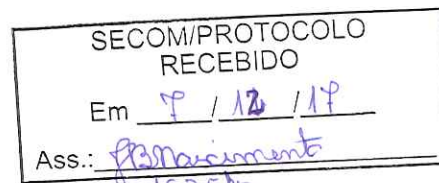


ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA  
ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA  
ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DO  
ESPÍRITO SANTO – SECOM.

Ref. Edital de Concorrência n. 001/2017 – SECOM  
Processo n. 7745080/2017



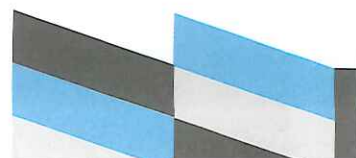
**AMPLA COMUNICAÇÃO LTDA.**, já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, concorrência realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Estado do Espírito Santo, vem, por seu representante legal, apresentar sua **IMPUGNAÇÃO** (contrarrazões) em face ao Recurso Administrativo interposto por A4 Publicidade e Marketing Ltda. EPP, contra decisão dessa Comissão Administrativa Especial de Licitação, pelos motivos a seguir deduzidos.

### I – DO RECURSO DA A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP

1 – A recorrente A 4 questiona a decisão proferida pela Comissão de Licitação referente à participação das várias agências licitantes, nos lotes referentes ao DETRAN/ES e BANESTES (dentre os quatro lotes indicados pelo edital), tentando eliminar as demais agências melhor classificadas.

No caso do lote DETRAN/ES, a citada recorrente se encontra em quarto lugar, atrás da MP, Fire e Ampla e sua pretensão de excluir as três primeiras, é sintomática.

2 -Em seu Recurso Administrativo, na parte referente ao Lote 1, a agência A4 Publicidade e Marketing Ltda. EPP discorre sobre o que seriam “a não isonomia e a incontrovérsia das decisões da Subcomissão Técnica”, colocando em dúvida a própria **probidade administrativa** da Subcomissão



Técnica, que julgou o Plano de Comunicação das licitantes. (Recurso A4, pág. 20).

Segundo a citada Recorrente, a Subcomissão Técnica havia desclassificado a agência Set e o consórcio Prisma/Blinder+FC no lote 4, por contrariarem exigência editalícia corporificando duas peças de mesmo tipo na Ideia Criativa.

De fato, o item 7.14 c) do edital é muito claro a esse respeito: “

*(...) 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 (...)*

Argumenta a Recorrente A4 (pág.23 do Recurso A4) que a Subcomissão Técnica não teria agido com o mesmo rigor em diversas situações que ensejavam desclassificações.

Esse argumento começa a ser detalhado com a transcrição de pergunta e resposta constante do Esclarecimento parte 2:

*Pergunta 12:*

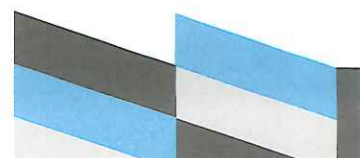
*De acordo com o briefing do Lote 1 – Detran, na parte: “O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida”.*

*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. (O negrito consta do esclarecimento.).*

Após transcrever o texto acima, a Recorrente A4 mostra o seguinte entendimento sobre a resposta da Secom:





“Ou seja, não resta dúvida quanto a disposição e determinação acima, que as peças da campanha deveriam ser assinadas conforme o recomendado no briefing do lote, **sendo proibido (sic) a aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva**”. (Recurso A4, pág. 24).

Ocorre que não há, na resposta dada pela Secom à referida pergunta 12, **qualquer proibição** de se usar a marca do Rua Coletiva que vinha sendo utilizada nas propagandas anteriores.

Aliás, a Secom não fala em marca, mas em **identidade visual**.

Como a Secom afirma que o Movimento Rua Coletiva não possuía identidade visual, seria um contrassenso **proibir** a aplicação de algo que, segundo ela, não existia.

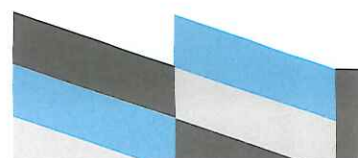
O que fica claro na resposta dada pela Secom quando informa da inexistência de uma identidade visual prévia ao edital - diferentemente do errado entendimento da A4 - é que as licitantes estavam livres para criar essa identidade, não sendo obrigadas a utilizar a “marca” antiga nem proibidas de usá-la.

No entanto, essa proibição – inexistente na resposta dada pela Secom – é a base da argumentação da recorrente supracitada.

A licitante MP, autora da pergunta 12 aqui em foco, preferiu adotar a identidade visual das campanhas anteriores. Fez essa opção e nada a impedia de fazê-lo. Mas a conclusão da A4 é outra:

“Vislumbra-se que a MP afrontou às (sic) disposições editalícias e, sobretudo, afrontou a Subcomissão Técnica e a Comissão de 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”. (O destaque é do próprio Recurso A4).

O mesmo “desleixo” (pág. 30 do Recurso A4), segundo a A4, teria cometido a agência Fire, para a qual a citada Recorrente pede também a desclassificação.



Essa mesma questão da identidade visual, a que a citada Recorrente entende como “marca”, leva-a a apontar um grave problema na proposta técnica da Ampla Comunicação.

“A licitante Ampla apresentou em sua Ideia Criativa cinco peças, (...) à 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 as peças, o que caracteriza de pronto a criação de uma sexta peça, o que por si só deveria ter levado a licitante à desclassificação nesse lote por descumprimento ao edital (...), o que merece reconsideração de plano (sic) pela Subcomissão Técnica, consequentemente desclassificação da licitante”. (Todos os destaques constam da pág. 71 do Recurso da A4).

A sua ânsia acusatória, que chega ao ponto de usar palavras em caixa alta no meio de um texto, representando gritos, leva a Recorrente a uma enorme confusão.

Antes de tudo, logomarca não é peça. Sugerimos uma consulta ao Grande Dicionário Houaiss, que assim define o significado do termo: conjunto formado pela **representação gráfica do nome de determinada marca**, em letras de traçado específico, fixo e característico (logotipo) e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático).

Além disso, quando a pergunta 12 se refere a uma “marca própria”, a resposta da Secom considera essa “marca” como parte de uma identidade visual e, quanto a isso, é muito clara na resposta, que tornamos a transcrever:

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

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

O que a Ampla criou foi uma identidade visual para o programa Movimento Rua Coletiva, e não uma logomarca para assinatura das peças.



A esse respeito, a Recorrente A4 também confunde a questão da assinatura das peças. Logomarcas que constam da assinatura guardam entre si uma proporcionalidade predefinida em manuais de aplicação.

3 - Decidida a reprovar o julgamento feito pela Subcomissão Técnica de todas as maneiras possíveis e impossíveis, a A4 se perde inteiramente na pág. 71 do seu Recurso Administrativo, onde demonstra a pressa de continuar acusando sem ler adequadamente o objeto da acusação.

Crítica um spot de rádio que simula a voz do GPS por levar o motorista distraído a se confundir. No caso, o motorista seria tão distraído que não perceberia que estava ouvindo uma emissora de rádio e a mensagem estava dentro da programação.

Baseado nessa crítica, a Recorrida conclui:

“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 (sic). Lembramos ainda que para essa proposta criativa equivocada do rádio a licitante em questão está investindo 16% da verba, o que equivale a R\$544.000,00”. (págs. 70/71, Recurso A4).

A citada Recorrente critica uma peça e conclui que a proposta criativa como um todo está equivocada. A mídia de rádio apresentada pela Ampla constou da veiculação de duas peças: um jingle e o spot referido. A veiculação de ambas totalizou a 14% da verba de mídia, o que equivale a R\$490.192,08, com 1.596 inserções de cada peça (jingle e spot) em 28 municípios do estado, além da Grande Vitória.

Quanto à nota dos jurados, a pontuação máxima da Ideia Criativa era 30 pontos. Dos cinco julgadores, as notas recebidas pela Ampla foram: 19,40, 18,60, 18,60, 21,20 e 17,00.

Onde estão as notas máximas?

No quesito Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, cuja pontuação máxima era 3, as pontuações da Ampla foram 1,80, 1,80, 1,80, 2,40 e 1,80.

Novamente perguntamos: onde estão as alegadas notas máximas?

Conforme demonstrado, as considerações feitas pela citada Recorrente carecem de um mínimo de responsabilidade e fundamentação.

O desespero da A4, na tentativa de invalidar o certame, com fundamentos absolutamente inexistentes; é evidente, motivo porque o recurso por ela interposto deve ser rejeitado.

4 – Mas não só aí reside a tentativa da citada Recorrente A4, em invalidar todo o procedimento licitatório, na clara tentativa de se beneficiar, ainda que de forma absolutamente indevida.

Alega, até ingenuamente, que malgrado a expressividade da verba da licitação, não teria havido competitividade representativa entre agências de publicidade, pois teriam participado *poucas* agências, no certame.

Tal argumento da referida Recorrente não pode ser levado a sério.

Participaram do certame dez agências (sendo duas em consórcio), sendo que 06 delas participaram do certame em quatro lotes, uma em dois lotes e três num único lote.

Ora, tal participação efetivamente foi expressiva, não se podendo falar em “falta de competitividade” ou “frustração do processo concorrencial”.

Ou tal argumentação possa ser imputado a uma falta de sensibilidade por parte da referida Recorrente ou à sua extremada má-fé, ao tentar invalidar todo o certame.

5 – Mas ainda não satisfeita com tão impróprios argumentos, vem a mesma Recorrente afirmar que a Subcomissão Técnica não justificou as pontuações aplicadas às propostas técnicas das licitantes.



Para tornar objetiva a avaliação das propostas técnicas, de forma a atender integralmente os princípios que regem o processo licitatório, tanto com base na Lei 12.232/2010, quanto na Lei 8.666/93, o edital foi elaborado de forma muito precisa, objetiva e efetiva quanto à forma de avaliação dessas mesmas propostas, pela Subcomissão Técnica.

Confira-se:

No Anexo IV - Tabela de Pontuação dos Itens, o edital é extremamente objetivo quanto à forma de avaliação a ser aplicada pelos componentes da Subcomissão Técnica.

Em relação ao Plano de Comunicação Publicitária, onde os pontos a serem distribuídos são de 65 pontos, são indicados os Quesitos, os itens a serem avaliados, a pontuação máxima dos itens, os parâmetros (Ótimo, Bom, Regular, Não atendeu) e o valor do parâmetro (pontuação a ser aplicada aos parâmetros estabelecidos).

Essa tabela atende os Quesitos “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Publicitária”, “Ideia Criativa”, “Estratégia de Mídia” e todos os itens que compõem tais quesitos.

O mesmo se diga em relação ao Conjunto de Informações do Proponente, cuja pontuação máxima é de 35 pontos, acompanhando a mesma regra acima, com os quesitos “Capacidade de Atendimento”, “Repertório”, “Resolução de Problemas (cases)”, também relacionando os itens avaliados, a pontuação máxima de cada item, os parâmetros (iguais ao Plano de Comunicação) e o valor do parâmetro.

Assim, a justificativa das pontuações já estão absolutamente definidas no Anexo IV, através da Pontuação dos Itens.

Quanto à alegação de que houve, por parte da Subcomissão Técnica, omissão quanto às justificativas das razões que fundamentaram a aplicação das pontuações às licitantes, patente está que a motivação está absolutamente bem colocada no edital, que foi atendida integralmente pela Subcomissão Técnica.

Com efeito.

A referida Recorrente pleiteia a anulação deste certame, por acenados vícios de legalidade, entre os quais a falta de motivação das pontuações aplicadas pelos membros da Subcomissão Técnica.

Sem fundamento tal arguição.

As pontuações aplicadas pelos membros da Subcomissão Técnica acompanharam da forma mais objetivamente possível e **de acordo com os critérios especificados no edital.**

No Anexo IV são apresentados os pontos a serem atribuídos aos quesitos e subquesitos, de forma absolutamente detalhada, exatamente para garantir a máxima objetividade na avaliação dos quesitos e subquesitos, os critérios a serem aplicados tanto para o Plano de Comunicação Publicitária quanto para os quesitos de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Basta a simples leitura desses subitens para se constatar que o intuito do edital foi exatamente o de não permitir subjetividade no exame e avaliação, dentro das possibilidades, pois sempre haverá, pela própria peculiaridade da matéria, certo grau de subjetivismo.

Portanto, as justificativas e motivação que fundamentam a aplicação das pontuações às licitantes já estão previamente estabelecidas no Anexo IV do edital.

Como os requisitos do Edital para julgamento devem ser objetivos, o certame deve descrever expressamente como deve o julgador proceder ao analisar a Proposta Técnica, tanto em relação ao Plano de Comunicação, como em relação ao Conjunto de Informações do Proponente.

Ora, sobre o conceito de julgamento objetivo o Tribunal de Contas da União já teve oportunidade de se pronunciar. Reproduzimos excertos do Voto do Relator do Processo TC – 003.2004/2007-1 (Acórdão n. 654/2007-TCU-Plenário):

*“5. Nesse contexto, é forço divergir do Representante, o qual manifesta uma visão, no meu sentir, confusa do que vem a constituir o princípio do julgamento objetivo e sua aplicação ao presente caso. Faz-se necessário, então, aclarar a questão.*

(...)



7. Reza a disciplina do art. 45 que o “julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle”.

8. (...) Ora, depreende-se que julgamento objetivo significa que a Comissão de Licitação deve ter por norte o critério previamente consignado no instrumento convocatório (...)

(...)

13. (...) Trata-se da idiossincrasia dos indivíduos, de cada um dos componentes da Comissão que irá julgar as propostas. A maneira própria de cada um no sentir e sua cognição particular são ainda mais difíceis de aferir quando se está tratando do julgamento de uma atividade artística, publicitária(...) o item de relevo a ser observado pelo Tribunal é a avaliação da aderência do julgamento das propostas aos critérios preestabelecidos no edital.

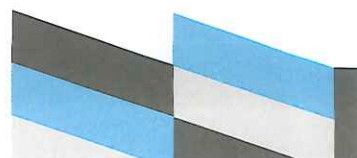
14. Não há como afastar, in totum, a subjetividade em um processo de contratação de publicidade, do tipo “melhor técnica”. O que se está julgando é uma atividade artística, intelectual, inalcançável por métrica, peso ou outra forma de enlace tangível, material (...)

(...)

Por determinação do Tribunal de Contas do Distrito Federal – Decisão n. 628/2016, de 1 de março de 2016, o TCDF decidiu tomar conhecimento do Edital da Concorrência n. 01/2015 para a contratação de serviços de publicidade e determinou a suspensão da abertura da citada concorrência, até ulterior deliberação daquela Corte, para que o Governo de Brasília “*promova os devidos ajustes no edital de forma a estabelecer critérios objetivos a serem observados para o atingimento da pontuação máxima em cada item ou para os descontos, quando do julgamento das Propostas Técnicas (...)*” (doc.n.4).

A CEL/CIIS procedeu às retificações determinadas pelo TCDF e justificou a forma como estabeleceu os critérios objetivos a serem observados para o atingimento da pontuação máxima em cada item ou para os descontos, quando do julgamento das Propostas Técnicas.

A CEL/CIIS “**esclareceu que acatou sugestão da Controladoria-Geral do Distrito Federal (CGDF), de modo a disponibilizar aos pretensos licitantes os critérios específicos de avaliação, listados na forma de**



questos e subquestos a serem desenvolvidos nas Propostas Técnicas, conforme subitens 12.3.2 e 12.3.3 do Edital e que as disposições dos subitens 11.3 e 11.3.1 a 11.3.4.3.1 esclarecem de forma pormenorizada a sistemática de desenvolvimento das Propostas Técnicas, esmiuçando cada quesito e subquesito previsto no edital, com indicações precisas e objetivas dos parâmetros de avaliação”.

Com as justificativas apresentadas pela CEL/CIIS, o Tribunal de Contas do Distrito Federal entendeu suficientes para elucidar os apontamentos constantes na Informação n. 14/2016 e na Decisão TCDF n. 628/2016.

O Tribunal de Contas do Distrito Federal reconheceu a regularidade da forma de justificação/motivação da avaliação, pontuação e decisão pela Subcomissão Técnica das Propostas Técnicas:

*“Com efeito, esta Área Técnica, quando da realização da análise inicial desse procedimento licitatório, apurou-se no entendimento firmado pela Controladoria-Geral do Distrito Federal por meio da Nota Técnica n. 08/2015-SUBCI/CGDF que entendeu ser necessário alterar o Edital de forma a tornar a metodologia de avaliação dos quesitos técnicos menos subjetiva possível. Naquela ocasião, a CIIS promoveu as alterações propostas pela Controladoria-Geral, mas não inseriu nos Autos nova manifestação daquele órgão sobre as mudanças efetuadas, fato que somente foi realizado quando da suspensão do certame. De todo modo, como o novo exame da Controladoria-Geral do DF, consubstanciado na Nota Técnica n. 02/2016-DINAC/COLIC/SUBCI/CGDF foi no sentido de que os ajustes efetuados na minuta do Edital estabeleceram critérios objetivos para o atingimento da pontuação máxima a ser utilizada quando do julgamento das propostas técnicas, em atendimento à Nota Técnica n. 08/2015, entendemos que as justificativas da CIIS podem ser acatadas por este Tribunal.”*

E nem poderia ser de outra forma.

Se forem examinados praticamente a totalidade dos editais de licitação para a contratação de serviços publicitários pela Administração Pública, seja Federal, Estaduais, Municipais ou da Administração Indireta, constatar-se-á que o detalhamento para avaliação e pontuação das propostas técnicas – aí



englobando o Plano de Comunicação, assim como as informações sobre as empresas licitantes – é a forma adotada e correta para a justificação e motivação da pontuação aplicada.

O detalhamento dos atributos indicados para orientação da Subcomissão Técnica – quanto à avaliação do Plano de Comunicação e quanto aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – implica restringir a subjetividade na avaliação das propostas técnicas, objetivando os pontos fundamentais para tal avaliação, pela Subcomissão Técnica.

Portanto, há demonstração, em abundância, de que a justificativa/motivação para a pontuação aplicada pela Subcomissão Técnica, adotando estritamente os critérios prévia e detalhadamente estabelecidos pelo edital mediante a aplicação da checagem de itens para a avaliação técnica foi aplicada, o que implica na evidente improcedência dessa argumentação por parte da Recorrente A4.

Assim, a alegação, absolutamente infundada, da A4, em seu recurso, de que teria havido descumprimento por parte dos componentes da Subcomissão Técnica, não encontra respaldo no edital, que longe de ter sido desatendimento pela referida Subcomissão, foi integralmente cumprido, com detalhamento dos quesitos, itens avaliados, parâmetros aplicados e sua consequente pontuação.

O edital e o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica são primorosos no que tange ao atendimento das disposições e princípios do processo licitatório, motivo porque o recurso interposto pela licitante A4 Publicidade e Marketing Ltda. EPP deve ser rejeitado e, em consequência, determinado o prosseguimento do procedimento licitatório em seus ulteriores termos.

P. deferimento.

Vitória, 07 de dezembro de 2017.



AMPLA COMUNICAÇÃO LTDA.