço assinadas pela S2PUBLICOM, uma vez que deveriam ter sido apresentadas, para fins de comprovação da experiência profissional, "documentos oficiais", "como Carteira de Trabalho ou Contrato de Prestação de Serviço".

32. Entretanto, tombam por terra as razões da Recorrente quando se verifica que o Edital, em seu item 4.8 do Anexo III, assim estabelece:

4.8 A formação técnica da equipe de profissionais da licitante será avaliada com base na formação acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente na área de comunicação social, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do *curriculum vitae* resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, **declarações de tomadores de serviço**, carteira de trabalho, **contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil**, os quais devem ser apresentados no original ou por meio de cópia autenticada. (sem grifos no original)

33. Ora, conforme se constata, o próprio instrumento convocatório não é - e nem poderia ser - taxativo quanto à possibilidade de comprovação do tempo de experiência profissional apenas por documentos ditos "oficiais", nas palavras da Recorrente, admitindo a comprovação mediante declarações de tomadores de serviço, contratos de prestação de serviço ou mesmo qualquer outro documento hábil.

34. Aliás, é mais do que esperado que os profissionais apresentados pela licitante em sua Proposta Técnica estejam, atualmente, prestando serviços a essa empresa, mediante quaisquer das formas de vínculo admitidas em nosso ordenamento jurídico. Não se vislumbra, dessa forma, sob qualquer ótica, nenhuma mácula no fato de a própria empresa licitante, na qualidade de tomadora dos serviços do profissional, apresentar o respectivo Instrumento Particular de Prestação de Serviços ou a Declaração de Prestação de Serviços, cabendo o ônus da prova a quem alegar qualquer irregularidade nesse procedimento.



35. Considerar o contrário resultaria na impossibilidade de a licitante apresentar, para fins de composição de sua equipe que executará o objeto do contrato, os profissionais que atualmente lhe prestam ou já lhe prestaram serviço sem vínculo de emprego, configurando restrição injustificada à participação no certame e criando condição não só não prevista, mas contrária ao estabelecido no Edital, ferindo de morte os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e da legalidade.

4. DOS PEDIDOS

Face ao exposto, **requer-se sejam julgados improcedentes os recursos interpostos pelas empresas FSB DIVULGAÇÃO LTDA., GIUSTI COMUNICAÇÃO LTDA. e PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** quanto às alegações rebatidas no presente expediente, bem como quanto àquelas que importem em aumento de nota das propostas técnicas das recorrentes.

Confia-se no deferimento.

São Paulo, 14 de novembro de 2019.

OSCAR JUNITSI KOEKE
Diretor Financeiro
S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

JOSÉ LUIZ SCHIAVONI PEREIRA
Diretor Presidente
S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.