

À COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - CAEL/SECOM

SECOM/PROTOCOLO RECEBIDO
Em 7 / 12 / 17
Ass.: <i>fls Nascimento</i> 16:50hs

Concorrência Pública / Edital nº 001/2017
Processo nº 77457080/2017

FIRE MARKETING E COMUNICACAO LTDA [IMPUGNANTE],
pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.544.626/0001-82, com
endereço à Rua Carlos Eduardo Monteiro de Lemos, nº 262, Centro Comercial Jardim
da Penha, sala 409, Jardim da Penha, Vitória/ES, CEP 29.060-120, por seu
representante legal e advogados abaixo assinados, já qualificados nos autos por meio
de procuração, vem apresentar

IMPUGNAÇÃO

Em face do RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela licitante
A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP., ou "AQUATRO"
[doravante IMPUGNADA] E o faz aos seguintes fundamentos de fato e de direito.

1. DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

1.1. Aos 30.11.2017 (quinta-feira), foi publicado no Diário Oficial do Estado do
Espírito Santo aviso sobre a interposição de RECURSO ADMINISTRATIVO pela
licitante **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP**, dentre outros recursos
interpostos [inclusive pela ora IMPUGNANTE]. Neste mesmo aviso, fora
oportunizada vista dos autos e prazo legal para apresentação de contrarrazões ou
impugnação pelas demais licitantes.

1.2. Na forma do art. 109, § 3º, da Lei nº 8.666/93, é facultado os demais Licitantes impugnar as razões dos recurso(s) administrativo(s) interpostos, obedecido o prazo de 5 (cinco) dias úteis contados da ciência da interposição do recurso. Mormente quando o então RECORRENTE "A4" ataca a decisão da Comissão e pedindo revisão das decisões atribuídas à ora IMPUGNANTE. Há interesse dessa em recorrer nesse caso, assim como pertinência, para que seja exercido o contraditório.

1.3. Cabível e tempestiva a presente IMPUGNAÇÃO, pois oferecida em conformidade com o permissivo legal acima referido, bem como em evidente observância ao prazo legal fixado, que se encerra aos 07.12.2017 (quinta-feira), inclusive.

2. BREVE SÍNTESE DA QUESTÃO

2.1. Trata-se RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela Licitante **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP** em face da decisão da Subcomissão Técnica ratificada pela CAEL/SECOM, no que tange ao julgamento dos envelopes A e C da presente licitação, especificamente para os Lotes 01 e 04, aquiescendo, portanto, com o resultado dos demais lotes.

2.2. Em sua caudalosa petição recursal, a qual conta com estarrecedoras e desnecessárias 42 (cento e quarenta e duas) laudas, o ora IMPUGNADO discorre [de forma excessivamente prolixa, *data máxima respecta*] sobre os seguintes fundamentos jurídicos das suas pretensões:

- i. **Restrição ao caráter competitivo do certame pela divisão do objeto licitado em "apenas" 4 Lotes.** Argumenta que a licitação deveria contar com, ao menos, 9 [nove] lotes a serem licitados;

- ii. **Aplicação de critérios não isonômicos de julgamento pela Comissão.** Afirma correta a desclassificação dos licitantes SET e Consórcio Prisma/Binder+FC no Lote 04, por descumprimento ao item 7.14, "c" do Edital, por apresentação de mais de uma peça corporificada do mesmo tipo no plano de comunicação publicitária; E impugna a classificação da licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, no Lote nº 01 afirmando que seria proibida a "*aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva*", conforme por ela apresentado; Ainda, que essa licitante apresentou sua proposta em desacordo com as disposições do Edital, conforme atestado pela Comissão em Tabela de Checagem de Itens – plano de Comunicação – "*Configurações padrão ...*"; Que a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** deveria ser desclassificada e não o foi, ilicitamente;
- iii. **Reiterando a questão de que seria proibida a "*aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva*" no plano de comunicação publicitária, requer a desclassificação da ora IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA;**
- iv. Registrando que o Edital exige que os licitantes vencedores de cada lote ostentem todas as condições de habilitação e qualificação idênticas; e que, sagrando-se determinada licitante vencedora de 2 ou mais lotes deverá ostentar cumulativamente as mesmas condições de habilitação [equipe] para cada lote; **requer seja oficiada a licitante MP PUBLICIDADE LTDA, para reiterar informação e, ainda, alertá-la, caso vencedora de dois ou mais lotes, a pronunciar-se se desejará declinar de sua proposta de algum lote ou não;**
- v. Alegando vício da proposta oferecida pela Licitante "**ARTCOM COMUNICAÇÃO LTDA**", que teria impedido o acesso ao conteúdo de mídia apresentada, afirma categoricamente que a Comissão Julgadora teria julgado o material que não obteve acesso. **Afirma, assim, que a Comissão teria "falsificado" o julgamento do ponto, relativamente à ARTCOM, atribuindo notas distintas sobre o mesmo conteúdo dessa licitante e de outras – dentre elas a ora IMPUGNANTE;**
- vi. Voltando-se contra a proposta da Licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, afirma que o planejamento de comunicação por ela proposto vai de encontro às campanhas anuais desenvolvidas pelo CONTRAN, demonstrando desconhecimento da licitante sobre o Cliente;
- vii. Ainda sobre a Licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, aduz contradições sobre a "*ideia criativa*" e "*estratégia de mídia*" expostas. Que o plano de mídia não é viável; Que o ator indicado, *Sr. Lucio Mauro Filho*, possui posições políticas reacionárias que podem entrar em conflito com o Governo, além de os custos de suas contratações exorbitarem o orçamento para o projeto. Ainda, tece severas críticas meritórias e técnicas à ideia criativa e à estratégia de mídia sugeridas pela referida Licitante, custos orçados inviáveis, obstáculos intransponíveis à execução da ideia. **Requer a desclassificação da licitante MP PUBLICIDADE LTDA por descumprimento ao subitem 15.2 do edital;**

- viii. Aduz que a "ideia criativa" apresentada pela **AMPLA COMUNICAÇÃO LTDA** interferiria na concentração dos motoristas, não merecendo a pontuação recebida. Pede revisão da nota atribuída a ela, e desclassificação pela inserção de uma 6ª (sexta) peça em sua "ideia criativa", quando o limite do Edital era de 5 (cinco) peças apenas;
- ix. Em tópico dedicado à ora **IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA** aduz, em redundância, sobre a questão explicada no item *iii*) acima. Que teria se utilizado da logo do "Movimento Rua Coletiva" em peça corporificada, o que contrariaria orientação da Comissão;
- x. Ainda sobre a ora **IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**, atribui a ela o mesmo suposto vício que atribuiu à licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, no item *vi*), isto é, "*desconhecimento do cliente na estratégia de comunicação*";
- xi. Ainda sobre a ora **IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**, alega a ora **IMPUGNADA A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA**. EPP "*inconsistência do plano de mídia*" apresentado pela ora **IMPUGNANTE**. Critica o julgamento pela Comissão sobre o material apresentado pela ora **IMPUGNANTE**, ao tempo em que tece diversos elogios à suposta excelência na exposição do seu próprio "plano de mídia", o qual requer seja reavaliado para se lhe atribuir nota 3 (três), bem como reavaliação das notas atribuída à ora **IMPUGNANTE**;
- xii. Noutro ponto, no que tange à ora **IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**, argui vício de suposto "*não atendimento de um item da estratégia de mídia*", pois, não teria sido promovida a "*apresentação da distribuição percentual da verba disponível nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação*", contrariando assim o **subitem 7.16.1, "c" (sic.)***, do Edital. Ainda, haveria ausência de justificação de aplicação desses custos – vícios que ensejariam sua desclassificação;
*** O SUBITEM 7.16.1, "c" NÃO EXISTE NO EDITAL – erro grosseiro da IMPUGNADA;**
- xiii. Por fim, no que tange à ora **IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**, aduz que "*a licitante FIRE apresenta seu plano de mídia televisivo para os meses de maio a junho, mas não conseguirá entregar o número de inserções propostas, visto que a tabela de preços vigentes das emissoras Globo tem sua validade até o mês de março/2018*". Aduz: "*Como pode afirmar que terá uma quantidade de comerciais, quando de fato o preço vigente será outro. Então a licitante ludibria a Subcomissão e propõe uma entrega que ela sabe não ser factível, EXTRAPOLA com isso o valor final da licitação...*". Por essa razão, pede sua desclassificação;
- xiv. A ora **IMPUGNADA**, ainda, demanda a revisão das notas a ela atribuídas. No item "m.", às fls. 88, a revisão das notas recebidas no quesito "*raciocínio básico*"; Item "n", fls. 93, a revisão das notas de mídia, "*criatividade de inovação nas soluções de mídia e não mídia*"; Item "o", fls. 95, a revisão das notas de mídia, "*repertório e case*";

xv. Às fls. 102-137, a ora IMPUGNADA discorre sobre questões afetas ao Lote 4, em que a ora IMPUGNANTE não está em disputa.

2.3. Em síntese, são as razões recursais oferecidas pela ora IMPUGNADA, A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP. E analisando-as detidamente, de fato, há que se concordar com a procedência de um único ponto suscitado, relativamente à desclassificação da Licitante MP PUBLICIDADE LTDA por vícios na apresentação de sua proposta – conforme abaixo explicado – vícios esses que também foram objeto de irresignação pela ora IMPUGNANTE em sede de recurso. De resto, quanto aos demais pontos discorridos ao longo das 142 (cento e quarenta e duas) laudas, são todos absolutamente improcedentes.

2.4. Explica-se.

3. DA IRREGULAR CLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA OFERECIDA POR MP PUBLICIDADE LTDA – APRESENTAÇÃO DE 6 (SEIS) ANEXOS PARA EXPOSIÇÃO DE IDEIA CRIATIVA – VIOLAÇÃO AO SUBITEM 7.14, ALÍNEA “C” – PRESENÇA DE ELEMENTOS IDENTIFICADORES DE AUTORIA DA PROPOSTA – INFRINGÊNCIA AO SUBITEM 7.12. E SEQUINTE E LEI 12.232/10 – VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E JULGAMENTO OBJETIVO

3.1. De sua extensa exposição, verifica-se que a ora IMPUGNADA suscitou irregularidade da proposta oferecida pela Licitante MP PUBLICIDADE LTDA, em virtude da apresentação de proposta em desacordo com as disposições do Edital.

3.2. Em síntese, afirma a IMPUGNADA [às fls. 28 e 29 de seu RECURSO], que conforme atestado objetivamente pela Comissão, em Tabela de Checagem de Itens – Plano de Comunicação – “Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento etc)”, que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA apresentou proposta em desacordo com as disposições do Edital. Que deveria ser desclassificada, e não o foi havendo, assim, erro de julgamento *in casu*.

3.3. Com a devida *vênia*, de fato, entende-se equivocado o entendimento exarado pela CAEL/SECOM, e pela Subcomissão Técnica, que admitiu a **classificação da proposta técnica oferecida pela licitante MP PUBLICIDADE LTDA**. E tal julgamento merece reforma, sob pena de se perpetuar ilegalidade evidente.

3.4. Com efeito, nos termos dos itens 7.13 e 7.14 do Edital dessa Concorrência Pública 001/17, foram elencadas diversas regras objetivas a serem observadas pelas Licitantes:

[...] 7.13 - Para efeito de avaliação no julgamento das Propostas Técnicas, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre o tema hipotético, conforme "briefing" no Anexo I, contendo Plano de Comunicação Publicitária.

7.14 - O Plano de Comunicação Publicitária (envelopes "A" e "B") versará sobre os seguintes quesitos, a serem apresentados na ordem abaixo determinada:

a) Raciocínio Básico: Constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre o Poder Executivo Estadual, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação (texto);

b) Estratégia de Comunicação Publicitária: Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação do Poder Executivo Estadual, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos (texto);

c) 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). [...] [grifou-se]

3.5. De fato, no presente caso, a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** apresentou 06 (seis) anexos, quando o máximo permitido eram 05 (cinco) anexos. Não há como concluir, sem conspurcar a regra da "vinculação ao instrumento convocatório" e do "julgamento objetivo", que a apresentação de uma 6ª (sexta) prancha seria permitida ou lícita, a admitir a classificação dessa licitante.

3.6. Consta-se que esta questão foi objeto de irresignação da ora IMPUGNANTE e, inclusive, de outras licitantes, a exemplo da licitante *ARTCOM COMUNICAÇÃO LTDA*. E agora, pela IMPUGNADA, que suscita que a licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* apresentou proposta em desacordo com as disposições do Edital, irregularidade essa que não passou despercebida pela Comissão de Licitação. Que a Comissão fez registrar em "Tabela de Checagem de Itens - Plano de Comunicação" - "Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento etc.)", que a licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* apresentou proposta em desacordo com as disposições do Edital.

3.7. De fato, houve direta violação à regra do Edital! Inegável!

3.8. Não obstante, a conclusão de julgamento, diante dessas impugnações lançadas pelos licitantes, equivocadamente, foi a classificação da licitante.

3.9. A UMA, e com o devido respeito, equivocou-se a Subcomissão ao afirmar inexistir irregularidades, porque, é fato incontroverso que a exposição da IDEIA CRIATIVA pela licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* se deu NÃO em 5 (cinco) pranchas, como determinava o Edital, mas irregularmente em 6 (seis) pranchas. Forçoso concluir que ao lhe permitir apresentar uma 6ª (sexta) prancha, essa licitante obteve nítida vantagem na exposição da sua IDEIA CRIATIVA. O 6º documento a permitiu realizar uma exposição inegavelmente maior de sua IDEIA CRIATIVA, que era o ponto sob análise e julgamento. E ao proceder a exposição de sua IDEIA CRIATIVA com um documento a mais, o fez de forma inegavelmente mais ampla e mais completa - exata e precisamente com 16 (dezesseis) quadros a mais - do que qualquer outro licitante! Se isso não é um estratagema que a garantiu vantagem sobre os demais licitante na exposição de IDEIA CRIATIVA, nada mais será!

3.10. A providência adotada pela licitante violou o Edital, e rompeu com

qualquer isonomia preexistente entre os licitantes, ao contrário do que afirmou a Subcomissão em suas justificativas. Ainda, evidente que ao apresentar documento adicional não permitido, obteve vantagem indevida na disputa.

3.11. E, afastando a cerebrina afirmação de que o 6º (sexto) documento apresentado pela licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* consistiria em uma “complementação” de uma outra peça, ora, não há regra alguma no Edital que permita tal interpretação ou conclusão. Ao revés! O item 7.14, “c” dispõe regra diametralmente oposta a interpretação dada pela Subcomissão. Há erro de julgamento nesse ponto!

3.12. Quando o Edital restringe o número de anexos a 5 (cinco), não se admite interpretação de que seria possível anexar mais de 5 (cinco) anexos, ou mesmo possível adicionar “complementação de anexos” [em tantos complementos quanto quiserem os licitantes], e pior, admitido esse novo anexo como uma nova prancha, autônoma, ou, um novo documento com mesmo formato e tamanho. Isso é um novo anexo, ora! A decisão da Subcomissão dá margem a interpretações absurdas: admitirá, por inevitável, que o Edital permite, então, a apresentação de IDEIA CRIATIVA sem limite de anexos, bastando que cada prancha fizesse referência ser “complementação” de outra – o que é um absurdo! Evidente que essa interpretação, extensiva, ampliativa, subjetiva, além de parcial e ilegal, vai de encontro ao princípio do julgamento objetivo e vinculação ao instrumento convocatório. Além de fazer letra morta o item 7.14. “c” do Edital. 5 (cinco) anexos são 5 (cinco) anexos, não cabendo permitir “complementação dos 5 (cinco) anexos por novos ANEXOS COMPLEMENTARES... Impõe-se o respeito ao princípio da legalidade sobretudo.

3.13. A 6º (sexta) prancha apresentada, a qual fora anexada em separado das demais, não pode ser considerada outra coisa senão um novo documento anexo – ainda que tenha tido a finalidade de ser um complemento. Mas, ainda assim, um

novo documento anexo. Nessa mesma senda, e voltando às regras do Edital:

3.14. 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. [...]

3.15. Inegavelmente, ao apresentar uma 6ª (sexta) prancha para exposição de sua IDEIA CRIATIVA, seja por complemento ou não – aqui, irrelevante – fato é que a licitante, além de descumprir regra do Edital, acabou identificando claramente a autoria de sua proposta técnica. E o Edital não admite tal identificação ou aspecto claramente distintivo, punindo a licitante com a desclassificação sumária [como veremos a seguir].

3.16. A DUAS, impõe-se a desclassificação da licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* uma vez que essa licitante apresentou em sua via de Proposta Técnica Não Identificada elementos que permitem, facilmente, a identificação de sua autoria. A via de Proposta Técnica Não Identificada apresentada pela licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* se deu em “PAPEL FOTOGRÁFICO”, ao contrário da forma exigida pelo Edital, que seria “*Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m³, na cor branca; encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta*”. E ainda, a referida proposta trouxe **TABELAS COM TEXTO NA COR BRANCA**, contrariando o disposto no **subitem 7.17.1 do Edital**, que exigia: “*Tabelas de simulação do plano de distribuição das peças [...] na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza.*”

3.17. Tais vícios não passaram despercebidos de outros licitantes e não por outro motivo a irresignação da ora **IMPUGNADA**. Veja!

3.18. A TRÊS, conforme alega a ora IMPUGNADA, a Comissão atestou objetivamente, em Tabela de Checagem de Itens – Plano de Comunicação – “Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento etc)”, que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA apresentou proposta em desacordo com as disposições do Edital. Não há como admitir outro resultado, senão pela desclassificação da Licitante MP PUBLICIDADE LTDA por tais motivos, por ela provocados.

3.19. O Edital impõe a desclassificação da licitante *MP PUBLICIDADE LTDA*, quando dispõe que:

8.2.2 - A Comissão Administrativa Especial de Licitação – CAEL/SECOM realizará avaliação prévia dos Envelopes “A” - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - via não identificada e seus conteúdos, antes do envio para a Subcomissão Técnica, quanto ao atendimento das condições impostas no subitem 7.12, sob pena de EXCLUSÃO SUMÁRIA DA PROPOSTA em caso de não atendimento integral.[...]

8.16 - Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:

I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos; [grifou-se]

3.20. Portanto, em respeito ao Edital, à Lei, aos princípios da legalidade, isonomia, impessoalidade, igualdade e moralidade, e, especialmente, em observância aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, requer-se a desclassificação da licitante *MP PUBLICIDADE LTDA* pelos vícios alhures apontados.

4. **DA ABSOLUTA REGULARIDADE DA DOCUMENTAÇÃO E PROPOSTA APRESENTADA PELA ORA IMPUGNANTE, FIRE MARKETING E COMUNICACAO LTDA – DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES RECURSAIS SUSCITADAS EM SEU DESFAVOR**

4.1. **CONSIDERAÇÕES INICIAIS – DAS GRAVES ACUSAÇÕES, DA PRÁTICA DE ATOS ILÍCITOS, LANÇADAS EM DESFAVOR DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO E DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

4.1.1. O RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pelo ora IMPUGNADO objetiva, a bem da verdade, a declaração de irregularidade de todas as demais

propostas que não a sua, cumulativamente, com a majoração da pontuação que lhe fora atribuída, e com redução das notas atribuídas aos demais licitantes. Assim, é como pretende viabilizar a adjudicação dos contratos dos Lotes 1 e 4, em seu benefício.

4.1.2. Todavia, age o IMPUGNADO em “*abuso de direito*” de recorrer, apresentando petição excessivamente extensa, claramente ofensiva, conspurcando a verdade dos fatos sem qualquer preocupação com urbanidade ou respeito ao próximo. Busca, com reprovável petição, repleta de ilações, ofender todos os demais, inclusive a Comissão de Licitação, e retardar, dificultar o trabalho dessa Comissão Julgadora à conclusão dos trabalhos.

4.1.3. Ainda, age com dolo o IMPUGNADO com intenção, não de preservar o atendimento à Lei e ao Edital, mas sim de prejudicar a imagem dos outros Licitantes, ao aduzir razões recursais de toda sorte, ainda que absolutamente, e evidentemente, estapafúrdias.

4.1.4. E em nítida demonstração de excesso ao direito de recorrer, lança graves, severas acusações aos membros da Comissão, atribuindo-lhes atuação fraudulenta e ilícita. Aliás, gravíssimas as acusações lançadas em RECURSO ADMINISTRATIVO, colocando em dúvida a lisura da atuação dos servidores públicos, que inegavelmente, estão compromissados com a contratação mais vantajosa à Administração, e o respeito às regras do Edital e à Lei.

4.1.5. Sobre esse aspecto, observa-se que ao alegarem vício da proposta oferecida pela Licitante *ARTCOM COMUNICAÇÃO LTDA*, o que teria impedido o acesso ao conteúdo de mídia apresentada, afirmam categoricamente que a Comissão Julgadora teria julgado o material sem obterem acesso ao mesmo. Isto é,

que a Comissão “falsificou” o julgamento desse ponto, relativamente à “ARTCOM”.

4.1.6. Fato é que há um nítido excesso do IMPUGNADO, que pode e deve ser punido, na forma dos arts. 88 e 93, ambos da Lei 8.666/93.

4.1.7. Feito esse registro inicial, pois, a ora IMPUGNANTE não compactua com tal postura nefasta, passa-se a rechaçar pontualmente, e objetivamente, as acusações lançadas contra a ora IMPUGNANTE:

4.2. **DA SUPOSTA RESTRIÇÃO AO CARÁTER COMPETITIVO DO CERTAME”, PELA DIVISÃO DO OBJETO LICITADO EM “APENAS” 4 LOTES**

4.2.1. Inicialmente, afirmou o IMPUGNADO questão relativa à suposta “restrição ao caráter competitivo do certame”, pela divisão do objeto licitado em “apenas” 4 Lotes. Argumentou que a licitação deveria contar com, ao menos, 9 (nove) lotes a serem licitados.

4.2.2. Contudo, evidente que essa questão deveria ter sido abordada em sede de impugnação ao Edital, na forma do art. 41 §§1º e 2º da Lei nº 8.666/93. Ao não oferecer impugnação dentro do prazo legal estabelecido nesses dispositivos, não pode pretender revisão, em virtude de decadência¹.

4.2.3. Resta evidente que a pretensão do IMPUGNADO foi a de aguardar o resultado final julgamento para, caso não vencedor de lote(s), impugnar a questão. Improcedente a sua pretensão, pois, intempestiva.

¹ “Art. 41, §2º - Decairá do direito de impugnar os termos do edital de licitação perante a administração o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a abertura dos envelopes de habilitação em concorrência, a abertura dos envelopes com as propostas em convite, tomada de preços ou concurso, ou a realização de leilão, as falhas ou irregularidades que viciariam esse edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso”; Idem: Vide item 15.5 do Edital.

4.3. DA REGULARIDADE DA MENÇÃO AO “PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA” EM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PELA IMPUGNANTE – DA AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO DE AUTORIA – AUSÊNCIA DE IRREGULARIDADES FACE À LEI E AO EDITAL

4.3.1. Em suas inúmeras ilações, o IMPUGNADO acusa a IMPUGNANTE de fazer uso ilícito do logotipo do “PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA”. E que isso ensejaria sua desclassificação do certame.

4.3.2. Sem razão.

4.3.3. A bem da verdade, a IMPUGNANTE NÃO se utiliza da identidade visual do “PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA”. O que a IMPUGNANTE apresenta é uma mera menção, uma citação ao referido PROGRAMA. Faz uma homenagem ao seu sucesso junto à sociedade capixaba.

4.3.4. Ainda, é dizer que esse logotipo aparece, apenas, em 3 (três) rápidos flashes no início do comercial elaborado.

4.3.5. Não há outra aparição do logotipo, nem em outro momento do mesmo comercial e nem em outras das peças criadas para a campanha.

4.3.6. Ainda, consoante o *Briefing* do Lote 1 [parte integrante do Edital, fls. 34/35]:

HISTÓRICO

O Movimento Rua Coletiva foi lançado em maio de 2016, com a intenção de criar ações próprias de conscientização/divulgação relacionadas à prevenção de acidentes, embasadas no tema Maio Amarelo durante todo o mês.

É válido contextualizar que, a campanha “Maio Amarelo 2016” tinha por objetivo a conscientização da população, por meio da educação e da promoção das leis para o conhecimento de todos e proporcionar engajamento ao debate das questões relacionadas ao trânsito, destacando os seis principais focos de atenção, sendo eles: o celular; o cinto de segurança; o capacete para motociclistas; a cadeirinha para crianças; o excesso/controlado de velocidade e a alcoolemia.

Havia a necessidade de criar um conceito amplo que conectasse os mais variados temas (bebida e direção, motociclistas, férias escolares, acidentes entre outros) e que conversasse de uma só vez com todos os possíveis agentes do trânsito

(pedestres, motociclistas, motoristas, ciclistas, quaisquer um, de forma geral), de forma contínua e frequente, criando assim o recall não só da marca institucional do Detran/ES, como do programa e das ações educativas.

Dessa forma, nasceu o Programa "Movimento Rua Coletiva", com o intuito de enfatizar a humanização no trânsito, ancorado no conceito "Uma convivência melhor a cada esquina". O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida.

DESAFIOS

Após um pouco mais de um ano do lançamento do programa Movimento Rua Coletiva, temos um novo desafio: ampliar, fomentar e dar sequência na implantação do Programa e seus pilares.

É preciso transformar o Movimento Rua Coletiva numa "bandeira" da sociedade, conectando os mais variados temas (celular, bebida e direção, motociclistas, férias escolares, acidentes, etc.) aos possíveis agentes do trânsito (pedestres, motociclistas, motoristas, ciclistas, entre outros), de forma contínua e frequente.

4.3.7. Ora, nada mais justo e coerente do que fazer uma referência ao que já foi implantado, com sucesso, anteriormente nesse Estado - "**PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA**".

4.3.8. De outro lado, calha registrar que a identidade visual elaborada pela IMPUGNANTE é absolutamente nova, exclusiva e tem bastante pertinência com o próprio conceito de revisão das nossas atitudes.

4.3.9. E afastando a cerebrina alegação de que isso poderia ensejar a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, observa-se que a aparição do logotipo é idêntica à de outros licitantes, que também se utilizaram do mesmo logotipo do "**PROGRAMA**".

4.3.10. Assim, não é possível distinguir a autoria do plano de comunicação tão somente pela utilização, ainda que breve, do logotipo. E como utilizado, não é possível identificar a autoria por esse aspecto. Dessa forma, em nenhuma medida, houve violação à Lei ou às normas do Edital.

4.4. DA IMPROCEDÊNCIA DA ALEGAÇÃO DE “DESCONHECIMENTO DO CLIENTE [DETRAN/ES] NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO” – ESTRITA OBSERVÂNCIA AO BRIEFING DO EDITAL, PARTE INTEGRANTE DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO – REGULARIDADE E COERÊNCIA DA PROPOSTA ELABORADA

4.4.1. Afirmou a IMPUGNADA que a ora IMPUGNANTE, *FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA*, teria incorrido em erro na elaboração de seu trabalho, por “*desconhecimento do cliente na estratégia de comunicação*”. Em síntese, alega que existiria uma estratégia de comunicação definida pelo CONTRAN, com temas para as campanhas nacionais [(3) três ao longo do ano: Carnaval, Maio Amarelo e Semana Nacional do Trânsito)]. E que como a ora IMPUGNANTE não teria seguido tal orientação, mereceria redução de pontuação.

4.4.2. A irresignação da ora IMPUGNADA demonstra, em grande medida, o seu desconhecimento às regras da licitação, estabelecidas pelas Lei 8.666/93, *in casu*, c/c a Lei 12.232/10.

4.4.3. A propósito, colacionamos:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente; [grifou-se]

4.4.4. Ainda, cite-se o *Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório*, autoevidente, e que dispensa maiores comentários, o qual parece não ser familiar à IMPUGNADA.

4.4.5. Esquece-se a IMPUGNADA que os Licitantes estão absolutamente

vinculados ao Edital e ao *briefing*, parte integrante do Instrumento Convocatório. E o *briefing* foi bem explícito em 6 (seis) pilares que deveriam servir de referência para criar condições de usufruir de um trânsito mais humano.

4.4.6. Além disso, a mídia proposta pela ora IMPUGNANTE propõe que a campanha seja lançada em **maio**, que é o mês escolhido para a veiculação de uma das 3 (três) campanhas referidas pela IMPUGNADA (Maio Amarelo).

4.4.7. Portanto, improcedente e mal elaborada a irresignação externada pela ora IMPUGNADA, que não merece prosperar.

4.5. DA ABSOLUTA REGULARIDADE DO "PLANO DE MÍDIA" APRESENTADO PELA IMPUGNANTE FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA – DA IMPROCEDÊNCIA DAS ALEGAÇÕES DA IMPUGNADA

4.5.1. Sobre o plano de mídia, dispôs o Edital, em seu anexo *Briefing – Lote 1*:

ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO

O projeto de comunicação deve ser estruturado e apresentado segundo critérios estabelecidos no edital de licitação e pelo *briefing* do lote correspondente, a saber:

- a) Planejamento da campanha: explicar desde o raciocínio básico até a elaboração das estratégias de comunicação, incluindo estratégias voltadas para o meio *online* e *offline*.
- b) Ações de comunicação: apresentar as ações de comunicação propostas, descritas em detalhe.
- c) Plano de Mídia: apresentar planejamento de mídia estruturado, levando em conta o público-alvo, os índices de audiência, periodicidade e abrangência dos veículos de comunicação. O plano deverá ter abrangência estadual e distribuir a verba disponível para a campanha por peça, por meio, por veículo e por período de veiculação.

4.5.2. Em pleno atendimento a essa exposição, a IMPUGNANTE "FIRE" apresentou de forma absolutamente regular, o planejamento de mídia estruturado, levando em conta o público-alvo, os índices de audiência, periodicidade e abrangência dos veículos de comunicação. E, seu plano fora efetivamente concebido para uma abrangência estadual, com distribuição da verba disponível para a

campanha por peça, por meio, por veículo e por período de veiculação.

4.5.3. Alegou a IMPUGNADA suposta “*inconsistência do plano de mídia*” por ela apresentado. Critica o julgamento pela Comissão, sobre o material apresentado pela ora IMPUGNANTE, ao tempo em que tece os mais diversos elogios à suposta excelência na exposição do seu próprio “*plano de mídia*” - o qual requer seja reavaliado para se lhe atribuir nota 3 (três), bem como reavaliação das notas atribuída à ora IMPUGNANTE para baixo. Aqui também, sem razão!

4.5.4. Claramente, a pretensão da ora IMPUGNADA é única e exclusivamente a majoração de sua pontuação, com redução da pontuação de todos os demais licitantes. Para tanto, se dedica em recurso, de maneira deletéria, a tecer comentários negativos, subjetivos e sabidamente improcedentes e equivocados sobre o trabalho elaborado com esmero pela ora IMPUGNANTE – trabalho esse [“*plano de mídia*”] que não apresenta vício algum!

4.5.5. Ardilosamente, afirma que a ora IMPUGNANTE, em sua estratégia de mídia, teria definido apenas o período da campanha, não colocando em quais meses essa campanha seria vinculada. A alegação é intencionalmente mentirosa! Basta mera consulta ao “Anexo 4” da proposta, para se verificar que o mesmo define os meses de *maio, junho e julho* como sendo o período da campanha de **90 (noventa) dias**.

4.5.6. Ainda, lança o argumento de que a IMPUGNANTE não teria montado um “espelho de mídia” etc. Embalde! Críticas despropositadas e sem razão. Claramente, a exposição feita pela IMPUGNANTE atende o Edital, na medida em que a distribuição foi promovida, de forma objetiva, para o período total da campanha.

4.5.7. Ainda, argui vício de suposto “*não atendimento de um item da estratégia*”

de mídia", pois, não teria sido promovida a "apresentação da distribuição percentual da verba disponível nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação", contrariando o Edital – item 7.16.1., alínea "c".

4.5.8. Cabe informar que o item suscitado, "7.16.1. letra "c)", NÃO EXISTE NO EDITAL DESTA LICITAÇÃO. Independente do erro ou desespero do IMPUGNADO, a ora IMPUGNANTE informa detalhadamente os percentuais da distribuição da verba disponível para mídia, produção e custos internos. Isso é evidente!

4.5.9. Ainda, em ladainha interminável, aduz que haveria ausência de justificção de aplicação desses custos. E, por fim, aduz que "a licitante FIRE apresenta seu plano de mídia televisivo para os meses de maio a junho, mas não conseguirá entregar o número de inserções propostas, visto que a tabela de preços vigentes das emissoras Globo tem sua validade até o mês de março/2018". Aduz: "Como pode afirmar que terá uma quantidade de comerciais, quando de fato o preço vigente será outro. Então a licitante ludibria a Subcomissão e propõe uma entrega que ela sabe não ser factível, EXTRAPOLA com isso o valor final da licitação...". Por essa razão, pede sua desclassificação;

4.5.10. Nota-se o desespero do ora IMPUGNADO, que a todo custo tenta desqualificar o trabalho promovido pela ora IMPUGNANTE enaltecendo como único trabalho em condições de classificação o elaborado por sua agência, A4.

4.5.11. Sobre tais ilações é dizer que, conforme "Anexo 03", apresentado pela ora IMPUGNANTE, fora informada a simulação do plano de distribuição das peças no período de 90 dias, inclusive, contemplando o tempo de cada peça, bem como as reduções de formato para melhor aproveitamento da mídia.

4.5.12. Já no "Anexo 4" da proposta, restou apresentada a distribuição geral no período total da campanha, bem como o espelho da cobertura de mídia durante o

período de *maio* a *julho*, bem como o número de inserções mensais utilizado e a estratégia de mídia proposta.

4.5.13. Apenas a título de esclarecimento, rechaçando as ilações da IMPUGNADA, registre-se que no Plano de Mídia, a ora IMPUGNANTE optou por indicar os canais de comunicação TV's "Tribuna" e "Vitória", as quais cobrem grande parte da região. Como é sabido, o sinal de TV aberta não alcança alguns locais do interior, portanto, para levar a campanha proposta até essas regiões, a mídia foi reforçada com os meios rádio e mídia exterior, sem prejudicar a sua efetividade.

4.5.14. Quanto à questão suscitada de não apresentação de planilha com distribuição das inserções de rádio, é dizer que, igualmente, não procede. O "Anexo 4" da proposta apresenta espelho com a distribuição de rádio nos 3 meses da campanha (*maio* a *julho*). E quanto aos locais para "outdoor", tem-se que os locais específicos não foram indicados em razão da impossibilidade de se confirmar, com antecedência, a disponibilidade das placas na ocasião da veiculação.

4.5.15. Não obstante, a localização das placas está informada de acordo com as cidades participantes da campanha, bem como, são citadas as quantidades em cada uma delas, tanto nas planilhas, assim como no texto, em pleno atendimento às regras do Edital e anexos. Observa-se que a agência sempre buscará os melhores pontos em cada região citada. Inegavelmente!

4.5.16. E quanto ao "outdoor" de interior, observa-se que no texto específico de apresentação desta mídia são informadas as quantidades que serão utilizadas nos principais municípios das microrregiões do Estado do Espírito Santo, o que novamente atende as regras do Edital e anexos.

4.5.17. Maliciosamente, a observação da agência IMPUGNADA, quanto à suposta "*baixa entrega digital*", a questão que se coloca é: Baixa entrega a critério de

quem? Da IMPUGNADA não se poderia esperar outra avaliação, visto que sua intenção já está estampada, sendo não outra senão a de ofender não só a comissão como os trabalhos realizados pelas demais agências. Sua avaliação é pessoal, subjetiva e que difere da avaliação técnica dessa Subcomissão Técnica e CPL.

4.5.18. Quanto à alegação de “*não indicação de data de veiculação de anúncio os jornais*”, observa-se no texto da Estratégia de Mídia, com clareza, que a veiculação dos anúncios de jornal (uma inserção de página dupla para o “Metro” e uma inserção de página simples para “A Gazeta” e outra para “A Tribuna”) **será no lançamento da campanha, em maio.**

4.5.19. Ainda, para espancar as críticas maliciosas da IMPUGNADA, vale ressaltar que não se trata de um simples anúncio de jornal, como o sugerido por ela em sua proposta. A proposta apresentada pela IMPUGNANTE é absolutamente diferenciada e chama a atenção pelo inusitado. É uma peça especial, que se mistura com o corpo editorial (as notícias são totalmente produzidas pela agência) e, que chamam a atenção do público pelo layout, também inovador, que simula um jogo de mesa.

4.5.20. E como a IMPUGNANTE “FIRE” tem um anúncio interativo e bastante diferenciado, a ideia é criar uma maior visibilidade da campanha, junto a um público qualificado, já que o meio “jornal” apresenta um índice de atenção exclusiva de 75%, de acordo com o Estudo Geral dos Meios Multimídia Grande Vitória 2017. É o que tecnicamente justifica a escolha certa pelo investimento feito.

4.5.21. De outro lado, conforme o item 7.17.2 do Edital: “*A licitante quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção, que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente, deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data*”

de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço”.

4.5.22. Novamente, a observação maliciosa da agência IMPUGNADA, “A4”, é pessoal, subjetiva e que desmerece o trabalho sério da ora IMPUGNANTE “FIRE” e da subcomissão técnica desta Licitação.

4.5.23. Em síntese, despiciendas as respostas as alegações tão estapafúrdias, elaboradas com má-fé e desrespeito aos demais concorrentes e seus trabalhos.

4.5.24. Ao invés de fazer uma defesa objetiva de suas razões, buscou a IMPUGNADA ofender a todos, deixando de lado o mais importante – que seria demonstrar não só a sua vontade em recorrer, mas sim a efetiva necessidade de reavaliação das propostas. Merece, por isso, a improcedência de suas razões recursais.

4.6. DA IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO DE REVISÃO DE PONTUAÇÃO, FORMULADOS PELA IMPUGNADA

4.6.1. A ora IMPUGNADA, ainda, demanda a revisão das notas a ela atribuídas.

4.6.2. Sem razão! Não há nenhum argumento técnico que permita a revisão das notas da ora IMPUGNANTE.

4.6.3. Nos termos da Lei 8.666/1993 c/c Lei 12.232/2010, tampouco nos termos das disposições editalícias, não há previsão legal no sentido de que, **apenas com base em ofensas à Comissão Julgadora e desmerecimento imotivado das propostas dos licitantes concorrentes**, se permita a revisão integral das notas atribuídas à licitante.

4.6.4. Reprovável a peça oferecida pela agência IMPUGNANTE, reflexo da postura deselegante de seus signatários. Não é “no grito” que se demonstra razão de

recurso, e não é com desrespeito ao próximo, servidores e demais licitantes concorrentes, que se vence uma licitação. É com competência, na forma da lei e do Edital, e disso não se desincumbiu a licitante ora IMPUGNADA.

5. DOS REQUERIMENTOS

5.1. Pelo exposto, pede e espera a IMPUGNANTE:

5.1.1. Seja recebida e efetivamente processada a presente IMPUGNAÇÃO;

5.1.2. Seja julgado parcialmente procedente o RECURSO ADMINISTRATIVO apresentado por A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP, única e exclusivamente para desclassificar a Licitante MP PUBLICIDADE LTDA;

5.1.3. Seja penalizado o ora IMPUGNADO na forma da Lei 8.666/93, arts. 88 e 93;


5.1.4. Sejam julgados improcedentes os demais pedidos/requerimentos formulados por A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA. EPP;

5.1.5. Seja a ora IMPUGNANTE cientificada de todos os atos praticados nesse procedimento, para que possa adotar as providências legais cabíveis na defesa da regularidade do certame, e na preservação dos seus direitos e interesses.

5.2. Aproveitamos o ensejo e reiteramos os nossos votos de elevada estima e consideração.

Vitória/ES, 07 de dezembro de 2017.

BRUNO MARRECO WEIGERT


FABRICIO SANTOS TOSCANO
OAB/ES 11.609


DANIEL CHERNICHARO DA SILVEIRA
OAB/ES 18.671