



Fls.:

CPL/ALEMA

Proc. nº

PROPAGANDA

531

2315/18

Ilmº.

Sr. Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão.

REF.: Concorrência nº 001/2018-ALE/MA

Sr. Presidente,

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
Recobido em 30/10/18 às 14:51 h


VITALE PROPAGANDA EIRELLI-ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF06.025.473/0001-20, estabelecida Avenida dos Holandeses, nº 03, qd. 33, Galeria Appiani sala 203, Bairro: Calhau, CEP: 65071-380, São Luís - MA, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, vem, respeitosamente, perante a ilustre presença de Vossa Senhoria, apresentar

CONTRARRAZÕES

aos recursos apresentados pelas recorrentes **ANTONIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR – EPP** (Digital Publicidade Assessoria e Marketing), e **QUADRANTE DESIGN LTDA**, o que faz pelos motivos de fato e de direito que passa a expor

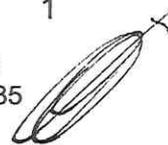
As Recorrentes alegam que a Recorrida descumpriu o que comprovará não ser verdade, haja vista que esta apresentou sua proposta rigorosamente de acordo com as exigências contidas no edital.

Convém ressaltar que as razões dos recursos, serão refutadas individualmente, para uma melhor compreensão.

RAZÕES DOS RECURSOS INTERPOSTOS PELA LICITANTE: ANTONIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR – EPP (Digital Publicidade Assessoria e Marketing):

A **Recorrida**, com o objetivo de cumprir as exigências contidas no Edital, preparou sua proposta totalmente de acordo com o edital, que foi prontamente aceita por essa D. Comissão.

1





Fis.:

Proc. nº

PROPAGANDA

Rub.:

CPL/ALMA 532
3315/18
P

Entretanto, a **Recorrente** ANTONIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR – EPP (Digital Publicidade Assessoria e Marketing), com o claro intuito de tumultuar e prejudicar o andamento do certame, apresentou um recurso absurdo, que não corresponde à realidade, haja vista a natureza da licitação que é do tipo Melhor Técnica, desta forma, prescinde da análise por parte da subcomissão Técnica, que o fez seguindo estritamente as regras e metodologias contidas no Edital.

1.) Da análise das notas atribuídas à Recorrida, referente ao quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”:

Questiona a recorrente a nota atribuída a **Recorrida**, por erroneamente que esta apresenta no seu **resumo geral**, apenas uma peça, ou seja: UM CARTAZ. Entretanto, importante registrar que sua apressada avaliação deu-se por conta de ter analisado **somente** o resumo que é apenas uma simulação do valor orçado.

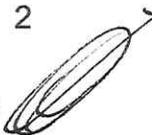
Porém deixou a recorrente de observar na referida proposta que serão utilizados outros veículos e não somente o CARTAZ, exatamente o que entendeu a comissão ao justificar que a estratégia ora apresentada pela recorrida, faz uso de transmídia, o que possibilita a transmissão da mensagem por diferentes meios de comunicação, explícito na menção à utilização de outros veículos, o que claramente representa maior eficácia e conseqüentemente maior peso na avaliação.

Portanto, o recurso da Recorrente não deve prevalecer, haja vista ter a Subcomissão Técnica de maneira inteligente e objetiva, atribuído nota compatível com a proposta apresentada pela recorrida.

2.) Da análise das notas atribuídas à recorrida, referente ao quesito “Estratégia de Comunicação Publicitária”:

Neste tópico, a **Recorrente**, de maneira equivocada afirma a ausência de defesa do partido temático e conceito, explicação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação, e ainda o que dizer, como dizer e quais instrumentos e meios a utilizar.

Sob uma ótica tecnicamente capacitada, faz-se claro que a **Recorrente** Digital Publicidade demonstra miopia cognitiva no entendimento das exigências do edital, além de expressar seu desconhecimento acerca do termo “conceito”. Ao analisar a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela recorrida, a recorrente afirma que aquela não cumpriu “nenhuma das exigências” presentes no Edital, quer sejam: Apresentar partido temático e conceito; Defender o partido temático e o conceito; Explicar os principais pontos da estratégia de comunicação; Defender os principais pontos da estratégia de comunicação; Apresentar a estratégia de comunicação quanto: o que dizer, a quem dizer, como dizer e quais instrumentos e meios utilizar.



Para melhor entendimento da recorrente – haja vista que a subcomissão julgadora demonstrou através da pontuação atribuída à recorrida, que compreendeu e aprovou a estratégia apresentada – detalhamos item a item:

1. Apresentar partido temático e conceito

Inicialmente, é preciso que se diga que toda campanha publicitária possui um conceito e um tema. O conceito é a ideia que se quer transmitir ao público-alvo. É o diferencial, a promessa básica. O tema, por sua vez, é a expressão do conceito, é o mote, ou seja, é a forma que se vai transmitir a ideia. Já o partido temático são os recursos e os expedientes utilizados para se chegar ao tema. Assim, a Vitale Propaganda cumpre a exigência de “Apresentar partido temático e conceito” de forma clara e inequívoca, como demonstram os trechos a seguir:

a) Sobre o Conceito:

“Tendo em vista as necessidades explicitadas em briefing oficial, selecionamos os objetivos gerais e específicos a serem alcançados pela comunicação e traçamos a estratégia de comunicação e em sequência a ideia criativa. Dessa forma, a campanha apresenta o conceito de participação do cidadão relacionado intimamente às funções da Assembleia e esta, por sua vez, apresentada como uma extensão e expressão da vontade popular, uma instituição constituída por membros da sociedade eleitos para atuar a serviço da própria sociedade.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

b) Sobre o Partido Temático:

“A campanha visa assim uma maior proximidade do cidadão comum com os temas e debates de seu próprio interesse, participação popular esta que simultaneamente pode favorecer uma renovação de atitudes, uma mudança de ares na política, angariando mais ética e garantindo mais honestidade para as instituições.

A ideia é abordar as funções da Assembleia e mostrar que elas são fundamentais enquanto extensões de necessidades da sociedade – a Assembleia como fiel depositária e responsável pelas deliberações que conduzem a sociedade a um estado de harmonia e bem-estar. Como ponto de partida foi elencada primeiramente a necessidade de compreensão da natureza e finalidade das atividades legislativas e a intrínseca e indispensável condição do povo como partícipe das decisões dos deputados estaduais.” (Vide Página 6 do Plano de Comunicação Publicitária)

2. Defender o partido temático e o conceito

Idem ibidem, a defesa do partido temático e do conceito é clara e inequívoca:

“Com o objetivo de reforçar na sociedade o papel positivo da Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, resgatar sua confiança e respeito, a estratégia de comunicação adota uma abordagem de massificação da informação sobre as funções básicas de uma Assembleia Legislativa, intrinsecamente necessárias para uma sociedade saudável.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

E ainda:

“Frente à profunda crise nacional de representação política, reforçar na sociedade as funções da Assembleia Legislativa é lembrar da real finalidade do trabalho político e despertar na população maranhense o interesse pela participação política mais ativa, para além do momento do voto.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

3. Explicar os principais pontos da estratégia de comunicação

Novamente, a recorrente cumpre as exigências, como pode ser observado no trecho abaixo:

“Esta estratégia reforça o direito do povo maranhense de ser devidamente representado e de participar ativa e permanentemente, através do diálogo, das decisões dos deputados, que irão impactar justamente o próprio povo.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

E, também:

“A campanha ressalta assim a importância da Assembleia Legislativa do Maranhão para a vida da população, além de valorizar o deputado estadual como um agente político público a serviço dos interesses da sociedade, além de esclarecer e educar sobre o trabalho de um deputado estadual e incentivar o cidadão comum a cobrar e fiscalizar a atuação do parlamento estadual.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

Defender os principais pontos da estratégia de comunicação

A recorrente, em sua Estratégia de Comunicação Publicitária é cristalina ao defender os principais pontos por ela elaborados, na medida que mostra paulatinamente as relações de causa e efeito decorrentes de sua abordagem estratégica. Vejamos alguns recortes:

“Esta estratégia narrativa busca, ao mesmo tempo em que destaca as funções da Assembleia, motivar uma maior participação do eleitorado nas decisões políticas oficiais.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

“A campanha ressalta assim a importância da Assembleia Legislativa do Maranhão para a vida da população, além de valorizar o deputado estadual (...).” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

E ainda:

“Esta estratégia reforça o direito do povo maranhense de ser devidamente representado e de participar ativa e permanentemente, através do diálogo, das decisões dos deputados,”

4. Apresentar a estratégia de comunicação quanto: o que dizer, a quem dizer, como dizer e quais instrumentos e meios utilizar.

“A ideia é abordar as funções da Assembleia e mostrar que elas são fundamentais enquanto extensões de necessidades da sociedade – a Assembleia como fiel depositária e responsável pelas deliberações que conduzem a sociedade a um estado de harmonia e bem-estar.” (Vide Página 5 do Plano de Comunicação Publicitária)

Do exposto e notório, afirmar que a capacidade de atendimento, será avaliada segundo um conjunto de itens (*capacidade de atendimento, repertório e relatos e soluções de problema de comunicação*), conforme demonstrado, e no quesito de profissionais o mesmo está cristalino que o edital requer que seja apresentado: "**sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência** ", e dessa forma apresentou a recorrida.

A pontuação atribuída pela Subcomissão à recorrente, foi obtida tendo como base o conjunto dos quesitos que integram a capacidade de atendimento, não sendo possível individualizar qual seria a nota a ser atribuída tão somente a este quesito.

Portanto, o questionamento da Recorrente, não deve sob nenhuma hipótese prosperar, haja vista que a subcomissão pontuou conforme disposto no edital.

RAZÕES DOS RECURSOS DA LICITANTE: QUADRANTE DESIGN LTDA - EPP

Com o mesmo intuito a **Recorrente** QUADRANTE DESIGN LTDA - EPP, com a finalidade de tumultuar e prejudicar o andamento do certame, apresentou um recurso absurdo, que não corresponde à realidade, haja vista a natureza da licitação em sendo do tipo Melhor Técnica, prescinde da análise por parte da Subcomissão Técnica, que o fez seguindo estritamente as regras e metodologias ora apresentadas no Edital.

Nesta, a **Recorrente** requer a constituição de uma nova subcomissão, o que é um ato extremamente lesivo, ora a comissão foi formada, eleita segundo os ditames da Lei. 12.232/10, onde esta concede inclusive, o direito de impugnação. Não o fazendo no prazo legal, no direito se costuma dizer, que a matéria está preclusa, portanto sem nenhum fundamento legal tal pedido.

Como se não bastasse, a Recorrente usurpa a função da Subcomissão, ao atribuir ao seu mero sabor notas que assim entende justas, o que é ilegal, ou seja a administração pública atribuir notas propostas pela iniciativa privada (licitante), portanto, pedido este totalmente delirante e descabido.

Quanto ao mérito dos questionamentos, a Recorrente demonstra o seu inconformismo com suas notas, atacando os seguintes quesitos: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em relação à recorrente.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Lista De Clientes atendidos:

A recorrente alega que a Recorrida apresentou lista com sete (07) clientes, quando, na verdade a lista contém treze (13) clientes, contra onze (11) clientes da recorrente, o que justifica perfeitamente a pontuação superior da Recorrida (Vitale).

Currículo:

A própria recorrente ratifica que foi apresentada estrutura satisfatória quanto às exigências de Edital.

Estrutura:

Nesse quesito, a recorrente demonstra ignorar os critérios de avaliação estabelecidos no Edital, que em seu Anexo II, no parágrafo 3.2.2, alínea 'c', cujo entendimento é o de que será avaliada a "adequação das instalações e da estrutura" e não as suas dimensões ou grandezas.

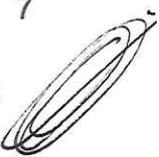
Portanto, o pedido da Recorrente não deve prosperar, pela falta de fundamentação plausível.

REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Nestes quesitos, observe-se a pretensão da Recorrente em alterar as notas atribuídas pela subcomissão, ao seu mero sabor, de forma simples, sem que tenha apresentado nenhuma razão e fundamentação que justifique esta pretensão, uma vez que de fato não existem. Portanto, o pedido da Recorrente neste tópico é totalmente descabido e não deve prosperar.

DOS PEDIDOS:

Diante do exposto, tendo em que a recorrida apresentou sua proposta conforme requerido pelo Edital, e que os recursos apresentados pelas recorrentes, **ANTONIO FERNANDES BARROS LIMA JUNIOR – EPP** (Digital Publicidade Assessoria e Marketing), e **QUADRANTE DESIGN LTDA**, não tem fundamentação legal, requer o não conhecimento dos referidos recursos, e., caso sejam conhecidos, que sejam os mesmos improvidos.



Caso não seja este o entendimento dessa douta comissão, requer-se sejam as presentes contrarrazões submetidas à apreciação da autoridade superior para conhecimento e provimento.

Termos em que,
Pede deferimento.

São Luís/MA, 30 de outubro de 2018.

VITALE PROPAGANDA
Cecília Frazão
Diretora Executiva

Vitale Propaganda Eireli – ME, CNPJ: 06.025.473/0001-20
Cecília Frazão Angelim - Proprietária