

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM – ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

SECOM/GEAF RECEBIDO
Em 27 / 05 / 2021
Ass.: Marcus Flami

Ref. Concorrência nº 001/2019 – Lote 1
Processo Licitatório nº 86477200/2019

Marcus Antonio Delai
Analista do Executivo
SECOM

A **AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA**, já qualificada no procedimento licitatório de Concorrência realizada pelo Governo do Estado do Espírito Santo para a contratação de serviços publicitários, vem, respeitosamente, com fulcro no § 3º do art. 109 da Lei nº 8.666/1993 e no item 12.4 do edital, apresentar **CONTRARRAZÕES** para impugnar o Recurso Administrativo impetrado pela licitante **ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGN**.

1. Dos fatos

Trata-se de licitação na modalidade concorrência promovida pela Superintendência Estadual de Comunicação Social do Governo do Estado do Espírito Santo cujo objeto, dividido em dois lotes, é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

No dia 07/05/2021, a Comissão Administrativa Especial de Licitação da Superintendência Estadual de Comunicação Social realizou, em atendimento ao disposto no art. 11, § 4º, VII da Lei nº 12.232/2010 e nos subitens 8.13 a 8.18 do instrumento convocatório, sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas.

Na aludida sessão pública, a Comissão de Licitação proclamou o resultado geral das propostas técnicas para os dois lotes nos seguintes termos:

CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	LICITANTE
1	MP PUBLICIDADE LTDA	A4 PROPAGANDA E MARKETING LTDA
2	DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO	MP PUBLICIDADE LTDA
3	AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGNER LTDA
4	Z515 PROPAGANDA	BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)
5	FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI	Z515 PROPAGANDA
6	A4 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	CRATIVA PROPAGANDA LTDA
7	BINDER+FC COMUNICAÇÃO LTDA	DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO
8	ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGNER LTDA	AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA
9	BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)	SET COMUNICAÇÃO EIRELI
10	CRATIVA PROPAGANDA LTDA	FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI
11	FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA	FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA
12	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA	BINDER+FC COMUNICAÇÃO LTDA
13	ARKUS PROPAGANDA LTDA	ARKUS PROPAGANDA LTDA

Este resultado geral das propostas técnicas restou publicado no dia 12/05/2021 (uma quarta-feira) na edição nº 25.487 do Diário Oficial do Estado do Espírito Santo.

Em 19/05/2021, a licitante ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGN interpôs recurso administrativo contra a proclamação do resultado geral das propostas técnicas pleiteando a desclassificação de cinco licitantes sob o argumento de que *“deixaram a tabela de custos [de produção] fora das 13 páginas [de texto] do Plano de Comunicação”*.

2. Da insubsistência da argumentação da recorrente e da consequente improcedência do recurso administrativo

Para a recorrente, *“o Edital prevê que a tabela de custos de produção deve fazer parte dessas 13 páginas”*.

Tal assertiva da recorrente está equivocada vez que ela parte de uma premissa que não encontra amparo em nenhum trecho do edital.

Para tanto, vejamos o que diz o instrumento convocatório:

“7.17 - Estratégia de Mídia e Não Mídia: De acordo com as informações do 'Briefing' e com as respectivas verbas colocadas como referencial para a campanha, a licitante deverá demonstrar por meio de textos:

- a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;
- b) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito 'Ideia Criativa', acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;
- c) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.”

“7.17.2 - A licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.”

“O Plano de Comunicação Publicitária (Envelopes 'A' e 'B') versará sobre os quesitos determinados pelo art. 7º e incisos da lei de regência, a serem apresentados na ordem abaixo:

(...)

- h) Estratégia de Mídia e não Mídia: Em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentadas sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a

serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.”

“Para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, de acordo com as informações do ‘Briefing’ e com as respectivas verbas colocadas como referencial para a campanha, a licitante deverá demonstrar por meio de textos:

d) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;

e) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito ‘Ideia Criativa’, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;

f) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

(...)

A licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia, bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.”

Em acréscimo, esclareça-se ainda que, como itens avaliados na Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital elenca em seu Anexo V (Tabela de pontuação dos itens) constante da pág. 88 do Edital: o seguinte

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Estratégia De Mídia	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos A e B.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
	Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não atendeu	0
			Não apresentou	0
Pontuação máxima Estratégia de Mídia: 15 pontos				

Assim, como acima demonstrado, claramente não há qualquer indicação de que os custos de produção devam ser apresentados no texto e não nas tabelas de simulação do plano.

Ao contrário, são sempre citados complementando a simulação da mídia, como se formassem um só conjunto *"quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital"*.

Algo que também precisa ser destacado para afastar qualquer possibilidade de provimento ao recurso aqui impugnado é o teor dos esclarecimentos prestados pela Administração Pública aos licitantes.

O primeiro Esclarecimento data de 11/12/2019, e a menção aos custos de produção veio de forma indireta:

Pergunta 07 - O item 7.17 - Estratégias de Mídia e Não Mídia, cita que "... a licitante deverá demonstrar por meio de textos:

- a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;
- b) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito "Ideia Criativa", acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;
- c) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

PERGUNTAMOS:

- a) Com referência ao subitem "b" - podem ser programados no Plano de Mídia meios e peças além dos 5 exemplificados e corporificados na Ideia Criativa a fim de proporcionar maior eficácia e rentabilidade ao Plano?

RESPOSTA: Sim. Não há limite para o número de peças que darão corpo à Ideia Criativa. O limite de 05 (cinco) peças foi estabelecido para o material apresentado como exemplo da campanha proposta. **Mas todos os custos devem ser considerados nas tabelas de simulação e descritos em forma de texto na estratégia de mídia.**

- b) O Quadro de Distribuição de Verba também será considerado como "Anexo Único" juntamente com as Tabelas de Simulação do Plano?

RESPOSTA: O item 7.17.1 do Edital determina apenas que as "tabelas de simulação do plano de distribuição das peças" serão consideradas como anexo único. **O plano de distribuição percentual da verba deve ser parte do texto** que apresenta as estratégias de mídia e não-mídia.

Veja, a resposta à pergunta "a" **não aponta** a necessidade de detalhar os custos de produção no texto, já que se refere a **todos os custos**, de maneira geral. Na resposta à pergunta "b, fica esclarecido que o que deve estar no texto é o **plano de distribuição percentual da verba**.

O **segundo Esclarecimento**, datado de 17/12/2019, não traz nada a respeito de custos de produção na Estratégia de Mídia.

O **terceiro Esclarecimento**, com data de 23/12/2019, remete às **determinações do Edital** já comentadas acima, especificamente em relação à estratégia de mídia.

Pergunta 56 - (...) consultamos a V. S^{as} se o Plano de Comunicação Publicitária pode ser apresentado seguindo os seguintes parâmetros: 1) Textos descritivos de: Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa com limite de 13 páginas de até 30 linhas. 2) Textos descritivos da Estratégia de Mídia sem limite de páginas. Tabelas, gráficos e quadros-resumo de custos do Plano de Distribuição de peças considerados anexo único e também sem limite de páginas.

RESPOSTA: Não. O conteúdo dos Envelopes "A" e "B", referente ao Plano de Comunicação Publicitária, deve ser apresentado **da forma descrita nos itens 7.12 a 7.17.2 do Edital**. O item 7.18 do Edital trata apenas das características físicas do invólucro para acondicionamento da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "B").

O **quarto Esclarecimento** é do dia 27/12/2019.

Pergunta 65: Na construção da **planilha de custo de produção** qual o detalhamento necessário? Precisa detalhar custo de agência e de produção por peça ou podemos apresentar valores somados? Podemos usar a modalidade adaptação/finalização prevista na tabela Sinapro para montar custos de adequação de peças?

RESPOSTA: A exigência detalhada no item 7.17.2 do Edital, que trata da elaboração do plano de mídia e dos custos de produção da ideia criativa, **tem como objetivo permitir a avaliação de economicidade e eficácia do planejamento global da campanha apresentada**, tanto do ponto de vista do desenvolvimento e produção das peças e ações projetadas, quanto no que se refere à distribuição da verba disponível pelos diferentes veículos de comunicação utilizados para sua veiculação. Sendo assim, **é necessário detalhar os custos de cada item, tomando como base "os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço"**, conforme estabelecido no item supracitado.

Neste particular, é importante registrar que a pergunta se refere à **planilha de custo de produção**. A resposta **não menciona** que os custos de produção devem ser apresentados em texto.

Pergunta 66: No item 7.12.d) estabelece o limite de 13 laudas para o Plano de Comunicação Publicitária, com exceção das peças da Ideia Criativa. Sendo assim, perguntamos: as 13 laudas incluem Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, texto explicativo da Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia? As planilhas da Estratégia de Mídia também?

RESPOSTA: a resposta foi dividida em 2 tópicos para fins de maior clareza.

a) as 13 laudas incluem Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, texto explicativo da Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia?

Sim. Conforme disposto na alínea "a" do item 7.12, "os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma", devendo ainda ser observada a forma de apresentação constante no Edital para cada quesito.

b) as planilhas da Estratégia de Mídia também?

O item 7.17.1 do Edital determina apenas que as "tabelas de simulação do plano de distribuição das peças" serão consideradas como anexo único. O plano de distribuição percentual da verba deve ser parte do texto que apresenta as estratégias de mídia e não-mídia.

Perceba-se mais uma vez que o esclarecimento é de que o plano de distribuição percentual da verba é que deve fazer parte do texto. Não o detalhamento dos custos de produção.

No quinto esclarecimento, com data de 9/01/2020 foi dito o seguinte:

Pergunta 83: Podemos considerar a **tabela detalhada com os custos de produção** (valor, quantidade produzida, honorários e outros) como parte da Tabela de simulação do plano de distribuição das peças que será apresentada em **anexo único**? Respeitando para sua confecção todas as obrigatoriedades do item 7.17.1?

RESPOSTA: Não. A simulação da distribuição das peças é, na verdade, o plano de mídia. Já a **tabela com os custos de criação, produção e veiculação diz respeito à aplicação da verba alocada para a campanha**. São itens distintos e que devem ser tratados separadamente no desenvolvimento do conjunto que trata da Estratégia de mídia e não mídia.

Atente-se aqui que a resposta se refere aos anexos, não ao texto, e fala na **tabela com custos de criação, produção e veiculação como um conjunto único**.

Pergunta 93: Para efeito de confirmação do entendimento da resposta dada no esclarecimento de número 65 [acima reproduzido], o custo da produção já inclui o custo do fornecedor e o custo de criação considerado como custo interno. Correto? Perguntamos por que o termo honorários utilizado anteriormente na resposta do esclarecimento de número 50 refere-se exclusivamente à veiculação e estão contemplados na tabela cheia dos veículos, estando, portanto, automaticamente considerados.

RESPOSTA: Sim. **Todos os custos devem ser lançados na planilha. Isso inclui os custos de produção** - com os respectivos honorários de agência sobre este item - e os custos internos de criação. Porém, os orçamentos para cada uma das etapas do processo de criação, produção e veiculação devem ser discriminados na apresentação dos elementos que compõem o custo total da campanha, conforme detalhado no item 7.17.2 do Edital.

Pergunta 94: Considerando que no item 7.14, alíneas "a" e "b" o Edital é expresso em admitir somente texto e na alínea "c" admitir texto + anexo, pergunta-se: Para a alínea "d" será admitido somente texto ou texto + anexo? Observe-se que essa alínea nada dispõe de forma explícita, como nas demais alíneas mencionadas.

RESPOSTA: As informações requeridas na alínea "d" do item 7.14 do Edital **deverão ser apresentadas na forma de "texto", como parte do Plano de Comunicação Publicitária**, que, em seu conjunto, não pode ultrapassar o limite de 13 (treze) laudas. De acordo com o Edital, serão permitidas como anexos as peças que corporificam a Ideia Criativa (alínea "b") e as tabelas de simulação do plano de distribuição das peças, que detalharão a Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea "d"), sendo que o conteúdo e a formatação deste segundo anexo estão definidos nos itens 7.17.1 e 7.17.2 do Edital.

Vamos aos itens do Edital citados na resposta:

- alínea "d" do item 7.14 - "d) Estratégia de Mídia e não Mídia: Em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, **apresentadas sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo** que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação".

- item 7.17.1 - "Tabelas de simulação do plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único, formatados com bordas na cor preta, fio 1pt; fonte Arial e suas variações de formatação, corpo 7 a 9, na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza".

- item 7.17.2 - "A licitante, quando da **elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção** de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica **os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes** na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

Como se vê, a recorrente não aponta qualquer referência à obrigatoriedade de que, no Edital, a inserção da tabela de custos de produção esteja contida nas 13 páginas de texto do Plano de Comunicação.

3. Da violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório em caso de provimento do recurso aqui impugnado

Como a recorrente escorou sua pretensão num suposto descumprimento do edital por parte das outras licitantes, acolher o seu pleito, equivaleria na prática a afrontar ao PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, expressamente previsto, nos artigos 3º e 41, da Lei nº

8.666/93, vez que estar-se-ia inabilitando licitantes sem lastro com as disposições do Edital.

Ora, o instrumento convocatório (Edital) é a lei interna da licitação e, como tal, vincula aos seus termos, tanto os proponentes (Licitantes), como a própria Administração Pública que o expediu.

É norma cogente, imperativa, de cumprimento obrigatório.

Neste sentido, a Lei nº 8.666/1993, em seu art. 3º, traz consigo os princípios basilares que deverão ser observados, durante a realização dos certames licitatórios. Vejamos:

"Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos."

O art. 41, da mesma Lei nº 8.666/1993, é taxativo e consagra expressamente o **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO** ao prever a vinculação da Administração às normas do Edital. Vejamos:

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

Acolher o recurso da recorrente para inabilitar licitantes sem base no que dispõe o instrumento convocatório equivale a violar o art. 41, da Lei nº 8.666/93, pois a Administração estaria descumprindo as regras e condições do seu próprio Edital, ao qual se acha estritamente vinculado.

4. Considerações finais

Ante o exposto, REQUER que seja totalmente desprovido o Recurso Administrativo, haja vista o mesmo ser carente de subsídios, pois baseia-se numa premissa equivocada.

Vitória, 26 de maio de 2021


Marla C. R. de Oliveira
AMPLA COMUNICAÇÃO LTDA.