



Ilma. Sr. Presidente da Comissão Permanente de Licitação do Governo do Estado do Espírito Santo.

## CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019

**FILADELFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI – EPP (“FILADÉLFIA”)**, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ sob o nº 24.172.716/0001-34, sediada na Rua Antônio de Albuquerque, 194 sala 802 – Savassi, Belo Horizonte – MG, CEP.: 30.112-010, por meio de sua Titular, Érica Fantini Santos brasileira, empresária, portadora da carteira de identidade número MG-7.181.020, expedida pela SSP/MG, CPF/MF de número 088.301.916-71, vem apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO referente ao LOTE 1**, perante a Comissão Permanente de Licitação do Governo do Estado do Espírito Santo, pelos seguintes fatos e fundamento.

### **1 – DA TEMPESTIVIDADE**

A publicação no Diário Oficial do Estado do Espírito Santo que tornou público o julgamento da proposta técnica das agências credenciadas nos Lotes 1 e 2 da concorrência em referência se deu em 12 de maio de 2021, quarta feira. Nos termos no parágrafo 3º do art. 109 da Lei 8.666/93, o prazo para contrarrazões é de 5 dias úteis contadas do data de sua publicação. Desta forma, o prazo final para apresentação de sua manifestação se encerra em 19 de maio de 2021.

Tempestivo, pois, a presente manifestação.

### **2 – CONTEXTO**

Trata-se de concorrência pública realizada pelo Estado do Espírito Santo, por intermédio da SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, para a contratação de agências de publicidade e propaganda, empresas especializadas na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, compreendendo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação,



execução interna, intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como as seguintes atividades complementares:

- a) O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou os resultados das campanhas publicitárias.
- b) A produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados.
- c) A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens e ações publicitárias.

Para a realização dos serviços acima descritos, o Governo do Espírito Santo dividiu o escopo em 2 (dois) lotes, sendo que serão contratadas 3 (três) agências por lote.

Passados todos os prazos iniciais para entrega dos envelopes das propostas técnicas, a Comissão de Licitação encaminhou os documentos para a análise do corpo técnico para a APURAÇÃO DO RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

No dia 07 de maio de 2021, foi realizada a sessão pública para apuração das notas técnicas. Para o LOTE 1, foram os seguintes resultados:

## ANEXO I

### ENVELOPE “A” - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA)

| LOTE 01  |  |                        |                |                  |       |
|--|--|------------------------|----------------|------------------|-------|
| CAMPANHA   | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA) |                        |                |                  |       |
|  | RACIOCÍNIO BÁSICO  | ESTRATÉGIA COMUNICAÇÃO | IDEIA CRIATIVA | ESTRATÉGIA MÍDIA | TOTAL |
| AS NOTÍCIAS SÃO BOAS.                                  | 8,76   | 8,52                   | 25,12          | 12,24            | 54,64 |
| BOM PARA VOCÊ. MELHOR PARA TODOS.                      | 8,28   | 7,24                   | 25,44          | 12,48            | 53,44 |
| FAZ BEM PARA A SAÚDE.                                  | 8,36   | 7,08                   | 18,92          | 10,08            | 44,44 |
| INOVA SAÚDE. CUIDANDO CADA VEZ MAIS DE VOCÊ.           | 7,64   | 7,96                   | 23,40          | 11,64            | 50,64 |
| INOVA SAÚDE. INDISPENSÁVEL PARA A SAÚDE DOS CAPIXABAS. | 7,12   | 7,12                   | 22,16          | 10,92            | 47,32 |
| INOVA SAÚDE. SAÚDE COM QUALIDADE DE VERDADE.           | 7,96   | 8,80                   | 25,60          | 11,64            | 54,00 |
| INOVA SAÚDE. VIVA ESSA REVOLUÇÃO.                      | 7,76   | 7,84                   | 22,92          | 10,92            | 49,44 |
| NOSSA PRIORIDADE E CUIDAR DE VOCÊ.                     | 8,44   | 8,60                   | 27,08          | 13,44            | 57,56 |
| PROGRAMA INOVA SAÚDE. O ESPÍRITO SANTO BEM CUIDADO.    | 6,96   | 7,56                   | 22,16          | 11,16            | 47,84 |
| SAÚDE INOVA AÇÃO.                                      | 9,08   | 9,24                   | 24,96          | 13,08            | 56,36 |
| TODO CAPIXABA MERECE A SAÚDE MAIS PERTO.               | 7,40   | 6,28                   | 18,72          | 9,24             | 41,64 |
| TODO DIA É DIA DE SAÚDE.                               | 6,88   | 7,96                   | 21,36          | 11,16            | 47,36 |
| UM NOVO OLHAR PARA SAUDE DOS CAPIXABAS.                | 7,52   | 7,48                   | 22,28          | 11,04            | 48,32 |



## ENVELOPE “C” - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

| LOTE 01   |                                       |            |                     |       |
|---|---------------------------------------|------------|---------------------|-------|
| LICITANTE                                       | CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE |            |                     |       |
|   | CAPACIDADE ATENDIMENTO                | REPERTÓRIO | RESOLUÇÃO PROBLEMAS | TOTAL |
| A4 PROPAGANDA E MARKETING LTDA                  | 14,40                                 | 14,88      | 4,76                | 34,04 |
| AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA | 13,68                                 | 14,08      | 4,52                | 32,28 |
| ARKUS PROPAGANDA LTDA                           | 13,92                                 | 12,44      | 4,28                | 30,64 |
| ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGNER LTDA              | 14,28                                 | 14,44      | 4,84                | 33,56 |
| BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)                | 13,32                                 | 12,64      | 4,28                | 30,24 |
| BINDER+FC COMUNICAÇÃO LTDA                      | 14,04                                 | 15,00      | 5,00                | 34,04 |
| CRIATIVA PROPAGANDA LTDA                        | 13,92                                 | 12,92      | 4,28                | 31,12 |
| DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO                  | 14,64                                 | 14,12      | 4,92                | 33,68 |
| FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI        | 13,68                                 | 12,72      | 4,64                | 31,04 |
| FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA               | 13,32                                 | 13,84      | 4,84                | 32,00 |
| MP PUBLICIDADE LTDA                             | 13,68                                 | 14,32      | 4,92                | 32,92 |
| PROPAGANDA DESIGUAL LTDA                        | 13,08                                 | 13,36      | 4,44                | 30,88 |
| Z515 PROPAGANDA                                 | 12,24                                 | 13,24      | 4,56                | 30,04 |



## ANEXO II

| LOTE 01   |  |
|---|--|
| LICITANTE                                       | CAMPANHA   |
| AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA | AS NOTÍCIAS SÃO BOAS.                                  |
| DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO                  | BOM PARA VOCÊ. MELHOR PARA TODOS.                      |
| PROPAGANDA DESIGUAL LTDA                        | FAZ BEM PARA A SAÚDE.                                  |
| BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)                | INOVA SAÚDE. CUIDANDO CADA VEZ MAIS DE VOCÊ.           |
| FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA               | INOVA SAÚDE. INDISPENSÁVEL PARA A SAÚDE DOS CAPIXABAS. |
| FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI        | INOVA SAÚDE. SAÚDE COM QUALIDADE DE VERDADE.           |
| CRATIVA PROPAGANDA LTDA                         | INOVA SAÚDE. VIVA ESSA REVOLUÇÃO.                      |
| MP PUBLICIDADE LTDA                             | NOSSA PRIORIDADE E CUIDAR DE VOCÊ.                     |
| ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGNER LTDA              | PROGRAMA INOVA SAÚDE. O ESPÍRITO SANTO BEM CUIDADO.    |
| Z515 PROPAGANDA                                 | SAÚDE INOVA AÇÃO.                                      |
| ARKUS PROPAGANDA LTDA                           | TUDO CAPIXABA MERECE A SAÚDE MAIS PERTO.               |
| BINDER+FC COMUNICAÇÃO LTDA                      | TUDO DIA É DIA DE SAÚDE.                               |
| A4 PROPAGANDA E MARKETING LTDA                  | UM NOVO OLHAR PARA SAUDE DOS CAPIXABAS.                |

Somente para facilitar a didática do Recurso, abaixo iremos destacar, em ordem de classificação, a relação das agências nos envelopes “A” e “C”.

### RESULTADO ENVELOPE “A” – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA)

| LOTE 1     |   |       |
|------------|---|-------|
| AGÊNCIA    | CAMPANHA  | TOTAL |
| MP         | NOSSA PRIORIDADE É CUIDAR DE VOCÊ                   | 57,56 |
| Z515       | SAÚDE INOVA AÇÃO                                    | 56,46 |
| AMPLA      | AS NOTÍCIAS NÃO SÃO BOAS                            | 54,65 |
| FILADÉLFIA | INOVA SAÚDE. SAÚDE COM QUALIDADE DE VERDADE         | 54,00 |
| DANZA      | BOM PARA VOCÊ. MELHOR PARA TODOS                    | 53,44 |
| BCA        | INOVA SAÚDE. CUIDANDO CADA VEZ MAIS DE VOCÊ         | 50,64 |
| CRATIVA    | INOVA SAÚDE. VIVA ESSA REVOLUÇÃO                    | 49,44 |
| A4         | UM NOVO OLHAR PARA SAÚDE DOS CAPIXABAS              | 48,32 |
| ARTCOM     | PROGRAMA INOVA SAÚDE. O ESPÍRITO SANTO BEM CUIDADO. | 47,84 |



|          |   |       |
|----------|---|-------|
| BINDER   | TUDO DIA É DIA DE SAÚDE                               | 47,36 |
| FIRE     | INOVA SAÚDE. INDISPENSÁVEL PARA A SAÚDE DOS CAPIXABAS | 47,32 |
| DESIGUAL | FAZ BEM PARA A SAÚDE                                  | 44,44 |
| ARKUS    | TUDO CAPIXABA MERECE A SAÚDE MAIS PERTO               | 41,64 |

## RESULTADO ENVELOPE “C” – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

| LOTE 1     |       |
|------------|-------|
| LICITANTE  | TOTAL |
| A4         | 34,04 |
| BINDER     | 34,04 |
| DANZA      | 33,68 |
| ARTCOM     | 33,56 |
| MP         | 32,92 |
| AMPLA      | 32,28 |
| FIRE       | 32,00 |
| CRÍATIVA   | 31,12 |
| FILADÉLFIA | 31,04 |
| DESIGUAL   | 30,88 |
| ARKUS      | 30,64 |
| BCA        | 30,24 |
| Z515       | 30,04 |

Em uma análise rápida e rasa somente sobre as notas totais, vemos claramente que a Recorrente realizou um trabalho de qualidade na apresentação da proposta técnica, ficando em 4º lugar geral, e, sua nota referente ao conjunto de informações foi claramente reduzida, ficando somente com o 9º lugar geral.

Com isso, na soma total das notas, a recorrente ficou somente com a 5ª colocação no LOTE 1.

No entanto, conforme iremos demonstrar abaixo em vários tópicos com análises distintas e complementares, a pontuação recebida exclusivamente no ENVELOPE “C”, Conjunto de Informações do Proponente não condiz com a realidade da recorrente, muito menos com a realidade da própria concorrência, na qual inúmeras licitantes com menor capacidade de atendimento da conta do Governo do Espírito Santos tiveram notas bem maiores que a Filadélfia, em total erro de julgamento, que deve ser prontamente reconhecido e corrigido por esta Comissão de Licitação.

### **3. DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A RECORRENTE, FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO. CONTEXTO DA AGÊNCIA.**

Antes de adentrar ao mérito dos questionamentos das notas propriamente dita, uma consideração preliminar é mais do que necessária para basear o presente Recurso.



Talvez por não ser uma agência nativa do Espírito Santo, esta comissão não tenha entendido a Filadélfia como ela realmente é.

Não por demérito da comissão, uma vez que, por questões lógicas, o conhecimento das agências locais acabado sendo orgânico e natural, sabendo quem são as grandes agências, aquelas com estruturas robustas, que já atendem as grandes contas do Estado.

Isso não é diferente de concorrências em Minas Gerais, ou Rio de Janeiro, por exemplo.

No entanto, é mais que necessário, nestes casos, que a comissão analise, de forma crítica e isenta, as informações prestadas por agências fora do Estado do Espírito Santo para que seja considerada dentro das qualidades e recursos realmente existentes e não ser depreciada pelo simples fato de não estar com sede fixa na cidade, como foi feito com a recorrente da simples leitura das notas e justificativas dos avaliadores.

A qualidade, estrutura da agência em seu Estado mostra a sua capacidade de atendimento e condição de montar, dentro do prazo de 30 dias, conforme exige o edital, estrutura similar a da sua sede original, sob pena inclusive de não ter a conta homologada e adjudicada caso seja vencedora da licitação.

A Filadélfia hoje é considerada uma das grandes agências do Estado de Minas Gerais, e, à exclusão do eixo Rio – São Paulo (onde existem agências com dimensões mundiais e clientes com investimento muito acima dos demais estados) a Filadélfia pode ser considerada uma das grandes do País.

Atendendo clientes multinacionais, regionais e nacionais há mais de 15 anos, a agência se destacou no cenário por conta da sua criatividade e estratégia, tenho alcançado patamares de excelência muito acima da média.

Suas premiações regionais, nacionais e internacionais corroboram e ratificam isso:

- Cannes Lions – 2 vezes finalista
- The One Show e The One Show Interactive – vencedora
- New York Festivals – 2 vezes vencedora
- Profissionais do Ano TV Globo – vencedora nacional e três vezes vencedora regional
- Revista Luerzer's Archive – 22 campanhas selecionadas
- Festival Minas de Comunicação – Agência do ano por 5 anos consecutivos
- Prêmio Abril – 2 vezes Grand Prix e 11 vezes finalista
- Show-Up Meio & Mensagem – 25 vezes premiada em diversas categorias
- Prêmio Octo de Planejamento – 3 vezes vencedora
- Prêmio ABAP de Sustentabilidade – 2 vezes vencedora

Poucas agências no mercado conseguem agrupar tantos prêmios em diversas áreas como a Filadélfia que serve com um selo de qualidade e excelência no mercado publicitário.

Não só isso.

Na contramão do que foi julgado pela presente comissão, a Filadélfia participou de diversos outros processos licitatórios tanto em MG quanto no ES.



Em Minas Gerais, a Filadélfia sagrou-se vencedora da conta mais importante da atualidade, a Secretaria de Saúde do Estado de Minas Gerais. Hoje vem juntamente com Governo, auxiliando na comunicação de todos os assuntos atinentes à Pandemia do Coronavírus.

Nesta concorrência, assim como na concorrência do Espírito Santo, foi apresentado um conjunto de informações do proponente, similar ao apresentado na presente licitação.

E diferente do que foi analisado agora, a Filadélfia tirou nota máxima nos quesitos de Capacidade de Atendimento, Repertório e Cases, tirando 30 pontos (total) em todos os quesitos.

(Planilha geral)

| SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNO<br>VIA IDENTIFICADA |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
|---|--------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|--|------------|
| LOTE 03   |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
| FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI            |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
| <b>ANDREZA GISCHEWSKI COSTA</b>                     |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
| QUESTITOS   | PONTOS | PÉSSIMO<br>(0 a 2 pts) | FRACO<br>(de 2,1 a 4 pts) | REGULAR<br>(de 4,1 a 7 pts) | BOM<br>(de 7,1 a 9 pts) | MUITO BOM / OTÍMIMO<br>(de 9,1 a 10 pts) | OBSERVAÇÃO |
| Capacidade de Atendimento                           | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Portfólio   | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Case  | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| TOTAL DE PONTOS                                     | 30     |                        |                           |                             |                         | 30,00                                    |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         |  | 100%       |
| <b>MARCELLE RIBEIRO MELASSO</b>                     |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
| QUESTITOS   | PONTOS | PÉSSIMO<br>(0 a 2 pts) | FRACO<br>(de 2,1 a 4 pts) | REGULAR<br>(de 4,1 a 7 pts) | BOM<br>(de 7,1 a 9 pts) | MUITO BOM / OTÍMIMO<br>(de 9,1 a 10 pts) | OBSERVAÇÃO |
| Capacidade de Atendimento                           | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Portfólio   | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Case  | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| TOTAL DE PONTOS                                     | 30     |                        |                           |                             |                         | 30,00                                    | 30,00      |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         |  | 100%       |
| <b>MARTA EMÍLIA PINTO BOTELHO</b>                   |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
| QUESTITOS   | PONTOS | PÉSSIMO<br>(0 a 2 pts) | FRACO<br>(de 2,1 a 4 pts) | REGULAR<br>(de 4,1 a 7 pts) | BOM<br>(de 7,1 a 9 pts) | MUITO BOM / OTÍMIMO<br>(de 9,1 a 10 pts) | OBSERVAÇÃO |
| Capacidade de Atendimento                           | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Portfólio   | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Case  | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| TOTAL DE PONTOS                                     | 30     |                        |                           |                             |                         | 30,00                                    | 30,00      |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         |  | 100%       |
| <b>ANDRÉ FIGUEIREDO MAGALHÃES</b>                   |        |                        |                           |                             |                         |  |            |
| QUESTITOS   | PONTOS | PÉSSIMO<br>(0 a 2 pts) | FRACO<br>(de 2,1 a 4 pts) | REGULAR<br>(de 4,1 a 7 pts) | BOM<br>(de 7,1 a 9 pts) | MUITO BOM / OTÍMIMO<br>(de 9,1 a 10 pts) | OBSERVAÇÃO |
| Capacidade de Atendimento                           | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Portfólio   | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| Case  | 10     |                        |                           |                             |                         | 10                                       |            |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         | 100%                                     |            |
| TOTAL DE PONTOS                                     | 30     |                        |                           |                             |                         | 30,00                                    | 30,00      |
|   | 100%   |                        |                           |                             |                         |  | 100%       |

ANDREZA GISCHEWSKI COSTA *ANDREZA GISCHEWSKI COSTA*  
MARCELLE RIBEIRO MELASSO *MARCELLE RIBEIRO MELASSO*  
MARTA EMÍLIA PINTO BOTELHO *MARTA EMÍLIA PINTO BOTELHO*  
ANDRÉ FIGUEIREDO MAGALHÃES *ANDRÉ FIGUEIREDO MAGALHÃES*  
LUCIANO RESENDE *LUCIANO RESENDE*  
RONALDO MORAES DE PAIVA JÚNIOR *RONALDO MORAES DE PAIVA JÚNIOR*



(zoom do resultado) = total quesito 30 pontos

| ANDREZA GISCHEWSKI COSTA  |        |
|---------------------------|--------|
| QUESITOS                  | PONTOS |
| Capacidade de Atendimento | 10     |
|                           | 100%   |
| Portfólio                 | 10     |
|                           | 100%   |
| Case                      | 10     |
|                           | 100%   |
| TOTAL DE PONTOS           | 30     |
|                           | 100%   |

  

| MARCELLE RIBEIRO MELASSO  |        |
|---------------------------|--------|
| QUESITOS                  | PONTOS |
| Capacidade de Atendimento | 10     |
|                           | 100%   |
| Portfólio                 | 10     |
|                           | 100%   |
| Case                      | 10     |
|                           | 100%   |
| TOTAL DE PONTOS           | 30     |
|                           | 100%   |

  

| MARTA EMÍLIA PINTO BOTELHO |        |
|----------------------------|--------|
| QUESITOS                   | PONTOS |
| Capacidade de Atendimento  | 10     |
|                            | 100%   |
| Portfólio                  | 10     |
|                            | 100%   |
| Case                       | 10     |
|                            | 100%   |
| TOTAL DE PONTOS            | 30     |
|                            | 100%   |

  

| LEANDRO FIGUEIREDO MAGALHÃES |        |
|------------------------------|--------|
| QUESITOS                     | PONTOS |
| Capacidade de Atendimento    | 10     |
|                              | 100%   |
| Portfólio                    | 10     |
|                              | 100%   |
| Case                         | 10     |
|                              | 100%   |
| TOTAL DE PONTOS              | 30     |
|                              | 100%   |

Obviamente não estamos comparando as concorrências nem os julgadores, que tem livre e total convicção para apresentarem as notas que acharem correta.

No entanto, existe um mínimo de lógica objetiva nos julgamentos que fazem com que uma grande agência, que mantém ótima estrutura física e pessoal, grandes clientes e trabalhos premiados não seja 1º lugar em uma concorrência do Estado de Minas Gerais e 9º lugar na concorrência do Estado do Espírito Santo.

Nessa mesma linha, a Filadélfia participou na licitação da FIEMG. Abaixo o resultado.



À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO INTEGRADA – COPERLI  
A/C.: MISAEL GOMES DA SILVA E CAROLINA VIEIRA TORQUATO

**ANÁLISE TÉCNICA – CONCORRÊNCIA CORPORATIVA N.º 001/2019**

**Objeto:** Contratação de 02 (duas) agências de publicidade e propaganda, para a prestação de serviços de comunicação integrada, em atendimento às Entidades integrantes do Sistema FIEMG.

Após análise realizada, encaminhamos abaixo pontuações atribuídas ao "Conjunto de Informações" para cada empresa licitante e ao "Plano de Comunicação" das propostas sem identificação, a saber:

| ITENS AVALIADOS                                      | Pt. Máx   |
|--|-----------|
| <b>Conjunto de Informações</b>                       |           |
| 1.1. Capacidade de Atendimento                       | 10        |
| 1.2. Investimento em estrutura de Atendimento        | 5         |
| 1.3. Repertório                                      | 10        |
| 1.4. Relatos de soluções de problemas de comunicação | 5         |
| <b>Pontuação Total item 1</b>                        | <b>30</b> |

26,6

| Alisson             | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Borello e RC</b> |           |           |           |           |
| 10                  | 10        | 10        | 10        | 9         |
| 5                   | 5         | 5         | 4         | 5         |
| 7                   | 8         | 8         | 7         | 7         |
| 5                   | 5         | 4         | 5         | 4         |
| <b>27</b>           | <b>28</b> | <b>27</b> | <b>26</b> | <b>25</b> |

29,6

| Alisson                     | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Casablanca e Inovate</b> |           |           |           |           |
| 5                           | 7         | 7         | 5         | 6         |
| 3                           | 3         | 4         | 3         | 4         |
| 7                           | 8         | 8         | 7         | 9         |
| 4                           | 3         | 4         | 3         | 3         |
| <b>19</b>                   | <b>21</b> | <b>23</b> | <b>18</b> | <b>22</b> |

22

| Alisson                           | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Consórcio Articulação Lume</b> |           |           |           |           |
| 7                                 | 7         | 8         | 6         | 7         |
| 4                                 | 3         | 4         | 3         | 3         |
| 7                                 | 8         | 8         | 6         | 7         |
| 5                                 | 4         | 5         | 4         | 4         |
| <b>23</b>                         | <b>22</b> | <b>25</b> | <b>19</b> | <b>21</b> |

24,6

| Alisson                              | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Consórcio Popcorn e Casasanto</b> |           |           |           |           |
| 7                                    | 7         | 8         | 7         | 7         |
| 3                                    | 4         | 4         | 3         | 3         |
| 8                                    | 9         | 10        | 8         | 8         |
| 5                                    | 5         | 5         | 5         | 5         |
| <b>23</b>                            | <b>25</b> | <b>27</b> | <b>23</b> | <b>23</b> |

28,2

| Alisson                    | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Dezoito Comunicação</b> |           |           |           |           |
| 10                         | 10        | 10        | 9         | 10        |
| 5                          | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 7                          | 9         | 9         | 8         | 9         |
| 5                          | 5         | 5         | 5         | 5         |
| <b>27</b>                  | <b>29</b> | <b>29</b> | <b>27</b> | <b>29</b> |

16,4

| Alisson                   | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Escala Comunicação</b> |           |           |           |           |
| 10                        | 10        | 10        | 9         | 10        |
| 3                         | 4         | 4         | 3         | 3         |
| 0                         | 0         | 0         | 0         | 0         |
| 3                         | 3         | 4         | 3         | 3         |
| <b>16</b>                 | <b>17</b> | <b>18</b> | <b>15</b> | <b>16</b> |



| Alisson                  | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Filadélfia e Zubb</b> |           |           |           |           |
| 10                       | 10        | 10        | 9         | 10        |
| 5                        | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 7                        | 9         | 10        | 9         | 9         |
| 5                        | 5         | 5         | 5         | 5         |
| <b>27</b>                | <b>29</b> | <b>30</b> | <b>28</b> | <b>29</b> |

28,6

| Alisson           | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Lápis Raro</b> |           |           |           |           |
| 10                | 10        | 10        | 9         | 10        |
| 5                 | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 8                 | 9         | 8         | 8         | 9         |
| 5                 | 5         | 5         | 5         | 5         |
| <b>28</b>         | <b>29</b> | <b>28</b> | <b>27</b> | <b>29</b> |

28,2

| Alisson                | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Oro Comunicação</b> |           |           |           |           |
| 8                      | 8         | 9         | 7         | 8         |
| 4                      | 4         | 5         | 3         | 4         |
| 4                      | 6         | 7         | 5         | 6         |
| 3                      | 3         | 4         | 3         | 3         |
| <b>19</b>              | <b>21</b> | <b>25</b> | <b>18</b> | <b>21</b> |

27,8

| Alisson           | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Perfil 252</b> |           |           |           |           |
| 10                | 10        | 10        | 10        | 10        |
| 5                 | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 10                | 10        | 10        | 9         | 10        |
| 4                 | 4         | 5         | 4         | 4         |
| <b>29</b>         | <b>29</b> | <b>30</b> | <b>28</b> | <b>29</b> |

29

| Alisson                     | Daniela   | Rodrigo   | Paulo     | Verônica  |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Solution Comunicação</b> |           |           |           |           |
| 10                          | 10        | 9         | 10        | 10        |
| 5                           | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 0                           | 0         | 0         | 0         | 0         |
| 3                           | 3         | 4         | 3         | 3         |
| <b>18</b>                   | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>18</b> |

18

Veja que nesta concorrência a Filadélfia tirou a 2º maior nota dos documentos do Conjunto de Informações do Proponente, ficando atrás somente de 1 agência dentre todas as demais.

Na mesma linha da argumentação anterior, embora sejam propostas e julgadores diferentes, os critérios para análise das propostas são objetivos. Quando uma agência é grande e relevante, via de regra, em todas as concorrências ela terá uma boa pontuação neste quesito.

Não implica dizer que ela será ganhadora em todas as concorrências, porque, para isso, existe a proposta técnica com avaliação SEM IDENTIFICAÇÃO, para equilibrar as concorrentes.

Mas, em hipótese alguma, uma agência com estrutura comprovada, deveria ter nota reduzida, seguindo critérios objetivos de análise, como aconteceu no presente caso.

Por fim, para demonstrar que a Filadélfia não só teve boa pontuação no Estado de Minas Gerais, a recorrente participou da licitação junto a Prefeitura de Cariacica / ES.

Até o presente momento, a Recorrente encontra-se em 1º lugar após o julgamento da proposta técnica, mas, por motivos alheios a sua vontade, a licitação encontra-se suspensa pela comissão.

Fato é que, independente da situação atual, a Filadélfia também conseguiu nota máxima no conjunto de informações do proponente nesta concorrência, competindo, inclusive com agências que também estão na licitação em comento, senão vejamos:



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CARIACICA**  
**ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
*Secretaria Municipal de Governo*  
*Superintendência de Comunicação*

Proc. 331621/2019  
 Fls. 254

Concorrência Pública Nº 007/2019

**ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – INVÓLUCRO Nº 03**

Durante os dias 16 e 26 de outubro, no ano de 2020, na sala de licitação situada no segundo piso do prédio da sede da Prefeitura Municipal de Cariacica, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica Lívia Severo do Valle, Marco Valério e Marlon Marques Bernardo, para análise individualizada e julgamento do Invólucro Nº 03, dos Invólucros nº 3, constando informações referentes a Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação das 5 (cinco) licitantes na Concorrência Pública Nº 007/2019.

Foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura do Edital de Concorrência Pública Nº 007/2019; análise e julgamento das Propostas Técnicas, identificando pelos nomes das licitantes; confecção das planilhas e pontuação; e desenvolvimento desta Ata.

Como metodologia de trabalho, a Subcomissão definiu que cada membro faria a leitura individualizada do material fornecido por cada uma das licitantes, de modo a avaliar todos os quesitos, para na conclusão de todos, produzir esta Ata.

O exame da conformidade da Capacidade de Atendimento, Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação com as disposições do Edital foi realizado em relação a todas as propostas, ficando definido:

| Nome da Agência | Pontuação |
|-----------------|-----------|
| Danza           | 35        |
| Filadélfia      | 35        |
| Arkus           | 34,6      |
| Artcom          | 34,6      |
| Criativa        | 34,6      |

Constituem anexos desta Ata, num total de 5 (cinco) páginas, planilhas referentes às campanhas publicitárias dos licitantes consolidadas com as pontuações individuais de cada membro desta Subcomissão Técnica, as médias das pontuações e a soma total.

*(Handwritten signatures and marks)*



Novamente, não estamos aqui informando que não há o convencimento próprio de cada julgador e sim, cada um pode avaliar como entender.

O que não pode ser admitido é a Filadélfia, que sempre teve ótimas pontuações, conforme demonstrado, mesmo em processos fora do seu Estado, ter ficado somente em 9º colocado, com pontuação falha, com justificativas incompletas e análises que não seguiram estritamente o que foi informado no edital.

Agora passaremos a analisar item a item, para que ao final, a comissão possa rever as justificativas e notas para valores, de forma correta, a Filadélfia, utilizando dos mesmos parâmetros passados com todas as demais licitantes.

#### **4. DOS CRITÉRIOS PARA JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA – ENVELOPE “C”- CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONETE.**

Antes de adentrar aos tópicos individualizados sobre os erros na aferição da nota da Recorrente, mister destacar e pontuar quais eram os critérios objetivos elencados no Edital 001/2019, que deveriam e devem ser considerados pela comissão julgadora para estipulação das notas das licitantes. Salienta-se, por oportuno, que qualquer outro critério não elencado no edital, não deve ser considerado para o julgamento.

O edital é, de acordo com a Lei 8.666 e a própria Constituição Federal de 88, Lei maior que rege a licitação pública, e deve, além de tudo, manter a transparência e equidade entre todos os participantes durante todo o processo.

Corroborando o que foi dito acima, vejam o que diz o edital em seu item 23:

##### **“23 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

*Por se tratar de licitação na modalidade concorrência do tipo melhor técnica, temos que as licitantes serão classificadas por meio de avaliação das propostas técnicas, para as quais serão atribuídas notas, obedecido os critérios estabelecidos no edital.*

*As propostas serão julgadas pelos membros da Subcomissão Técnica, conforme determina o art. 10, §1º da lei de regência.*

**A avaliação das propostas será por meio de quesitos que são os pontos obrigatórios a serem abordados pelas licitantes ao formularem sua solução de publicidade para o briefing.** Cada quesito possui uma quantidade de “itens avaliados” e é por meio destes que serão julgadas as propostas

**As propostas técnicas serão JULGADAS EXCLUSIVAMENTE COM BASE NOS CONTEÚDOS E CRITÉRIOS ESPECIFICADOS NO EDITAL, EM OBSERVÂNCIA AO QUE DETERMINA A LEI DE REGÊNCIA.”** (grifo nosso)

Desta feita, iremos elencar abaixo os critérios para julgamento do envelope “C”.

Para a capacidade de atendimento, temos os seguintes critérios objetivos a serem analisados:

| QUESITO   | ITENS AVALIADOS  | PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS | PARÂMETRO      | VALOR DO PARÂMETRO |
|---|--|----------------------------|----------------|--------------------|
| Capacidade de Atendimento   | Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados. | 3                          | Ótimo          | 3,0                |
|   |  |                            | Bom            | 2,4                |
|   |  |                            | Regular        | 1,8                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do Contrato.  | 3                          | Ótimo          | 3,0                |
|   |  |                            | Bom            | 2,4                |
|   |  |                            | Regular        | 1,8                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do Contrato.  | 3                          | Ótimo          | 3,0                |
|   |  |                            | Bom            | 2,4                |
|   |  |                            | Regular        | 1,8                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.                | 3                          | Ótimo          | 3,0                |
|   |  |                            | Bom            | 2,4                |
|   |  |                            | Regular        | 1,8                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
| Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente. | 3  | Ótimo                      | 3,0            |                    |
|   |  | Bom                        | 2,4            |                    |
|   |  | Regular                    | 1,8            |                    |
|   |  | Não atendeu                | 0              |                    |
|   |  | Não apresentou             | 0              |                    |
| <b>Pontuação máxima Capacidade de Atendimento: 15 pontos</b>                        |  |                            |                |                    |

Já, em relação ao REPERTÓRIO:

| QUESITO                                       | ITENS AVALIADOS  | PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS | PARÂMETRO      | VALOR DO PARÂMETRO |
|---|--|----------------------------|----------------|--------------------|
| Repertório                                    | Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. | 4                          | Ótimo          | 4,0                |
|   |  |                            | Bom            | 3,2                |
|   |  |                            | Regular        | 2,4                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Ideia criativa.  | 4                          | Ótimo          | 4,0                |
|   |  |                            | Bom            | 3,2                |
|   |  |                            | Regular        | 2,4                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Qualidade da execução e acabamento   | 4                          | Ótimo          | 4,0                |
|   |  |                            | Bom            | 3,2                |
|   |  |                            | Regular        | 2,4                |
|   |  |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |  |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Simplicidade da forma sob a qual se apresenta  | 3                          | Ótimo          | 3,0                |
| Bom   |  |                            | 2,4            |                    |
| Regular                                       |  |                            | 1,8            |                    |
| Não atendeu                                   |  |                            | 0              |                    |
| Não apresentou                                |  |                            | 0              |                    |
| <b>Pontuação máxima Repertório: 15 pontos</b> |  |                            |                |                    |

Por fim, os relatos de soluções de problemas (cases):

| QUESITO   | ITENS AVALIADOS   | PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS | PARÂMETRO      | VALOR DO PARÂMETRO |
|---|---|----------------------------|----------------|--------------------|
| Resolução de Problemas (cases)                                    | Relevância dos resultados apresentados.                               | 2                          | Ótimo          | 2,0                |
|   |   |                            | Bom            | 1,6                |
|   |   |                            | Regular        | 1,2                |
|   |   |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |   |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Clareza e lógica da exposição.  | 1                          | Ótimo          | 1,0                |
|   |   |                            | Bom            | 0,8                |
|   |   |                            | Regular        | 0,6                |
|   |   |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |   |                            | Não apresentou | 0                  |
|   | Evidência de planejamento Publicitário.                               | 1                          | Ótimo          | 1,0                |
|   |   |                            | Bom            | 0,8                |
| Regular   |   |                            | 0,6            |                    |
| Não atendeu   |   |                            | 0              |                    |
| Não apresentou  |   |                            | 0              |                    |
| QUESITO   | ITENS AVALIADOS   | PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS | PARÂMETRO      | VALOR DO PARÂMETRO |
| Resolução de Problemas (cases)                                    | Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. | 1                          | Ótimo          | 1,0                |
|   |   |                            | Bom            | 0,8                |
|   |   |                            | Regular        | 0,6                |
|   |   |                            | Não atendeu    | 0                  |
|   |   |                            | Não apresentou | 0                  |
| <b>Pontuação máxima Resolução de Problemas (cases): 05 pontos</b> |   |                            |                |                    |



Diante das informações pontuadas acima, passaremos a análise criteriosa e individualizada de todos os erros incorridos pela comissão, que deverão ensejar a reavaliação da nota da ora Recorrente.

## **5. DA NÃO UTILIZAÇÃO DOS CRITÉRIOS OBJETIVOS PARA PONTUAÇÃO DA RECORRENTE**

O primeiro motivo para a revisão da nota da recorrente em seu Envelope “C” é a não utilização, por parte da comissão julgadora, dos critérios objetivos e previstos no Edital para valoração e julgamento do conjunto de informações da recorrente.

Conforme será demonstrado abaixo, alguns julgadores usaram de critérios não previstos no edital para reduzir a nota da recorrente, o que é vedado tanto pelo próprio edital, quanto pelo ordenamento jurídico vigente.

### **AVALIADOR 1: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

AVALIADOR: 1

LICITANTE: FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI

| QUESITO: <u>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</u>  |                |      | NOTA | JUSTIFICATIVA   |
|--|----------------|------|------|---|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |      |      |   |
| Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados. | Ótimo          | 3,00 | 3,00 | O proponente demonstrou a qualidade de seus profissionais e de sua infraestrutura, suficiente para um bom atendimento do Poder Executivo Estadual. Evidenciou ainda um ótimo conjunto de ferramento de comunicação que poderão ficar à disposição do cliente. |
|  | Bom            | 2,40 |      |   |
|  | Regular        | 1,80 |      |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |      |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |      |   |
| Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00 | 3,00 |   |
|  | Bom            | 2,40 |      |   |
|  | Regular        | 1,80 |      |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |      |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |      |   |
| Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00 | 2,40 |   |
|  | Bom            | 2,40 |      |   |
|  | Regular        | 1,80 |      |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |      |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |      |   |
| Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.                | Ótimo          | 3,00 | 3,00 |   |
|  | Bom            | 2,40 |      |   |
|  | Regular        | 1,80 |      |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |      |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |      |   |
| Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente.  | Ótimo          | 3,00 | 2,40 |   |
|  | Bom            | 2,40 |      |   |
|  | Regular        | 1,80 |      |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |      |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |      |   |

O Avaliador 1 – em 2 itens, atribui a nota à Recorrente de 2,4, sem apresentar qualquer justificativa que possa considerar válida dentro dos requisitos objetivos de valoração das notas apresentados no Edital.

O primeiro item que recebeu a 2,4 foi em relação à adequação das instalações e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato. Ao contrário de sua nota, o avaliador disse que a proponente



“demonstra a qualidade de seus profissionais e de sua infraestrutura, suficiente para um bom atendimento”. Ou seja, a sua nota é contraditória ao que ele mesmo disse a respeito da agência. Assim, em primeiro lugar, caberia uma justificativa mais completa para que a recorrente pudesse ao menos saber porque teve sua nota depreciada, inclusive em comparação com outras licitantes que claramente mantém estrutura pior e menor que a recorrente, com nota superior à dela.

Quanto ao item da Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o Proponente, a Recorrente simplesmente teve sua nota reduzida, sem qualquer tipo de justificativa, o que é vedado pelo Edital. Assim, é fundamental que o Avaliador apresente a sua justificativa do porquê a agência teve sua nota reduzida para que ela tenha argumentos e motivos para apresentar a sua defesa se achar que aquela decisão não condiz com a realidade fática da empresa.

## **AVALIADOR 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

AVALIADOR: 2

LICITANTE: FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI

| QUESITO: <u>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</u>  |                |      | NOTA         | JUSTIFICATIVA   |
|--|----------------|------|--------------|---|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |      |              |   |
| Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados. | Ótimo          | 3,00 | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00 | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00 | 2,40         | Equipe qualificada para atendimento ao proponente. Ressalva para a falta de indicativo de atendimento presencial, em decorrência da sede em Minas Gerais. |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.                | Ótimo          | 3,00 | 2,40         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente.  | Ótimo          | 3,00 | 2,40         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                |      | <b>13,20</b> |   |

O avaliador 2, em clara afronta ao edital, reduziu a nota da Recorrente em 1,8 pontos sob o argumento de que a Filadélfia não apresentou em sua documentação a sua estrutura no Espírito Santo, por estar sediada em Minas Gerais.

Primeiramente é importante salientar que nos critérios de avaliação dos quesitos, bem como no edital



e seus anexos, em nenhum momento é solicitado às empresas de fora do Estado do Espírito Santo que apresentem em sua documentação a sua estrutura física no estado para participação da concorrência. Isso seria violação constitucional, bem como ao princípio da equidade e da igualdade de condições para participação em concorrências públicas.

Seria ilógico e também ilegal solicitar que agências não sediadas no Espírito Santo, montassem uma estrutura para participar de uma concorrência, sem saber qual seria o seu resultado. Desta forma, a concorrência excluiria todas as demais agências do país, o que seria ilegal.

O critério de avaliação do julgador é justamente analisar a capacidade de atendimento da Licitante, o seu porte, clientes, trabalhos e entender se ela é capaz de fazer o atendimento ao Poder Público do Espírito Santo, mesmo tendo sua sede em outro Estado, neste caso, Minas Gerais.

Aceitar essa redução de nota pelo Avaliador 2, é considerar que somente agências do Estado do Espírito Santos possam participar da licitação sem entrar com desvantagem perante as demais.

Com todo respeito ao avaliador 2, a Filadélfia é uma das grandes agências do Estado de Minas Gerais, com reconhecimento nacional. Não é aceitável ela perder tantos pontos pelo simples fato de não ter sede no Espírito Santo. Sua capacidade de atendimento vai muito além disso.

Além disso, o Edital exige somente que a Licitante monte sua estrutura, caso sagre vencedora, em 30 dias contados da assinatura do Edital. Ou seja, é permitido e autorizada a participação de agências de fora do Estado, sem estrutura fixa previamente à apresentação da proposta.

Esse não é um critério objetivo elencado no Edital e não deve ser mantido para reduzir a nota da recorrente, motivo pelo qual a sua nota neste quesito deve ser revista.

## **AVALIADOR 2: REPERTÓRIO**

| QUESITO: <u>REPERTÓRIO</u>   |                | NOTA         | JUSTIFICATIVA  |
|--|----------------|--------------|--|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |              |  |
| Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. | Ótimo          | 4,00         | Repertório focado em exemplos mercadológicos (privados) sem evidenciar experiências com contas públicas. |
|  | Bom            | 3,20         |  |
|  | Regular        | 2,40         |  |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |  |
|  | Não Apresentou | 0,00         |  |
| Ideia criativa.  | Ótimo          | 4,00         |  |
|  | Bom            | 3,20         |  |
|  | Regular        | 2,40         |  |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |  |
|  | Não Apresentou | 0,00         |  |
| Qualidade da execução e acabamento.  | Ótimo          | 4,00         |  |
|  | Bom            | 3,20         |  |
|  | Regular        | 2,40         |  |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |  |
|  | Não Apresentou | 0,00         |  |
| Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.   | Ótimo          | 3,00         |  |
|  | Bom            | 2,40         |  |
|  | Regular        | 1,80         |  |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |  |
|  | Não Apresentou | 0,00         |  |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                | <b>12,00</b> |  |



Novamente o avaliador 2 utiliza de critérios não previstos no edital para reduzir a Nota da recorrente.

Veja que em sua explicação ele apresenta a justificativa de “*repertório focado em empresas mercadológicas (privada sem evidenciar experiência com contas públicas)*”.

Ora, mais uma vez o avaliador utiliza tanto de critérios não previstos no edital quanto de critérios discriminatórios para participação no edital em referência.

Da leitura completa do edital e do Item REPERTÓRIO, claramente vemos que não há obrigatoriedade de apresentar peças que tenham sido feitas para órgãos públicos. Essa questão inclusive foi levantada por participantes em seus questionamento aos edital antes da apresentação dos envelopes. A resposta da Comissão de licitação foi clara ao dizer que não era obrigado a apresentação de repertório e case de órgão públicos.

Neste item, a comissão julga os trabalhos e qualidade das campanhas apresentadas pela licitante de modo a saber se ela tem condições de atender ao poder público.

No entanto, reduzir pontos porque uma concorrente não apresentou um repertório de órgão público é discriminatório e atenta contra o princípio de equidade e igualdade no processo de licitação.

Então quer dizer que uma agência que não atende setor público será sempre prejudicada nas licitações públicas? Como então seria possível uma nova agência ganhar uma conta deste tipo, se é necessário ter repertório público para ganhar a conta???

É totalmente ilógico, e por isso é considerada ilegal a discriminação e inserção de atributos discriminatórios no julgamento das propostas.

O repertório da Licitante cumpriu com todas as exigências do Edital e do quesito em análise e não deveria ter sofrido uma redução de sua pontuação tão grande só pelo fato de não ter apresentado um repertório de órgão público.

Cumprе salientar que a Recorrente atende o Governo do Estado de Minas Gerais, Secretaria de Saúde e Meio Ambiente. Não estamos falando aqui de capacidade, mas sim de que o avaliador deve usar os critério objetivos e igualitários para julgamento de sua proposta.

A Filadélfia, além de ter apresentado sua proposta em conformidade com o Edital, é uma agência nacionalmente reconhecida, e com aptidão e capacidade para atender contas de grande porte, como o Governo do Estado do Espírito Santo, conforme foi demonstrado em sua documentação.

## **AVALIADOR 2: RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)**



| QUESITO: RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)                               |                |      | NOTA        | JUSTIFICATIVA   |
|---|----------------|------|-------------|---|
| ITENS AVALIADOS   | PARÂMETRO      |      |             |   |
| Relevância dos resultados apresentados.                               | Ótimo          | 2,00 | 1,60        | Soluções eficazes para os problemas apresentados. Porém, os exemplos não se encaixam às necessidades do proponente. |
|   | Bom            | 1,60 |             |   |
|   | Regular        | 1,20 |             |   |
|   | Não Atendeu    | 0,00 |             |   |
|   | Não Apresentou | 0,00 |             |   |
| Clareza e lógica da exposição.  | Ótimo          | 1,00 | 0,80        |   |
|   | Bom            | 0,80 |             |   |
|   | Regular        | 0,60 |             |   |
|   | Não Atendeu    | 0,00 |             |   |
|   | Não Apresentou | 0,00 |             |   |
| Evidência de planejamento publicitário.                               | Ótimo          | 1,00 | 1,00        |   |
|   | Bom            | 0,80 |             |   |
|   | Regular        | 0,60 |             |   |
|   | Não Atendeu    | 0,00 |             |   |
|   | Não Apresentou | 0,00 |             |   |
| Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. | Ótimo          | 1,00 | 0,80        |   |
|   | Bom            | 0,80 |             |   |
|   | Regular        | 0,60 |             |   |
|   | Não Atendeu    | 0,00 |             |   |
|   | Não Apresentou | 0,00 |             |   |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>   |                |      | <b>4,20</b> |   |

Da mesma forma como dito no item anterior, o avaliador utilizou de elementos extra edital para valorar os cases da Recorrente. Não existe a necessidade editalícia de apresentação de cases com relação à necessidade do Estado do Espírito Santo.

Os cases precisam ter: relevância de resultado; clareza e lógica; evidência de planejamento; consistência das relações causa e efeito.

Em nenhum momento pede-se EXEMPLOS QUE ENCAIXAM ÀS NECESSIDADE DO PODER PÚBLICO.

Novamente atenta contra à igualdade de participação no edital e equidade no julgamento dos quesitos, devendo a nota ser revista sob pena de violação ao Edital e à Constituição Federal.

### **AVALIADOR 3 - REPERTÓRIO**



| QUESITO: <u>REPERTÓRIO</u>   |                | NOTA |              | JUSTIFICATIVA   |
|--|----------------|------|--------------|---|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |      |              |   |
| Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. | Ótimo          | 4,00 | 2,40         | O repertório apresenta pouca afinidade com a necessidade e perfil do executivo estadual, demonstrando-se mais mercadológica em suas ideias criativas. As peças possuem bom acabamento, mas no geral a complexidade pode comprometer a campanha. |
|  | Bom            | 3,20 |              |   |
|  | Regular        | 2,40 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Ideia criativa.  | Ótimo          | 4,00 | 3,20         |   |
|  | Bom            | 3,20 |              |   |
|  | Regular        | 2,40 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Qualidade da execução e acabamento.  | Ótimo          | 4,00 | 4,00         |   |
|  | Bom            | 3,20 |              |   |
|  | Regular        | 2,40 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.   | Ótimo          | 3,00 | 2,40         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                |      | <b>12,00</b> |   |

Assim como nos avaliadores anteriores, o argumento de que o repertório não tem perfil do executivo estadual não merece prosperar. Esse argumento não pode ser considerado como válido para redução da nota da recorrente.

Conforma já exhaustivamente explicado anteriormente, exigir repertório de poder público para participar da licitação pública seria ilegal, pois iria impedir novas participantes de disputarem a concorrência.

Ou somente agências que atendem contas de executivos estaduais podem participar da concorrência? E como uma nova agência poderia ganhar uma conta, se para participar precisa ter repertório do executivo estadual?

A Filadélfia, como dito, atende o Governo de Minas, mas apresentou repertório compatível com o solicitado no Edital, uma vez que não havia a obrigatoriedade de ser apenas campanhas públicas. Os critérios de avaliação apresentados foram cumpridos e sua nota, em hipótese alguma, poderia sofrer tamanha redução, motivo pelo qual deve ser revista pela Comissão Julgadora.

#### **AVALIADOR 4: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**



AVALIADOR: 4

LICITANTE: FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI

| QUESITO: <u>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</u>  |                | NOTA         | JUSTIFICATIVA   |
|--|----------------|--------------|---|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |              |   |
| Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhores avaliados. | Ótimo          | 3,00         | A empresa demonstra ter capacidade de atendimento e profissionais que podem servir ao Estado do Espírito Santo. |
|  | Bom            | 2,40         |   |
|  | Regular        | 1,80         |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |   |
| Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40         |   |
|  | Regular        | 1,80         |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |   |
| Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40         |   |
|  | Regular        | 1,80         |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |   |
| Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.                  | Ótimo          | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40         |   |
|  | Regular        | 1,80         |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |   |
| Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente.  | Ótimo          | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40         |   |
|  | Regular        | 1,80         |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |   |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                | <b>13,80</b> |   |

O Avaliador 4 reduziu a nota da Recorrente em 1,2 pontos, apresentando a seguinte justificativa:

“A empresa demonstra ter capacidade de atendimento e profissionais que podem servir ao Estado do Espírito Santo”.

Se o avaliador considera que a agência tem capacidade, e não apresenta qualquer outra justificativa, como então reduzir a nota em 1,2 pontos?

Ao menos deveria ter dito o que não foi atendido pela agência para que tenhamos a possibilidade de analisar e nos defender eventualmente no recurso.

Ficamos inclusive impossibilitados de entender e defender essa redução de ponto, uma vez que não sabemos os motivos pelos quais perdemos pontos neste quesito.

#### **AVALIADOR 4: REPERTÓRIO**



| QUESITO: <u>REPERTÓRIO</u>   |                | NOTA         | JUSTIFICATIVA |   |
|--|----------------|--------------|---------------|---|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |              |               |   |
| Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. | Ótimo          | 4,00         | 4,00          |   |
|  | Bom            | 3,20         |               |   |
|  | Regular        | 2,40         |               |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |               |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |               |   |
| Ideia criativa.  | Ótimo          | 4,00         | 3,20          | Repertório pertinente e afinado com a ideia criativa. |
|  | Bom            | 3,20         |               |   |
|  | Regular        | 2,40         |               |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |               |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |               |   |
| Qualidade da execução e acabamento.  | Ótimo          | 4,00         | 4,00          |   |
|  | Bom            | 3,20         |               |   |
|  | Regular        | 2,40         |               |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |               |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |               |   |
| Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.   | Ótimo          | 3,00         | 3,00          |   |
|  | Bom            | 2,40         |               |   |
|  | Regular        | 1,80         |               |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00         |               |   |
|  | Não Apresentou | 0,00         |               |   |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                | <b>14,20</b> |               |   |

Assim como no item anterior, o avaliador retira da nota 0,8 pontos, mas justifica que a agência apresentou “Repertório pertinente e afinado com a ideia criativa”.

Com essa justificativa, fica impossível entender os motivos pelos quais a agência teve sua nota reduzida.

Assim, solicitamos que o avaliador apresente, de forma clara, quais os itens que a recorrente não conseguiu cumprir de forma satisfatório e a justificativa para a redução de sua nota, com intuito de poder apresentar um recurso, caso seja a sua intenção.

## **AVALIADOR 5 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**



AVALIADOR: 5

LICITANTE: FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI

| QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO   |                |      | NOTA         | JUSTIFICATIVA   |
|--|----------------|------|--------------|---|
| ITENS AVALIADOS  | PARÂMETRO      |      |              |   |
| Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhores avaliados. | Ótimo          | 3,00 | 3,00         | Profissionais com experiência, demonstram capacidade para atender ao Governo do Estado do Espírito Santo. Interessante o estabelecimento de metas e indicadores. Preocupação com o atendimento ao Governo do Estado, já que a empresa não tem escritório no Estado. |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00 | 2,40         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato.  | Ótimo          | 3,00 | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.                  | Ótimo          | 3,00 | 3,00         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| Operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente.  | Ótimo          | 3,00 | 2,40         |   |
|  | Bom            | 2,40 |              |   |
|  | Regular        | 1,80 |              |   |
|  | Não Atendeu    | 0,00 |              |   |
|  | Não Apresentou | 0,00 |              |   |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                |      | <b>13,80</b> |   |

Novamente incorre em erro o avaliador 5, assim como os demais, ao reduzir a nota da Recorrente pelo fato de não ter sede no Estado do Espírito Santo.

Já abordamos amplamente o assunto, e, assim como nos demais tópicos, solicitamos que a nota seja dada de acordo com os critérios objetivos previstos no edital, em consonância com o princípio de equidade e igualdade na concorrência pública.

### **AVALIADOR 5 - REPERTÓRIO**

Sobre este item, falaremos em um tópico apartado, diante diferença de nota superior a 20% dos outros avaliadores.



**6. DA NECESSIDADE DE REVISÃO DA NOTA DEVIDO À DIVERGÊNCIA SUPERIOR A 20% ENTRE AVALIADORES, NOS TERMOS DO ARTIGO 6º, VII DA LEI FEDERAL Nº 12.232/10.**

Nos termos da Lei 12.232/10, em seu artigo 6º, VII, temos que:

*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:*

(...)

*VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;*

No caso em comento, o avaliador 5 divergiu em mais de 20% dos avaliadores 1 e 4, senão vejamos:

| QUSEITO:<br>REPERTÓRIO   | AVALIADOR / NOTA |              |              |              |              | MÉDIA        |
|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | 01               | 02           | 03           | 04           | 05           |              |
| Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. | 3,20             | 2,40         | 2,40         | 4,00         | 2,40         | 2,88         |
| Ideia criativa.  | 4,00             | 3,20         | 3,20         | 3,20         | 2,40         | 3,20         |
| Qualidade da execução e acabamento.  | 4,00             | 4,00         | 4,00         | 4,00         | 4,00         | 4,00         |
| Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.   | 3,00             | 2,40         | 2,40         | 3,00         | 2,40         | 2,64         |
| <b>TOTAL QUESITO</b>   | <b>14,20</b>     | <b>12,00</b> | <b>12,00</b> | <b>14,20</b> | <b>11,20</b> | <b>12,72</b> |

A diferença entre as notas dos avaliadores 1 e 4, qual seja, 14,20 do avaliador 5 foi superior a 20%.

$$14,20 * 20\% = 2,84$$

$$14,20 - 2,84 = 11,36$$

Ou seja, a nota de 11,20 foi superior aos 20%, razão pela qual a nota da Filadélfia deve ser revista nos termos da lei.



## **7. CONCLUSÃO**

Por todo o exposto, pede-se desprovemento total do recurso da DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO LTDA, devendo ser mantida a classificação da FILADELFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI, mantendo-a como 1ª colocada da concorrência em epígrafe.

Belo Horizonte, 03 de dezembro de 2020.

**FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA EIRELI**  
**CNPJ: 24.172.716/0001-34**  
**Sócia: Érica Fantini Santos**