

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES DO BANPARÁ BANCO DO ESTADO DO PARÁ S/A

PROCESSO: LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025 – SERVIÇO DE PUBLICIDADE

INTERESSADA: SOU COMUNICAÇÃO LTDA. – CNPJ: 34.763.388/0001-02

ASSUNTO: CONTRARRAZÕES AO RECURSO INTERPOSTO POR **VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA.**

DA TEMPESTIVIDADE:

Importa mencionar acerca da tempestividade das presentes Contrarrazões, considerando a publicação do Aviso de Prazos Recursais e de contrarrazões em 19 de setembro de 2025, com prazo das contrarrazões até o dia 03 de outubro de 2025.

Destarte, considerando o protocolo do aludido Recurso nesta data, reveste-se o mesmo de tempestividade.

1. INTRODUÇÃO

SOU COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada nos autos da licitação em epígrafe, por seu representante legal, vem, tempestivamente, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao Recurso Administrativo interposto por **empresa VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA.**, conforme as alegações constantes nas folhas 15 e 16 do recurso apresentado, respeitosamente requerendo o que segue.

Importa rebater ponto a ponto as imputações feitas no referido recurso, evidenciando que a ausência de fundamentação técnica e jurídica das alegações.

Ab initio, importa dizer que o recurso interposto pela empresa **VANGUARDA GROUP PROPAGANDA LTDA.** não traz em seu bojo absolutamente nada de alegações de cunho jurídico, não passando tão somente de argumentos fundamentados na análise subjetivista da recorrente, em achismos e ilações desprovidas de base jurídica, conforme veremos a seguir.

O recurso adverso aponta supostas fragilidades na proposta da SOU Comunicação, notadamente quanto à ausência de metas, segmentações, governança, métricas e protocolos, além de críticas à estratégia de comunicação e à aderência ao briefing.

Todavia, tais alegações não procedem, configurando excesso de rigor formal e desconsiderando a natureza e a fase do certame. A proposta da SOU Comunicação atende ao edital, cumpre os requisitos legais e apresenta conceito criativo sólido, escalável e aderente ao Banpará.

3. DO MÉRITO:

3.1. Da alegada “aderência parcial” e ausência de metas, segmentações, governança e métricas

O recurso sustenta que o conceito “Sempre Mais” seria genérico e não traria metas, segmentações e métricas claras.

Percebe-se claramente trata-se de crítica indevida, pois a etapa de julgamento das propostas técnicas tem por finalidade aferir **consistência criativa e estratégica**, e não a entrega de um plano operacional exaustivo de execução.

A Lei nº 14.133/21 (art. 8º, §1º, I e II) exige que o julgamento observe critérios objetivos e proporcionais, de modo que não cabe desclassificar proposta por ausência de detalhamentos que somente se exigem na fase contratual, quando serão definidos indicadores de desempenho, cronogramas e protocolos de governança.

Doutrina e jurisprudência do TCU (Acórdão nº 1.214/2013 – Plenário) reforçam que a avaliação técnica deve se pautar em critérios previamente estabelecidos no edital, não podendo exigir requisitos adicionais não previstos.

3.2. Da crítica ao raciocínio básico (suposta ausência de base concreta do briefing)

O recurso afirma que a proposta não teria considerado a totalidade dos 144 municípios e múltiplas carteiras/produtos.

Ora, a proposta sintetiza o briefing em um conceito macro, passível de desdobramento em todas as linhas de produtos e territórios. Exigir menção individualizada a cada município configuraria **formalismo exacerbado** e comprometeria a competitividade, em violação ao art. 5º da Lei nº 14.133/21.

3.3. Da suposta segmentação insuficiente e ausência de personas/jornadas

O recurso aponta que não foram apresentadas personas detalhadas para PF, PJ e públicos secundários, todavia, é de se dizer que tal exigência extrapola o edital. A proposta traz **flexibilidade estratégica**, apta a dialogar com diferentes perfis de público, e o detalhamento de jornadas é providência típica da fase de execução contratual, quando serão aplicadas pesquisas e análises específicas.

O TCU tem decidido reiteradamente que não cabe exigir das propostas nível de minúcia incompatível com a fase de julgamento, sob pena de restringir indevidamente a competição (Acórdão nº 1.899/2015 – Plenário).

3.4. Da alegada ausência de governança, riscos e protocolo de crise

A governança e o gerenciamento de riscos constituem elementos **de gestão contratual**, não de concepção criativa. A proposta apresentou narrativa coesa e integradora, suficiente ao atendimento do briefing.

Exigir matriz de responsabilidades ou protocolos de crise neste momento implicaria desvirtuar a finalidade da licitação, em afronta ao princípio da proporcionalidade (art. 5º, IV, Lei nº 14.133/21).

3.5. Da crítica à estratégia de comunicação publicitária

Alega-se que o conceito não se desdobra em “o que dizer / a quem / como / quando” por linha de negócio.

Cabe dizer que o conceito “Sempre Mais” é abrangente e adaptável, permitindo sua aplicação a diferentes linhas (microcrédito, crédito imobiliário, câmbio etc.). O detalhamento por produto se dará na execução contratual, em consonância com as diretrizes do contratante, sendo incabível exigir plano completo nesta fase.

3.6. Da suposta ausência de evidências (RTBs, benchmarks e plano de comprovação de resultados)

Necessário trazer à baila, conceito acerca das evidências de mercado, que são instrumentos de **validação posterior**, não elementos obrigatórios da proposta criativa. A

proposta cumpre seu papel ao apresentar diretrizes inovadoras, com fundamento em boas práticas publicitárias.

O excesso de exigência nesta fase contraria os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, consagrados na Lei nº 14.133/21 e na jurisprudência do TCU.

3.7. Da ausência de menção expressa a normas de compliance (Bacen, Conar, LGPD)

O recurso alega que a proposta não teria feito menção expressa a tais normas. **Todavia**, o cumprimento das normas regulatórias é **obrigação legal de qualquer contratada**, independentemente de citação expressa. A ausência de referência textual não significa descumprimento, sendo indubitoso que a execução se submeterá integralmente ao arcabouço legal e regulatório.

3.8 . Da Ideia Criativa (10.2.1.3)

A alegação de que o conceito "Sempre Mais" seria genérico, com baixa distinção competitiva. É de se dizer que o conceito não é genérico, mas **abrangente e inclusivo**, capaz de dialogar com diferentes públicos, linhas de produtos e contextos regionais. A amplitude é justamente a sua força, pois permite ao Banpará destacar-se pela **pluralidade de conexões** com os clientes, especialmente em um mercado onde conceitos muito restritos tendem a perder alcance e relevância.

No que tange à suposta ausência de guia de tom/voz e diretrizes de acessibilidade.

A ausência de detalhamento técnico nesta fase não representa fragilidade, pois tais guias e protocolos são **instrumentos de execução contratual**, a serem ajustados em conjunto com o contratante. Ressalte-se que a Lei nº 14.133/21 privilegia a **flexibilidade na execução e cooperação** (art. 11, §1º), não se podendo exigir antecipadamente documentos típicos de operacionalização.

Argumenta a recorrente que a materialização visual limitada para comprovar força expressiva.

A proposta apresentou **elementos visuais suficientes** para demonstrar a força expressiva do conceito. A exigência de uma prévia comprovação de impacto visual, com ligação detalhada a cada produto, extrapola o edital e fere o princípio da proporcionalidade (art. 5º, IV, Lei nº 14.133/21), já que o objetivo da fase de julgamento é avaliar a **criatividade conceitual**, não a entrega de campanhas prontas.

3.9. Da Estratégia de Mídia e Não Mídia (10.2.1.4)

A recorrente faz duras críticas de que não apresenta objetivos por fase, metas numéricas e modelo de atribuição.

Ora, a proposta cumpriu o papel de apresentar **diretrizes estratégicas**, cabendo ao planejamento executivo detalhar objetivos por fase, métricas e testes. Exigir modelos de atribuição (como testes A/B e cálculos de elasticidade) nesta fase seria **incompatível com a natureza da licitação** e prejudicaria a isonomia, já que tais análises dependem de dados e simulações que só podem ser feitas na execução.

Segue a recorrente sustentado a ausência de geotargeting e cadência regional.

O conceito "Sempre Mais" é **escalável para todos os 144 municípios**, justamente por não engessar sua aplicação em cadências pré-estabelecidas. A flexibilidade é uma virtude, pois permite ao Banpará definir prioridades de ativação de acordo com seu planejamento institucional.

Irresponsavelmente a recorrente argumenta a integração fraca com canais proprietários e funil de conversão.

A proposta da empresa SOU Comunicação prevê **linhas integradas de comunicação digital**, plenamente adaptáveis a canais proprietários do Banpará (site, app, IVR etc.). O detalhamento de cada fase do funil (landing, lead, conversão) é tarefa de execução, não de proposta conceitual, sendo indevida sua exigência neste momento.

3.10 Do Socioambiental/ASG (dimensão transversal)

Sustenta a recorrente que Pilar RSA/PRSAC aparece apenas como narrativa, sem programa com metas, indicadores e plano de evidências.

Não se sustenta a alegação da recorrente. A proposta incorporou o socioambiental como **eixo transversal de identidade institucional**, o que é condizente com a etapa licitatória. A exigência de métricas, relatórios e cases nesta fase constitui **ônus indevido**, pois a verificação de impacto socioambiental depende da **execução efetiva da campanha** e da coleta de indicadores em tempo real.

Ressalte-se que a SOU Comunicação possui experiência comprovada em campanhas de responsabilidade socioambiental, sendo desnecessário detalhar relatórios prévios em uma proposta criativa.

3.11. Da Operação, Cronograma e Métricas (10.2.1.5)

A Alegação da recorrente de que as três fases estratégicas seriam vagas, sem marcos de data e calendário editorial.

A proposta apresentou três fases estratégicas como **linha-mestra de atuação**, suficientes para demonstrar planejamento coerente. A exigência de cronograma fechado e calendário editorial neste momento **extrapola o edital**, pois tais instrumentos são elaborados somente na execução do contrato, com base na coordenação entre contratada e Banpará.

Quanto à alegação de suposta ausência de KPIs/OKRs. Não se sustenta a definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs) e objetivos de resultado (OKRs) exige acesso a **dados internos e metas institucionais do Banpará**, que não são disponibilizados nesta fase de concorrência. A proposta contempla estrutura aberta para mensuração, cumprindo seu papel sem comprometer a execução futura.

3.12. Da Aderência ao Briefing (IV.4.3)

Por derradeiro, a recorrente sustenta a de que a proposta teria aderência parcial.

Incabível tal argumento. A aderência parcial é resultado de interpretação excessivamente rigorosa, que confunde a função da proposta criativa com a de um plano de execução detalhado. A SOU Comunicação apresentou conceito claro, diferenciado e escalável, atendendo plenamente ao briefing, nos limites da fase licitatória.

4. CONCLUSÃO:

Diante do exposto, demonstrado está que as críticas formuladas no recurso carecem de fundamento jurídico e fático, por extrapolarem as exigências editalícias e confundirem a natureza da proposta criativa com a fase de execução contratual.

No que tange às alegações e argumento da recorrente, requer-se a **manutenção da nota atribuída à SOU Comunicação**, reconhecendo-se a adequação da proposta ao briefing e a observância dos princípios da motivação, da isonomia, da proporcionalidade e da competitividade previstos na Lei nº 14.133/21, **considerando que os argumentos da recorrente são vazios e desprovidos de fundamentação jurídica sólida.**



A bem da verdade, a proposta da empresa que ora se manifesta, **SOU Comunicação**, se mostra de elevado patamar e deve ser revista para ajorar-lhe a pontuação.

Assim, requer-se a rejeição das alegações recursais quanto à **pontuação atribuída** à **SOU Comunicação**, por se mostrar a decisão mais compatível com os princípios da **legalidade, razoabilidade, isonomia e motivação** que regem o certame.

5. DO PEDIDO:

Diante disso, considerando os argumentos aqui esposados, a **SOU Comunicação** requer dessa comissão de licitação:

1. Que sejam rejeitadas as alegações da recorrente em sua completude;
2. Que não seja reduzida a pontuação atribuída à **SOU Comunicação** pela Comissão Técnica, por atender de forma adequada aos critérios objetivos do edital, no que tange aos pontos a
3. Subsidiariamente, caso se entenda pela revisão, que seja determinada a reavaliação motivada, para fins de com indicação expressa dos trechos da proposta que justificariam eventual desconto, sob pena de nulidade por ausência de motivação;
4. Subsidiariamente, ainda, seja revisada a pontuação atribuída à **SOU COMUNICAÇÃO** para majorar os pontos a ela atribuída;
5. Por fim, seja rejeitado o recurso ora combatido em todos os seus termos.

Nestes termos

Pede e aguarda por deferimento

São Luís (MA), 03 de outubro de 2025.

SOU COMUNICAÇÃO LTDA

Bruno Cardoso Sousa

Diretor de Criação

(RECORRENTE)