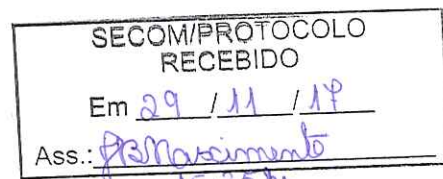


À COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - CAEL/SECOM



**Concorrência Pública / Edital nº 001/2017**

**FIRE MARKETING E COMUNICACAO LTDA [RECORRENTE]**, 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 [doc. 01], vem à presença de V.Sas. interpor o presente

### RECURSO ADMINISTRATIVO

contra a r. decisão exarada por esta insigne **Comissão Administrativa Especial de Licitação-CAEL/SECOM** que, no Lote nº 01 deste Edital [para atendimento às autarquias/órgão "DETRAN", "DER-ES" e "SETOP"] classificou a proposta comercial oferecida pela licitante "MP PUBLICIDADE", bem como, atribuiu notas incompatíveis com os critérios de julgamento expostos neste Edital de Licitação.

1. **DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE DO PRESENTE RECURSO ADMINISTRATIVO**

1.1. Trata-se de **RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto em face da r. decisão exarada pela **CAEL/SECOM** e **Subcomissão Técnica** que, em análise e julgamento das Propostas Técnicas, admitiu como regular a documentação apresentada pela licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, classificando-a. Ainda, que atribuiu notas incompatíveis com os critérios de julgamento, expostos nesse Edital de Licitação, os quais são de observância obrigatória.

1.2. O art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666/93 assegura o cabimento de **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra decisão de julgamento das propostas, assim como o subitem 12.1.1., alínea "b" do Edital.

1.3. De outro lado, quanto à tempestividade, esta é observada na medida em que, aos **22.11.2017** foi publicado no DIOES [doc. 02] o resultado referente à análise e julgamento das Propostas Técnicas, com expressa referência ao termo inicial de abertura do prazo recursal de **5 (cinco) dias úteis** para a interposição de **RECURSOS ADMINISTRATIVOS**.

1.4. O prazo para oferecimento de **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face desse tipo de decisão está igualmente previsto no art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666/93 e subitem 12.1.1., alínea "b" do Edital, sendo exatamente de 05 (cinco) dias úteis. O presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** é tempestivo, porque apresentado em respeito a esse prazo, até **o dia 29.11.2017**, inclusive.

1.5. Assim, presentes os requisitos intrínsecos e extrínsecos à admissibilidade recursal, impõe-se o regular processamento e julgamento deste **RECURSO ADMINISTRATIVO**.

## 2. DAS RAZÕES RECURSAIS

### 2.1. SÍNTESE DO OBJETO DO PRESENTE RECURSO ADMINISTRATIVO

2.1.1. O presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** objetiva a reforma da decisão de classificação da licitante MP PUBLICIDADE LTDA [doc. 03], visto que essa licitante 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. Ao descumprir regras de observância obrigatória

previstas no ato convocatório, acabou por violar o Edital, evidente, mas principalmente as 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.

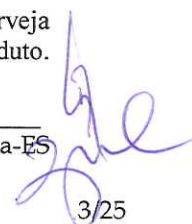
2.1.2. Além dos vícios formais contidos na proposta técnica apresentada pela licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, verifica-se que essa licitante apresentou, em seu *Plano de Comunicação Publicitária*, Campanha com sérios e preocupantes vícios em sua *“Estratégia de Comunicação Publicitária”* e *“Ideia Criativa”*, dentre outros aspectos.

2.1.3. De fato, propondo-se a desenvolver Campanha para o *“Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN/ES, com o objetivo de conscientizar o cidadão de que suas escolhas fazem a diferença no trânsito, por meio do programa ‘Movimento Rua Coletiva’”*, a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** cometeu erro grosseiro, vinculando sua estratégia de comunicação de trânsito à bebida alcoólica **CERVEJA “ANTÁRTICA “BOA”**, produto produzido pela **AMBEV**. Suscita-se, aqui, vício evidente, por conclusão razoável do “homem médio”, uma vez que a Campanha desenvolvida pela **MP PUBLICIDADE LTDA** induz necessariamente à conclusão de que a *“BOA”*<sup>1</sup> e *“direção ao volante”* combinam!

2.1.4. Sem exagero, a Campanha criada pela **MP PUBLICIDADE LTDA**, destinada ao **DETRAN** se relaciona diretamente à propaganda da cerveja *“ANTÁRTICA BOA”*, o que é inadmissível, e claramente inexecutável. Não obstante, estranhamente, essa licitante recebera pontuação superior aos demais licitantes.

---

<sup>1</sup> E como de conhecimento notório, desde o ano de 2004 a empresa Antártica [AMBEV], fabricante da Cerveja Antártica utiliza a expressão “BOA” como identificação do seu produto.  
In: [www.antarctica.com.br/Cerveja/Antarctica](http://www.antarctica.com.br/Cerveja/Antarctica)



2.1.5. Dessa forma, havendo vícios formais, bem como severos vícios meritórios à avaliação da Proposta apresentada e Campanha Publicitária proposta pela licitante **MP PUBLICIDADE LTDA**, é dizer que a sua desclassificação é medida que se impõe. E, ainda que não reconhecida a desclassificação, mesmo assim, materialmente inadmissível a campanha publicitária apresentada pela Licitante e, via de consequência, inadmissíveis as notas que lhe foram atribuídas, levando-se em consideração os critérios de julgamento dispostos no Edital, aos quais essa Comissão está vinculada.

2.2. **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**

2.2.1. Com a devida vênia, 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.**

2.2.2. 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]

2.2.3. 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 "*juízo objetivo*", que a apresentação de uma 6ª (sexta) prancha seria permitida ou lícita, a admitir a classificação dessa licitante.

2.2.4. Constata-se que esta questão foi objeto de irresignação da ora RECORRENTE FIRE MARKETING LTDA e, inclusive, de outras licitantes, a exemplo da licitante ARTCOM COMUNICAÇÃO. E o vício consiste em direta violação à regra do Edital [doc. 04 – impugnações de licitantes]!

2.2.5. Não obstante, a conclusão de julgamento, diante dessas impugnações lançadas pelos licitantes [e veja, impugnações lançadas quando ainda não se divulgada a autoria da proposta técnica, mas apenas a "*campanha*"], equivocadamente, foi a inexistência de irregularidade:

Questionamento: Apresenta 06 (seis) peças corporificadas.

A Subcomissão Técnica, em relação a interpelação acima, compreendeu e considerou que o participante apresentou cinco peças corporificadas, pelo fato de que em duas das pranchetas apresentadas havia um tipo de mídia, com início em uma prancheta e término na seguinte, sendo assim uma única peça. O fato de estar em prancheta adicional, considerando se tratar de uma mesma peça, para a mesma mídia e mesmo público, não concede ao concorrente nenhuma vantagem ou benefício que prejudique a isonomia dos participantes da concorrência. Dessa forma, a Subcomissão interpreta que tais ocorrências não caracterizam marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente, tampouco vantagem ao mesmo, não configurando, dessa forma, desobediência ao Edital.

2.2.6. Ocorre que, com o devido respeito, equivocou-se a Subcomissão ao afirmar inexistir irregularidade, 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. Inicialmente, é 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!

2.2.7. **Essa 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.**

2.2.8. 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!

2.2.9. Fato é que, 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.

2.2.10. A 6ª (sexta) prancha apresentada, a qual fora anexada em separado das demais, não pode ser considerada outra coisa senão um novο 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:

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

2.2.11. Inegavelmente, ao apresentar uma **6º (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].**

2.2.12. 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;**

2.2.13. 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 acima expostos.

2.3. **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**

2.3.1. 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.

2.3.2. 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/m<sup>3</sup>, 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]

2.3.3. 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/m<sup>3</sup>, na cor branca; encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta*".

2.3.4. 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.*"

2.3.5. A presença desses vícios no documento, 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.

2.3.6. **Absolutamente! Muito pelo contrário!**

2.3.7. 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]

2.3.8. 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]

2.3.9. 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.

2.3.10. 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**.

2.3.11. 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.

2.3.12. 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.

2.3.13. 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]

2.3.14. 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)

2.3.15. 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!

2.3.16. 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.

2.3.17. 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!**

2.3.18. 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.

2.4. **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**

2.4.1. 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**.

2.4.2. 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.

2.4.3. 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**.

2.4.4. 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”.

2.4.5. 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 [doc. 05].

2.4.6. 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]

2.4.7. 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:



2.4.8. 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.

2.4.9. “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.

2.4.10. “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.

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

2.4.12. Pode-se até imaginar algumas situações nada recomendáveis que se desdobrariam, a partir da frase “VOU DE BOA” (ANTÁRCTICA). 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”).

2.4.13. 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.

2.4.14. 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

2.4.15. **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”.**

2.4.16. 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.

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

| QUESTO:<br>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         |
| <b>TOTAL QUESTO</b>   | <b>24,60</b>     | <b>23,40</b> | <b>25,20</b> | <b>26,60</b> | <b>24,00</b> | <b>24,76</b> |

2.4.18. 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.

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

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

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

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

| QUESTO:<br>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO<br>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        |
| <b>TOTAL QUESITO</b>   | <b>7,20</b>      | <b>7,20</b> | <b>7,80</b> | <b>8,60</b> | <b>9,20</b> | <b>8,00</b> |

2.4.22. 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.

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

2.4.24. 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.

2.4.25. 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.

2.4.26. 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**.

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

2.4.28. 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.

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

2.5.1. 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.

2.5.2. 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.*

2.5.3. 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:<br><b>RACIOCÍNIO BÁSICO</b>   | 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        |
| <b>TOTAL QUESITO</b>   | <b>7,60</b>      | <b>7,00</b> | <b>7,20</b> | <b>8,00</b> | <b>8,00</b> | <b>7,56</b> |

2.5.4. 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).

2.5.5. 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**.

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

2.5.7. 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).

2.5.8. 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).

2.5.9. 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. No Edital, em sua página 36, o briefing do Lote 1 diz em OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO que “A continuidade do programa objetiva torná-lo ainda mais presente e próximo dos cidadãos, sempre ressaltando seu efeito transformador no que se refere à educação e conscientização no trânsito, com uma campanha multimeios que fortaleça os conceitos já difundidos, e apostando na criação de ações que se aproximem ainda mais da sociedade, com intuito de ampliar os primeiros ciclos já trabalhados.”

2.5.10. 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).

2.5.11. 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).

2.5.12. 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”.

2.5.13. Entende-se, portanto, que as diferenças de pontuações não se justificam.

2.5.14. De outro lado, em “**IDEIA CRIATIVA**” e “**ESTRATÉGIA DE MÍDIA**” foram os pontos recebidos pela ora **RECORRENTE**:

| QUESITO:<br><b>IDEIA CRIATIVA</b>   | AVALIADOR / NOTA |      |      |      |      | MÉDIA |
|---|------------------|------|------|------|------|-------|
|   | 01               | 02   | 03   | 04   | 05   |       |
| Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.   | 2,40             | 2,40 | 2,40 | 0,80 | 2,40 | 2,08  |
| Exequibilidade das peças.   | 0,60             | 1,80 | 1,80 | 2,40 | 2,40 | 1,80  |
| QUESITO:<br><b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b>  | AVALIADOR / NOTA |      |      |      |      | MÉDIA |
|   | 01               | 02   | 03   | 04   | 05   |       |
| Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. | 0,60             | 1,80 | 1,80 | 2,40 | 2,40 | 1,80  |

2.5.15. Por sua vez, no envelope C, a ora **RECORRENTE** teve pontuação máxima em “Capacidade de atendimento” nos lotes 02 e 03, enquanto que no Lote 01 teve pontuação reduzida 14,64, sendo que os materiais são idênticos.

2.5.16. Assim também ocorreu em “Repertório”, que a ora **RECORRENTE** acabou recebendo pontuação menor no **Lote 01**, e bem maior no **Lote 02**.

2.5.17. Como se vê, há diversas pontuações absolutamente díspares entre os próprios avaliadores, além de pontuação distintas para os mesmos documentos apresentados pela ora **RECORRENTE** em lotes distintos, a ensejar revisão e majoração das notas.

2.5.18. 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.

### 3. **DOS REQUERIMENTOS**

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

- a) seja feito registro na capa dos autos para que, doravante, todas as intimações relacionadas a estes autos sejam expedidas em nome dos advogados **FABRICIO SANTOS TOSCANO, OAB/ES 11.609**; e **DANIEL CHERNICHARO DA SILVEIRA, OAB/ES 18.671**, sob pena de nulidade do ato em caso de descumprimento;
- b) seja recebido e processado o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**;
- c) seja intimada a licitante **MP PUBLICIDADE LTDA** para contrarrazões no prazo legal;
- d) sejam os demais licitantes informados da interposição do presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**;
- e) na forma da lei e do Edital, seja conhecido e provido o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO, DESCLASSIFICANDO-SE A LICITANTE MP PUBLICIDADE LTDA**, pelos vícios de i) apresentação de anexos/pranchas em número acima do limite máximo permitido; inserção de elementos identificadores de autoria de sua proposta – via não identificada;

- 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 "**IDEIA CRIATIVA**" e "**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**", dentre outros aspectos suscitados;
- g) ainda, em razão da disparidade injustificada nas notas atribuídas à sua proposta técnica, requer revisão para majorar seus pontos, na forma do subitem 8.12 do Edital, ante as justificativas ora apresentadas;
- h) ainda, havendo o indeferimento de qualquer requerimento ora formulado, requer, desde já, seja remetido o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** para **RECONSIDERAÇÃO** pela Autoridade Competente, na forma do art. 109, III e seg. da Lei nº 8.666/93 e do Edital.
- i) a suspensão deste certame até o integral julgamento e trâmite dessa fase recursal.

3.2. A **RECORRENTE** informa o endereço abaixo para o envio de futuras notificações relacionadas a esse processo:

**Toscano & Chernicharo Advogados**

Avenida Nossa Senhora da Penha, nº 699, Conj 708, Torre B, Edifício Century Towers, Santa Lúcia, Vitória/ES, CEP 29056-250  
Tel: 55 27 3022-2308 / 55 27 3022-2309

Vitória/ES, 28 de novembro de 2017.

  
BRUNO MARRECO WEIGERT

  
FABRICIO SANTOS TOSCANO  
OAB/ES 11.609

  
DANIEL CHERNICHARO DA SILVEIRA  
OAB/ES 18.671