

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

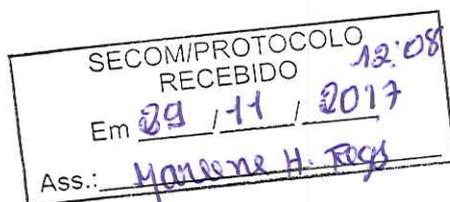
Edital Concorrência n.º 001/2017 - SECOM

Processo n.º 77457080/2017

A **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA EPP**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 32.489.098/0001-89, estabelecida na Rua Abail do Amaral Carneiro, nº 41, Sala 601, 602, 603 e 604, Edifício Palácio da Enseada, Vitória/ES, 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. S^a., por seu representante legal infra-assinado, com fundamento no art. 109, Inciso I, alínea “b”, da Lei Federal nº 8.666/93, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a decisão da Subcomissão Técnica, ratificada pela Comissão Administrativa Especial de Licitação – CAEL, no tocante a análise e julgamento do Envelope A e C do certame em epígrafe, para os lotes 01 e 04, apresentando no articulado as razões de sua irrisignação, visando reconsideração de ambas comissões.



R

Os recursos contra atos ou decisões da Administração estão disciplinados no Artigo 109¹ da Lei Federal nº 8.666/93, sendo o prazo para sua interposição contra a habilitação, julgamento e cancelamento de licitação de 5 (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 23/11/2017 (quinta-feira).

Trata-se de procedimento licitatório que tem por objeto a contratação de agência de publicidade e propaganda, empresa especializada 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 atividades complementares, consoante descrição da Concorrência nº. 001/2017 – SECOM, do Tipo “Melhor Técnica” - ato que deflagrou o presente procedimento de competição.

O valor estimado da pretendida contratação é de R\$ 82.176.148,94 (oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos), distribuídos em 04 (quatro) lotes, por um período de 12 (doze) meses, prorrogáveis nos termos do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93.

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

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

(...)

b) julgamento das propostas;

(...)

§ 5º Nenhum prazo de recurso, representação ou pedido de reconsideração se inicia ou corre sem que os autos do processo estejam com vista franqueada ao interessado. (grifamos)

No dia 18/09/2017 a CAEL realizou o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica para análise e julgamento da Proposta Técnica, exclusivamente a Envelope A e C.

No dia 26/09/2017 a CAEL efetivou o recebimento dos envelopes das licitantes concorrentes e, bem como a abertura do Envelope A e C, evidenciando os interessados conforme tabela abaixo.

Nº	EMPRESA	LOTE 01	LOTE 02	LOTE 03	LOTE 04
1	Fire Comunicação	X	X	X	X
2	Fazenda Comunicação	X	X	X	X
3	A4 Publicidade	X	X	X	X
4	Ampla Comunicação	X	X	X	X
5	Artcom Comunicação	X	X	X	X
6	MP Publicidade	X	X	X	X
7	Danza Estratégia	-	X	-	X
8	Set Comunicação	-	-	-	X
9	Consórcio Prisma / Binder + FC	-	-	-	X
Total de Participantes p/Lote		6	7	6	9

Fonte: ata da sessão pública 21/11/2017.

Registra-se, em que pese a expressividade da verba, o caráter competitivo do certame restou prejudicado, pois o número de interessados por lote foi inexpressivo, implodindo a defesa da área técnica e administrativa da SECOM constantes às fls. 03/04 dos autos do processo, transcrita abaixo:

*“a. A divisão do objeto a ser licitado **em lotes irá possibilitar que um maior número de potenciais interessados participe da disputa, aumentando sobremaneira a competitividade do certame** e, por consequência, a obtenção de melhores propostas para a Administração Pública...”*

No dia 21/11/2017, a CAEL apresentou o julgamento das propostas técnicas - Envelope A e C, divulgando o resultado geral da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, nos termos da Lei 8.666/93.

A Subcomissão Técnica ao não declarar vencedora do certame, sem explicitar claramente os motivos, a Recorrente requer reconsideração da decisão inicial, sob os argumentos abaixo elencados, uma vez que a incorre na prática de ato manifestamente ilegal.

1. DO DESCUMPRIMENTO DE DISPOSITIVO LEGAL PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

O art. 11, § 4º, IV e VI, Lei Federal nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, estabelecem que:

“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.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou



especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3o A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4o O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8o desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6o desta Lei;

*IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a **justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;***

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8o desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

*VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a **justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;*** “

O item 8.11 do Edital Concorrência nº 001/2017-SECOM, determina que:

*“8.11 - A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a **justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.**”*

Essa obrigação legal e editalícia não foi cumprida pela Subcomissão Técnica, representada, neste ato, pela representada pela Subcomissão Técnica, por não ter justificado, por escrito, as razões que fundamentaram as pontuações técnicas, o que se comprova pela ata de julgamento encaminhada à CAEL/SECOM e constantes dos autos do processo, e o que gera nulidade do ato pela afronta ao princípio da legalidade a que está sujeita a Administração Pública, nos termos do art. 37 da CF/88.

*“CAPÍTULO VII
DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
Seção I
DISPOSIÇÕES GERAIS*

*Art. 37. A **administração pública** direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios **obedecerá aos princípios de legalidade**, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998”*



Vislumbra-se, que a Constituição de 1988 tem como regra geral a obrigatoriedade de motivar os atos administrativos, com base também na consagração do princípio da moralidade, auferindo a atuação ética do administrador exposta pela indicação dos motivos e para garantir o próprio acesso ao judiciário.

Para Celso Antonio Bandeira de Melo, “em algumas hipóteses de atos vinculados, isto é, naqueles que há aplicação quase automática da lei, por não existir campo para interferência de juízos subjetivos do administrador, a simples menção do fato e da regra de Direito aplicada pode ser suficiente, por estar implícita a motivação. Todavia, em que existe discricionariedade administrativa ou em que a prática do ato vinculado depende de atirada apreciação e sopesamento dos fatos e das regras jurídicas em causa, é imprescindível motivação detalhada.” (Mello, Celso Antonio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo – 15. ed. – São Paulo: Malheiros, 2002. p. 102)

Já Diógenes Gasparine ensina que “a motivação é necessária para todo e qualquer ato administrativo, pois a falta de motivação ou indicação de motivos falsos ou incoerentes torna o ato nulo devido a Lei n.º 9.784/99, em seu art. 50, prevê a necessidade de motivação dos atos administrativos sem fazer distinção entre atos vinculados e os discricionários, embora mencione nos vários incisos desse dispositivo quando a motivação é exigida.” (Gasparini, Diogenes. Direito Administrativo – 10. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2005. p. 23)

Diz ainda Celso Antonio Bandeira de Melo, “que o Princípio da Motivação impõe a administração Pública o dever de expor as razões de direito e de



fato pelas quais tomou a providência adotada.” (Mello, Celso Antonio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo – 15. ed. – São Paulo: Malheiros, 2002. p. 70)

A exigência dos Tribunais quanto à motivação dos atos administrativos vem sendo demonstrado nas decisões, visto que a motivação é necessária para todo e qualquer ato administrativo. Importantíssimo esse entendimento porque no caso concreto está extremamente prejudicado a análise das condutas administrativas da Subcomissão Técnica sem as razões motivadoras que permitem reconhecer seu afinamento ou desafinamento com os princípios administrativos como da legalidade, da finalidade, da proporcionalidade, da razoabilidade, da moralidade, do contraditório e ampla defesa, permitindo assim formar uma linha divisória entre os atos praticados dentro da legalidade ou atos que acarretara a possível nulidade.

O Poder Judiciário tem se posicionado em suas decisões que o princípio da motivação é fundamental para o controle da legalidade dos atos administrativos.

“EMENTA: DIREITO ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. MANDADO DE SEGURANÇA. APREENSÃO DE VEÍCULO ESTACIONADO EM LOCAL PROIBIDO. TERMO DE APREENSÃO SEM DISPOSITIVOS LEGAIS. VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA MOTIVAÇÃO QUE REGE TODOS OS ATOS ADMINISTRATIVOS E DO DIREITO DA AMPLA DEFESA. NULIDADE DE ATO. REEXAME NÃO PROVIDO. DECISÃO UNÂNIME. 1-Termo de Apreensão sem constar os dispositivos que demonstram a infração cometida. Exigência necessária em virtude do direito que se tem em saber a motivação que gerou a imposição da penalidade. 2-Violação flagrante do princípio da motivação que rege todos os atos administrativos. 3-Reexame Necessário não provido. 4- Decisão Unânime. Processo: REEX 379915220068170001 PE 0037991-

52.2006.8.17.0001; Relator(a): José Ivo de Paula Guimarães; Julgamento: 12/04/2012; Órgão Julgador: 8ª Câmara Cível; Publicação: 76.”(grifo nosso)

“EMENTA: CONSTITUCIONAL, ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. MANDADO DE SEGURANÇA. CONCURSO PÚBLICO. PERDA DE OBJETO NÃO CONFIGURADA. DIREITO DE ACESSO AOS CRITÉRIOS DE CORREÇÃO DA PROVA DE REDAÇÃO, DE VISTA DA ALUDIDA PROVA E DE PRAZO PARA INTERPOSIÇÃO DE RECURSO.OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE E DA MOTIVAÇÃO DOS ATOS ADMINISTRATIVOS E DO DEVIDO PROCESSO LEGAL I - Não se vislumbra, na espécie, o exaurimento do objeto da presente impetração, decorrente do cumprimento da decisão liminarmente proferida nestes autos, na medida em que tal decisão não tem o condão de caracterizar, por si só, a prejudicialidade do mandamus, em face da natureza precária daquele decism, a reclamar o pronunciamento judicial quanto ao mérito da demanda, até mesmo para se confirmar, ou não, a legitimidade do juízo de valor liminarmente emitido pelo julgador. **II - O acesso aos critérios de correção da prova de redação, bem assim de vista da aludida prova e de prazo para interposição de recurso é direito assegurado ao candidato, encontrando respaldo nos princípios norteadores dos atos administrativos, em especial, o da publicidade e da motivação, que visam assegurar, por fim, o pleno exercício do direito de acesso às informações, bem como do contraditório e da ampla defesa, com observância do devido processo legal, como garantias constitucionalmente consagradas (CF, art. 5º, incisos XXXIII, LIV e LV).** TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO. AMS 2004.34.00.021156-9/DF. Relator: Desembargador Federal Souza Prudente, julgado em 30/6/2008, DJF1 4.ago.2008. p. 452.” (grifo nosso)

Na mesma toada, a própria Procuradoria Geral do Estado – PGE no parecer PGE/PCA Nº 00568/2017 constantes dos autos do processo em comento, em diversos momentos orientou a Administração quanto à necessidade de

motivação do ato de gestão, especialmente quanto ao julgamento objetivo da proposta técnica a fim de evitar privilégios ou julgamentos tendenciosos, senão vejamos:

“...observa-se alto grau de subjetividade na pontuação atribuída para os quesitos técnicos, o que deve ser evitado a fim de evitar privilégios e julgamentos tendenciosos.”

Não obstante, ainda a PGE consignou brilhantemente em seu parecer que *“A Constituição do Estado do Espírito Santo adotou posturas bem rígidas quanto à implementação e materialização dos princípios da Administração Pública, quais sejam, legalidade, impessoalidade, publicidade, eficiência, finalidade, interesse público, razoabilidade, proporcionalidade e **motivação...**”*

A licitação é um procedimento vinculado à lei, ou seja, todos os seus procedimentos e fases devem estar rigorosamente de acordo com as leis que a regem. Da mesma forma, os licitantes e a Administração estão vinculados às normas e princípios em vigor. **O descumprimento de qualquer formalidade legal anula o procedimento.**

O Edital da licitação tem força legal e vincula os atos e contratos, devendo o mesmo se respeitado. “O princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração a respeitar estritamente as regras que haja previamente estabelecido para disciplinar o certame, como aliás, está consignado no art. 41 da Lei 8.666/93”.

É o que posiciona a jurisprudência do STJ:

“A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41) REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min.Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)” **“Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras devera ser reprimido. Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (MS nº 13.005/DF, 1ª S., rel. Min. Denise Arruda, j.em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008).”**

Ademais, no quesito transparência, o Espírito Santo foi eleito a instituição pública mais lembrada do Brasil quando se fala em ações de combate à corrupção, e que a própria Administração fez questão de registrar no edital, senão vejamos:

“(…) O Espírito Santo também se tornou referência no quesito transparência. Foi um dos primeiros Estados a implementar a Lei Anticorrupção e teve o trabalho da Secretaria de Estado de Controle e Transparência eleito como um dos mais relevantes do país no Prêmio Top of Mind de Compliance. Um Estado transparente. Responsável com as contas e com as pessoas.”



Portanto, não resta dúvida quanto à obrigatoriedade da transparência dos atos de gestão e, para manutenção do mérito de ganhador do prêmio *Top of Mind de Compliance*, é imprescindível a apresentação pela Subcomissão Técnica, por escrito, das razões que fundamentaram as pontuações técnicas, e não ocorrendo, gera nulidade do ato pela afronta ao princípio da legalidade a que está sujeita a Administração Pública, nos termos do art. 37 da CF/88.

Em face do que foi exposto o princípio da motivação, esta consagrado em várias doutrinas como também nos entendimentos do Poder Judiciário, pois sua importância está ligada ao controle da legalidade dos atos administrativos, devendo ser exposta de forma clara e congruente, buscando uma eficácia nas decisões juntamente a uma moralidade administrativa, requer a Vs. S^a. se dignem em reconsiderar a decisão ora recorrida, anulando, por ilegalidade, o julgamento das Propostas Técnicas, em razão das planilhas com as pontuações terem sido elaboradas sem a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso, violando o art. 11, § 4º, IV e VI, da Lei nº 12.232/2010, assim como o item 8.11, do Edital de Concorrência nº 001/2017.

Em caso do indeferimento do requerimento acima, requer a Recorrente apresentação da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso o julgamento da proposta técnica Envelope A e C e, depois de franqueada às licitantes concorrentes, reabertura de novo prazo recursal para efetividade do direito do contraditório de da ampla defesa da Recorrente.



2. DA RESTRIÇÃO AO CARATER COMPETITIVO DO CERTAME – REDUÇÃO NÚMEROS DE LOTES

A Constituição Federal não admite que as licitações contenham cláusulas restritivas à participação dos interessados: art. 37, XXI:

“ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.”

8.666/93:

Esta disposição é repetida no art. 3º, § 1º, I, da Lei nº

“É vedado aos agentes públicos admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o objeto do contrato”, ressalvadas exceções (§§ 5º a 12 do artigo e art. 3º da Lei n. 8.248/91, que dizem respeito a produtos manufaturados, serviços e informática)

Ainda de acordo com a Lei nº 8.666/1993, *in verbis*, é obrigatório o parcelamento quando o objeto da contratação tiver natureza divisível, desde que não haja prejuízo para o conjunto a ser licitado, senão vejamos:

“Art. 23. As modalidades de licitação a que se referem os incisos I a III do artigo anterior serão determinadas em função dos seguintes limites, tendo em vista o valor estimado da contratação:

[...]

§ 1º As obras, serviços e compras efetuadas pela Administração serão divididas em tantas parcelas quantas se comprovarem técnica e economicamente viáveis, procedendo-se à licitação com vistas ao melhor aproveitamento dos recursos disponíveis no mercado e à ampliação da competitividade sem perda da economia de escala.”

No mesmo entendimento, o TCU em diversas oportunidades decidiu que:

“A licitação não deve perder seu objetivo principal, que é obter a proposta mais vantajosa à Administração, mediante ampla competitividade, a teor do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.”

Acórdão 1734/2009 Plenário (Sumário)

“Abstenha de incluir cláusulas em edital que venham a impor ônus desnecessários aos licitantes, (...) por implicar restrição ao caráter competitivo do certame, em violação ao art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.”

Acórdão 1227/2009 Plenário

“Restringe o caráter competitivo da licitação:

- a) **a não-divisão do objeto em parcelas econômica e tecnicamente viáveis;**
- b) a solicitação de qualificação econômico-financeira desproporcional à realidade do mercado;
- c) a realização de licitação em modalidade distinta daquela determinada por lei ou regulamento superior.”

Acórdão 732/2008 Plenário (Sumário)

“O parcelamento do objeto da licitação é obrigatório quando técnica e economicamente viável, devendo a Administração, em qualquer caso, fundamentar sua opção.”

Acórdão 2389/2007 Plenário (Sumário)

“É obrigatório o parcelamento do objeto, quando este tem natureza divisível, em tantas parcelas quantas se comprovarem técnica e economicamente viáveis, visando ao melhor aproveitamento dos recursos disponíveis no mercado e à ampliação da competitividade.”

Acórdão 1842/2007 Plenário (Sumário)

Verdadeiramente, o parcelamento de objeto amplia o universo de interessados, contudo, a Administração não se atentou que a redução de lotes traria danos ao erário e, comprometeria sobremaneira a competitividade do certame.

Fragilmente a área técnica e administrativa da SECOM consignaram nos autos que a divisão do objeto a ser licitado em lotes iria possibilitar que um maior número de potenciais interessados participasse da disputa, aumentando

a competitividade do certame e, por consequência, a obtenção de melhores propostas para a Administração Pública, contudo, **frisa-se, sem sucesso**, haja vista a prova cabal através do inexpressivo número de licitantes interessados em face da vultuosa verba, ou seja, média de 06 empresas por lote.

No caso concreto, no critério de julgamento por lote, ao invés de analisar isoladamente cada ente licitante, englobam-se secretarias, autarquias, fundações, empresas públicas, sociedades de economia mista e afins que poderiam ser realizados por empresas distintas. Ou seja, uma consequência da licitação com o critério por lote é que há uma grande diminuição de concorrentes, o que se restou comprovado neste procedimento de competição com a redução significativa dos lotes, mesmo com o aumento da verba em torno de 60% em relação a 2015.

Considerando o atual cenário econômico e, sobretudo a realidade do mercado local das agências de publicidade, em diversas oportunidades os empresários e as entidades de classe solicitaram, alertaram, orientaram e tentaram sensibilizar a Administração para que o objeto pretendido fosse divisível em no mínimo 09 lotes visando ampliar o universo de fornecedores interessados, contudo, **sem sucesso**.

O montante de investimento para esta concorrência é de aproximadamente R\$ 90 milhões de reais, se compararmos ao edital de 2015, aumentou quase 60% os recursos financeiros e o número de lotes foi dividido inicialmente pela metade, causando estranheza inclusive para a D. Procuradoria Geral do Estado – PGE no parecer PGE/PCA Nº 00568/2017 (item 2.5), sem apresentar sequer um estudo técnico quanto a vantajosidade da redução. Ainda assim, a SECOM manteve a redução, gerando um dano ao erário e prejuízo irreparável a competitividade do certame.

Quadra ressaltar, que na última licitação em 2015 a média total de verba por lote foi de aproximadamente de R\$ 10 milhões de reais e, que se fosse mantido nessa concorrência, teríamos 09 lotes a serem concorridos pelas licitantes interessadas, aumentando sobremaneira o caráter competitivo do certame.

É impericioso registrar ainda, que foi necessária a realização de uma Audiência Pública, pois a verba final, somada aos 5 anos de contrato, ultrapassava o valor de R\$ 150 milhões. Os representantes do Sindicato das Agências e da Fenapro, bem como as agências de publicidade solicitaram a SECOM, que fossem divididos em mais lotes e não somente 4, dessa forma dariam mais oportunidades para as agências do mercado, principalmente num momento de crise, o que foi negado de plano.

Não obstante, ainda foi levantada a possibilidade de uma agência vencer 2 lotes o que seria ainda mais prejudicial para as agências concorrentes. Na ocasião a Superintendente de Comunicação e Superintendente Adjunta de Comunicação não acreditavam que a concentração de lotes se realizaria. O Procurador Marcelo Zenkner acompanhou os trabalhos.

Quadra registrar, em que pese o requerimento da Recorrente até a presente data não recebeu cópia integral da ata, das notas taquigráficas e tampouco do áudio da audiência pública realizada em 27 de julho de 2017, demonstrando de forma transparente os presentes, os inscritos, os discursos, bem como os temas, questionamentos e esclarecimentos debatidos durante a audiência pública.



A Secom disponibilizou no sítio uma ata resumida a qual não atende ao requerido pela Recorrente, pois não retrata os fatos, não menciona os presentes e tampouco descreve os temas, os questionamentos e os respectivos esclarecimentos pelos gestores presentes, **o que se reitera de plano.**

Contudo, conforme demonstram as provas constantes dos autos, a realidade é muito diferente ao planejado e ao discurso da SECOM, especialmente no tocante a competitividade da licitação, pois com a adjudicação de 03 lotes para uma única agência, será concentrado quase R\$ 60 milhões em um fornecedor, frustrando o caráter competitivo.

Portanto, de fato, uma única agência administrará um valor superior ao valor da concorrência/licitação de 2015, cuja verba total estava dividida em **04 agencias** de publicidade, sem qualquer critério ou justificativa demonstrando a vantagem e sobretudo o interesse público para Administração.

Em consulta ao sítio do SINAPRO/ES, <http://sinapro-es.org.br/?secao=associados>, demonstra que no estado do Espírito Santo possui aproximadamente 40 agências de publicidade aptas e interessadas a participar de licitações públicas, contudo, a maioria foi impedida de participar em face as disposições editalícias abordadas acima.

Então, para viabilizar a participação de empresas de pequeno porte, o legislador autoriza que a Administração divida a licitação em diversas parcelas, ou seja, aumentando o número de lotes visando a ampliação da disputa e a obtenção de preços vantajosos, **o que não ocorreu.**

Como se não bastasse, ainda o edital no quesito qualificação econômico-financeira, exigiu das licitantes concorrentes a comprovação de patrimônio líquido será equivalente a 1,5% (um e meio por cento) do valor estimado para a contratação (por lote), onerando ainda mais as empresas interessadas no certame, **frustrando sobremaneira a competitividade do certame.**

Por fim, vale salientar que a divisão do objeto em itens deve ser a regra geral, devendo a licitação por lote ser a exceção. Nesta linha de raciocínio, há entendimentos jurisprudenciais, como vem decidindo o TCU:

“Em compras, a divisão do objeto em itens torna-se quase obrigatória, a não ser que fique comprovado prejuízo para o conjunto. Geralmente são comprados itens distintos de materiais de expediente, de móveis, de equipamentos, de suprimentos etc. A divisão do objeto em lotes ou grupos como se itens individuais fossem, deve ser vista com cautela pelo agente público, porque pode afastar licitantes que não possam habilitar-se a fornecer a totalidade dos itens especificados nos lotes ou grupos, com prejuízo para a Administração” (1) *Brasil. Tribunal de Contas da União. Licitações e Contratos: orientações básicas / Tribunal de Contas da União. – 3. ed, rev. atual. e ampl. Brasília: TCU, Secretaria de Controle Interno, 2006)*

Portanto, é notório que Administração deveria evitar os danos e prejuízos ocorridos no certame em questão, contudo, unilateralmente, sem atender aos anseios dos empresários, representantes de classe, a orientação da D. Procuradoria Geral do Estado, dos entendimentos jurisprudenciais do Tribunal de Contas da União e, sobretudo, sem conferir efetividade ao princípio da legalidade, a SECOM frustrou a seleção da proposta

mais vantajosa para a Administração, conforme determina o art. 3º da Lei nº 8.666/93, **vício irreparável**, frisa-se.

Por todo exposto, se necessário faz a retomada da lisura e da competitividade do procedimento licitatório certame em epigrafe, sob pena de nulidade e representação junto aos órgãos de controle interno e externo.

3. DA NÃO ISONOMIA E DA INCONTROVÉRSIA DAS DECISÕES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A Lei nº 8666/93 preceitua que a licitação visa a garantir a observância do princípio constitucional de isonomia e selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, que será julgado à luz dos princípios básicos da impessoalidade, legalidade, moralidade administrativa, do julgamento objetivo, da vinculação aos termos do edital, adjudicação compulsória e, mais modernamente incluído nestes princípios, a **proibição administrativa**.

A Subcomissão Técnica desclassificou a licitante SET e o Consórcio Prisma / Binder + FC no Lote 04 por descumprimento do estabelecido no item 7.14, alínea "c" do edital, apresentando mais de uma peça corporificada do mesmo tipo no plano de comunicação publicitária, conforme registro na ata de sessão pública do dia 21/11/2017 e nos esclarecimentos às ressalvas das licitantes Fire e Artcom, quando da abertura do certame.

De fato, o edital em diversos itens prevê a desclassificação da proposta por descumprimento de disposições do ato convocatório, em especial no Envelope A e C, senão vejamos:

"8.16 - Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:

I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos;

II - não alcançarem, no resultado geral, a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos;

III - Tiverem o Plano de Comunicação identificado antes da abertura do Invólucro B.

8.17 - Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope "B", reservado à via identificada.

[...]

*15.2 - O proponente é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação. A falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a **imediata desclassificação do proponente que o tiver apresentado**, ou, caso tenha sido o vencedor, a rescisão do contrato, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.*

[...]

15.5 - Os licitantes intimados para **prestar quaisquer esclarecimentos adicionais deverão fazê-lo no prazo determinado pela comissão, sob pena de desclassificação.**

[...]

15.21- A Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM se reserva o direito de proceder a buscas, diligências e extrair certidões para averiguar a veracidade das informações constantes nos documentos apresentados, caso julgue necessário, estando sujeita à inabilitação e/ou desclassificação, o licitante que apresentar documentos e/ou proposta em desacordo com as regras estabelecidas neste Edital, além de incorrer nas sanções previstas neste Edital, concomitantemente com legislações específicas.

Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados "layouts", storyboards, "monstro de rádio", etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de storyboards, sendo proibida a anexação "monstro de TV", sob pena de desclassificação (texto + anexos).

7.19.2 - *É proibido constar do envelope "C", reservado ao Conjunto de Informações do Proponente, assim como dos documentos nele contidos, qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que se refira à Proposta Técnica – envelope "A" – via não identificada – Plano de Comunicação Publicitária no que se refere à Ideia Criativa e que desta maneira identifique a autoria da mesma, sendo passível de desclassificação.*

8.17 - Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope "B", reservado à via identificada.

Vislumbra-se, que a decisão da Subcomissão Técnica tem respaldo jurídico e editalício para a efetiva desclassificação da proposta da licitante SET e do Consórcio Prisma / Binder + FC no Lote 04, não podendo a Administração descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e da legalidade.

Contudo, a Subcomissão Técnica não agiu igualmente com rigor em diversas situações que ensejaram desclassificações, visto que propostas não atenderam às exigências do ato convocatório e tampouco aos esclarecimentos disponibilizados pelo sítio www.secom.es.gov.br, senão vejamos:

"PERGUNTA 12:

De acordo com o briefing do Lote 1 – Detran, na parte: "O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida".

Porém, o Programa Rua Coletiva possui uma marca própria. Apesar de constar também que a assinatura do material deverá ser com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado, gostaria de saber se é

recomendado ou obrigatório o uso da marca do Programa Rua Coletiva nas peças (não na assinatura)?

RESPOSTA: *O programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria."*

As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

Ou seja, não resta dúvida quanto a disposição e determinação acima, que as peças da campanha deveriam ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote, sendo proibido a aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva.

O referido questionamento foi realizado pela licitante MP no dia 28 de agosto de 2017, às 14:50h, através de correio eletrônico, conforme cópia de e-mail abaixo:

De: Juliana Malacco - MP Publicidade [mailto:juliana@mppublicidade.com.br]
Enviada em: segunda-feira, 28 de agosto de 2017 14:50
Para: cael-secom
Assunto: [Licitação N.º 001/2017] Questionamentos

Boa tarde,
Seguem questionamentos:

1) No item 7.3.1 lê-se: a participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de uma proposta técnica "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.

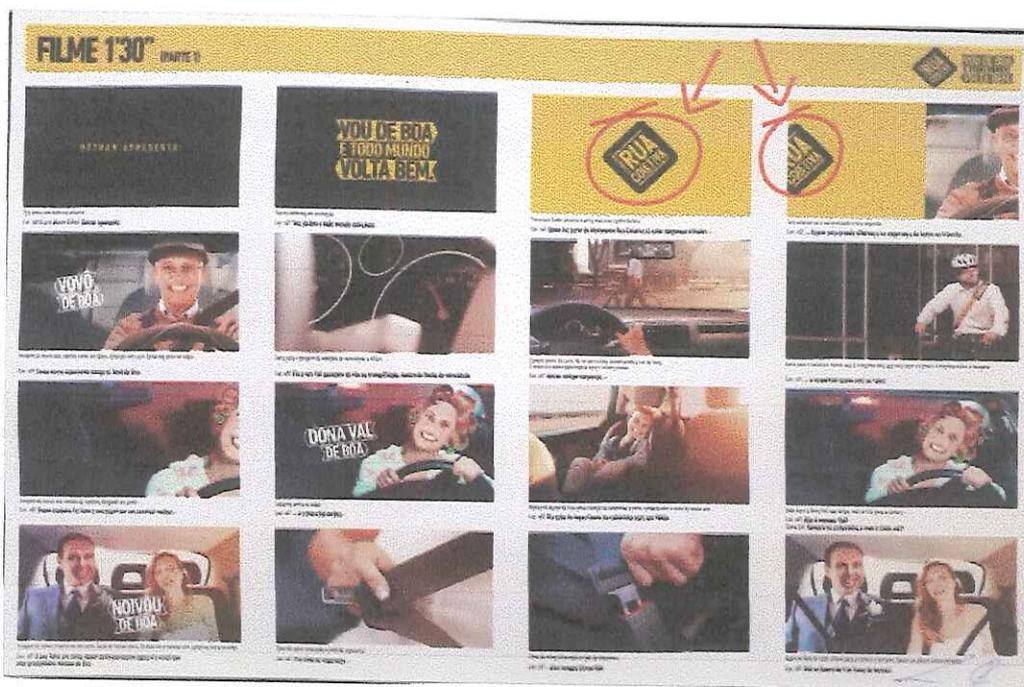
Entendemos como deverá ser feita a identificação no envelope, mas como deverá ser feita essa identificação do lote na proposta? Pergunto, uma vez que estamos falando do envelope A (via não identificada) e a identificação nos outros envelopes poderá identificar o envelope A.

RESPOSTA: Os envelopes "A" serão fornecidos pela SECOM, um para cada lote, já etiquetados, conforme indicado no item 7.3 e subitem 7.3 "a".
Na proposta apresentada, ou seja, no conteúdo do envelope "A", evidentemente estará explícito a que lote se refere, mas isto não leva à identificação da empresa licitante.
A identificação da licitante só ocorrerá quando da abertura do envelope "B", pelo cotejamento do seu conteúdo com o conteúdo do envelope "A", o que só ocorrerá em sessão posterior, já estando concluída a análise das Propostas Técnicas, tudo conforme estabelecido nos itens 8.9 a 8.13 do Edital.

2) De acordo com o briefing do Lote 1 - Detran, na parte: "O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida".

Mesmo depois de esclarecido, com a devida resposta e orientação da Subcomissão Técnica, a licitante MP se manteve no erro e no descumprimento às disposições do edital, assinando a peça com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva, senão vejamos:







Vislumbra-se que a licitante MP afrontou às disposições editais e, sobretudo afrontou a Subcomissão Técnica e a Comissão de Licitação, pois mesmo após a orientação aplicou a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva, merecendo a desclassificação nos termos do edital.

Ademais, considerando que a licitante MP utilizou esse recurso com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletivo e que a mesma já havia se identificado a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica desde 28 de agosto de 2017 por e-mail, resta comprovado que MP identificou sua proposta antes da abertura do Envelope B, frustrando o principal objetivo da Lei nº 12.232/2010, **sendo irreversível sua desclassificação do certame em epígrafe.**

O edital no item 8.7.1 veda a aposição, a qualquer parte da via não identificada (Envelope "A") do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do Envelope "B", conforme § 2º do art. 9º da Lei nº 12.232/10, sob pena de desclassificação.

Portanto, não resta alternativa a Comissão de Licitação devendo promover de plano a desclassificação da proposta da licitante MP por identificar seu plano de comunicação antes da abertura do Envelope B.

Não obstante, além do descumprimento acima, a licitante MP apresentou sua proposta em desacordo das disposições do edital, conforme prova inequívoca abaixo:

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

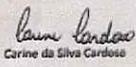
SECUNTRAF 463
PR 7453010
RUBRICA

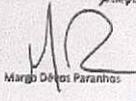
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017
TABELA DE CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO

CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO

Título da campanha: MOVIMENTO RUA COLETIVA VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.

Forma de Apresentação	Plano de Comunicação	SIM	NÃO
Formatação	Máximo de 15 laudas	x	
	Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento, etc)		x
	Páginas numeradas conforme padrão	x	
	Máximo de 30 linhas por lauda	x	
Texto	a) Raciocínio Básico	x	
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária	x	
	c) Ideia Criativa	x	
Anexo	c.1) Peças apresentadas conforme padrão	x	
Texto	e) Estratégia de Mídia	x	
Anexo	e.1) Simulação de plano de distribuição das peças	x	


Carine da Silva Cardoso
 
Carlos Vitor Caroll
 
Melyda Barros


Karla Danielle Mendes Secatto
 
Margô Deitos Paranhos

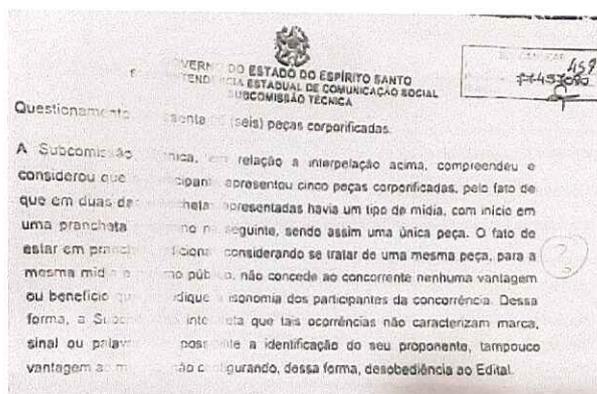
Lote 01 - MP



Portanto, a Subcomissão Técnica mesmo com respaldo jurídico e editalício para a efetivar desclassificação da proposta da MP, se omitiu e desarrazoadamente classificou a referida licitante em todos os lotes, não aplicando as disposições do edital de forma plena, igualitária, não conferindo efetividade ao princípio da legalidade, impessoalidade e tampouco a seleção da proposta mais vantajosa, observado o princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

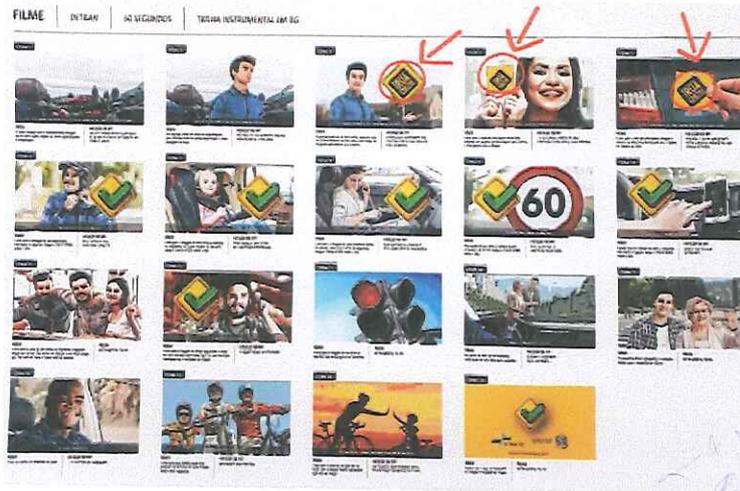
Isto posto, além de descumprir o estabelecido no edital, especialmente com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva e com a não apresentação das propostas em consonância com o edital, a Subcomissão Técnica julgou e classificou a proposta da MP, não se valendo do mesmo critério e rigor quando da desclassificação da proposta da SET e do Consórcio Prisma / Binder + FC no Lote 04.

Ademais, causa estranheza a controvérsia da Subcomissão Técnica no julgamento, visto que nos esclarecimentos – Respostas aos Registro de Irregularidades e Observações - ela reconhece a inconformidade das propostas, contudo, quando do preenchimento da tabela de checagem de itens acima ignora as mesmas, evidenciando equivocadamente o atendimento às disposições do edital, senão vejamos:



Registro de Irregularidade da Proposta da MP do Lote 01

De igual forma incorreu no mesmo desleixo a licitante FIRE, pois também aplicou em sua proposta técnica a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva (cópia abaixo) afrontando o edital e as orientações da Subcomissão Técnica e, ainda assim esta subcomissão julgou e classificou a proposta da FIRE, não se valendo do mesmo critério e rigor quando da desclassificação das demais propostas.



Não obstante, além de se omitir com o descumprimento acima, a Subcomissão Técnica também não teve o cuidado de analisar e elaborar a tabela de checagens de itens da a licitante FIRE, pois sequer fora apontado erro na forma de apresentação da proposta conforme demonstra o check-list abaixo.

GOVERNAMENTO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
SECRETARIA DE LICITAÇÃO E CONTRATOS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 0001/2015
TABELA DE CHECKLIST DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO

DESCRIÇÃO DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO

ITEM DE CHECKLIST: O CANDIDATO DEVE SUBMITER PELA AVULSO DAS MENSAGENS A SEGUIR

ITEM DE CHECKLIST	SIM	NÃO
Plano de Comunicação		
Memorial de 10 laudas		
Cartão de identificação para o público (incluindo endereço, telefone, e-mail)		
Logotipo da organização (incluindo endereço, telefone, e-mail)		
Assinatura de 10 laudas por lauda		
At. Responsável Técnico		
At. Estrutura de Comunicação Profissional		
At. Mapa Cronograma		
At. 10 Fichas apresentadas conforme padrão		
At. Estrutura de 10 laudas		
At. 10 Exemplares de plano de distribuição das peças		

Carlos Roberto
 Coordenador Geral de Licitação
 Carlos Roberto
 Coordenador Geral de Licitação
 João de Deus
 Coordenador Geral de Licitação
 Karla Lima
 Coordenadora Geral de Licitação
 M.O.
 Margery de Jesus
 Coordenadora Geral de Licitação



Ou seja, em que pese os esforços, a Subcomissão Técnica não conferiu efetividade na análise, no preenchimento da tabela de checagem de itens e no julgamento das propostas, especialmente das licitantes MP e FIRE, pois mesmo afrontando o edital elas foram classificadas no certame, o que não merece prosperar.

Por todo exposto, requer a Vs. S^a. se dignem em reconsiderar a decisão ora recorrida, deliberando essa Ilustre Comissão com a maestria que lhe é de costume, com base na **Súmula 473 do STF**, pela desclassificação da licitante MP no Lote 01 e da FIRE no LOTE 01, como forma da mais lúdima justiça.

4. DAS VÁRIAS LICITAÇÕES NUM SÓ EDITAL – DA OBRIGAÇÃO DE EXECUTAR POR LOTE A PROPOSTA OFERTADA – DA POSSIBILIDADE DE RENÚNCIA PELA LICITANTE

O edital Concorrência nº 001/2017 dispõe que a licitante deverá elaborar uma proposta técnica para cada lote:

7.3.2 - A participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de uma Proposta Técnica “Conjunto de Informações do Proponente” (envelope “C”) para cada lote, que deverão ser envelopadas separadamente, com identificação do lote na proposta e no envelope, como observado no subitem 7.3.

A licitação por lotes envolve a aglutinação de vários certames sob a regência de um só ato convocatório, envolvendo a formulação de propostas, diversas e autônomas, para cada um dos lotes que compõem o edital (Lei nº 8.666/93, art. 23, § 1º).

Nesse caso, o que se dá é a junção formal de várias licitações num só edital, que comporta propostas diversas para lotes diversos e julgamentos específicos (muitas vezes envolvendo a impossibilidade de o licitante vencedor prosseguir no certame, depois de sagrado vencedor num dos lotes).

Ainda o edital, dispõe sobre a apresentação do conjunto de informações do proponente, que versa sobre a capacidade de atendimento, ferramentas de comunicação, profissionais que serão disponibilizados na execução do contrato, instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem disponibilizados no local onde ocorrerá a prestação dos serviços, para cada lote, a saber:

“7.18 - O envelope “B” deverá ser providenciado pelo próprio licitante, devendo ser opaco, lacrado e identificado conforme definido no item 7.3 deste Edital.

*7.19 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE - ENVELOPE “C”
- O somatório de textos referente ao Conjunto de Informações do Proponente não poderá exceder o total de 7 (sete) laudas, com no máximo 30 (trinta) linhas cada. Os anexos não poderão exceder o número de 05 (cinco) para cada tópico que os admita.*

7.19.1 - O “Conjunto de Informações do Proponente” versará sobre os seguintes quesitos, a serem apresentados na ordem abaixo determinada:

I - Capacidade de Atendimento: Tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores da licitante, quanto específica, para atender aos contratos decorrentes deste Edital. A licitante deverá apresentar:

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);

b) As ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato (texto);

c) Quantificação e qualificação do perfil dos profissionais, nominal ou não, que serão postos para execução dos contratos decorrentes deste Edital, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação (anexo);

d) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles (anexo);

e) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem disponibilizados no local onde ocorrerá a prestação dos serviços (anexo);”

No presente caso, a licitante MP apresentou propostas para os 4 lotes, de forma autônoma e independente, ofertando equipe de 35 profissionais, instalações de 640m², infraestrutura, telefonia e comunicação, informática, recursos materiais entre outros, que serão utilizados na execução do contrato, conforme cópia da proposta abaixo:

Anexo 1:

c) Quantificação e qualificação do perfil dos profissionais.

A MP disponibilizará um grupo de atendimento multidisciplinar para o desenvolvimento de todas as necessidades de comunicação decorrentes do contrato. Este grupo terá 35 profissionais, assim divididos:

Anexo 3:

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis atualmente ou a ser contratados.

INSTALAÇÕES

A MP Publicidade está instalada na Prainha, em Vila Velha, local calmo, agradável, de fácil estacionamento, em uma casa de dois pavimentos, com área de 840m². As instalações estão divididas em:

- 08 salas de trabalho;
- 01 salão de trabalho para o departamento de criação;
- 01 galpão de trabalho para atendimento e mídia;
- 02 salas de reunião;
- 2 copas
- 1 cozinha;
- 7 banheiros;
- 1 sala play para descanso, com espaço para eventos e biblioteca;
- Garagem;
- Bicicletário.

Informática

Rede interna totalmente virtualizada controlada via VMware Server, baseada em Windows Server 2008 e Linux com cabeamento estruturado 1000/1000 Mbps.

Sistema de backup em fita LTO-4, de alta capacidade, gerenciada por equipamento robotizado IBM TS2900.

- 02 servidores IBM System x3550 M2 Dual Xeon quad-core com 8 GB de memória;
- 01 Storage IBM DS3512 Dual Controller 8 terabytes;
- 01 Servidor de Backup IBM System X3200 com 2 GB de memória;
- 01 Unidade Robotizada de fita (backup) IBM System Storage TS2900 (LTO-4);
- 01 Storage Iomega ix4-200d iSCSI 8 terabytes;
- 01 Storage Lenovo EMC px4-400d iSCSI 8 terabytes;
- 02 Nobreaks APC 3,0 KVA 120 volts;
- 15 PCs Dell Optiplex 380 com 2 GB de memória;
- 01 PC Dell Optiplex 390 com 2 GB de memória;
- 04 PCs Dell Optiplex 3010 com 2 GB de memória;
- 03 Notebooks Dell com 1,5 GB de memória;
- 01 Notebook Dell Vostro com 2 GB de memória;
- 02 Notebooks Apple MacBook Air com 4 GB de memória;
- 09 PCs Lenovo com 1,5 GB de memória;
- 01 PC HP Compaq All-in-One com 2 GB de memória;
- 03 Computadores Apple iMac, Core2Duo 2,66 GHz, com 4 GB de memória;
- 03 Computadores Apple iMac, Core2Duo 2,0 GHz, com 4 GB de memória;
- 02 Computadores Apple iMac Core2Duo 1,83 GHz, com 4 GB de memória;
- 02 Computadores Apple iMac Core2Duo 3,06 GHz, com 4 GB de memória;

A minuta do contrato constante do edital, obriga a futura contratada manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, especialmente no tocante aos profissionais,

instalações, infraestrutura, telefonia e comunicação, informática, recursos materiais entre outros, por lote, senão vejamos:

“CLÁUSULA SEXTA - DAS RESPONSABILIDADES DAS PARTES CONTRATANTES

6.1 - A Contratada obrigará-se a:

[...]

c. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na elaboração dos serviços objeto desta concorrência, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovado pela Contratante;

[...]

r. Manter-se, durante toda a execução do CONTRATO, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

Vislumbra-se, que a Administração, por óbvio, encontra-se compelida a observar o princípio da legalidade e, em sendo contatadas as condicionantes contidas nos dispositivos legais acima apontados, efetivamente se encontrará a mesma compelida a exigir a proposta oferta em tantos lotes quanto for possível, desde que, permaneça evidenciada a inexistência de qualquer espécie de prejuízos, seja de ordem técnica, física, financeira, seja relativa à eficiência administrativa, tendo em vista que também se encontra vinculada à tal princípio constitucional.

Ou seja, permanecendo a adjudicação de 03 lotes em uma única empresa, a SECOM deverá exigir a disponibilidade de 35 profissionais, instalações 640m², a infraestrutura, a telefonia e comunicação, a informática, os recursos materiais entre outros, conforme ofertado para cada lote.

Registra-se de plano, que a decisão acima comprometerá sobremaneira o cumprimento das obrigações, pois a licitante deverá triplicar sua capacidade de atendimento em todos os itens ofertados na licitação, se mantida a adjudicação nos lotes atuais.

Portanto, sem prejuízo dos demais requerimentos da presente peça recursal, visando conferir efetividade ao princípio da vinculação do edital e, sobretudo pela manutenção da seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, visto que foram realizadas 4 licitações em um único edital, envolvendo a formulação de propostas, diversas e autônomas para cada lote, a Comissão de Licitação deverá diligenciar o que segue:

a) Oficializar a licitante MP informando-a que a mesma deverá disponibilizar para cada lote adjudicado 35 profissionais, instalações 640m², a infraestrutura, a telefonia e comunicação, a informática, os recursos materiais entre outros, com obrigação de manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

b) A licitante MP sagrando-se vencedora num dos lotes deverá se pronunciar sobre a manutenção nos demais que por ventura for declarada vencedora ou requerimento de declínio da proposta, sob pena de aplicação das sanções cabíveis.

Por fim, quadra ressaltar ainda, caso a licitante MP manifeste pela manutenção da proposta para cada lote, com aceite da SECOM, a Recorrente irá acompanhar a execução do contrato visando garantir o interesse público com a execução da possível proposta mais vantajosa selecionada pela Comissão de

Licitação, especialmente no que tange a disponibilização de 35 profissionais, instalações 640m², a infraestrutura, a telefonia e comunicação, a informática, os recursos materiais entre outros ofertados na licitação, para cada lote adjudicado.

5. DA VIOLAÇÃO DA PROPOSTA DA ARTCOM - DO PREJUÍZO DA ANÁLISE DO ENVELOPE C – DAS DIFERENTES NOTAS SOBRE O MESMO CONTEÚDO

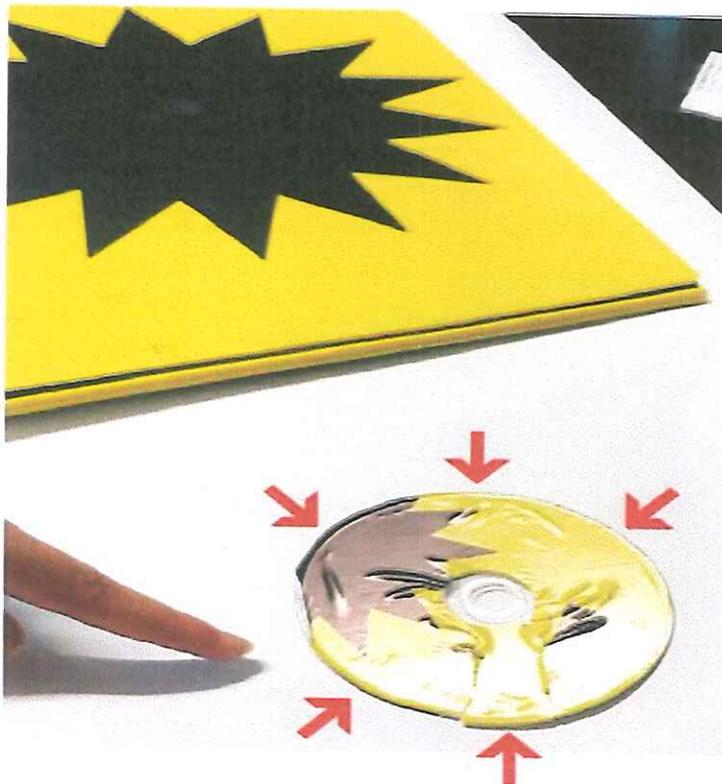
Como se não bastasse às ilegalidades apontadas acima, quando do franqueamento dos autos, além de ser surpreendida com a avaria/violação do CD (fotos abaixo), nunca vivenciado anteriormente em toda história de agência, a Recorrente sequer conseguiu acessar as peças eletrônicas do Portfólio e Case da licitante Artcom – Envelope C, os lotes, pois a mídia não fazia leitura nos computadores, nem da Recorrente e nem da própria Secom.

Quando deparado com o problema foi chamado o Sr. Marcos Delai, funcionário da Secom, que tentou também fazer uma cópia dos CDs em seu notebook, mas não conseguiu. Como última alternativa conseguiu copiar os CDs em seu computador de mesa, após retirar com um estilete o excesso de adesivo que existia em todos os CDs, a exceção do CD da foto, que devido a grande avaria não conseguiu nem ser lido no computador de mesa.

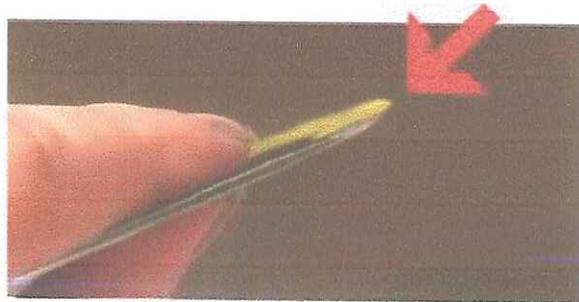
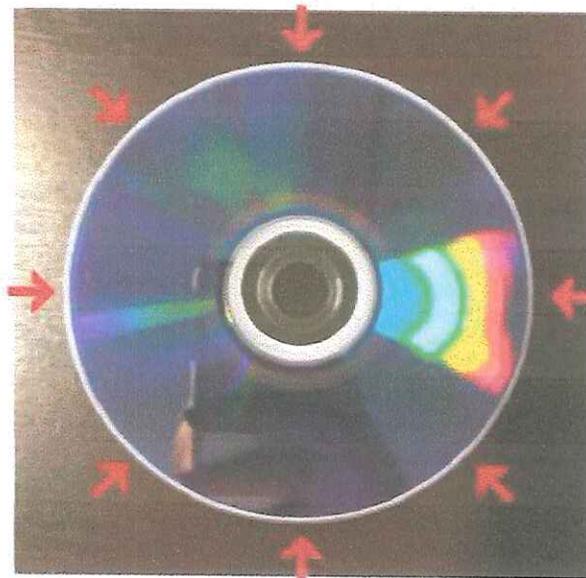




O adesivo do CD (apresentação da peça Filme) danificado, impossibilitando a leitura do CD, e visualização do trabalho.



O adesivo utilizado na identificação dos CDs estrapola o limite do mesmo, impossibilitando a visualização do conteúdo em qualquer drive de laptop.



Data vênha Sr. Presidente, mas muitas são as provas cabais que demonstram a fragilidade na condução do procedimento licitatório, vícios insanáveis que comprometem a lisura e a credibilidade do julgamento objetivo pela Subcomissão Técnica, pois sem ao menos acessar o conteúdo da mídia valorou o Portfólio e Case da licitante Artcom.

A blue handwritten signature or mark.

E não para por aí, seria cômico se não fosse hilário tal situação, quando acha que se viu de tudo nessa concorrência, a Subcomissão Técnica consegue mais uma vez se superar, pois, além conseguir julgar um material que não obteve acesso, ou seja, inexistente, atribuiu notas distintas sobre o mesmo conteúdo nos 04 lotes que a licitante Artcom participou, conforme prova inequívoca abaixo, destacados na cor vermelha. O mesmo erro a Subcomissão técnica cometeu com a licitante Fire, conforme destaques na cor verde, e com a licitante Danza, conforme destaque na cor azul.

RELATO DE SOLUÇÕES

LOTE 1					
MP	FIRE	AMPLA	AD	FAZENDA	ARTCOM
Hortiflix	Bandas 50 anos	zebu - Espaço Escolar		Colina Sagrada: backbus, outdoor e anúncio de revista	Projeto água viva - prefeitura de cariacica
Movimento 21 Dias 4,56	Casan 50 anos 3,84	SETUR - Descubra o ES 4,8	3,52	Carnaval: Outdoor, Anúncio Jornal e Legua 2,1	Diagnóstico do rio doce 3,98

LOTE 2						
MP	FIRE	AMPLA	AD	FAZENDA	ARTCOM	DANZA
Hortiflix	Bandas 50 anos	Casa VALE Sociocultural		Colina Sagrada: backbus, outdoor e anúncio de revista	Projeto água viva - prefeitura de cariacica	Prefeitura de Vitória - Eu sou Vitória
Para e Pense no Coletivo 4,52	Casan 50 anos 3,72	Um minuto de silêncio 4,28	4,4	Carnaval: Outdoor, Anúncio Jornal e Legua 2,1	Diagnóstico do rio doce 3,16	Paixa Urbana: Mercado Toste 3,4

LOTE 3					
MP	FIRE	AMPLA	AD	FAZENDA	ARTCOM
Movimento 21 Dias	Bandas 50 anos	zebu - Espaço Escolar		Colina Sagrada: backbus, outdoor e anúncio de revista	Projeto água viva - prefeitura de cariacica
Para e Pense no Coletivo 4,52	Casan 50 anos 3,48	Casa VALE Sociocultural 4,56	4,12	Carnaval: Outdoor, Anúncio Jornal e Legua 2,10	Diagnóstico do rio doce 3

LOTE 4						
MP	FIRE	AMPLA	AD	FAZENDA	ARTCOM	DANZA
Suco Rosa Hortifutti	TV Podium	zebu - Espaço Escolar		Colina Sagrada: backbus, outdoor e anúncio de revista	Projeto água viva - prefeitura de cariacica	Prefeitura de Vitória - Eu sou Vitória
Argalit 5,00	Proeng 24h 4,84	SV - NATAL 4,00	5,00	Carnaval: Outdoor, Anúncio Jornal e Legua 2,10	Diagnóstico do rio doce 3,08	Paixa Urbana: Mercado Toste 3,52

E ainda não acabou, a Subcomissão Técnica atribuiu também notas distintas sobre o mesmo conteúdo da capacidade atendimento em 03 dos 04 lotes que a licitante Artcom participou, conforme tabela abaixo, destacados na cor amarela. O mesmo erro a Subcomissão técnica cometeu com a licitante Fire e Fazenda, conforme destaques na cor azul e verde, respectivamente.

CAPACIDADE ATENDIMENTO

LOTE 1						
MP	FIRE	AMPLA	A4	FAZENDA	ARTCOM	
15	14,64	15	15	10,56	14,04	

LOTE 2						
MP	FIRE	AMPLA	A4	FAZENDA	ARTCOM	DANZA
15	15	15	15	10,68	14,64	15

LOTE 3					
MP	FIRE	AMPLA	A4	FAZENDA	ARTCOM
15	15	15	15	10,68	14,28

LOTE 4						
MP	FIRE	AMPLA	A4	FAZENDA	ARTCOM	DANZA
15	15	15	15	10,68	14,28	15

Vislumbra-se, portanto, conforme prova inequívoca dos autos e na presente peça recursal, que a Subcomissão Técnica demonstra que sequer conseguiu assimilar o Edital e tampouco os procedimentos de julgamentos, não podendo o presente certame prosseguir as demais fases com a manutenção dos vícios de denotam total afronta aos princípios basilares da licitação e, sobretudo da constituição federal.

É mister trazer a baila, que a autotutela abrange a possibilidade da Administração Pública anular ou revogar seus atos administrativos, quando estes se apresentarem, respectivamente, ilegais ou contrários à conveniência

ou à oportunidade administrativa. Em qualquer dessas hipóteses, porém, não é necessária a intervenção do Poder Judiciário, podendo a anulação/revogação perfazer-se por meio de outro ato administrativo autoexecutável.

Essa noção está consagrada em antigos enunciados do Supremo Tribunal Federal, que preveem:

“A Administração Pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos. (STF, Súmula nº 346, Sessão Plenária de 13.12.1963)”

“A Administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos; ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial. (STF, Súmula nº 473, Sessão Plenária de 03.12.1969)”

Por todo exposto, considerando os referidos vícios insanáveis, sobretudo a imparcialidade do certame, necessário se faz que essa D. CAEL retome a lisura e imparcialidade do processo sendo a única alternativa o cancelamento dos trabalhos realizados pela Subcomissão Técnica.

E por fim, é de bom tom registrar ainda, que 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).

6. DO JULGAMENTO DO LOTE 01

a. LICITANTE MP – DO DESCONHECIMENTO DO CLIENTE NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN é o órgão máximo executivo do Sistema Nacional de Trânsito, tem autonomia administrativa e técnica, e jurisdição sobre todo o território brasileiro. O Departamento tem como objetivo principal fiscalizar e fazer cumprir a legislação de trânsito e a execução das normas e diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Trânsito - CONTRAN. Além disso, o Departamento possui a atribuição de supervisionar e coordenar os órgãos responsáveis pelo controle e fiscalização da execução da Política Nacional de Trânsito, leia-se neste caso os Detrans estaduais.

Anualmente o CONTRAN define, através de resolução publicada no Diário Oficial da União, o cronograma de campanhas educativas de trânsito, bem como o tema principal das ações que deverão ser desenvolvidas. No caso de 2017, por exemplo, a Resolução 654/17 do Contran define como tema principal das ações é “Minha escolha faz a diferença no trânsito”. O estabelecimento de uma temática única para todo o território nacional visa dar unidade as comunicações dos Detrans estaduais, além de definir pautas maiores na questão de trânsito.

Além de definir o tema para as campanhas educativas, esta resolução anual também estabelece as mensagens que devem ser veiculadas nas peças publicitárias, nos meios de comunicação, em produtos oriundos da indústria automobilística, entre outros. As frases usadas nas atividades educativas seguem o mesmo tom do tema principal, com destaque para a decisão dos condutores em

preservar a segurança no trânsito: "Escolha viver. Decida pelo trânsito seguro"; "Pela família. Escolha o trânsito seguro"; e "Pela vida. Escolha o trânsito seguro".

Das campanhas educativas que fazem parte do cronograma a ser seguido pelos Detrans estaduais existem 3 campanhas que são adotadas nacionalmente, desenvolvidas por cada estado, mas respeitando o tema estabelecido pelo Contran, a saber: Carnaval, Maio Amarelo e Semana Nacional de Trânsito.

A licitante vencedora do Lote 1, em sua estratégia de comunicação para o DETRAN-ES, propõe uma campanha do Movimento Rua Coletiva para os períodos de Carnaval, Maio Amarelo, Copa do Mundo e Semana Nacional de Trânsito. Ora, este planejamento de comunicação proposto demonstra o total desconhecimento da licitante sobre a base de comunicação do órgão. O Movimento Rua Coletiva é uma proposta local, do Governo do Estado, para estimular atitudes corretas no trânsito envolvendo todos os seus agentes.

Mas isto não dá ao estado o direito de, em momentos nacionais de mobilização como Carnaval, Maio Amarelo e Semana Nacional de Trânsito, ele ignorar o tema definido pelo Contran. E é isto que a licitante faz, ignora um planejamento anualizado do órgão, que está em consonância com o órgão máximo do executivo.

Necessário se faz Sr. Presidente, reconsideração pela Subcomissão Técnica como forma da mais cristalina justiça!!

b. LICITANTE MP – DAS CONTRADIÇÕES DA IDEIA CRIATIVA E DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A Licitante em seu texto na página 5 coloca que: “CARNAVAL: optamos por lançar a campanha nesse período, porque historicamente, possui altíssima incidência de acidentes nas ruas e nas estradas. E um dos grandes fatores é a mistura de bebida e direção. Por isso, a maioria das ações nesse período será focada nesse assunto...” “TV: iniciaremos com um comercial...apresentando os 6 personagens da campanha. Vovô de Boa, idoso boa praça, que respeita os limites de velocidade....**Val de Boa**, mamãe atenta à segurança do seu filho, que sempre usa cadeirinha...Noivou de Boa, casal que vive grudadinho e não deixa de usar o cinto...Lavou de Boa, motociclista da lavanderia....que não esquece de usar o capacete. Valdir Boa, motorista de táxi que sabe da importância de não dirigir falando pelo celular. Divou de **Boa**, jovem antenada, que diva sempre....nunca bebe e dirige...”

Ora aqui há uma grande contradição da Licitante, que argumenta que o problema do Carnaval são os elevados índices de acidentes oriundos da mistura de bebida e direção, por isso lança sua campanha num período em que notadamente a audiência dos meios, sobretudo televisivo é mais baixa, e aí aborda TODOS os assuntos e não apenas a alcoolemia, tirando toda a força do seu próprio argumento.

Além disso, faz uma promessa de uma peça criativa “comercial diferenciado de 1’30” que não pode garantir dentro do plano de mídia proposto. Isso porque a TV Globo, em sua tabela de preço coloca claramente que: Duração superior a 60 segundos: - os comerciais devem ser submetidos à apreciação prévia do Atendimento Comercial da Rede Globo, mediante envio de roteiros. Então a Licitante ludibria a Subcomissão Técnica ao criar uma peça, que foi corporificada,

elaborar um plano de mídia, sem ao menos se preocupar com a real viabilidade e sustentabilidade da campanha.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES 

1 PERÍODO OPERACIONAL

Os valores constantes das Listas de Preços das emissoras componentes da Rede Globo referem-se à venda à vista. No entanto, a título de análise de documentação, a Rede Globo aceitará, sem ônus para o cliente, pagamento até o dia 15 do mês subsequente ao de veiculação.

2 VIGÊNCIA DA LISTA DE PREÇOS

Os preços a serem faturados aos anunciantes correspondem àqueles aplicáveis no momento da exibição das mensagens publicitárias, e não no da compra. Assim, os valores previstos nesta Lista de Preços serão faturados para os anunciantes quanto às veiculações ocorridas exclusivamente dentro de seu período de vigência.

Caso as exibições ocorram após o término do período de vigência desta Lista de Preços, os valores a serem faturados corresponderão àqueles previstos na nova Lista de Preços, que sucederá a presente, ainda que as compras tenham sido realizadas antecipadamente. Nesta hipótese, os valores serão automaticamente atualizados com base na nova Lista de Preços, mantidas inalteradas as demais condições originais de negociação.

Poderão ser necessárias alterações na Lista de Preços dentro de seu período de vigência, caso em que serão aplicadas as mesmas disposições contempladas neste item.

3 DURAÇÃO DOS COMERCIAIS

A Rede Globo aceita comerciais que atendam às seguintes orientações:

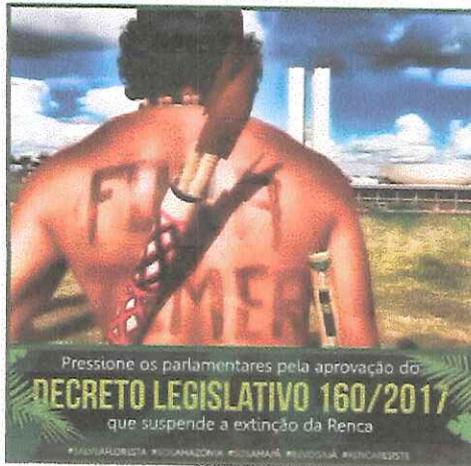
- Duração igual ou múltipla de 15 segundos, exceto no programa *Jornal Nacional*.
- Duração igual ou múltipla de 30 segundos no programa *Jornal Nacional*.
- 10 segundos em Mercado Nacional, com uma única inserção por programa/dia, nos programas em que houver preço para essa duração na Lista Mercado Nacional (página 7).
- Duração superior a 60 segundos;
 - os comerciais devem ser submetidos à apreciação prévia do Atendimento Comercial da Rede Globo, mediante o envio de roteiros.
- Comerciais com duração fora dos padrões acima não serão exibidos, e os espaços reservados serão faturados, sem crédito.

Dentro de sua ideia criativa, propõe utilizar o ator Lúcio Mauro, notadamente conhecido como um ator humorístico, para ser o principal agente de comunicação do Detran/ES ao longo de 9 meses. Vale questionar se este ator consegue transmitir de fato confiança junto ao público final, pois será a voz do Governo em relação às mensagens de comportamento de trânsito.



Além do mais, o ator sugerido é notadamente conhecido por suas posições políticas mais reacionárias, o que pode ser comprovado por suas postagens nas redes sociais. Este posicionamento político pode de alguma maneira levar ao desvio do foco de uma campanha educativa trazendo à tona opiniões políticas que não cabem nas redes sociais do cliente, e que podem entrar em conflito com o próprio posicionamento político do Governo. Abaixo algumas imagens e outras que seguem anexo a este documento.



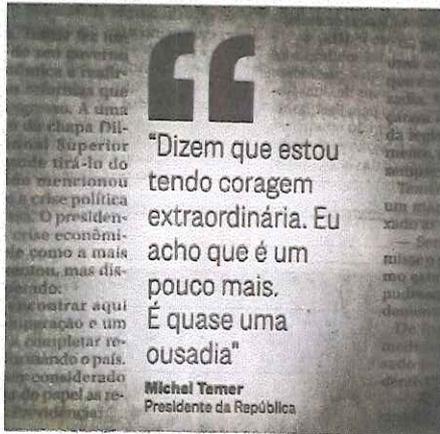


luciomaurilioficial • Follow

luciomaurilioficial O Temer já deu o recado! É hora de aproveitar a apatia e o cansaço do povo brasileiro pra aprovar todo o tipo de zancanagem! Ele perdeu o pudor, não podemos ter pudor da lutar pelo que é nosso. Do Claqueado ao Chui, FORA TEMER com todos os letrados! Agora é hora de lutar! Pressione os senadores e deputados pela aprovação do Decreto Legislativo 160/2017, protocolado pelo Senador Raulo Rodrigues na Mesa Diretora do Senado, pedindo a suspensão do decreto de Michel Temer que extingue a Reserva Nacional do Cobre e Associados (Renca), área de 4 milhões de hectares que abrange unidades de conservação e terras indígenas. O Projeto ainda tem que passar pela Câmara e pelo Senado, Precisamos de mobilização para isso! #fora Temer

1,402 likes
AUGUST 25

Add a comment...



luciomaurilioficial • Follow

luciomaurilioficial É uma cara de pau tão grande, que Michel Temer tem a coragem de dizer frases como essa. É coisas como: "Chegamos em 2016 com o país em ordem". Que essa carapitada? A casa está totalmente desarrumada. O dono de casa tá arrumando o tempo inteiro. Mudando ministro era dor nuvidade parlamentar pro cara da mala! Que vergonha!!! O cara tá fazendo na frente de todo mundo! Guira dele! "Não há plano B para o Brasil". Então fudeu! É isso? Tem que ser com ele o turno dele? Acha que o mercado se acalma, quando vê que o país é comandado por gente com escrupulo abaixo de zero? Não adianta alijar as contas se você não passa confiança pro investidor, se recebe bandido na sua casa pra resolver cada coisa de mal que acontece. #fora Temer

1,483 likes
MAY 21

Add a comment...

Lucio Mauro Filho

23 de julho - @

“A cultura é a identidade de um povo. Ao contrário do que ignorantes e gente de má fé tentam fazer acreditar, os artistas e técnicos são em sua esmagadora maioria, gente muito trabalhadora, que não mama em teta nenhuma e só Deus sabe o quanto essa gente trabalha. Os vagabundos que mamam nas tetas da cultura são em sua maioria gente que não tem nada a ver com a pasta. São esses sanguessugas que não conseguiram se eleger pelo voto do povo e por isso negociam cargos para continuarem suas vidas vampíricas. Se você gosta de se indignar, está no seu direito de cidadão. Só ajuste o foco em quem é merecedor de sua indignação. Diga não ao desmonte da cultura. Diga não à mamata e sim à meritocracia!” #cultura #forapezo #foratemer

Curtir Comentar Compartilhar

8 12 24 37 5

SORROU PARA TODOS
Impulso das ideias e ideias...
Diferença de ideias...
Diferença de ideias...

MANDATÁRIOS
Todos os ex-presidentes vivos são mencionados

'Cabral roubou em todas as áreas'
A LISTA DE FACHIN
Delações atingem quase todos os partidos

TUCANOS ATINGIDOS
Aécio e Aikmin estão entre os nomes

Lista inclui os ministros mais próximos de Temer
Temer é citado em 2 inquéritos, mas tem imunidade temporária

PT tem 20 políticos investigados e lidera lista
Ministros e parlamentares se dizem surpresos com citações

LucioMauroFilhoOficial @ · Follow

LucioMauroFilhoOficial Essas são algumas notícias de hoje. Não é o fim do mundo, nem mesmo o fim do país. É apenas o resultado da nossa leniência com tanta sonegação. Sim, também temos culpa. Quanto mais rico e com mais acesso à educação, melhor é a nossa participação na culpa. Uma sociedade omissa e apovada, abre espaço para oportunistas de todos os perfis ideológicos. Enquanto não engermos as nossas diferenças sociais, enquanto não deixarmos de pensar somente em nós e cuidarmos das mãos favorecidas, enquanto não lutarmos por um pouco mais de igualdade, nada adiantará termos prazeres, mas reféns de uma sociedade hipócrita, cercada por muros. Não adianta clamar por militares, nem pedir um exército limo, não adianta nada disso.

1,152 likes

APRIL 12

Adá a comment...

Como linha de comunicação, a atual gestão vem adotando com sucesso o uso de pessoas e depoimentos reais. A bem da verdade não precisaríamos de tantos Lúcios Mauros travestidos de “Vovô de Boa” – idoso que respeita os limites de velocidade, pois temos o Sr. Benedito Fernandes, que tem 85 anos e nunca levou uma multa de trânsito. “Val de Boa” personagem criada com nome que induz a um apelo sexista. Cabe aqui ressaltar que o Governo do Estado tem promovido diversas campanhas no intuito de reduzir o índice de violência contra a mulher, visto que o estado ocupa o quinto lugar no ranking de ASSASSINATOS de mulheres por seus parceiros ou maridos. Recentemente, o Governo veiculou uma campanha contra a Violência Doméstica e outra promovendo o Combate ao Assédio Sexual em ônibus e terminais. Uma personagem com cunho sexista, ainda que dentro da perspectiva do humor, contradiz tudo o que o Governo prega e combate, e acaba por tornar o posicionamento inadequado para uma comunicação de Governo. E o que dizer do personagem “Lavou de Boa” que também deixa sugestões que podem trazer duplo entendimento, sobretudo em época da Lava Jato.

Este é o risco das Campanhas de humor, sobretudo quando se trata de cliente da área pública. É fato que tem resolutividade e aderência, mas não cabem para todos os clientes e nem para todos os produtos/serviços a serem vendidos. A avaliação dos riscos em campanhas deste tipo devem sempre ser dirigida pelo bom senso, já que não há indicativo de realização de nenhum tipo pesquisa antes da veiculação da mesma.

Fica o questionamento se ao mudar completamente o tom implementado nas mensagens e campanhas de governo, com personagens verdadeiros, por personagens caricaturados haverá um resultado efetivo, até porque não há previsão de realização de nenhum tipo de campanha que comprove a eficácia desta nova linha comunicativa proposta.

A licitante também vai contra o que determina o edital e os esclarecimentos, tendo utilizado em suas peças corporificadas a marca já existente do Movimento Rua Coletiva. Fato é que a própria licitante questionou “De acordo com o briefing do Lote 1 – Detran, na parte “O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida”. Porém, o Programa Rua Coletiva possui uma marca própria.

Apesar de constar também que a assinatura do material deverá ser com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado, gostaria de saber se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do Programa Rua Coletiva nas peças (não na assinatura)? E obtive a seguinte RESPOSTA que foi identificada como Pergunta 12- Esclarecimentos parte 02: O programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote. Na página 37 do edital letra e) fica definido que: Assinatura da campanha: a campanha deverá ser assinada com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado.

Ora, aqui a licitante MP afronta claramente a Subcomissão, pois faz o questionamento, recebe a resposta de não possibilidade de uso da logomarca já existente, e mesmo assim a utiliza em todas as peças criadas. Se a Subcomissão Técnica vem se utilizando de grande rigor técnico no que se refere a cumprimento do edital no que tange a outros licitantes, deve utilizar do mesmo parâmetro e desclassificar a Licitante MP no lote 1, conforme requerido anteriormente.

Abaixo rerepresentamos as peças corporificadas:







A licitante afirma na sua página 10 que "...a ação de Envolvimento do ônibus trará alto impacto e visibilidade para a mensagem...". Quando vamos checar na planilha de mídia, se trata da compra de APENAS 01 ônibus intermunicipal da Viação Águia Branca. Ora como pode ter alto impacto a compra de um ÚNICO ônibus para circular por quase 78 municípios em meio a uma frota de 189 ônibus intermunicipais da Viação?

Questionamos, quais critérios adotados para julgamento das propostas?? Data vênha Sr. Presidente, você também não terá essas respostas, pois a Subcomissão Técnica sequer se deu ao trabalho de motivar e/ou justificar e demonstrar as razões do julgamento e atribuições das notas das licitantes concorrentes.

c. LICITANTE MP – ESTRATÉGIA DE MÍDIA – NÃO ATENDEU E FOI BEM PONTUADA

A Licitante não demonstra, em momento algum dentro de sua proposta seu conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos públicos prioritários. Essa demonstração de conhecimento deve ser feita utilizando números, por exemplo, Marplan, Mídia Dados, IVC. Na sua proposta ela não justifica a penetração do meio no perfil do público, bem como não descreve o hábito de consumo do meio. No entanto recebeu, como pode ser confirmado na tabela de checagem de pontos, nota 2,4 dos 5 avaliadores, em um total de 3 pontos. Ao não apresentar nenhum dado de conhecimento de hábitos, como pode ter avaliada sua capacidade analítica destes dados? Mas mesmo assim como pode ser comprovado na tabela de pontos, obteve três notas regulares 1,8 e duas notas boas 2,4 neste subitem.

O texto de mídia apresentado se trata de descrição de estratégias, mas não de hábito de consumo de meio.

A licitante também não apresenta um dos itens solicitados no edital em 7.16.1 letra c) utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação. O texto que a licitante coloca “Para a rubrica de estudo e pesquisa, não se destina investimento, já que a agência dispõe de pesquisas de audiência e hábitos de mídia do público suficientes para o desenvolvimento da campanha de forma eficiente” demonstra claramente o seu não entendimento da rubrica de estudo e pesquisa em questão, **o que merece ser desclassificada de plano.**



Aqui não se tratam de pesquisas de audiências ou mídia, pressuposto básico para elaboração de um plano de mídia, mas sim de pesquisa que demonstre a efetividade e o resultado da campanha proposta. Como avaliar se, depois de 9 meses de comunicação o cliente conseguiu obter uma mudança de hábito das pessoas no seu comportamento no trânsito? Como avaliar se a linha do humor foi o caminho assertivo para a comunicação deste tipo de órgão? Pesquisas de audiência e hábito de mídia por certo não podem responder a eficácia da campanha desenvolvida. Com certeza é de conhecimento de todos na área de comunicação, que as pesquisas que conferem resultados de comportamento, referem-se a pesquisas de mercado – qualitativas e/ou quantitativas.

Necessário também se faz Sr. Presidente, reconsideração pela Subcomissão Técnica como forma da mais cristalina justiça!!

d. LICITANTE MP – UTILIZAÇÃO INEFICIENTE DO MEIO RÁDIO

A Licitante MP traça uma estratégia de ação promocional de rádio para os períodos de Carnaval e Copa do Mundo completamente equivocada. Utiliza a Rádio Litoral como promotora das ações, apesar de no Ibope Rádio a FM Super ser Líder de audiência.

Se não bastasse isso, no período de Carnaval utiliza SOMENTE a Rádio Litoral de Vitória. Lembramos que o Detran é um órgão estadual, que precisa falar com o maior número possível de pessoas, que os balneários concentram grande percentual de pessoas nessa época do ano, tanto no norte quanto no sul, e que é ineficiente pensar uma ação que não abrace praias bastante procuradas neste período como Guriri, Guarapari, Piúma, Iriri e Marataízes. Já na mídia proposta

para o período de Copa do Mundo, a licitante também utiliza apenas a Rádio Litoral de Vitória e de Linhares, sem justificar em momento algum o porque da predileção de uma cidade como Linhares, em detrimento por exemplo a Cachoeiro, que é a maior cidade do interior em população fora Grande Vitória, segundo dados IBGE.

Escolha técnica errada de rádio que não é líder de Ibope, e escolha errada de município do interior, por não ter descrito nenhum critério para sua escolha, seja de população, seja de número de acidentes em períodos festivos.

Portanto não pode ter sua mídia avaliada como consistente e muito menos econômica, pois restringe em muito o público abordado, **o que merece reconsideração pela Subcomissão Técnica.**

e. LICITANTE MP – UTILIZAÇÃO INEFICIENTE DO MEIO OUTDOOR

A mídia de outdoor proposta pela Licitante não apresenta nenhuma justificativa de sua estratégia. Se formos considerar a população do Estado segundo o último dado do IBGE – julho/17, ao fazermos apenas 16 municípios do interior e mais as cidades de Vitória, Serra, Vila Velha e Cariacica, deixamos a descoberto 29,2% da população, o que equivale a 1.175.000 mil pessoas.

Além disso, qual a pertinência de no período de Carnaval ser anunciada campanha em municípios como Alfredo Chaves, Marechal Floriano, Venda Nova do Imigrante, quando sabemos que a grande concentração de pessoas se encontra no litoral? Maratáizes que possui 38.670 habitantes, e é uma cidade de praia

que atrai moradores da região sul do estado não foi contemplada na listagem de cidades que terão outdoor no Carnaval.

Como justificar a existência de Alfredo Chaves nos três períodos de campanha de outdoor, com apenas 15 mil habitantes, e não contemplar uma cidade como Alegre que tem o dobro de habitantes, é uma cidade universitária, portanto com alto percentual de jovens, que precisam ser alertados por campanhas educativas?

Não há nem defesa e nem critério para a utilização dos municípios sugeridos no interior, a saber: Alfredo Chaves, Anchieta, Aracruz, Cachoeiro, Colatina, Conceição da Barra, Domingos Martins, Guarapari, Linhares, Marechal Floriano, Meáipe (leia-se Guarapari), Nova Venécia, Venda Nova do Imigrante, Santa Teresa, São Mateus e Piúma. Isto porque estes 16 municípios não são em sua totalidade os com maior número de habitantes. E também não são municípios com capacidade de cobrir todas as regiões do Estado. Como na Grande Vitória justificar a ausência de um município como Viana, que tem em torno de 78 mil habitantes e fica às margens das duas estradas mais violentas do Estado: BR 101 e BR 262?

Além do mais, no interior a licitante utilizou do mesmo número de placas nos 16 municípios contemplados. Ora, uma cidade como Cachoeiro que, segundo o IBGE/17 tem 211.649 habitantes tem 01 placa da mesma forma que Alfredo Chaves que tem apenas 15.082. Por esse exemplo já **fica claro a ineficácia na proposta de mídia no que tange ao meio outdoor.**

Tornando o que parece num primeiro momento uma economia para os cofres públicos num grande desperdício de recurso, pois a campanha não terá efetividade nos municípios com maior número de habitantes e tampouco atingirá sua finalidade, merecendo também ser reconsiderado pela Subcomissão Técnica, para NÃO ATENDEU.

f. LICITANTE MP – CUSTO SUBVALORADO DE TV PARA 2018 E PROGRAMA INEXISTENTE NA TABELA DE PREÇO

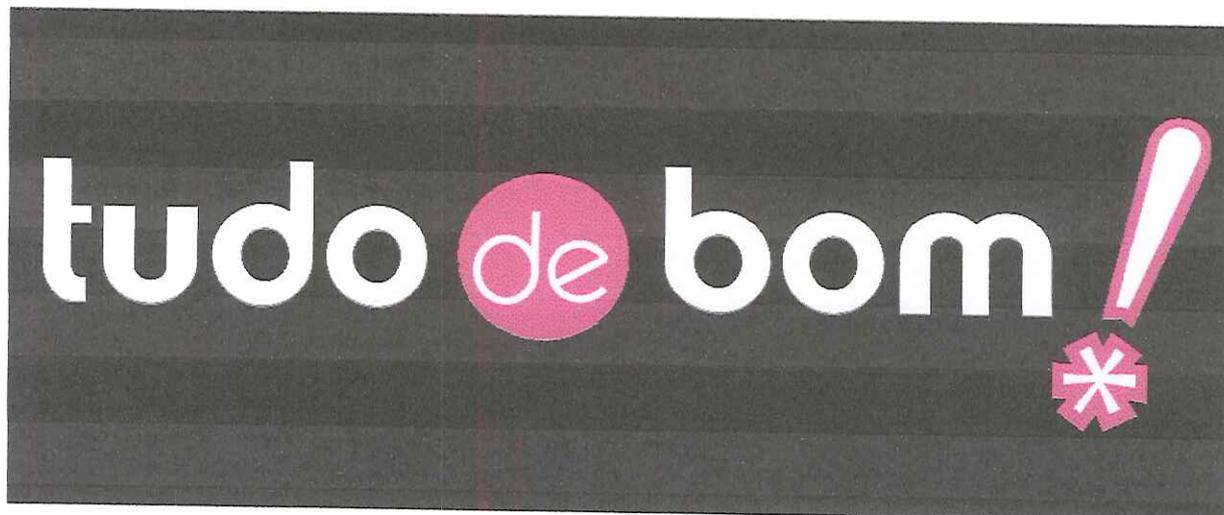
A licitante MP apresenta seu plano de mídia televisivo para os meses de janeiro a junho, mas não conseguirá entregar o número de inserções propostas, visto que a Tabela de Preços Vigente das Emissoras Globo tem sua validade até o mês de março/18. Ora, como pode afirmar que veiculará a mesma quantidade de comerciais, quando de fato o preço vigente será outro. Com certeza para manter o preço, não haverá outra maneira se não a de reduzir o número de veiculações, tornando seu plano irreal e mentiroso. Então, comprovadamente, mais uma vez a licitante ludibria a Subcomissão Técnica e propõe uma entrega que ela sabe não ser factível, e mais EXTRAPOLA com isso o valor final da licitação, devendo portanto ser desclassificada.

Além disso, propõe a inserção de VTs nas transmissões de jogos da TV Gazeta as quartas e domingo. Este programa inexistente na tabela de preços da emissora, pois depende da informação da emissora se a Cota do Futebol 2018 será comercializada localmente, se o for não tem comercial, e caso não seja comercializada, é preciso haver consulta para saber o preço da comercial. Então como a licitante MP pode fazer uma mídia de um programa que hoje não pode ser comercializado e nem possui preço de tabela? Como garantir algo que não está em poder de sua decisão?



Na estratégia de mídia para lançamento da Campanha afirma como pode ser visto na planilha abaixo, que a emissora TV Capixaba NÃO COBRA ACRÉSCIMO PARA A DETERMINAÇÃO DE FAIXA HORÁRIO. Esta afirmação é infundada. A emissora cobra sim acréscimo, que precisa ser negociado previamente. Então de novo é colocada uma estratégia que não é factível, iludindo a Subcomissão Técnica e vendendo a ideia que consegue fazer uma série de estratégias com o recurso proposto, que não é um fato. **Ou seja, trata-se de proposta insustentável, merecendo ser urgentemente reconsiderada de plano pela Subcomissão Técnica.**

nossos anexos) . Como pode ser visto na planilha de custos decupada abaixo, considerando custo de criação, produção e cachê do ator para 6 VTs, sendo 5 de 30", o custo estimado foi de R\$ 650.539,20. Se apenas o cachê do ator é de R\$ 630 mil, a diferença de custo não cobre nem os custos internos, quanto mais os custos de produção envolvidos.



ORÇAMENTO LUCIO MAURO FILHO

A/C Taianne.

Os valores de cachê do ator Lucio Mauro Filho para a realização dos trabalhos abaixo são:

3 VTs , 06 personagens , 9 meses de veiculação ES: R\$630.000 (seiscentos e trinta mil reais)

R\$90.000 (noventa mil reais) por ação gravada para internet (atrelada a campanha).

R\$720.000 (setecentos e vinte mil reais) no total, o pacote.

Aprovação do roteiro e pagamento a combinar.

Muito obrigado pela consulta e conte comigo no que for preciso.

Att

Leandro Lapagesse

No que se refere à criação e produção de jingle de 2 minutos e 5 spots de 30', o custo apresentado pela Licitante MP não cobre nem os custos internos de criação. Como pode ser visto na planilha abaixo o valor destinado para este item foi de R\$ 11.382,26. A ideia criativa da marchinha de carnaval é um pout pourri de várias marchinhas famosas de Carnaval, como Sacá Rolhas, Me dá um dinheiro aí, Allah-la-ô, Marcha do Remador, Aurora e Mamãe Eu Quero.

Letra Jingle Movimento Rua Coletiva - Agência MP Publicidade

Música: Mamãe eu quero

MAMA , MAMA, MAMÃE EU QUERO
MAMÃE, EU QUERO
MAMÃE EU QUERO ANDAR
NA CADEIRINHA, COM O CINTINHO
QUE É PRA EU FICAR SEGURO ATÉ LÁ

Música: Sacá-rolhas

EU NÃO ATENDO O CELULAR
MESMO QUANDO A PATROA ME LIGAR
EU VOU, EU VOU, EU VOU, EU VOU
EU VOU DE BOA
E SÓ DIRIJO SEM CELULAR
DEIXA ELA LIGAR

Música: Me dá um dinheiro aí

EI , VOCÊ AÍ. COM A VELOCIDADE AÍ
EI , VOCÊ AÍ. RESPEITA O MÍDIA AÍ
RESPEITA O LIMITE AÍ
RESPEITA O LIMITE AÍ

Música: ALLAH-LA-Ô

ALLAH-LA-Ô, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,
EU USO O CINTO, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,
SAIR DE BOA DIRIGINDO PELA ESTRADA
COLOCA LOGO O CINTO ATÉ CHEGAR EM CASA
ALLAH-LA-Ô, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,
EU USO O CINTO, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,

Música: Aurora

SE BEBER SEJA SINCERA
Ô, Ô, Ô, VAMBORA
VOLTE DE TÁXI NESSA HORA
Ô, Ô, Ô, AGORA

Música: Marcha do Remador

SE CAPACETE NÃO USAR
OLÊ, OLÊ, OLÁ, PODE SE MACHUCAR
SE CAPACETE NÃO USAR
OLÊ, OLÊ, OLÁ, PODE SE MACHUCAR

Locução: O Movimento Rua Coletiva não para. Cada vez mais pessoas entendem que com educação e pequenas atitudes podemos melhorar o convívio no trânsito, reduzindo os acidentes. Por isso, vai de boa, tranquilo, sem pressa, sem riscos, respeitando quem está ao redor. Afinal a rua é do pedestre, motorista e ciclista, e motociclista. A rua é de todos. Movimento Rua Coletiva. Vou de boa. E todo mundo volta bem. Detran. Governo do Estado.

O processo de utilização comercial de uma composição de outro autor, seja letra ou melodia, se dá por algumas etapas. Primeiramente, é preciso verificar se a canção é domínio público, ou seja, se já passaram 70 anos da morte de seus autores. Caso contrário, é preciso realizar o processo de compra de direitos.

No caso apresentado, a licitante MP sugere em sua proposta criativa, a utilização de 6 composições de outros autores, os quais faleceram há **menos** de 70 anos. Dessa forma, **TODAS** as músicas apresentadas pela licitante MP precisam passar pelo processo de compra de direitos, **visto que não são obras de domínio público.**

Além disso, as famílias dos autores, com direito de declinarem qualquer proposta, são acionadas, antes de qualquer negociação, para analisarem se as modificações nas obras originais serão aprovadas. Isso põe em cheque toda a criação proposta da Licitante MP, uma vez que **TODAS as composições sofrem alterações**

sem garantirem sequer uma aprovação prévia por parte dos detentores dos direitos.

A continuidade do processo se dá com a negociação de compra dos direitos autorais entre a editora, em que a obra está registrada e a agência. Dessa forma, consultamos o direito autoral de todas as marchinhas propostas pela Licitante, conforme imagem abaixo. As obras Aurora e Mamãe Eu Quero possuem um valor de R\$10.000,00 cada, enquanto os direitos de Allah-La-Ô, Saca Rolha e Me Dá Um Dinheiro custam R\$ 20.000,00 cada, totalizando um valor de R\$ 80.000,00 apenas com direitos autorais.



ORÇAMENTO para JINGLE COMERCIAL

PRODUTOR: STUDIO BEAT
At.: Caroline Ramos
E-mail: carolineramos@studioheat.com.br

MÚSICAS: *AURORA - Mírio Lago e Roberto Roberto
*MAMÃE EU QUERO - Janaraca e Vicente Paiva

CLIENTE : DETRAN
CAMPANHA : "Institucional
(pot-pourri com 05 marchinhas de carnaval)

DURAÇÃO : 90"
PERÍODO : até 30 dias
VEICULAÇÃO : Rádio
TERRITÓRIO : Espírito Santo
INÍCIO : a informar

CADA OBRA : R\$ 10.000,00
TOTAL : R\$ 20.000,00

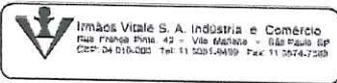
**com adaptação na letra*

FORMA DE PAGAMENTO:
À VISTA - Através de depósito no BANCO SANTANDER (033) - ag. 3813 - C/C nº 13.000551-8 - em nome de MANGIONE, FILHOS & CIA LTDA - CNPJ: 60.820.289/0001-17.

A Autorização e a Nota Fiscal serão emitidas após o recebimento, via email, do comprovante de depósito bancário.

Rio de Janeiro - 27 de Novembro de 2017.

Esteban S. Mangione Neto
MANGIONE, FILHOS & CIA LTDA
■ (21) 2242-3223 e 2242-3698



Irmãos Vitale S. A. Indústria e Comércio
Rua França Pinó 42 - Vila Matilde - São Paulo - SP
CEP: 04 016-005 Tel: 11 5205-0409 Fax: 11 5274-7589

São Paulo, 27 de novembro de 2017

Ao
STUDIO BEAT / AQUATRO
A/C Sra. CAROLINE RAMOS

Ref. Orçamento 001

Prezados Senhores,

Conforme solicitado, segue o orçamento dos direitos autorais da obra abaixo mencionada, sem caráter de exclusividade, para fins de Campanha Publicitária Institucional de seu cliente **DETRAN**.

Obras:

1. SACA-ROLHA - Ze da Zilda, Zilda e Waldyr Machado - 100%
2. ME DÁ UM DINHEIRO AI - Ivan Ferreira, Homero Ferreira e Glauco Ferreira - 100%
3. ALLAH-LÁ-Ô - Haroldo Lobo e Nássara - 100%

Este custo é válido pelo prazo de 05 (Cinco) dias, com as seguintes condições:

1. Território: Espírito Santo.
Para: um spot de 1'30" (um minuto e trinta segundos), sem redução
Somente para: somente Rádio.
Prazo de veiculação: 1 (um) mês, contados a partir da primeira veiculação. A veiculação deverá ocorrer até 60 dias (sessenta) dias, contados a partir da emissão de nossa autorização.
Valor: R\$20.000,00 (vinte mil reais) POR OBRA, se todas forem utilizadas no total-pourri informado na solicitação, composto por 05 obras.
Pagamento: A Vista.

PA. CASO VSA. CONCORDE COM OS VALORES E CONDIÇÕES ORÇADOS ACIMA, A EMISSÃO DE NOSSA AUTORIZAÇÃO ESTÁ CONDICIONADA À CONSULTA QUE FAREMOS AOS AUTORES/HERDEIROS DA REFERIDA CANÇÃO SOBRE A GARANTIA DOS DIREITOS MORAIS DOS MESMOS.

Atenciosamente,

IRMÃOS VITALE S/A IND. E COMÉRCIO

Em sua proposta, a Licitante MP informa em sua planilha de custos, que para a criação e produção desse jingle em forma de pout pourri, e mais 5 spots de 30" o valor total seria de R\$11.382,26. Ora, se considerarmos apenas o direito autoral de 1 das 6 músicas, como "Me dá Um Dinheiro", por exemplo, o valor fica quase o dobro do proposto. Lembrando que nenhuma das obras utilizadas é de domínio público. Aqui fica claro que não houve sequer uma solicitação de orçamento prévio por parte da agência com as editoras em que as marchinhas estão registradas.

A penalização para utilização indébita de propriedade intelectual implica na aplicação de uma multa de elevada monta e até mesmo processo judicial, quando não negociados. Fica claro o descaso, a irresponsabilidade e o despreparo da licitante MP, uma vez que, com essa proposta descabida, a empresa coloca em risco a imagem e a credibilidade do Governo do Estado.

Anexo 1 - Lote 1
Cronograma de Mídia e Planilha de Produção e Custos de Agência (Continuação)

Produção			
Peça	Quantidade	Total (R\$)	%
VTs 30"	5		
VTs 1'30"	1	R\$ 650.539,20	
Jingle Marchinha 120"	1		
Spots 30"	5	R\$ 11.282,28	
Fotos	18	R\$ 4.200,00	
Outdoor duplo c/ aplique	4	R\$ 9.954,50	
Outdoor simples	81	R\$ 10.367,55	
Backbus	12	R\$ 4.727,83	
Envelopamento	1	R\$ 12.581,05	
Ação em Cinema 01	1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 02	1	R\$ 10.000,00	
Ação Stand em Shopping	4	R\$ 79.000,00	
Ação Bloco Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 20.000,00	
Ação com Máscaras	4	R\$ 5.000,00	
Ação em Semáforos	3	R\$ 5.000,00	
Ação Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 7.000,00	
Ação Good Truck	1	R\$ 54.000,00	
Ação Karaké	3	R\$ 10.000,00	
Ação Vuvuzômetro	3	R\$ 5.000,00	
Ação Bandeira Amarela Copa	3	R\$ 5.000,00	
Ação Instrutor	1	R\$ 35.000,00	
Banners Google Adwords	18	R\$ 23.939,20	
Posts Facebook	44	R\$ 10.815,30	
Clicks para o site	6	R\$ 4.657,32	
Carrossel Facebook	3	R\$ 1.329,80	
Webbanner site	1	R\$ 776,22	
TV Sync (Banner + vídeo)	5	R\$ 3.463,92	
Site Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 42.800,93	
Aplicativo Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 63.240,05	
Cartaz	2.000	R\$ 2.065,96	
Folhetos	50.000	R\$ 5.974,32	
Kit para Imprensa	50	R\$ 2.800,00	
Total da Produção:		R\$ 1.101.685,41	27,5%
Total Geral de Investimento (Mídia e Produção)		3.999.864,74	100,0%

Neste contexto, dentro desta fábrica de ilusões, fica fácil criar ideias, envolver a Subcomissão Técnica, e iludi-los sobre a execução de uma proposta que de fato é inexecutável diante da verba disponibilizada pelo Edital. O não

cumprimento dessas normas editalícias, se transforma em uma vantagem competitiva incalculável, **merecendo ser desclassificada pela comissão de licitação.**

Compete à comissão de Subcomissão de Licitação realizar diligências a fim de esclarecer a exequibilidade das propostas apresentadas neste certame, **o que se requer de plano e conseqüentemente a desclassificação da Licitante MP, sem prejuízo dos requerimentos acima.**

Ademais, o próprio edital foi claro e direto quanto à desclassificação de propostas no uso de informações que não representam a verdade e tampouco a sustentabilidade da campanha, senão vejamos:

*15.2 - O proponente é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação. A falsidade de qualquer documento apresentado ou **a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação do proponente que o tiver apresentado, ou, caso tenha sido o vencedor, a rescisão do contrato, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.***

Portanto, a Recorrente, diante das graves informações trazidas a luz deste certame, que com certeza até o momento eram de desconhecimento da Subcomissão requer a revisão imediata das notas de raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia da licitante MP por ter se contradito, utilizado e informações sem respaldo legal, criado circunstâncias que não se realizariam na integralidade em diversos momentos de sua proposta, e comprovadamente não ter atendido aspectos legais do Edital. Em razão disto, não há como sustentar a Licitante a nota recebida por todos os julgadores com resultado

performando em quase 90% no valor total do quesito. Restando apenas a opção de NÃO ATENDEU para todos os quesitos.

Sem prejuízo das solicitações acima, a Recorrente requer ainda desclassificação da Licitante MP por uso da logomarca já existente Movimento Rua Coletiva em todas as suas peças corporificadas, indo contra o que estabelece o edital, e afrontando a Comissão que respondeu que não era permitido o uso de tal marca e mesmo assim ela o fez, bem como por uso de informações que não representam a verdade e tampouco a sustentabilidade da campanha, visto que extrapola a verba editalícia no que se refere a valor de mídia televisiva e de produção eletrônica - VT e spot.



h. LICITANTE AMPLA – IDEIA CRIATIVA

Na ideia criativa a licitante Ampla apresenta uma peça para rádio que contém o seguinte texto:

“Em 200 metros vire a esquerda, em seguida pegue a segunda saída a direita. Em 500 metros siga em frente e olhe para todos os lados. Olhe para o lado do motorista, do motociclista e do caminhoneiro. Olhe para o lado do ciclista, do pedestre e do passageiro. Olhe para o seu lado, o da sua família e de todos que se preocupam com você. É assim, se colocando no lugar do outro que fazemos uma rua melhor para todos. Respeite as leis de trânsito e siga sempre com responsabilidade. Movimento Rua Coletiva. Detran. Governo do Estado. Você está no melhor caminho para o seu destino”.

Nota-se que a mídia rádio tem a maior concentração de ouvintes dentro dos veículos automotores, e que a proposta criativa apresentada acaba por confundir o condutor, já que trabalha com comandos que pedem que ele olhe para diversos lados.

A um motorista que esteja um pouco distraído, e que siga algum dos comandos, poderá vir a causar um acidente. Ora a ideia que pode parecer num primeiro momento criativa, se torna um risco à segurança, inapropriado para o meio.

Podemos, portanto, afirmar que a proposta criativa é equivocada, mas mesmo assim a licitante recebeu nota máxima (ótimo) de 4 julgadores e apenas 1 julgador do quesito deu nota boa no quesito compatibilidade da linguagem

das peças aos meios propostos, o que de fato deveria ser não atendeu. Lembramos ainda que para esta proposta criativa equivocada de rádio a licitante em questão está investindo 16% da verba, o que equivale a R\$ 544.000,00.

A licitante Ampla apresentou em sua ideia criativa cinco peças corporificadas, a saber: VT, outdoor, eye banner de internet, ação flipperama e spot. A exceção da mídia eletrônica rádio, em todas as outras peças criadas aplica uma logomarca, por ela desenvolvida, do Movimento Rua Coletiva. Observando com ATENÇÃO devida, nos deparamos com a criação e aplicação de uma logomarca em TODAS suas peças, o que caracteriza de pronto a criação de uma sexta peça, o que por si só deveria ter levado a licitante à desclassificação neste lote por descumprimento ao edital, que estabelece na página 10, em seu item 7.14 letra "c) Ideia Criativa:..limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos...", **o que merece reconsideração de plano pela Subcomissão Técnica, conseqüentemente desclassificação da licitante.**