

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE, DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO - SECOM

Ref. Concorrência n.º 001/2019 - Processo Administrativo n.º 86477200/2019

A A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA EPP, já qualificada nos autos em epígrafe, neste ato representada por sua Sócia, SILVELY CHRISTINA GUAITOLINI BRECIANI, portadora do RG 641.573 (SSP-ES), inscrita no CPF sob o nº 008.073087-65, VEM, TEMPESTIVAMENTE perante a V. Sa., por seu representante legal infra-assinado, com fundamento no art. 109, §3°, da Lei Federal nº 8.666/93, interpor

IMPUGNAÇÃO

Aos termos do recurso administrativo apresentado pela licitante Bca Propaganda Ltda., doravante denominada Recorrente, contra a decisão e a declaração de classificação da IMPUGNANTE A4 em 1º lugar do Lote 02 da concorrência em epígrafe, apresentando no articulado às razões de sua irresignação.

A impugnação ao recurso administrativo contra atos ou decisões da Administração está disciplinada no artigo 109¹, §3° da Lei Federal nº 8.666/93, sendo o prazo para sua interposição de 05 (cinco) dias úteis da comunicação do ato, seja através de ata de reunião na qual estejam presentes todos os interessados ou de publicação na imprensa oficial, desde que os autos estejam franqueados, o que se deu de fato apenas no dia 20/05/2021 (quinta-feira).



¹ Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

l - <u>recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata,</u> nos casos de:

^(...)

b) julgamento das propostas;

^(...)

^{§ 3}º <u>Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.</u> (grifamos)



1. DA CONTEXTUALIZAÇÃO

Trata-se de procedimento licitatório que visa à contratação de agências de publicidade e propaganda, empresas especializadas na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, compreendendo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como as seguintes atividades complementares, consoante descrição da Concorrência nº. 001/2019 - do Tipo "Melhor Técnica" - ato que deflagrou o presente procedimento de competição.

O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de R\$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais), distribuídos em 02 (dois) lotes, podendo ser prorrogado, por iguais e sucessivos períodos, nos termos do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93. Para a prestação dos serviços serão contratadas 03 (três) agências por lote, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

A expedição das ordens de serviço será antecedida do procedimento de seleção interna a que alude o § 4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, a ser realizado em conformidade com a metodologia traçada pelo Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda, que constitui o Anexo XIII do Edital da Concorrência nº 01/2019 e integra o presente instrumento.

Conforme ata de sessão pública de 07 de maio de 2021, a Administração conferiu efetividade ao interesse público, bem como a seleção da proposta mais vantajosa, declarando a IMPUGNANTE A4 classificada em 1º lugar do Lote 02, depois da apuração do resultado geral das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2019, com 91 pontos, melhor pontual geral, por atender às disposições editalícias e, sobretudo, considerando a qualidade dos serviços apresentados, tendo em vista natureza predominantemente intelectual.

2. DAS RAZÕES

Inicialmente, cumpre-nos registrar a dedicação e a maestria dessa D. Comissão na condução deste procedimento licitatório, Concorrência nº 001/2019 - SECOM, pois conferiu efetividade aos princípios constitucionais, aplicando de forma inquestionável as legislações vigentes, no tocante ao julgamento ora questionado pela Recorrente.

Ou seja, trata-se de certame licitatório, conduzido por Comissão composta por profissionais de reputação ilibada e notável saber jurídico e, sobretudo por Subcomissão Técnica de notável conhecimento técnico publicitário, cujos quais de forma inquestionável alcançaram o interesse público com a classificação da IMPUGNANTE A4 em 1º lugar no Lote 02 do certame em epígrafe.





Como é sabido, os órgãos de controle interno e externo têm recomendado, de forma recorrente, que a licitação seja procedida por tantos itens/lotes sempre que econômica e tecnicamente viável, cabendo a Administração, justificadamente, demonstrar as vantagens da opção adotada.

Nesse viés, a SECOM entendendo que era o momento de atualizar a forma de contratação das agências de publicidade, sendo oportuno, para maior eficiência e qualidade dos serviços contratados, utilizou o modelo de que trata o art. 2°, § 3° da Lei 12.232/10, entregando o objeto de cada lote licitado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

Essa nova modelagem de concorrência originou novos métodos e procedimentos que demandam adaptações na metodologia de execução, resultando na necessidade de edição de um Manual de Seleção Interna de Agência de Propaganda e Publicidade, que trará normas para a seleção interna de cada agência que executará as ações publicitárias.

Isto posto, com base no poder discricionário e, sobretudo de acordo com a conveniência e oportunidade o Governo do Estado reduziu a termo que a divisão do certame em lotes além de aumentar a competitividade, proporcionaria a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, através da adjudicação do lote a agência vencedora que apresentou a melhor proposta, estudos de "cases" pertinentes, agência que possui maior domínio sobre as áreas/temas dos respectivos lotes.

Em que pese essa metodologia, a Recorrente sequer conseguiu se classificar entre as 03 primeiras colocadas do Lote 02 e, conforme será demostrado abaixo, de forma rasa, sem respaldo técnico e jurídico, tenta a todo custo criar novas regras, novos procedimentos, ser julgador e, sobretudo, desqualificar o brilhante trabalhado desenvolvido pela comissão de licitação e pela IMPUGNANTE A4, para lograr-se vencedora do certame, sem observar o devido processo legal.

3. DO MÉRITO

A princípio, é mister trazer à baila que, a licitação constituise em procedimento administrativo obrigatório, consoante prega o art. 37, XXI, da Constituição Federal, nas contratações da Administração Pública, tendo por finalidade a obtenção da proposta mais vantajosa, assegurada, em todo caso, a isonomia de tratamento aos interessados.

Devem ser observados principalmente os seguintes princípios básicos norteadores dos procedimentos licitatórios públicos: Princípio da Legalidade; Princípio da Isonomia; Princípio da Impessoalidade; Princípio da Moralidade e da Probidade Administrativa; Princípio da Publicidade; Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório; Princípio do Julgamento Objetivo; Princípio da Celeridade; e Princípio da Competição.





Entende-se que ao formular o edital, a Administração realiza os estudos necessários de acordo com a conveniência e oportunidade para selecionar a empresa detentora da proposta mais vantajosa e assim atingir a finalidade precípua do procedimento licitatório, e não a de menor preço, frisa-se.

Para tanto, com a dedicação e a maestria que lhe é de costume, a D. Comissão de Licitação na condução do certame, Concorrência nº 001/2019, conferiu efetividade aos princípios constitucionais e aos princípios administrativos, aplicando de forma inquestionável o edital e as legislações vigentes, através do julgamento objetivo, técnico e impessoal, alcançando a seleção da proposta mais vantajosa para Administração, especialmente no Lote 02, classificando a IMPUGNANTE A4 em 1º lugar.

Assim, não pairam dúvidas quanto à justeza, ao acerto e à legalidade dos atos de gestão realizados a D. Comissão de Licitação na condução do certame, Concorrência nº 001/2019.

Ou seja, conforme alhures transcrito trata-se de certame licitatório, conduzido por Comissão de Licitação composta por profissionais de reputação ilibada e notável saber jurídico e, sobretudo de conhecimento técnico, cujos quais, de forma inquestionável, alcançaram o interesse público declarando a Impugnante vencedora do certame em epígrafe.

O recurso administrativo oferecido pela Recorrente não aponta nenhum argumento técnico, legal ou norma regulamentar que defina que a Administração deve proceder para dar efetividade aos seus frágeis registros, pois que, de fato não há. Pelo contrário, além de não defender suas ideias e projetos apresentados, acusa de forma leviana e desarrazoada, tentando desqualificar os trabalhos desenvolvidos, mas sem demonstrar provas cabais, ou seja, apenas discursos rasos.

Seja como for, o fato concreto é que os documentos e propostas acostadas pela IMPUGNANTE A4 atenderam de forma plena aos requisitos do edital e a Administração conferiu efetividade ao que dispõe o art. 3º da Lei 8.666/93 com o julgamento, declarando a IMPUGNANTE A4 classificada em 1º lugar do Lote 02, Concorrência nº 001/2019, por apresentado a proposta mais qualificada/vantajosa para o Governo do ES.

Pois bem, sem mais delongas, iremos apresentar itemizado impugnações aos frágeis argumentos da Recorrente, senão vejamos:

4. DO JULGAMENTO INDIVIDUAL

A Lei nº 12.232/2010, que trata da contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, *in verbis*, dispõe que:





Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 20, e às seguintes:

(...)

VI - <u>o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;</u>

(...)

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 40 O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

(...)

III - <u>análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária,</u> desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 60 desta Lei;

(...)

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 80 desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

Nessa seara dispõe o Edital Concorrência nº 001/2019 – SECOM, senão vejamos:

"7.3.1. A participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de uma proposta técnica de Comunicação Publicitária (Envelopes A e B) para cada lote, que deverão ser envelopados separadamente, com identificação do lote na proposta e no envelope, como observado no subitem 7.3.

(...)

8.7 - <u>A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "A" - via não identificada),</u> desclassificando se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste Edital, conforme Tabela de Checagem de Itens - Plano de Comunicação Publicitária, Anexo III deste Edital e atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Plano de Comunicação Publicitária, Anexo V deste Edital.







8.10 - A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope "C"), desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório, conforme Tabela de Checagem de Itens — Conjunto de Informações do Proponente, Anexo IV deste Edital e atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens — Conjunto de Informações do Proponente, Anexo VI deste Edital."

De acordo com o edital, a participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de proposta técnica e proposta comercial para cada lote, que deverão ser envelopados separadamente.

O julgamento das propostas também será realizado de forma isolada/individual para cada lote uma proposta sem comparação com as demais, de acordo com tema e pertinência do briefing constante do Anexo I do Edital.

Dessa forma, sob o comportamento ético, de lisura e de compromisso com a imparcialidade, isoladamente e por lote a Subcomissão para obter a pontuação de cada licitante, designou pontos para cada alínea, conforme detalhada descrição dos critérios de julgamento técnicos dispostos nos itens, observados os critérios do edital.

Senhor Presidente em vários pontos da frágil e desarrazoada peça recursal e, sobretudo de forma desesperada, a Recorrente tenta se desvincular do edital de licitação, criando regras e procedimentos não previstos inicialmente, especialmente com um método comparativo de propostas, com um único objetivo de desqualificar o trabalho realizado por essa D. Comissão de Licitação e arbitrariamente logra-se vencedora do certame.

O edital é bem cristalino quanto ao processamento das propostas técnicas, cuja análise e julgamento se dará individualmente tanto para o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "A" - via não identificada) como para o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope "C"), e não da forma unilateral e comparativa que pretende a Recorrente.

A Constituição Federal brasileira determina que a administração pública obedeça aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37, caput). Explicita ainda a Constituição a necessidade de observância desses princípios ao exigir que as obras, serviços, compras e alienações sejam contratadas mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes (art. 37, inciso XXI).

Dentre as principais garantias, pode-se destacar a vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma





segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Segundo Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, o conceito de instrumento convocatório:

"é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que "a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada". (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.416) (grifamos)

Vislumbra-se, que o edital é lei entre as partes, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes concorrentes.

Conforme prova cabal constante dos autos do processo, a política de análise e pontuação da proposta técnica se concretizou através de verificação individual de cada proposta de cada lote, observando o atendimento das exigências editalícias e não pelo confronto com as demais propostas dos respectivos lotes, conforme exige de forma desarrazoada e desproporcional a Recorrente, frisa-se.

Posto isto, o que pretende a Recorrente é induzir a D. Comissão de Licitação na pratica de atos não previstos em lei e tampouco no instrumento convocatório, ou seja, alterar os termos do edital sem observar os mecanismos instituídos pela lei 12.232/2010 cuja principal finalidade é garantir a objetividade do julgamento, o que deve ser reprimido de plano.

Portanto, vislumbra-se que os argumentos da Recorrente além de infundados, são frágeis, desarrazoados, inoportunos, e tão pouco possuem amparo legal, e ainda subestimam o conhecimento e experiência dessa D. Comissão de Licitação bem como da Subcomissão Técnica, pela efetividade na aplicação das exigências do Edital, no tocante ao julgamento objetivo e impessoal, e sobre tudo a busca da proposta mais vantajosa, motivo pelo qual os mesmos não devem prosperar.

Quadra ressaltar que além de frágeis, os argumentos de alteração do edital consequentemente adequação do julgamento ora recorrido é intempestivo, pois de acordo com o edital e com a Lei nº 8.666/932 a licitante que não



² Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

^{§ 2}º Decairá do direito de impugnar os termos do edital de licitação perante a administração o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a abertura dos envelopes de habilitação em concorrência, a abertura dos envelopes com as propostas em convite, tomada de preços ou concurso,



impugnar os termos do edital até o segundo dia útil que anteceder a abertura do certame, o que não ocorreu.

A Lei nº 8.666/93 prevê duas possibilidades de impugnação,

senão vejamos:

- i) interposta por qualquer cidadão, bem como a impugnação proposta pela empresas interessadas na licitação. Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar edital de licitação por irregularidade na aplicação da Lei nº 8.666/93, devendo protocolar o pedido perante o órgão da Administração Pública responsável pela licitação, no prazo de até cinco dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes de habilitação.
- ii) Já a empresa licitante interessada na licitação, detém até o segundo dia útil que anteceder a data de abertura dos envelopes de habilitação para apresentar impugnação, sob pena de decadência do direito de posteriormente vir a se manifestar contrariamente ao edital apresentando falhas ou irregularidades, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de impugnação ou recurso.

Ou seja, apesar do direito constitucional, a Recorrente não impugnou o edital, motivo pelo qual as regras e disposições do edital devem permanecer inalteradas e aplicadas de efetiva no julgamento das propostas das licitantes concorrentes.

Posto isto, vislumbra-se que não há amparo jurídico os frágeis e inoportunos argumentos da Recorrente que de forma desesperada e unilateral pleiteia as alterações das disposições editalicias bem como os critérios de julgamento e atribuição das notas pela Comissão de Licitação, com objetivo único e exclusivo de vencer a todo custo a licitação, sem observar os preceitos e o devido processo legal.

4.1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Conforme mencionado acima, importante ressaltar que o Envelope "C", trata do Conjunto de Informações do Proponente, tem claramente exposto em seus itens de avaliação, os critérios que serão adotados para o julgamento INDIVIDUAL de cada licitante e não a comparação entre uma empresa e outra.

Partindo desta premissa fica claro que a Recorrente, em toda sua argumentação e pedidos, não compreendeu a forma de avaliação estabelecida no Edital, motivo pelo qual restou desclassificada, em 4º lugar.

ou a realização de leilão, as falhas ou irregularidades que viciariam esse edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.





A Recorrente em sua longa e desarrazoada tese, tenta a todo custo inverter os valores, criando novo modelo de avaliação e por vezes assumindo o papel de Julgador do Certame, como se verifica abaixo.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

" A A4 – em primeiro lugar no ranking atual e que obteve a melhor pontuação na Capacidade de Atendimento (14,40) entre as 4 primeiras agências do ranking – acreditamos que a nota seria menor pelos argumentos a seguir:

- Embora tenha recebido pontuação máxima por todos os Avaliadores em "Operacionalidade do relacionamento entre o poder Executivo Estadual e o proponente", os prazos apresentados pela A4 foram muito superiores aos da BCA. O quesito pede (7.19.1 — A): capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes deste Edital, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto). Enquanto a BCA ofereceu 1 dia de prazo para criação de peça avulsa, a A4 ofereceu 4 dias. Enquanto a BCA ofereceu 2 dias de prazo para elaboração e campanha ou plano de mídia, a A4 ofereceu 7 dias. Claramente, é esperado mais agilidade para a operação de uma conta do porte do Governo do Espírito Santo, sendo a BCA também mais satisfatória nesse sentido. "

O quesito 7.19.1 – A, como reforçado pela Recorrente, versa sobre capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante concorrente, na execução dos contratos decorrentes deste Edital, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto).

E mais, como pode ser percebido na tabela abaixo, INEXISTE um item que avalie prazo para criação e elaboração do plano de mídia, não sendo, portanto, plausível este argumento de diminuição da nota da IMPUGNANTE A4 e aumento da nota da Recorrente. Se o prazo apresentado atende as expectativas do cliente, isto é que deve ser considerado. Que se cumpra o Edital.





QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÂXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
	Tempo de experência		Ótimo	3,0
	profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avallados. Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do Contrato.		Bom	2,4
			Regular	1,8
		3	Não atendeu	0
			Não apresentou	0
			Ótimo	3,0
			Bom	2,4
		3	Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do Contrato.		Ótimo	3,0
		3	Bom	2,4
Capacidade de			Regular	1,8
Atlendimento			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.		Ötimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
		3	Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Operacionalidade do		Ótimo	3,0
	relacionamento entre o Poder Executivo Estadual		Bom	2,4
		3	Regular	1,8
	e o proponente.		Não atendeu	0
			Não apresentou	0

Não obstante a comprovação, de forma clara e objetiva, da sua qualificação técnica no plano de comunicação e conjunto de informações, nos exatos termos das legislações vigentes e do edital, aliada a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração com a classificação da Impugnante A4 em 1ª colocada no Lote 02, conforme dispõe o art. 3º da Lei nº 8.666/93, a Recorrente alega fragilmente questionando a legitimidade e a legalidade dos atos de gestão da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica, sem apresentar nenhuma prova concreta.

Como mencionado em várias oportunidades, a Recorrente pretende induzir a D. Comissão de Licitação na pratica de atos não previstos em lei e tampouco no instrumento convocatório, ou seja, deseja a todo custo alterar os termos do edital sem observar os mecanismos instituídos pela lei 12.232/2010 e pelo edital, cuja principal finalidade é garantir a objetividade do julgamento.

A IMPUGNANTE A4 demonstrou de forma clara e objetiva a equipe técnica que será colocada a disposição do Governo, evidencia a larga experiência de mercado no atendimento de contas públicas, com formação acadêmica superior as exigidas no edital e equivalente às rotinas de trabalho das contas do Lote 02.





Portanto Senhor Presidente tentar desesperadamente desqualificar um trabalho da equipe técnica da IMPUGNANTE A4, classificada em 1º lugar no lote 02 e, sobretudo colocar em xeque a lisura do presente certame com as ações realizadas pelas comissões de licitação, não é a forma republicana de lograr-se vencedora do certame.

Ademais, é de bom tom registrar que o julgamento das propostas é realizado de forma isolada/individual para cada lote de acordo com tema e pertinência do briefing constante do Anexo I do Edital, sem contraponto com as demais propostas como requer a Recorrente.

Portanto Senhor Presidente, vislumbra-se, que os argumentos da Recorrente além de infundados, são frágeis, desarrazoados, inoportunos, e tão pouco possuem amparo legal, sem contar que subestimam o conhecimento e experiência dessa D. Comissão de Licitação, bem como da Subcomissão Técnica, pela efetividade na aplicação das exigências do Edital, especialmente no tocante ao julgamento objetivo, impessoal e a busca da proposta mais vantajosa, motivo pelo qual os mesmos não devem prosperar.

Conforme evidência dos autos e da proposta técnica apresentada a Impugnante demonstrou de forma clara e objetiva o atendimento no tocante as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que foram ofertados ao Governo.

"Além disso, em seu quadro de funcionários, não apresentou PRODUÇÃO DIGITAL, algo que a BCA Propaganda ofereceu e é parte importante desse certame, em vista de que um dos desafios do briefing solicitou inovação, com muitas estratégias voltadas para o digital (internet)."

A Recorrente novamente usa de argumentos que não condizem com o que é exigido no edital, e mais, insiste na sua tese comparativa de proposta, quadros funcionais, querendo incluir novas regras para sua exclusiva avaliação. O que de fato é totalmente descabido.

No quadro OBJETIVO de avaliação do edital, acima colocado, está claro que será avaliado para efeito de nota individual das licitantes, o tempo de experiência dos 05 (cinco) melhores profissionais que atenderão ao Governo, e a qualidade dos profissionais envolvidos no contrato.

Mesmo assim, em seu quadro funcional ofertado à disposição do Governo, a IMPUGNANTE A4 apresenta sim sua estrutura de digital, que com certeza passou despercebida pela Recorrente como pode ser visto abaixo nos trechos que fazem parte da proposta apresentada pela A4.





DEPARTAMENTO DIGITAL

Gestor de Estratégias Digitais

Thiago Folador

Graduação: Comunicação Social - Faesa - Publicidade e Propaganda

Pós-Graduação: Gestão de Comunicação Estratégica - UVV

Tempo de experiência: 13 anos

Atuação: planejamento e programação digital

Contas Públicas - Detran, Secretaria de Turismo, Secretaria de Estado da

Educação

Contas Privadas - Chocolates Garoto, Morar Construtora, Farmácia Santa

Lúcia, Grupo Multivix, RodoSol, Nextel, Sá Cavalcante, Sebrae ES.

Premiações: Prémio Colibri

Planner e Redatora Digital

Lanissa Vantorim Costa

Graduação: Comunicação Social - Faesa - Jornalismo

Tempo de experiência: 13 anos

Atuação: planejamento e redação digital

Contas Públicas - Detran, Secretaria de Turismo, Secretaria de Estado da Educação, Secretaria de Estado de Cultura, Sebrae/ES, Secom

Contas Privadas – Lorenge, Unimed Vitória, Construtora Épura, Café Meridiano, Fortlev.

Cursos:

Gestão em Marketing - FGV Online - 2011

19





Midias Sociais: Imersão em Midias Sociais #2 - Martha Gabriel (8 horas) - Wis

Educação

Midias Sociais: Imersão em Midias Sociais #3 - Wis Educação

Mídias Sociais: Imersão em Mídias Sociais #4 - Wis Educação

Midias Sociais: Curso Social Branding - com Vini Mello - Wis Educação

Midias Sociais: Monitoramento de Marcas e Conversações - Marcel Ayres -

Wis Educação

Midias Sociais: Imersão em Midias Sociais #2 - Martha Gabriel - WisEducação

Marketing Digital para o Mercado da Moda - com Mariana Marques - Wis Educação

Planejamento de Comunicação em Mídias Digitais - com Ana Erthal - Wis Educação

Como fazer da sua Fan Page um caso de sucesso - Com Leo Carbonell – Wis Educação

Analista de Estratégias Digitais

Aline Guaitolini Breciani

Graduação: Faculdade de Direito de Vitória - FDV

Pós-Graduação: Fundação Getúlio Vargas - M Murad - MBA Marketing

Línguas: inglês fluente, italiano e francês.

Tempo de experiência: 7 anos

Atuação: Atuação como gestora da área de digital, com expertise em planejamento, gestão e estratégia de mídias digitais, incluindo redes sociais, análise e relatório de dados.

Contas Públicas – DETRAN, Companhia Espírito Santense de Saneamento - CESAN, Secretaria de Estado de Turismo, Secretaria Estado da Educação, Prefeitura Municipal de Vila Velha

Contas Privadas - Centro Educacional Charles Darwin, Multivix, Buaiz Alimentos, ADIES, Clinica Tribulato, Konyk Jeans, AMAGES, Clinica Green House, COP - Centro Oncológico e Pesquisa, Sperandio e Cardoso

19





Advogados, Balãozinho, Arte Assinada, Loja Bazzar, Tech Hunters, Restaurante Zattar, Duetto Arte e Movimento, Escola Alternativa, Cheim e Abelha Advogados, Guido Pinheiro Cortes Sociedade de Advogados.

Cursos:

Digital Marketing Nanodegree - Udacity

Marketing Fundamentals

Content Strategy

Social Media Marketing

Search Engine Optimization - SEO

Search Engine Marketing - SEM

Display Advertising

E-mail Marketing

Measure and Optimize with Google Analytics

Construindo Marcas na Era Digital - Seven Crowdlearning

Estratégias Digitais Vix 2019 - Seven Crowdlearning

Compra de Midia Programática no Ambiente Digital - ESPM

Midia Programática - WIS

Planejamento Estratégico Digital - ESPM

Planejamento Estratégico Digital: menos teoria e mais prática - ESPM

Curso Chora PPT - Perestroika (SP)

Marketing de Relacionamento: Metodologias e Estratégias Aplicadas ao

Ambiente Digital - ESPM

Gestão de Mídias Sociais - WIS

Marketing Digital Completo - WIS Educação

Planejamento Estratégico de Comunicação - WIS Educação

Inovação e Propriedade Intelectual aplicada à Comunicação Digital - ESPM

Bootcamp de Marketing Digital - O Melhor do Marketing

Curso de Extensão: Mídia, Sistema Penal e Direitos Fundamentais - FDV





Gerenciamento de Mídias Sociais

Débora Correia Lopes

Graduação: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

-FAESA

Mestrado: Comunicação e Territorialidades - UFES

Atuação: Planejamento, gerenciamento e monitoramento digital

Tempo de experiência: 4 anos

Contas Públicas: SEDU e Detran/ES

Contas Privadas: Buaiz Alimentos, Balãozinho, Cobra D'agua, Casa do Adubo, Marista, Argento Parrila, Fundação Beneficente Praia do Canto, Mattura, Sicoob ES, Sicoob Nacional, Argo, Coroa, FAESA, SAMP, Espírito

Santo Futebol Clube e ISH

Cursos:

Midias Sociais para pequenas empresas (FAESA) Branding (VIBE)

Produtor Audiovisual para Mídias Digitais

Yohanna Amorim Pozzatti

Graduação: Cinema e Audiovisual - UFES

Atuação: Produtora de Conteúdo de Video Digital

Tempo de experiência: 5 anos

Contas Públicas: Defran, Sedu, Secti, Setades, Prefeitura de Vila Velha.

Contas Privadas: Shopping Vitória, Buaiz Alimentos, Bazzar, Flexmade,

Carcheck, Maria Gueixa, Neon, entre outros

"A infraestrutura disponibilizada para execução do contrato é incomparavelmente inferior a apresentada pela BCA Propaganda, tanto com relação as instalações quanto os recursos materiais disponíveis."

Novamente a Recorrente com sua tese comparativa. Valendo ressaltar que a avaliação estabelece os seguintes critérios: ótimo, bom, regular e não atendeu. E na Avaliação exclusiva da Recorrente, ela considera que apenas ela atende o





item, sem considerar que em sua proposta a infraestrutura à disposição do cliente está instalada em Recife.

Conforme prova inequívoca dos autos e da proposta técnica a IMPUGNANTE A4 demonstrou de forma clara e objetiva o atendimento no tocante às instalações, infraestrutura e aos recursos materiais que foram ofertados ao Governo.

Importante destacar ainda, que em momento algum o edital e o Governo exigiu das licitantes concorrentes instalações, infraestrutura e recursos materiais mínimos para participação do certame. Pelo contrário, de acordo com a conveniência e oportunidade cada agência ofertou a estrutura e instalação que julgou necessária.

É imprescindível que a agência detenha uma estrutura técnica, administrativa e financeira apta para atender ao governo, contudo, o principal patrimônio da agência é o seu corpo técnico e intelectual.

Como é sabido, nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, a agência de publicidade é empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Tanto é verdade Senhor Presidente, corroborando esse entendimento, em que pese a Recorrente possuir uma estrutura teoricamente superior, a mesma não teve a mesma desenvoltura que a IMPUGNANTE A4 na criação da campanha, ideia criativa e no plano de comunicação solicitado pelo edital.

Sinceramente Senhor Presidente, é cristalino a pretensão da Recorrente em induzir o Governo em atos não previstos em lei e tampouco no instrumento convocatório, visto que seu desejo é implantar um rito próprio e um método comparativo de julgamento, afastando a objetividade e a impessoalidade do julgamento, previsto em edital e nas legislações vigentes.

Data vênia Senhor Presidente, o julgamento das propostas técnicas atendeu de forma plena às leis vigentes bem como às disposições do edital, através de uma análise individualizada, isolada de cada proposta de cada lote e não da forma comparativa, conforme pleiteia a Recorrente o que afastaria a objetividade e impessoalidade do julgamento.

Incansavelmente a Recorrente se utiliza de artificios que não condizem os fatos processuais, com as disposições do edital e tampouco com a





legislação em comento, tentando a todo modo, induzir a comissão ao erro e à prática de ações não amparadas por lei, não merecendo os mesmos ser acatados.

"Com relação ao quesito "Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato", a A4 disponibilizou apenas 3 ferramentas relevantes, já que boa parte das apresentadas são gratuitas — sobretudo as digitais — não conferindo a relevância necessária para o atendimento de uma conta tão estratégica como o Governo do Estado do Espírito Santo. Diferente da BCA, que apresentou 12 ferramentas de peso nacional e internacional — isso sem contar com as variações entre o que é Premium e Standart — sendo 7 delas dedicadas ao Digital pela importância que representa hoje nas estratégias desenvolvidas"

"Assim, a recorrente requer majoração das suas notas e redução das notas da ARTCOM, MP e A4, nos termos supramencionados."

A Recorrente em sua colocação mais uma vez tenta desmerecer a proposta apresentada pela IMPUGNANTE A4, e insiste na tese de comparação que já foi reforçada e é descabida. Caberia na proposta que foi elaborada pela Recorrente a defesa de cada uma das suas ferramentas digitais e não neste espaço recursal.

Vislumbra-se que o edital em momento algum dispõe sobre os aspectos de premiação, formação acadêmica e afinidade com as contas licitadas para julgamento da proposta conforme relata a Recorrente.

Mais uma vez Senhor Presidente, não satisfeita com a desclassificação em 4º lugar no Lote 02 a Recorrente a todo custo insiste no frágil argumento de infringir o principio da legalidade, especialmente ao princípio da vinculação do edital, criando regras e disposições não previstas no certame.

Os argumentos de alteração do edital e adequação do julgamento são intempestivos, pois se a Recorrente discorda dos termos do edital, especialmente no tocante aos critérios de julgamento, deveria tê-lo impugnado até o segundo dia útil que anteceder a abertura do certame, o que não ocorreu.

Senhor Presidente, o julgamento realizado pela D. Comissão de Licitação e Subcomissão Técnica atendeu de forma plena às leis vigentes bem como às disposições do edital, ou seja, através de uma análise individualizada, isolada de cada proposta de cada lote e não forma comparativa que pleiteia a Recorrente o que afastaria à objetividade e impessoalidade do julgamento.

Portanto, vislumbra-se que os argumentos da Recorrente além de infundados, são frágeis, desarrazoados, inoportunos, e tão pouco possuem amparo legal, e ainda subestimam o conhecimento e experiência dessa D. Comissão de Licitação bem como da Subcomissão Técnica, pela efetividade na aplicação das





exigências do Edital, no tocante ao julgamento objetivo e impessoal, e sobre tudo a busca da proposta mais vantajosa, motivo pelo qual os mesmos não devem prosperar.

4.2. REPERTÓRIO

REPERTÓRIO

"A agência A4-em primeiro lugar no ranking atual — que obteve a nota máxima em Repertório (15 de 15) em todos os Avaliadores, não atendeu ao quesito 7.19. 1-II-que pede no edital: a apresentação de 02 (dois) spots de rádio (CD), já que foram apresentados 01 spot de rádio e 01 JINGLE de rádio, sendo, portanto, peças diferentes do solicitado."

Lamentável que a Recorrente fez uma leitura tão superficial dos ditos editalícios para solicitar majoração da sua nota e diminuição da nota da IMPUGNANTE A4 neste item.

Como se não bastasse, mais uma vez a Recorrente neste item afasta as disposições do edital e da Lei 12.232/2010, aplicando rito e critérios de julgamento próprios, utilizando método comparativo de proposta sem amparo jurídico e tampouco técnico.

A IMPUGNANTE A4 apresentou sim 02 (DOIS) materiais de rádio, um no formato de spot e outro no formato de jingle.

E mais a tabela de avaliação localiza na página 90 do edital estabelece apenas a pontuação baseada na pertinência e na afinidade o repertório apresentado.

Também na tabela de checagem que compõe o edital a IMPUGNANTE A4 atendeu plenamente os requisitos do edital, não cabendo a Recorrente o papel e o protagonismo de julgadora. Atende ao fato descrito na tabela abaixo MÁXIMO DE 2 peças para cada exemplo, e não DUAS PEÇAS para cada exemplo.

CHECAGEM DE ITENS – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE						
Agência:						
FORMA DE APRESENTAÇÃO	QUESITOS	SIM	NÃO			
-	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO					
	Capacidade de Atendimento, obrigações e					
Texto	prazos.					





Ī	Informações de comunicação disponíveis aos	П					
	clientes						
		-					
	Quantificação e qualificação dos profissionais						
Anexo	Relação Nominal dos principais clientes						
	Instalações, infraestrutura e recursos materiais						
	02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02						
	por fornecedores						
	REPERTÓRIO						
Texto	Cases com peças e problemas resolvidos						
	Ficha técnica das peças						
Anexo	Máximo de 2 (duas) peças para cada exemplo						
	Materiais especulativos condenados pela						
	legislação						
	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS						
Texto	DE COMUNICAÇÃO						
	a) Apresentação de, no máximo, 2 (dois)						
	"cases stories"						
	b) Peças referentes aos cases						
Anexo	c) Material atestado pelo cliente						

Ou seja, a IMPUGNANTE A4 atendeu plenamente os requisitos do edital, especialmente no que tange a proposta técnica, através do plano de comunicação e ao conjunto de informações apresentados no Lote 02.

"Além disso, pecou na variedade solicitada no edital, apresentando maioria do seu repertório voltada para campanhas do segmento público."

Neste ponto, sugere-se a Recorrente uma leitura pormenorizada do ANEXO 6 do edital em questão, que ela mesma cita em suas frágeis e infundadas razões recursais, a saber: "Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual". Ora Senhor Presidente, se a pertinência e a afinidade com comunicação de perfil de Poder Executivo tem maior relevância, sendo incontroverso o repertório apresentado pela IMPUGNANTE A4 atende na totalidade este item, nada mais que justo merecer a nota máxima aplicada me subcomissão técnica, com a mestria que lhe é de costume.

"Outro ponto também detectado: muitas campanhas sobre acidente de trânsito, usando a temática do Carnaval e do uso de Bebidas Alcóolicas, o que tornou "repetitiva" as soluções criativas tomadas."

A Recorrente tenta incansavelmente assumir a posição que compete exclusivamente ao gestor público, em especialmente aos membros da subcomissão técnica, julgando inclusive como repetitiva as peças apresentadas no repertório da IMPUGNANTE A4.





"Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de REPERTÓRIO e redução das notas das licitantes ARTCOM e A4, nos termos supramencionados"

Os termos supramencionados pela Recorrente, comprovadamente não se sustentam e em toda sua narrativa a mesma tenta exercer o papel de julgador num processo cujo seu papel é de licitante concorrente, o que não merece prosperar.

4.3. RELATOS

RELATOS

"A agência A4 — em primeiro lugar no ranking atual — que obteve uma excelente nota em Relatos (4,92 de 5), pecou em alguns pontos que não foram levantados pelos Avaliadores: apresentou 2 cases de contas públicas — perdendo aí a "diversificação do material apresentado" — item pelo qual a BCA foi penalizada pelo Avaliador 3."

Neste ponto, a Recorrente novamente quer criar normas e definições inexistentes no edital, e exercer um papel que cabe exclusivamente à Subcomissão Técnica. Dos relatos mencionados, um se refere ao serviço de Disque Denúncia disponibilizado pela Secretaria de Segurança Pública do Estado, com campanha de mídia, e o outro relato é do cliente Detran, com uma ação de live marketing. Querer afirmar que não há diversificação por serem dois cases de contas públicas, mas com mensagens e objetivos distintos, demonstra claramente que a Recorrente não leu a proposta apresentada pela IMPUGNANTE A4.

"Além disso, em um dos cases, o do "Disque Denúncia", só foi apresentado um único resultado de campanha: o incremento no número de ligações. Desta forma, não é compreensível que a A4 receba nota máxima nesse quesito por TODOS os Avaliadores, sobretudo porque a BCA perdeu pontos MESMO APRESENTANDO VÁRIOS RESULTADOS, DE TODAS AS ESFERAS POSSÍVEIS.

A Recorrente novamente Sr. Presidente, não satisfeita com a desclassificação no Lote 02, a todo custo insiste no frágil argumento de infringir o principio da legalidade, ou seja, ao vinculação do edital, criando regras e disposições não previstas no certame.

Novamente a Recorrente quer usar de comparativo para tentar entender as notas que lhe foram atribuídas, e mais desmerecer o trabalho apresentado pela IMPUGNANTE A4, e tentar exercer o papel de julgadora e não de participe do certame.

Agora fica uma pergunta, quem disse que um único resultado faz do relato algo menor do que ele é de fato? Quantas vidas e quantos crimes foram solucionados com o aumento de 43% do número de ligações? Quase cinquenta





por cento a mais de ligações torna esse único resultado desprezível? Sem maiores comentários

Se o produto divulgado é DISQUE DENUNCIA – o aumento de ligações (discagens) para este serviço é o objetivo principal, o que foi prontamente atendido.

Portanto, vislumbra-se que os argumentos da Recorrente além de infundados, são frágeis, desarrazoados, inoportunos, e tão pouco possuem amparo legal, e ainda subestimam o conhecimento e experiência dessa D. Comissão de Licitação bem como da Subcomissão Técnica, pela efetividade na aplicação das exigências do Edital, no tocante ao julgamento objetivo e impessoal, e sobre tudo a busca da proposta mais vantajosa, motivo pelo qual os mesmos não merecem prosperar

Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de RELATOS e redução das notas das licitantes ARTCOM, A4 e Z515, nos termos supramencionados.

Comprovadamente a Recorrente não carrega em seu recurso nenhum argumento que possa ser considerado, conforme já comprovado nos termos supracitados.

4.4. DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"A recorrente teve a maior nota em Raciocínio Básico entre as 3 primeiras colocadas no ranking.

A recorrente teve a segunda melhor nota em Estratégia de Comunicação entre as 3 primeiras colocadas no ranking.

A recorrente teve a terceira melhor nota na Ideia Criativa avaliando as 3 primeiras colocadas no ranking também.

Portanto, resta evidente que a recorrente está entre as 3 melhores agências no que tange a comunicação publicitária. Ainda assim, merece majorar ainda mais suas notas numa análise detalhada do julgamento."

Aqui vale frisar que, atentos ao que se refere à pontuação do Edital esta é uma combinação de Plano de Comunicação – 65 pontos e Informações do Proponente – 35 pontos. Ficando claro que não basta estar entre as 03 (três) melhores no que se refere ao Plano de Comunicação, se no somatório final, a colocação no Lote 2, a Recorrente é a quarta entre todas as licitantes. A Recorrente querer ressaltar seu desempenho no envelope A para tentar com isso dizer que deveria estar entre as 3 primeiras colocadas chega a ser simplório, pois demonstra que não foi nem compreendida a forma de pontuação estipulada no edital em questão, muito menos a regra do jogo.





Insistentemente, a cada item analisado e refutado, é nítido o que se pretende a Recorrente, qual seja induzir o Governo na pratica de atos não previstos no edital e tampouco na legislação e, consequentemente a desclassificação da Impugnante e, sobretudo, inclusive da forma republicana, sagra-se vencedora do certame.

Contudo Senhor Presidente, mais uma vez não pairam dúvidas quanto à justeza, ao acerto e à legalidade dos atos de gestão realizados pela D. Comissão de Licitação na condução do certame, bem como do julgamento pela Subcomissão Técnica.

RACIOCÍNIO BÁSICO

"As agências A4 (1º LUGAR), MP Publicidade (2º LUGAR) e ARTCOM (3º LUGAR), tiveram pontuação próxima as notas da recorrente, o que não se justifica pelas gravidades a seguir:

- A4: não apresentou em seu documento de Raciocínio Básico dois itens exigidos pelo certame: OS PÚBLICOS (referente ao item "Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos")"

Como a Recorrente, em mais uma tentativa de distrair a Subcomissão Julgadora, não conseguiu extrair no texto da IMPUGNANTE A4 comprovação de que não foram apresentados, segundo ela, dois itens exigidos no Edital, abaixo demonstra o extrato do texto em que fica CLARO que não só foi apresentado IMPUGNANTE A4, como também fundamentamos a relação do Governo com diversos públicos.

reforçada pela falta de diálogo. Atualmente, com uma intensa agenda com a sociedade, o Poder Executivo Estadual tem disposição permanente para o diálogo amplo. São valores norteadores a transparência, a agilidade e o respeito às instituições. Um fluxo continuo de informações alimenta os canais diretos de comunicação, ampliando as áreas de contato com o cidadão por meio das redes sociais e plataformas colaborativas. A Transformação Digital amplia a prestação de serviços eletrônicos e outras formas de atendimento não-presencial dão agilidade, qualidade e escala nos atendimentos. O diálogo também ocorre com as demais instituições públicas e organizações privadas. Em relação ao Governo Federal, o Governo segue na construção do relacionamento, em uma oposição construtiva que não impede a interlocução com os Ministérios, com apoio da Bancada Federal. A participação do Espírito Santo na criação do Consórcio de Integração Sul e Sudeste (Cosud), ampliou a capacidade de articulação do Estado. Com os municípios, tem firmado parcerias importantes e mantém uma boa interlocução com a Associação dos Municípios do Espírito Santo. Também merece destaque o fortalecimento das Parcerias Público-Privadas, com um investimento de R\$ 20 milhões no fundo garantidor, em 2019. Eleito em primeiro turno, em 2018, com 55,49% dos





"e O PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO (referente ao item "Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual"), sendo genérico nesse sentido."

A Recorrente insiste em se coloca no papel de julgadora e não de licitante, afirmando que o texto construído pela IMPUGNANTE A4 é "genérico". E mais, não consegue comprovar e nem extrair argumentos reais que fundamentem o seu discurso.

Ademais ela faz uma colocação extremamente grave ao afirmar que: "A4: não apresentou em seu documento de Raciocínio Básico dois itens exigidos pelo certame: OS PÚBLICOS e O PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO" o que provamos ser inverídico da parte dela, o que por si só já a descredibiliza no que se refere a qualquer demanda feita em relação ao certame.

Para comprovarmos que, o contrário do que ela afirma, apresentamos sim o item em questão, segue extrato abaixo da nossa proposta entregue.

o Governo melhora a prestação de serviços. O problema específico da comunicação A busca permanente de abordagens inovadoras para servir à população de forma eficiente, efetiva e abrangente faz com que o Estado se modernize, busque a redução da máquina, simplifique processos e aumente a produtividade. Nesse cenário, o Governo do Estado extinguiu o Instituto de Obras Públicas do Estado (lopes) e transformou o Departamento de Estradas de Rodagem - DER/ES em Departamento de Edificações e Rodovias do Estado do Espírito Santo, mantendo a mesma sigla. Ao reunir essas duas estruturas sob a mesma gestão, o Estado realiza a integração de recursos e equipes e reúne competências, além de reduzir os gastos públicos. O Governo definiu sua linha de ação para a realização de obras de infraestrutura sob a responsabilidade do Novo DER e já foram retornadas obras aguardadas há muitos anos, como a pavimentação da ES 379 e ES 165, ligando Muniz Freire a Castelo e das ES-493 e ES-185, no trecho entre Divino de São Lourenço e o distrito de São Tiago, em Guaçuí. A Rodovia ES-357, que liga os distritos de Boapaba a Baunilha, em Colatina, foi entregue recuperada. Na Grande Vitória,





a Avenida Leitão da Silva foi entregue, e os terminais de Itaparica e Itacibá serão reformados este ano. Com a ampliação da infraestrutura logística, o estado passa a ser mais atraente e competitivo nacionalmente. O Planejameto Estratégico considera que o Estado possui vantagens competitivas nos segmentos de agronegócio, óleo e gás, mármore e granito, mineração, contêineres e carga geral. No entanto, para transformar vantagens em oportunidades concretas, que atraiam investimentos e gerem emprego e renda, o Estado precisará criar as condições necessárias para adequar sua oferta de infraestrutura logística às demandas estabelecidas por estas áreas. As condições das estradas estaduais afetam todos os que precisam utilizar o modal rodoviário, sem exceção. Um dos exemplos são os produtores rurais que sofrem para escoar a produção e comercializar os produtos da agroindústria. A agricultura foi o setor que mais contribuiu para o crescimento do PIB do estado em 2018, acumulando um crescimento de 40,7% no ano, em um período que a economia capixaba cresceu 2,4%, mais que o dobro da taxa nacional (1,1%). O Governo no atual contexto social, político e econômico

Vislumbra-se que, além de inverídica e caluniosa, as alegações da Recorrente não demonstram os fatos constantes dos autos do processo e tampouco da proposta ofertada pela IMPUGNANTE A4 para participação do certame, que se sagrou vencedora.

Insistentemente, a cada item analisado e refutado, é nítido o que se pretende a Recorrente, qual seja, induzir o Governo na prática de atos não previstos no edital e tampouco na legislação e, consequentemente a desclassificação da Impugnante e, sobretudo, inclusive da forma republicana, sagra-se vencedora do certame.

Contudo Senhor Presidente, mais uma vez não pairam dúvidas quanto à justeza, ao acerto e à legalidade dos atos de gestão realizados pela D. Comissão de Licitação na condução do certame, bem como do julgamento pela Subcomissão Técnica.

"Como bem foi colocado por alguns avaliadores, a A4 ainda: evidenciou preferências políticas partidárias, criticou governos anteriores (o que não é aceitável) e também não apresentou informações relevantes."





Mais uma vez a Recorrente se coloca no papel de comissão julgadora e não no papel de licitante. A esta altura não há cabimento que ela JULGUE o que é ou não aceitável no texto elaborado IMPUGNANTE A4. E mais, que venha dizer que as informações não são relevantes.

A Recorrente ao invés de construir uma defesa baseada em sua proposta e seus argumentos, prefere deitar-se sobre estratégias concorrentes e criar fatos e opiniões pessoais, sem amparo técnico e tampouco jurídico. Sem acrescentar nenhuma prova comprobatória do que relata em seus textos.

4.5. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

"A agência A4 Propaganda — em primeiro lugar no ranking atual — que obteve a segunda melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares, não cumpriu com algumas das exigências do certame que é "Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários" assim como a "Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos", faltando assim a inteligência necessária sobre os públicos para a base da composição sugestiva do mix de meios."

Não satisfeita, a Recorrente continua com discurso recursal, sim porque se trata de um discurso e não uma peça recursal na medida em que não apresenta além do texto nenhuma prova comprobatória do que afirma.

Mas como a IMPUGNANTE A4 cumpriu à risca o que determina o edital, e foi sobre este prisma que foi avaliada pela subcomissão técnica, abaixo comprova novamente as inverdades relatadas pela Recorrente.

Como a proposta de mídia é longa, não será a transcrita em sua totalidade para não tornar este recurso extenso, mas alguns extratos são suficientes para desfazer os argumento que a Recorrente traz em sua longa trajetória de insatisfação, quando afirma que a IMPUGNANRTE A4 não cumpriu com algumas das exigências do certame como: "Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários" assim como a "Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos"

Abaixo exemplos de Rádio e OOH, mas cuja estrutura está presente na totalidade da proposta elaborada pela IMPUGNANTE A4, que pode ser acessada pela nobre Subcomissão Técnica.





<u>RÁDIO</u> - Permite ampla segmentação. Penetra em diferentes classes sociais e faixas etárias. É ideal para proporcionar frequência com baixo custo. Hoje está integrado a internet e aos telefones móveis, levando o crescimento da audiência junto ao público mais jovem. As emissoras de rádio têm se movimentado para manter a relevância conquistada nos últimos anos, fazendo investimento no digital e reformulando suas programações. O meio tem ampliado sua interatividade com o ouvinte, sobretudo através da força do

WhatsApp. No Estado, segundo o Mídia Dados/19 tem penetração de 43% na classe AB e 43% na C. 59% dos ouvintes tem entre 25 a 54 anos. Há uma predominância de audiência de FM de segunda a sexta, na faixa horária de 5 às 18h. E na Grande Vitória tem um alcance máximo de 83,81%. Segundo o Futura Map 52,37% ouvem em aparelho de rádio e 32,73% no celular. Tática -Veiculação de jingle de 60" com posterior redução, em faixa horária determinada, de segunda a sexta em todas as rádios selecionadas. E nas rádios do interior também será feito testemunhal, reforçando as obras de infraestrutura realizadas na região e entomo, tomando a comunicação mais dirigida. Período de 40 dias com total de 2.040 inserções de segunda a sexta. Rádios na Grande Vitória foram selecionadas as de maior audiência Ibope, incluindo rádios religiosas e populares, além do segmento all news. Rádios no interior- segmentos popular; Rádios do interior: Nova Onda NV, Cidade Nova Venécia, Sim São Mateus-Ponto Belo, Nova Venécia, São Mateus e Itaúnas; Litoral Noroeste – Colatina e Marilândia; Sintonia e Litoral Norte Rádio – Rio Bananal; Famalegre, FMZ, 90,5, Cultura de Castelo, Litoral Sul - São José do Calçado, Castelo, Muniz Freire, Divino S. Lourenço, Vaegtern Alta, Bom Jesus do Norte, Apiacá; FM Super Afonso Cláudio, 97 FM- Laranja da Terra; FM Super, Litoral Norte, Litoral Vitória-Fundão; FM Super, Litoral Vitória-Santa Leopoldina.





MÍDIA OOH - Também conhecida como out-of-home apresenta diversas opções de meios e é utilizada como apoio, sendo eficiente na fixação de marca e conceito. Permite uma comunicação segmentada e uma linguagem específica. Garante exposição durante 24 horas diárias, com ampla cobertura e frequência. O meio aparece como a terceira maior mídia do país, tendo penetração de 87% pelo Midia Dados/19. Os grandes formatos, nos quais está incluso o outdoor, são os que lideram a percepção do público, com 63,67% de penetração, seguido de transportes com 49,18% e mobiliário urbano com 28,23% segundo Futura Map. Tática - Outdoor — uma bi-semana, nos 17 pontos do interior onde as estradas estão sendo pavimentadas; na Grande Vitória teremos placas nas

"Houve também pouca "Criatividade e inovação nas soluções de mídia" já que só fizeram algumas poucas peças nesse sentido (24% apenas dedicado), fora a ausência total e absoluta do "quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação" (Quesito 7.14, item D)."

Incansavelmente a Recorrente insiste em assumir o papel de julgadora, ao AFIRMAR que houve pouca criatividade e inovação nas soluções de mídia proposta, e mais ao dizer que a IMPUGANTE A4 fez poucas peças. Como pode ser comprovado na proposta de mídia, foi apresentado: VT, jingle, testemunhal de rádio, outdoor, abrigo de ônibus, busdoor, banners de internet, insta stories, canvas e carrossel para Facebook, banner Waze, e ainda explorando canais do Governo Twitter, Flickr e Youtube.

Se comparar as propostas de mídia, no OOH por exemplo, enquanto a IMPUGANTE A4 trabalha com outdoor, abrigo de ônibus e busdoor, a Recorrente se restringe a propor painel rodoviário, que ela denominou desta forma para vender a ideia de mídia diferenciada, mas que na realidade se trata de outdoor e front light. Qual a criatividade nestas mídias sugeridas pela Recorrente? No rádio ela trabalha com spot, IMPUGANTE A4 sugere jingle e testemunhal para as rádios do interior, rádios estas, vale destacar, que foram quase que ignoradas pela Recorrente, a exceção das emissoras da Rede Gazeta que possuem emissoras também em 3 cidades do interior.

No que se refere a "AUSÊNCIA ABSOLUTA do quadro resumo" mais uma vez fica claro que a Recorrente não se debruçou sobre a proposta da IMPUGANTE A4 e tenta exaustivamente confundir e induzir a comissão ao erro. Abaixo, segue prova cabal que ele EXISTE SIM.





学、東京教育(B) AL GERALE ASS (BE) の名名(A) A A A A A A A A A A A A A A A A A A						
्रिक् र्याच्यात्रात्रात्रात्रात्रात्रात्रात्रात्रात्र						
TV	591.535,00	46,66%				
RÁDIO	283.603,72	22,37%				
ООН	84.046,00	6,63%				
INTERNET	238.260,00	18,79%				
DIGITAL / REDES SOCIAIS	70.260,00	5,54%				
	3 3 17 17 79	100,00%				

		(933)	LOTE 2						
PEÇA	QUANTIDADE	cus	TO INTERNO	PF	ODUÇÃO.	НО	NORÁRIO		TOTAL
VT 30"	1	R\$	7.091,10	R\$	55.000,00	R\$	8.250,00	R\$	70.341,10
Jingle 60"	1	R\$	4.918,94	R\$	3.000,00	R\$	450,00	R\$	8.368,94
Outdoor	19	R\$	25.166,11	R\$	2.000,00	R\$	300,00	R\$	27.466,11
Abrigo õnibus	10	R\$	3.900,01	R\$	1.000,00	R\$	150,00	R\$	5.050,01
Busdoor	50	R\$	3.151,70	R\$	3.500,00	R\$	525,00	R\$	7.176,70
Testemunhal rádio	17	R\$	68.833,60	R\$	-	R\$	-	R\$	68.833,60
Fotos	2 diárias		-	R\$	9.000,00	R\$	1.350,00	R\$	10.350,00
Imagem 3D	1	R\$	-	R\$	5.000,00	R\$	750,00	R\$	5.750,00
Insta Stories	1 criação e 5 finalizações	R\$	4.975,83	R\$	-	R\$	-	R\$	4.975,83
Facebook	1 criação e 4 finalizações	R\$	3.017,37	R\$	-	R\$	-	R\$	3.017,37
Banner Waze	1 criação e 16 finalizações	R\$	9.072,38	R\$	-	R\$	-	R\$	9.072,38
Facebook Carrossel	1 criação	R\$	3.132,89	R\$	-	R\$	-	R\$	3.132,89
Facebook Canvas	1 criação	R\$	854,00	R\$	-	R\$	-	R\$	854,00
Portais do Estado	2 criações + 2 finalizações	R\$	4.171,66	R\$		R\$	-	R\$	4.171,66
Portais interior	8 finalizações	R\$	3.726,16	R\$	-	R\$	-	R\$	3.726,16
TOTAL GERAL								RŞ	232.286,75

Diante de todo o exposto, a Recorrente não traz argumentos e nem razão para pedir a sua revisão de notas, e muito menor a diminuição dos pontos que foram atribuídos à IMPUGNANTE A4.





"Além disso, não apresentou, em seu plano de mídia, o detalhamento de uso dos Recursos Próprios, tão importante para a correta visualização do cenário total da estratégia de atuação."

Efetivamente a Recorrente NÃO LEU a proposta da IMPUGNANTE A4 quando afirma que não apresentou a utilização de recursos próprios. Abaixo extrato da proposta que COMPROVA que também este item foi cumprido do edital

RECURSOS PRÓPRIOS - Assessoria de Comunicação que ficará responsável pela divulgação das obras em cursos e dos novos projetos. Banner nos sites de diversas áreas do Governo. As redes sociais do Governo serão exploradas através dos canais de Facebook, Instagram, Twitter, Flickr e Youtube. E na parte impressa, vamos utilizar o DIO, que tem uma grande penetração sobretudo junto a fornecedores, para fazer uma série especial sobre infraestrutura no Estado, ressaltando obras entregues, em curso e futuras.

"Outro ponto importante: a A4 também não defende o período de campanha escolhido por ela, limitando-se a falar somente quais foram os dias e meses utilizados."

Sr. Presidente, sugiro esclarecer a Recorrente que o edital não exige que seja demonstrado o mês a ser exibida a campanha. A proposta apresentada trata de uma campanha de prestação de contas, sem nenhum fato datável, logo o que deve ser considerado e o foi de fato, é a capacidade de a licitante conseguir deixar a marca do Governo e suas realizações com mais frequência e impacto. Se a Recorrente teve um entendimento próprio, que não está escrito no edital, deveria ter exposto sua dúvida no momento específico para o mesmo, até 5 dias antes da entrega das propostas.

O que não pode prosperar e se aceitar neste momento são novos itens no Edital e exigir que os demais participantes façam o mesmo tipo de leitura míope.

"Outro ponto: a A4 apresentou altos custos de produção de VTs e, ainda assim, pontuou nota máxima no quesito de economicidade de acordo com o Avaliador 5." "Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de ESTRATÉGIA DE MÍDIA e redução das notas das licitantes ARTCOM, A4, MP e Z515, nos termos supramencionados."





Mais uma vez a Recorrente demonstra que não tem entendimento da forma de avaliação do Edital, quando alega que a IMPGNANTE A4 não poderia ter recebido nota máxima do Avaliador 5 em economicidade, pois NA SUA VISÃO, a produção do VT tem um alto custo. Mas de fato o que precisa ser avaliado, e o foi corretamente pela Subcomissão Técnica, é qual o percentual investido na rubrica produção, que no caso da IMPUGNANTE A4, esta verba corresponde a APENAS 15,5% do valor total do investimento.

No entanto se avaliar os custos de produção da Recorrente ela comprometeu 22% da sua verba. Logo, fica descabido cobrar reavaliação da nota da IMPUGNANTE A4 e majoração da sua nota. Caberia aqui o contrário, se tratássemos de notas comparativas, a redução da nota da Recorrente.

Não obstante ao cumprimento das exigências editalícias a Recorrente alega em suas razões recursais que a IMPUGNANTE A4 não merecia as notas atribuídas e defendendo critérios e procedimentos não previstos no edital e tampouco nas legislações vigentes, pretendendo a qualquer custo a desclassificação da IMPUGNANTE A4.

Diante de todo o exposto, a Recorrente não traz argumentos e nem razões em seu pedido de revisão de notas, e muito menos prosperar em sua solicitação na diminuição dos pontos que foram atribuídos à licitante IMPUGNANTE A4.

É notório que a pretensão da Recorrente é induzir a D. Comissão de Licitação na prática de atos não previstos em lei e tampouco no instrumento convocatório, ou seja, alterar os termos do edital sem observar os mecanismos instituídos pela lei, cuja principal finalidade é garantir a objetividade do julgamento.

Portanto, vislumbra-se que os argumentos da Recorrente além de infundados, são frágeis, desarrazoados, inoportunos, e tão pouco possuem amparo legal, e ainda subestimam o conhecimento e experiência dessa D. Comissão de Licitação, pela efetividade na aplicação das exigências do Edital, no tocante ao julgamento objetivo e impessoal, e sobretudo pela busca da proposta mais vantajosa, motivo pelo qual os mesmos não devem prosperar.

5. DA CONCLUSÃO

Conforme explicitado, os fundamentos jurídicos que fundamentam a presente peça tem a musculatura necessária para direcionar esta r. autoridade à continuidade da lisura do processo.





Assim, cabe à Administração ir ao encontro das determinações do Tribunal de Contas, que detém determinado feixe de competências e atribuições para examinar todos os editais lançados pela Administração. O norte traçado pelos Tribunais torna-se inalterável, de aplicação erga omnis, por força do Princípio da Segurança Jurídica, base mesma do Estado Democrático de Direito.

Desse modo, face à remansosa jurisprudência aplicada e vasta Doutrina administrativista que ampara a ampla competitividade, outra solução não há senão o acolhimento das razões acima elencadas, para que o julgamento permaneça inalterado e que a IMPUGNANTE A4 seja mantida classificada em 1º lugar do Lote 02, para prosseguir às demais fases do certame.

Quadra ressaltar, os membros de comissão de licitação respondem solidariamente pelos atos praticados, salvo se posição individual divergente estiver devidamente fundamentada e registrada em ata da reunião em que tiver sido tomada a decisão, conforme estabelece o Acórdão TCU, 739/2007 Primeira Câmara (Sumário).

Portanto, além de incoerente e desrespeitosa, é maldosa a acusação da Recorrente em suas alegações que a todo custo induz a D. Comissão em alterar as regras determinadas no edital e desclassificar a IMPUGNANTE A4 no certame, motivo pelo qual as razões recursais não merecem prosperar.

Quadra ressaltar, que além de frágeis, os argumentos de alteração do edital consequentemente adequação do julgamento ora recorrido é intempestivo, pois de acordo com o edital e com a Lei nº 8.666/93 a licitante que não impugnar os termos do edital até o segundo dia útil que anteceder a abertura do certame perde o direito de fazê-lo.

6. DOS PEDIDOS

Por todo exposto, requer a IMPUGNANTE A4 serenamente que as razões ora invocadas sejam detidas e criteriosamente analisadas, e ao final, seja dado provimento a presente impugnação, deliberando essa Ilustre Comissão com a maestria que lhe é de costume, e seja :

a) Negado provimento ao recurso da Recorrente e pela manutenção da CLASSIFICAÇÃO da IMPUGNANTE A4 como 1º classificada do Lote 02, por atender todas as exigências do Edital.

Requer-se, igualmente, de forma a preservar a efetividade do direito da IMPUGNANTE A4 de participar na concorrência em questão, seja atribuído efeito suspensivo a presente impugnação, nos termos do art. 109, § 2°, da Lei 8.666/93.





Requer ainda que, caso seja reconsiderada a decisão ora guerreada, sejam enviadas as presentes razões, à apreciação da autoridade hierarquicamente superior, para os fins de direito, conforme prevê o parágrafo 4º do art. 109 da Lei Federal 8.666/93, como também poderemos fazer uso da prerrogativa constante no parágrafo 1º, art. 113 da supracitada lei.

Termos em que aguarda deferimento.

Vitória/ES, 24 de maio de 2021.

Silvely Christina Guaitolini Breciani A4 Publicidade e Marketing Ltda. EPP

T32.489.098/0001-89

A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA

RUA ABIAIL DO AMARAL CARNEIRO, 41 SALAS 601, 602, 603 E 604, EDIF. PALÁCIO DA ENSEADA ENSEADA DO SUÁ - CEP

VITÓRIA/ES