

À ILMA SUPERINTENDENTE ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Recebido em
28/12/2017 às 15:59

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


Marina I. Freire Ramiro de Assis
Assessor Especial

FIRE MARKETING E COMUNICACAO LTDA. [RECORRENTE], já qualificada nos autos do processo em epígrafe, por seus advogados abaixo assinados, vem, respeitosamente perante essa Ilmo. Superintendência, com fundamento no art. 5º, XXXIV, alínea "a" apresentar

PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO

em face da r. decisão exarada pela insigne **Comissão Administrativa Especial de Licitação-CAEL/SECOM** que julgou improcedentes os pedidos formulados em recurso administrativo interposto pela ora RECORRENTE que, no Lote nº 01 deste Edital [para atendimento às autarquias/órgão "DETRAN", "DER-ES" e "SETOP"] manteve classificada a proposta comercial oferecida pela licitante "MP PUBLICIDADE", bem como, atribuiu notas incompatíveis com os critérios de julgamento expostos neste Edital de Licitação.

1. DA TEMPESTIVIDADE DO PRESENTE PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO

1.1. Trata-se de pedido de reconsideração formulado à Ilma. Superintendente Estadual de Comunicação Social do Governo do Estado do Espírito Santo em face da r. decisão exarada pela CAEL/SECOM e Subcomissão Técnica que, sem externar os motivos e fundamentos legais em decisão, julgou improcedentes os pedidos formulados em recurso administrativo interposto pela ora RECORRENTE.

1.2. Considerando que os prazos legais previstos no edital e na Lei nº 8.666/93 para interposição de recursos são sempre de 5 (cinco) dias úteis e, aos 20.12.2017, foi publicado no DIOES, a r. decisão ora recorrida e no dia 25.12.2017, não houve expediente em razão de feriado nacional, o presente pedido de reconsideração é tempestivo, porque protocolizado até o dia 28.12.2017, inclusive.

2. DAS RAZÕES DO PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO

2.1. O presente PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO é apresentado, única e exclusivamente, em razão da decisão exarada pela CAEL/SECOM e Subcomissão Técnica não ter efetivamente analisado os argumentos apresentados pela ora RECORRENTE nas razões de seu recurso administrativo interposto contra a r. decisão que, equivocadamente, manteve classificada a licitante MP PUBLICIDADE LTDA.

2.2. De fato, no referido recurso, restou demonstrado que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA descumpriu o Edital em variados pontos, dentre os quais, destacamos a apresentação de anexos em número acima do máximo permitido e a introdução de elementos identificadores de autoria de sua proposta sigilosa, o que impõe a sua necessária desclassificação em razão da violação direta às regras esculpidas no Edital, que, conseqüentemente, implicou em ofensa também direta às Leis nºs 8.666/93 e 12.232/10, e os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, os princípios da isonomia/igualdade, e ainda, os princípios específicos da licitação e da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

2.3. Além dos vícios formais incontroversos, a licitante MP PUBLICIDADE LTDA. apresentou sua campanha, *Plano de Comunicação Publicitária*, com sérios e

preocupantes vícios em sua "Estratégia de Comunicação Publicitária" e "Ideia Criativa", dentre outros aspectos, todos devidamente demonstrados nas razões recursais.

2.4. Não obstante, a r. decisão de fls. 1202/1207 indeferiu todos os pedidos formulados pela ora **RECORRENTE** em seu recurso administrativo. Eis os trechos pertinentes da r. decisão:

Resposta:

5.1 Quanto aos alegados "vícios de apresentação de anexos/pranchas em número acima do limite máximo permitido":

- O item 7.14, "b", do Edital (abaixo transcrito), que trata da questão sob análise, sequer faz referência ao número limite de pranchas permitidos. Por outro lado, limita o número máximo de 05 (cinco) anexos, o que foi efetivamente cumprido pela licitante.

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

b) 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 da rádio", etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de storyboards, sendo proibida a anexação "monstro da TV", sob pena de desclassificação (texto - anexos).

- O item 7.15 do Edital (abaixo transcrito) é quem faz referência à questão das pranchas, e não também não fixa limites.

7.15 - As peças da "Ideia Criativa", constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato e critério da agência, e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 e 500 gr/m², sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração do máximo ou das próprias peças (anexos).

- O que de fato ocorreu é que, em um dos anexos apresentados pela MP, as pranchas não foram coladas, embora se tratasse do mesmo anexo.

5.2 "Quanto à alegada inserção de elementos identificadores de autoria de sua proposta - via não identificada":

- A Recorrente, em julgamento próprio, usou de rigorismos excessivos na avaliação da proposta da licitante MP para alegar que a proposta da sua concorrente descumpru exigências do edital. E mais, usa de suas próprias conclusões para alegar que tais "vícios" seriam elementos identificadores de autoria da proposta da sua concorrente.

- Conforme se verifica na ata de reunião de recebimento e abertura dos envelopes "A", que tem por anexos os registros escritos das observações dos licitantes, não foram constatados quaisquer sinais, marcas ou elementos que pudessem identificar as propostas técnicas. O mesmo pode ser afirmado quando da análise da Subcomissão Técnica (equipe escolhida por meio do sorteio público, entre servidores públicos e profissionais do ramo, na sociedade).

TOSCANO & CHERNICHARO

ADVOGADOS

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOSM

- A manifestação dos interessados quanto a esta questão geralmente se dá de imediato, quando as propostas são abertas em sessão pública, e, objetivamente, qualquer dos interessados ou membro da comissão de licitação aponta para a proposta e diz: - "esta proposta é da licitante XYZ". E contra tal identificação não há nenhuma dúvida. Ou mesmo quando em análise mais detida, a Subcomissão Técnica, ou algum concorrente (quando de sua vista ao processo), identifica algum sinal, marca ou elemento que de forma objetiva, identifique com clareza o autor da proposta.

5.3 - Conclusão da resposta: não procedem os argumentos da Recorrente de apresentação, pela licitante MP, de pranchas e anexos em número acima do limite máximo permitido. Também não procedam o argumento de que foram inseridos na proposta da MP elementos identificadores de autoria de sua proposta, motivos pelos quais a Subcomissão Técnica decide por INDEFERIR o pedido.

6. "f) Sucessivamente, caso não acolhido o pleito anterior, requer seja procedida a revisão de notas e subsequente desclassificação da ora RECORRIDA, atribuindo-se aquela licitante notas "zero", considerando-se os graves erros em sua "IDÉIA CRIATIVA" e "ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA", dentre outros aspectos suscitados".

Resposta:

A Lei 12.232/2010 - que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda - assim estabelece em seu artigo 10 (verbis):

"Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção de análise e julgamento das propostas técnicas.
§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

A Recorrente, notoriamente em proveito próprio, arvora-se ao direito de efetuar o julgamento técnico de sua concorrente - em substituição ao papel legalmente e legitimamente designado a uma comissão de técnicos especialistas na área sob julgamento - fazendo uso de suas próprias avaliações e conclusões.

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão opinaram por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

Pelo exposto, a Subcomissão Técnica decide por INDEFERIR o pedido.

2.5. Ocorre que, *data maxima respecta*, a r. decisão não se manifestou sobre os pontos alegados nas razões recursais, tampouco enfrentou os robustos argumentos apresentados, notadamente, os relativos ao descumprimento de regra formal expressa prevista no Edital.

2.6. Assim, a ora RECORRENTE apresenta o pedido de reconsideração para que seja proferida decisão devidamente motivada e fundamentada acerca dos argumentos apresentados em sede recursal

3. IRREGULAR CLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA - APRESENTAÇÃO DE 6 (SEIS) ANEXOS PARA EXPOSIÇÃO DE IDEIA CRIATIVA - SUBITEM 7.14, ALÍNEA "C" - ILEGALIDADE - INFRINGÊNCIA AOS PRINCÍPIOS DA LEGALIDADE, ISONOMIA, IMPESSOALIDADE, IGUALDADE E MORALIDADE - INOBSERVÂNCIA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E JULGAMENTO OBJETIVO

3.1. A RECORRENTE demonstrou em seu recurso administrativo que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA. descumpriu regra objetiva prevista no item 17.14, "c", do Edital ao apresentar suas peças corporificadas em **06 (seis) anexos, quando o máximo permitido eram 05 (cinco) anexos.**

3.2. Não obstante, a r. decisão entendeu que "o que de fato ocorreu é que, em um dos anexos apresentados pela MP, **as pranchas não foram coladas**, embora se tratasse do mesmo anexo".

3.3. Ou seja, em uma ginástica interpretativa sem precedentes, a r. decisão acabou vendando os olhos para as regras formais definidas pelo próprio órgão em Edital, para permitir que apenas uma licitante obtenha vantagem [ilícita] na apresentação de suas peças corporificadas, **em flagrante violação aos princípios constitucionais da isonomia/igualdade, competitividade, impessoalidade, moralidade, legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.**

3.4. O item 7.14. "c" do Edital é cristalino ao prever que "a ideia criativa deverá ser acompanhada de anexo [...] limitados **A UM PARA CADA TIPO DE PEÇA**, em número **MÁXIMO DE 5 (CINCO) ANEXOS**".

3.5. *Data maxima respecta*, afirmar que "as pranchas não foram coladas" como razão de decidir, além de não ser razoável, tampouco condizente para uma decisão

TOSCANO & CHERNICHARO

ADVOGADOS

IMPARCIAL e JUSTA, não altera a irregularidade cometida pela licitante MP PUBLICIDADE LTDA, pois, como visto no item 7.14. "c" do Edital, as peças corporificadas deveriam se limitar A UMA para cada tipo de peça e, como se vê abaixo, a licitante MP PUBLICIDADE LTDA acabou violando frontalmente essa regra ao apresentar 2 (duas) peças anexas avulsas representando a mesma peça corporificada, no caso, o *storyboards*:



3.6. É incontroverso que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA utilizou 2 (dois) anexos para corporificar o seu *storyboards*, o que é vedado pelo Edital.

3.7. Ao utilizar indevidamente 2 (dois) anexos para corporificar suas peças, a licitante MP PUBLICIDADE LTDA acabou apresentando 06 (seis) anexos, quando o máximo permitido eram 05 (cinco) anexos. Veja abaixo:



3.8. Não há como concluir, sem conspurcar a regra da "vinculação ao instrumento convocatório" e do "julgamento objetivo", que a apresentação dessa peça adicional do *storyboards*, seria permitida ou lícita, a admitir a classificação dessa licitante.

3.9. Afirmar que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA teria apenas deixado de "colar seu anexo" é admitir qualquer tipo de justificativa para se considerar regular um descumprimento frontal à regra objetiva do Edital. E isso soa absurdo e

temerário, notadamente nos dias atuais em que há uma fiscalização muito maior do Ministério Público e dos demais órgãos competentes para fiscalização da Administração Pública.

3.10. Ao permitir a licitante MP PUBLICIDADE LTDA. descumprir regra objetiva prevista no Edital, essa licitante obteve nítida vantagem na exposição da sua IDEIA CRIATIVA apresentando seu trabalho de forma inegavelmente mais ampla e mais completa - exata e precisamente - com 16 (dezesesseis) quadros a mais que os demais licitantes, que cumpriram a regra objetiva prevista no Edital apresentado apenas 1(uma) peça corporificada, limitado a 5 (cinco) anexos.

3.11. Essa providência adotada pela licitante violou o Edital, e rompeu com qualquer isonomia e competitividade preexistente entre os licitantes! A justificativa de que a licitante teria deixado de "colar" uma prancha, além de ABSURDA E SEM LÓGICA, não altera o fato de que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA descumpriu regra do Edital, obtendo vantagem indevida na disputa.

3.12. 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 r. decisão. Há erro de julgamento evidente nesse ponto!

3.13. Quando o Edital restringe o número a uma peça corporificada para cada anexo, limitado a 5 (cinco) anexos, não se admite interpretação de que seria 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!

3.14. Afirmar que a licitante MP PUBLICIDADE LTDA teria esquecido de “colar” um dos anexos dá margem a qualquer tipo de interpretação, das mais absurdas e inimagináveis. Por essa “conclusão” seria possível sustentar que se houver indicação de proposta de preço acima do permitido no Edital, a licitante poderá alegar que esqueceu de colocar o valor correto.....Se a licitante não apresentar documento obrigatório de habilitação, essa poderá alegar que esqueceu de incluir esse documento no envelope.... Ainda, será possível sustentar que o Edital permite, então, a apresentação de **IDEIA CRIATIVA** sem limite de anexos, bastando que cada prancha fizesse referência ser “*complementação*” de outra – enfim, serão várias interpretações!

3.15. Evidente que essa interpretação, extensiva, ampliativa, subjetiva, além de parcial, ilegal e, no mínimo, suspeita, vai de encontro ao princípio do *juízo objetivo* e *vinculação ao instrumento convocatório*. Além de fazer letra morta o **item 7.14. “c” do Edital**. Impõe-se o respeito aos princípios da competitividade e da legalidade sobretudo.

3.16. Inegavelmente, ao apresentar 2 (duas) peças corporificadas para o *storyboards*, totalizando uma **6º (sexta) prancha** para exposição de sua **IDEIA CRIATIVA**, seja por complemento ou não – aqui, irrelevante – **fato é que a licitante, descumpriu regra do Edital e acabou identificando a autoria de sua proposta técnica.** E o Edital é claro ao impor a desclassificação sumária da licitante que não atende às exigências do Edital e de seus Anexos.

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;

3.17. Portanto, em respeito ao Edital, à Lei, aos princípios da legalidade, competitividade, isonomia, impessoalidade, igualdade e moralidade, e, especialmente, em observância aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, requer-se a reconsideração da desmotivada e infundada decisão exarada para que sejam analisados os argumentos acima expostos, devendo ser determinada a imediate desclassificação da licitante MP PUBLICIDADE LTDA.

4. **DOS DEMAIS ARGUMENTOS - DA IRREGULAR CLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA - 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**

4.1. Ainda, impõe-se a desclassificação da licitante MP PUBLICIDADE LTDA uma vez que, conforme impugnação feita pela ora RECORRENTE em momento oportuno, essa licitante apresentou em sua via de Proposta Técnica Não Identificada elementos que permitem, facilmente, a identificação de sua autoria.

4.2. Especificamente, exigiu o Edital conforme subitem 7.12.:

7.12 O conteúdo da via não identificada (envelope "A") e da via identificada (envelope "B") do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, com exceção da(s) peça(s) da "Ideia Criativa", deverá ser apresentado na seguinte formatação:

a) Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m³, na cor branca; encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta;

b) Fonte Arial e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 12; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas 1,5; espaçamento de parágrafos 6 pontos (antes e depois); margens de Página em configuração Normal (Superior: 2,5 cm / Inferior: 2,5 cm / Esquerda: 3 cm / Direita: 3 cm);

c) Sem numeração de linhas; com numeração de página no canto inferior direito em fonte Arial, corpo 9, cor preta;

d) Os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, para cada tópico que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco);

e) O conteúdo da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope

“B”) deverá ter encadernação em mesma formatação e teor da via não identificada (Envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”. [grifou-se]

4.3. Contudo, 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*”.

4.4. 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.*”

4.5. **A R. DECISÃO SEQUER ANALISA O ARGUMENTO! OPTA EM DECIDIR DE FORMA GENÉRICA E SEM QUALQUER FUNDAMENTO, AFIRMANDO QUE A RECORRENTE TERIA UTILIZADO RIGORISMO EXCESSIVO EM SUA AVALIAÇÃO.**

4.6. Ora, Ilma. Subsecretária, não se trata de rigorismo excessivo, mas sim de cumprimento as regras previstas no Edital.

4.7. A **RECORRENTE** cumpriu as regras do Edital, teve cuidado em atender às exigências formais, contratou profissionais para revisão de seus trabalhos para que não tivesse que enfrentar problemas, mas a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** viola as regras e é beneficiada com essa justificativa? Rigorismo excessivo?

4.8. Ora, foi o Órgão que impôs tais regras, e não a ora **RECORRENTE**! Se há algum rigorismo excessivo, foi o próprio Órgão quem definiu as “regras do jogo”. Se a **RECORRENTE** as cumpre e uma das concorrentes não e há regra expressa no Edital

de desclassificação sumária de quem descumprir o Edital, obviamente, espera-se que sejam cumpridas tais imposições. Do contrário, o Edital não tem qualquer validade!

4.9. A presença dos vícios acima identificados, distintos do que exigido pelo Edital, ensejam a necessária **desclassificação sumária da licitante MP PUBLICIDADE LTDA**. Não se trata aqui de mera irregularidade de forma, vício superável ou irrelevante. Não se trata aqui de aspectos desimportantes, que se poderiam chamar de “*formalismo exacerbado*” na apresentação do documento.

4.10. **Absolutamente! Muito pelo contrário!**

4.11. O sigilo, pela ausência de elementos que permitam a identificação de autoria de proposta sob avaliação, **é ponto de extrema relevância ao certame** – principalmente quando se trata de modalidade “*melhor técnica*”. Além do que, relevante registrar, trata-se de uma licitação para a adjudicação de um contrato público de **R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais)**, aproximadamente, cujo sigilo na avaliação e julgamento das propostas técnicas é exigência legal, e não mero capricho. Decorre da Lei nº 12.232/2010, a qual vincula essa Administração Pública Estadual:

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:

...

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

...

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório. [grifou-se]

4.12. Ainda, dispõe a Lei nº 8.666/93:

Art. 94. Devassar o sigilo de proposta apresentada em procedimento licitatório, ou proporcionar a terceiro o ensejo de devassá-lo:

Pena - detenção, de 2 (dois) a 3 (três) anos, e multa. [grifou-se]

4.13. O motivo desse sigilo, e a proibição de elementos de identificação se destina a garantir a impessoalidade, a isonomia e a neutralidade no julgamento, bem como, proteção à própria Administração Pública e seus servidores, garantindo-se a todas as personagens envolvidas um julgamento efetivamente imparcial e isonômico.

4.14. E frise-se, não se trata de perquirir se houve ou não efetiva identificação da proposta técnica pela Comissão, isto é, identificação da autoria da proposta propriamente dita. E não se questiona aqui a seriedade dos servidores dessa Administração Pública. Contudo, constatado que por erro da licitante, a sua "via não identificada do plano de comunicação publicitária" contém elementos que permitem a identificação de sua autoria – como por um 6º e inadmissível anexo; impressão em papel especial; e escrita em cor especial, distinta da exigida pelo Edital - tem-se a ilegalidade a impor a desclassificação sumária da licitante **MP PUBLICIDADE LTDA.**

4.15. Novamente, eis o que dispõe o Edital:

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.

...

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

4.16. Como se constata do teor dos próprios normativos que orientam o procedimento de licitação levado a efeito [...], as circunstâncias do caso denunciam a existência de irregularidades capazes de ensejar o comprometimento da esperada competitividade. Ao que se observa, o escopo do legislador, expressamente

incorporado pelo administrador no instrumento convocatório do certame em apreço, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação.

4.17. Em casos análogos, os Tribunais vêm determinando a suspensão de certames quando constatado descumprimento de regra contida em Edital que pode acarretar a identificação de licitação em documentação apresentada em via não identificada. Nesse sentido, foi o acórdão proferido pela 2ª Câmara de Direito Privado do TJ/SC, no recente julgamento do AI nº 2011.000171-4, de que foi relator o Desembargador JOÃO HENRIQUE BLASI:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. MEDIDA LIMINAR DEFERIDA EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO LICITATÓRIO. CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. INDÍCIO DE IRREGULARIDADE NO ENVELOPE DA PROPOSTA. **INOBSERVÂNCIA DO ART. 6º DA LEI NACIONAL N. 12.232/10 E DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. SUSPENSÃO DO CURSO DA LICITAÇÃO ATÉ O JULGAMENTO DO WRIT. DECISÃO ACERTADA. RECURSO DESPROVIDO. O escopo do legislador nacional, expressamente incorporado pelo administrador local no instrumento convocatório do certame em foco, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação, e considerando-se que, in casu, houve anotação no sumário da via que não deveria ser identificada, resta presente indício de ilegalidade, motivo pelo qual é de ser mantida a decisão objurgada que sobrestou o prosseguimento da licitação até a decisão do writ impetrado por uma das concorrentes.**

[DJ de 25.10.2011 – grifou-se]

4.18. A vinculação ao edital é o princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu' (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito administrativo. 27ª ed., São Paulo: Malheiros, p. 263)

4.19. Em suas razões de julgamento, em preâmbulo, a Comissão registrou salutar preocupação em se garantir *"a ampla concorrência, a fim de se obter a proposta mais*

*vantajosa para a Administração Pública”, contudo, registrando que isso a permitiria promover “interpretação razoável quanto à forma, para evitar que estas sejam vistas como fim em si mesmo, sempre que as ocorrências relatadas não concedam ao concorrente vantagem ou benefício que prejudique a isonomia dos participantes do certame”. **A afirmação acerca da “interpretação razoável quanto à forma”, neste ponto, infringe a regra da garantia do sigilo da autoria da “Via Não Identificada Do Plano De Comunicação Publicitária”. Isso é perigoso, e inadmissível!***

4.20. Convém não perder de vista que a licitação se destina à seleção da proposta mais vantajosa à Administração. E a supremacia do interesse público está a apontar que não é conveniente a seleção de empresa que não atenda ao disposto no edital.

4.21. A presença de elementos de identificação de autoria de proposta técnica, como o próprio Edital preconiza: **ENSEJA EXCLUSÃO SUMÁRIA DO CERTAME**. Neste ponto, como já dito, não se trata de *formalismo exacerbado* a exclusão do licitante que identifica sua proposta que deveria ser não identificada. Uma coisa é se prestigiar a ampla concorrência no certame, superando aspectos meramente formais; e outra, absolutamente distinta, é se permitir a presença de elementos que, apesar de aparentemente singelos, destoam em sua forma permitindo a identificação de autoria de proposta técnica. **Isso resulta em seríssimas repercussões, a ponto de extirpar por absoluto toda e qualquer disputa na concorrência entre todos os licitantes, sejam eles quantos forem!**

4.22. Isso é bastante grave, e a presença de vícios de forma na proposta comercial da licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, conforme verificado, a ponto de permitir a identificação de autoria da “via não identificada do plano de comunicação publicitária”, impõe a sua eliminação sumária do certame.

5. **DAS PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS À LICITANTE MP PUBLICIDADE LTDA – “IDEIA CRIATIVA” E “ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA” – ANEXO IV – PONTUAÇÃO INCOMPATÍVEL COM REQUISITOS OBJETIVOS – DESCLASSIFICAÇÃO – PRINCÍPIO DA AUTOTUTELA E CONTROLE DE ATOS PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**
- 5.1. Caso, por absurdo, os argumentos acima expostos continuem não sendo efetivamente analisados por esta Ilma. Superintendência, pelo princípio da eventualidade, a ora **RECORRENTE** reproduzirá seus robustos argumentos expostos em sede recursal para permitir a esse Douto Julgador a rever a decisão equivocada exarada pela Subcomissão Julgadora.
- 5.2. Nos termos do Edital, para efeito de avaliação no julgamento das Propostas Técnicas, a licitante deveria apresentar Campanha simulada sobre o tema hipotético, conforme “**briefing**” no ANEXO I, contendo Plano de Comunicação Publicitária. E o Plano de Comunicação Publicitária deveria versar sobre os seguintes quesitos: a) **Raciocínio Básico**; b) **Estratégia de Comunicação Publicitária**; e c) **Ideia Criativa**.
- 5.3. Contudo, o Plano de Comunicação Publicitária oferecido pela licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, *data máxima respecta*, apresenta **ERRO GROSSEIRO** a ponto de a Campanha Publicitária proposta em si jamais poder ser relacionada ao **ESTADO DO ESPÍRITO SANTO** e nem mesmo exequível pelo **DETRAN**, tampouco **DER**, seja a nível estadual ou nível nacional.
- 5.4. Inicialmente, salta aos olhos o vício na “*Estratégia de Comunicação Publicitária*” e “*Ideia Criativa*” da Campanha denominada “**MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM**”. Esse é o conceito apresentado pela licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**.

5.5. Questão grave, que estranhamente não foi percebida pela Subcomissão Julgadora, é que se identifica imediata e diretamente ligação à bebida alcoólica cerveja "ANTÁRTICA BOA". Veja a primeira parte do mote, "VOU DE BOA".

5.6. Segundo a licitante, o termo "BOA" estaria alinhado às boas práticas, boas atitudes. Entretanto, é inevitável a associação à expressão "BOA" com o slogan da CERVEJA ANTÁRTICA, que tem a palavra "BOA" integrada como nome da cerveja. Inclusive, porque o "BOA" é a própria denominação dada àquela bebida alcoólica fabricada pela empresa.

5.7. Aqui, torna-se muito oportuno transcrever algumas regras definidas no Código de Brasileiro de Autorregulamentação de Publicidade:

Artigo 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante

Artigo 45 -

a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código; este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. [grifou-se]

5.8. E não é somente o termo "BOA" que faz associação à cerveja "BOA", como também as fontes e cores utilizadas pela licitante MP PUBLICIDADE LTDA em seu *storyboards*. Veja abaixo a similaridade:



5.9. Ora, a empresa ANTÁRTICA, integrante do Grupo AMBEV, vem investindo há anos milhões e milhões de reais em campanhas publicitárias vinculando a sua cerveja à palavra "BOA", como sua denominação. Assim como a CERVEJA

BRAHMA fez com o slogan “A número 1”. Isso faz com que a escolha dessa palavra “BOA” pela licitante MP PUBLICIDADE LTDA, como chave ao conceito apresentado, seja, no mínimo, ARRISCADA, PERIGOSA E NADA EDUCATIVA.

5.10. “Álcool” e “direção” definitivamente não combinam! É fato incontroverso que tais palavras não podem andar juntas, nem mesmo quando a intenção seja salutar. Imagine a repercussão negativa e as críticas que surgiriam quando a população, que deveria estar participando de um movimento de mudança de atitudes no trânsito, passassem a fazer piadas sobre algo tão sério.

5.11. “Quem vai de BOA, vai de ANTÁRTICA!”. “Quem vai de BOA, não dirige!” [e, definitivamente NÃO VOLTA BEM]. Essas são ideias intuitivas a serem construídas pelo público com esse mote, promovendo uma associação inevitável, jocosa e altamente perigosa, desmoralizando e desconstruindo uma causa absolutamente séria que dá fim a muitas vidas.

5.12. O “VOU DE BOA” é um conceito fronteiro à irresponsabilidade. Uma boa campanha seria: “Quem vai de BOA, volta de UBER ou de TÁXI”.

5.13. Pode-se até imaginar algumas situações nada recomendáveis que se desdobrariam, a partir da frase “VOU DE BOA” (ANTÁRTICA). Exemplos: Motociclista usar o capacete é uma boa ideia (“Cachaça 51”). Keep driving safely (“Johnny Walker”). Quem não ultrapassa o limite de velocidade dirige redondo (“Skol”).

5.14. Não é preciso dizer mais! Trouxe a licitante um conceito extremamente perigoso que desencadeará pesadas críticas ao DETRAN-ES e ao GOVERNO DO ESTADO, que sempre se colocam de maneira séria e comprometida com o desenvolvimento de políticas públicas conscientes e positivas.

5.15. É preciso lembrar que, segundo dados divulgados pela Organização Mundial de Saúde [OMS], em 2012, 15% das mortes mundiais decorrentes de acidentes de trânsito estão relacionadas ao álcool. No Brasil, estima-se que 18% dos acidentes de trânsito entre homens foram causados pelo uso de bebidas alcoólicas.

5.16. Tratando-se de Campanha proposta com vícios tão graves, questiona-se aqui a atribuição das notas à licitante, mormente quando se aprecia os critérios objetivos de julgamento destes Quesitos: "IDEIA CRIATIVA" e "ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA".

5.17. Em "IDEIA CRIATIVA", foram os quesitos sob avaliação:

- a) Adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual.
- b) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.
- c) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.
- d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.
- e) Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.
- f) Pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade.
- g) Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.
- h) Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.
- i) Exequibilidade das peças.

5.18. E essas foram as notas recebidas pela Licitante **MP PUBLICIDADE:**



QUESITO: IDEIA CRIATIVA	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	01	02	03	04	05	
Adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual.	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3,20	3,20	3,20	4,00	3,20	3,36
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	2,40	1,80	3,00	2,40	2,40	2,40
Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.	3,00	3,00	3,00	2,40	2,40	2,76
Pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade.	1,80	1,80	1,80	2,40	2,40	2,04
Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.	3,00	2,40	3,00	3,00	2,40	2,76
Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,40	2,88
Exequibilidade das peças.	1,80	1,80	1,80	3,00	2,40	2,16
TOTAL QUESITO	24,60	23,40	25,20	26,60	24,00	24,76

5.19. Havendo o vício grave pela associação da Campanha à bebida alcoólica cerveja “BOA”, estranha-se, com gravidade, a pontuação recebida nos quesitos avaliados, em especial, “inadequação” ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual; Multiplicidade de interpretações [DES]favoráveis que comporta; Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações; Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; e, sem sombra de dúvidas, [IN]exequibilidade das peças.

5.20. A pontuação nesses quesitos deve ser nula, principalmente em se considerando uma campanha voltada para o DETRAN, com infeliz associação à bebida alcoólica.

5.21. De outro lado, em “ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA” foram os seguintes quesitos sob avaliação:

- a) Adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.
- b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.
- c) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos.

5.22. E, essas foram as notas recebidas pela Licitante MP PUBLICIDADE LTDA:

QUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	01	02	03	04	05	
Adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.	2,40	2,40	2,40	3,20	3,20	2,72
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos.	1,80	1,80	2,40	2,40	3,00	2,28
TOTAL QUESITO	7,20	7,20	7,80	8,60	9,20	8,00

5.23. Igualmente, a pontuação recebida se mostra equivocada, haja vista a severa inadequação da proposta, e a riqueza interminável de desdobramentos NEGATIVOS do conceito criado para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos.

5.24. Impõe-se, assim, diante de grave erro constatado, a revisão das notas que foram atribuídas à Licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**.

5.25. Como de conhecimento notório, o Poder Público, pelo princípio da autotutela, deve zelar pela legalidade de seus atos e condutas e pela adequação dos mesmos ao interesse público. E, igualmente notório, verificando a Administração que atos e medidas praticadas contém ilegalidades ou vícios, poderá anulá-los ou revogá-los.

5.26. De igual forma, absolutamente possível neste procedimento a reavaliação das notas, diante dos argumentos específicos ora suscitados, aproveitando-se o procedimento e os atos até então praticados. A Administração, para tanto, deve se valer de aspectos objetivos (dispostos no art. 7º da Lei nº 12.232/10) para determinar os critérios que serão reavaliados, para reaplicar a pontuação respectiva aos planos de comunicação publicitária.

5.27. Como se vê acima, a impugnação ora apresentada é específica, havendo vício grave nas notas atribuídas à licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, a permitir a reavaliação da pontuação atribuída aos quesitos ora questionados. Entende-se que, de fato, houve equívoco na atribuição das notas técnicas, de acordo com os critérios objetivamente definidos no instrumento convocatório a ponto de ensejar a desclassificação da licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**.

5.28. Admissível a revisão de ponto, *in casu*, pois claramente as condições de pontuação previstas no edital não foram fielmente observadas pela Administração.

5.29. Com base nas informações concretas apresentadas nesse RECURSO, objetiva-se reavaliação de julgamento levado a efeito, a fim de desclassificar a licitante MP PUBLICIDADE LTDA.

6. **DO REQUERIMENTO DE REVISÃO DE NOTAS ATRIBUÍDAS À ORA RECORRENTE – PERMISSIVO LEGAL E EDITALÍCIO – SUBITEM 8.12 DO EDITAL**

6.1. Após detida avaliação das notas atribuídas à licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, bem como as notas atribuídas à ora **RECORRENTE**, tem-se que as notas atribuídas à essa última igualmente merecem revisão, para que sejam majoradas.

6.2. Na forma do subitem 8.12 do Edital, *in verbis*:

8.12 - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída pelos julgadores for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas.

6.3. Pois bem. Essa diferença é encontrada a partir de notas absolutamente díspares que lhe foram atribuídas. Em **“RACIOCÍNIO BÁSICO”** foram os pontos recebidos pela ora **RECORRENTE**:

QUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	01	02	03	04	05	
Acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	2,40	1,80	2,40	2,40	2,40	2,28
Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual.	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico.	1,60	1,60	1,20	1,60	1,60	1,52
Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos.	1,20	1,20	1,20	1,60	1,60	1,36
TOTAL QUESITO	7,60	7,00	7,20	8,00	8,00	7,56

6.4. Quanto ao aspecto da *“Acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária”*, cumpre-nos registrar que a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** teve sua estratégia de comunicação baseada apenas no Movimento Rua Coletiva e no decorrente Planejamento Estratégico, que segundo cita, foi desenvolvido com a contribuição de diversos atores sociais definindo prioridades, ações a serem implantadas e gestão (vide pag.1).

6.5. Por sua vez, a ora **RECORRENTE** descreve as diversas ações de governo que elevaram o Estado a um patamar maior de reconhecimento nacional. Em seguida, foca no problema específico da violência no trânsito, a nível nacional, para depois contextualizar o problema a nível regional, com dados quantitativos bastante ilustrativos sobre o tema, o que falta no raciocínio básico da **RECORRIDA**.

6.6. Entende-se, portanto, que a diferença de pontuação não se justifica.

6.7. E não só! Quanto ao aspecto da *Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual*, veja que no item *“Do papel do Governo”* (Pag.2), a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** deixa claro que o *“governo busca avançar na implantação as ações definidas no Planejamento Estratégico.... ao poder público cabe dar as diretrizes e ferramentas para a realização de investimento e ações, *no entanto, as metas nessa área só serão alcançadas se cada cidadão aderir às propostas e atuar ativamente para promover a mudança de comportamento de si próprio e de suas comunidades”* (grifou-se).

6.8. Já a ora **RECORRENTE** desenvolve, em primeiro plano, a maior conscientização da população *“sobre a necessidade de adoção de medidas preventivas, principalmente em relação aos 6 eixos do briefing e entendam que a escolha pessoal, o comprometimento de cada um, é o que realmente faz a diferença”*(pag. 4).

6.9. Os termos/proposta utilizados pelas duas agências são bastante distintos, uma vez que a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** utiliza estratégia de causa e efeito, e a ora **RECORRENTE** busca a conscientização e sensibilização da população para o problema da violência no trânsito, como se pode observar pelos raciocínios apresentados.

6.10. É cediço que as estratégias de comunicação que buscam causa e efeito foram muito utilizadas no passado recente na área de prevenção de doenças (*v.g.* dengue), e nunca alcançaram seus objetivos, justamente pela falta de sensibilização e conscientização de elementos que estão no cerne do problema (a população continua a acumular lixo e facilitar o surgimento de focos de água onde os mosquitos procriam).

6.11. Além disso, quanto ao aspecto da *Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico*, repete-se a mesma situação do item 2.5.4 e 2.5.5, retro. A licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** preocupa-se apenas com o Plano Estratégico, de modo genérico, enquanto que a ora **RECORRENTE** desdobra programas e ações realizados pelo Governo do Estado do Espírito Santo que configuram, com muito mais exatidão, todo o avanço econômico, social e político no Estado (Escola Viva, Ocupação Social, enfrentamento de crise hídrica, entrega de aeroporto, rodovias, entre outros).

6.12. Ainda, quanto ao aspecto da *Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos*, constata-se que a ora **RECORRENTE** atendeu completamente à demanda, quando cita em seu raciocínio básico que “Hoje o Espírito Santo é reconhecido não só pela excelência de sua gestão em meio à crise, mas também pela transparência no controle dos recursos públicos, que rendeu o *Prêmio Top Of Mind de Compliance*. Isso demonstra responsabilidade com as contas e com a população, além de uma grande preocupação, não só com o presente, mas com o futuro do capixaba”.

6.18. Dessa forma, à luz dos argumentos acima expostos, a ora **RECORRENTE** entende que tais disparidades de pontuação não se justificam e, portanto, pugna, nos termos do Edital, a revisão das baixas notas recebidas e das demais acima identificadas.

7. **DOS REQUERIMENTOS**

7.1. Pelo exposto, a ora **RECORRENTE** pede e espera

a) seja a Superintendente Estadual de Comunicação Social do Governo do Estado do Espírito Santo cientificada da interposição do presente pedido de RECONSIDERAÇÃO para que seja suspenso o presente procedimento licitatório até o julgamento definitivo do presente **PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO**;

b) na forma da lei e do Edital, seja conhecido e provido o presente **PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO** para, efetivamente analisando os argumentos expostos em sede recursal e no presente pedido, seja determinada a **DESCCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE MP PUBLICIDADE LTDA**, pelos vícios de *i)* apresentação de anexos/pranchas em número acima do limite máximo permitido; *ii)* inserção de elementos identificadores de autoria de sua proposta – via não identificada;

c) *sucessivamente*, caso não acolhido o pleito anterior, requer seja procedida a revisão de notas e subsequente desclassificação da ora **RECORRIDA MP PUBLICIDADE LTDA**, atribuindo-se aquela licitante notas “zero”, considerando-se os graves erros em sua “**IDEIA CRIATIVA**” e “**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**”, dentre outros aspectos suscitados; e

d) ainda, em razão da disparidade injustificada nas notas atribuídas à proposta técnica da licitante **RECORRENTE**, requer revisão para **majorar** seus pontos, na forma do subitem 8.12 do Edital, ante as justificativas ora apresentadas;

Vitória/ES, 28 de dezembro de 2017.


FABRÍCIO SANTOS TOSCANO
OAB/ES 11.609


DANIEL CHERNICHARO DA SILVEIRA
OAB/ES 18.671