

**ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CAEL/SECOM DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**

**Ref.: Concorrência nº 001/2019 – Processo Administrativo nº 86477200**

**BCA PROPAGANDA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 03.598.189/0001-54, com sede na Rua Senador José Henrique, nº 231, 18º andar, Ilha do Leite, Recife (PE), CEP 50070-460, vem, respeitosamente, por intermédio seu representante legal, à presença de Vossa Senhoria, apresentar as razões de seu

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

contra **juízo das propostas técnicas**, cujo resultado geral foi publicado no Diário Oficial do Espírito Santos em 12/05/2021, com base nos fatos e fundamentos adiante expostos.

**I. PREÂMBULO**

De início, a recorrente manifesta de forma expressa o seu profundo respeito aos profissionais integrantes da Comissão de Licitações e da Subcomissão Técnica, responsáveis pela exímia condução do certame e julgamento das propostas.

A recorrente presume, agradece e reconhece a dedicação que notadamente foi necessária para a realização de todas as etapas desta licitação, assim como presume e reconhece que a decisão ora recorrida foi proferida com o bom intuito de tentar cumprir com as responsabilidades e competências que foram atribuídas à Comissão e à Subcomissão.

Nada obstante, o julgamento das propostas técnicas possui vícios sanáveis que precisam de reparos.

Convicta sobre o mérito de suas alegações, consistentes na indicação de irregularidade e ilegalidades nos julgamentos das propostas técnicas da recorrente e de outras licitantes, o que lhe causou efetivo prejuízo, a recorrente vale-se do seu legítimo direito recursal com propósito de reformar as notas de julgamento com base nos esclarecimentos e justificativas apresentadas neste recurso.

Assim, o presente recurso tem a finalidade de contribuir com o certame no sentido de que, a partir da apresentação das razões de mérito, seja prontamente reconhecida as irregularidades e ilegalidades apontadas, procedendo-se à imediata correção do julgamento, evitando-se assim a necessidade de se socorrer de órgãos de controle externo, como Tribunal de Contas, Ministério Público e/ou Poder Judiciário.

Imbuída deste espírito cooperativo, de boa-fé, segura e confiante, a recorrente se vale do presente recurso para fazer sanar as irregularidades e ilegalidades no caso concreto - que, como se verá, é de fácil constatação, de simples correção e no melhor interesse do próprio Governo do Estado do Espírito Santo.

## II. TEMPESTIVIDADE

O presente recurso é TEMPESTIVO, uma vez que o julgamento das propostas técnicas foi publicado no Diário Oficial do Espírito Santos em 12/05/2021 (quarta-feira).

Nos termos do item 12.1.1, b, do edital e do art. 109, II, b c/c art. 110 da Lei de Licitações, o prazo para interposição de recurso é de 5 (cinco) dias úteis, a contar da publicação do ato, excluindo-se o dia de início e incluindo o dia de encerramento.

Nesse sentido, **o presente recurso é totalmente tempestivo**, vez que protocolado no dia 19/5/2021 (quarta-feira), dentro do prazo legal.

## III. CONSIDERAÇÕES FÁTICAS

Trata-se de licitação para contratação de 03 (três) agências de publicidade para cada um dos Lotes 01 e 02 do Governo do Estado do Espírito Santo, na modalidade melhor técnica e preço.

Após análise pela Subcomissão Técnica, houve segunda sessão para divulgação do resultado da avaliação das propostas técnicas.

No Lote 2, mesmo tendo apresentado uma das melhores notas do Plano de Comunicação Publicitária, a recorrente ficou em 4º lugar, com diferença de 0,36 da licitante classificada em 3º lugar.

A recorrente entende que merece reanálise e majoração das suas notas, pois houve reduções indevidas, por isso apresenta o presente recurso.

Registre-se que, em alguns casos, os fundamentos para redução violaram não só os critérios do edital como, também, a legislação vigente e os princípios da administração pública.

Nesse sentido, visando a reanálise e correção das notas relativas ao julgamento do Lote 02, a recorrente apresenta o presente recurso, nos termos expostos adiante.

## IV. MÉRITO

O art. 6º, VI, da Lei nº 12.232/2010 estabelece que “o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório”.

Ocorre, no entanto, que o julgamento da proposta técnica, notadamente no lote 02, não seguiu os critérios estabelecidos pelo edital e na legislação vigente, faltando fundamentos minimamente plausíveis para justificativa das notas.

No lote 02, o resultado final ficou da seguinte forma:

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 001/2019  
CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS  
LOTE 02

CLASSIFICAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS											
	LICITANTE	CAMPANHA	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				CONJUNTO DE INFORMAÇÃO DO PROPONENTE				TOTAL	
			RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	SUBTOTAL	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS		SUBTOTAL
1	A4 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	NOVO DER-ES. NOVOS CAMINHOS PARA O ESPÍRITO SANTO.	8,32	7,64	27,28	13,44	56,68	14,40	15,00	4,92	34,32	91,00
2	MP PUBLICIDADE LTDA	NOVO DER-ES. VAMOS JUNTOS PELO ESPÍRITO SANTO.	8,16	9,08	27,08	13,20	57,52	13,92	14,32	4,92	33,16	90,68
3	ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGNER LTDA	NOVO DER. AGORA O ES VAI BEM!	7,64	8,28	25,32	13,80	55,04	14,28	14,24	4,84	33,36	88,40
4	BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)	NO CAMINHO DE UM FUTURO MELHOR. VAMOS!	8,56	8,84	26,56	12,72	56,68	13,92	13,12	4,32	31,36	88,04
5	Z515 PROPAGANDA	ESTRADAS INOVAÇÃO: GESTÃO. INOVAÇÃO.	8,60	8,52	27,20	13,08	57,40	12,24	13,24	4,60	30,08	87,48

A diferença entre a recorrente, quarta colocada, e a licitante ARTCOM Comunicação, terceiro colocada, foi de apenas 0,36 pontos. Porém, a nota do “Plano de Comunicação Publicitária” da recorrente teve nota muito superior ao da ARTCOM, cabendo ao “Conjunto de Informações do Proponente” a diminuição da nota final da concorrente.

*Data maxima venia*, a recorrente entende que houve equívoco no julgamento, inclusive alguns violaram a legislação vigente como redução de nota baseado na inexistência de **base/escritório no estado do Espírito Santo antes do término da licitação**.

Sendo assim, seguem os pontos que se requer reanálise e reforma das notas:

## A) DO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

### A.1) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

No quesito CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, o item 7.19.1 do edital estabelece os seguintes itens para avaliação:

- Capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes deste Edital, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto);
- Ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (texto);
- Quantificação e qualificação do perfil, nominal ou não, dos profissionais, que serão postos à disposição para execução dos Contratos decorrentes deste Edital, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação (anexo);
- Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles (anexo);
- Instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem disponibilizados no local onde ocorrerá a prestação dos serviços (anexo);

- f) 02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 (dois) atestados fornecidos por fornecedores, comprovando a pontualidade da licitante no atendimento às obrigações por ela assumidas (anexo).

Esses itens deveriam ser avaliados com base nos seguintes critérios:

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>				

Todos esses itens e critérios foram entregues, comprovados e atendidos pela recorrente. No entanto, as notas não tiveram pontuação adequada e, com todo respeito, os julgadores nem sempre apresentaram justificativas objetivas, baseadas nos critérios estabelecidos no edital ou em equivalência entre as demais licitantes.

• **DO ITEM “OPERACIONALIDADE DO RELACIONAMENTO ENTRE O PODER EXECUTIVO ESTADUAL E O PROPONENTE”**

Todos os julgadores reduziram a nota da recorrente nesse item, **a maioria sob argumento de que ela não tem sede/escritório no estado do Espírito Santo, durante o certame, *verbis*:**

“Estrutura apresentada mostra condições adequadas de atendimento com profissionais qualificados para execução do trabalho. **Ressalva para a forma de atendimento a ser prestado ao Governo Estadual, por não ter base no ES**” Avaliador 2 (nota 2,40 de 3,00).

“Apresenta boa capacidade de atendimento com ampla cobertura de profissionais qualificado, estrutura física e equipamentos oferece recursos adequados, com boa disponibilidade de informações ao cliente. Proposta de equipe exclusiva é relevante, porém, não deixa claro como será o atendimento, **uma vez que a proponente não possui escritório no Estado**”. Avaliador 3 (nota 2,40 de 3,00).

“Empresa dispõe de profissionais com capacidade técnica e experiência para atender a conta. **Ressalto que a empresa não tem escritório no Espírito Santo**”. Avaliador 5 (nota 2,40 de 3,00).

“(…) Possui boa infraestrutura e recursos materiais **em sua matriz, contudo não há maior detalhamento sobre o modelo de operação na relação entre proponente e o Poder Executivo Estadual**” Avaliador 1 (nota 1,80 de 3,00)

Importante destacar que o edital exige instalação de escritório no estado do Espírito Santo, **mas obviamente só depois da assinatura do contrato, quando a contratada terá o prazo de 30 (trinta), *verbis*:**

oo. A CONTRATADA é obrigada a manter instalação e aparelhamento técnico operacional adequado e disponível no Estado do Espírito Santo para realização dos serviços objeto do Contrato, com qualidade e celeridade, tendo o prazo máximo de 30 (trinta) dias, contatos da data da assinatura do Contrato, para providenciar local com as instalações exigidas.

Portanto, **para fins de avaliação e julgamento de propostas, não se pode utilizar como critério a localidade da licitante**, até porque – depois da licitação – as vencedoras serão obrigadas a ter escritório no estado do Espírito Santo.

**A preferência por licitantes locais é flagrantemente ilegal**, pois viola o disposto no art. 30, §6º, da Lei nº 8.666/93.

O TCU, no Acórdão 365/2017 Plenário, entendeu que a Lei de Licitações veda “exigências de propriedade e de locação prévia **apenas para participar da licitação, o que restringe sobremaneira a competitividade do certame licitatório**”. (Grifo nosso)

A Súmula nº 272/2012 TCU estabelece que “no edital de licitação, é vedada a inclusão de exigências de habilitação e de **quesitos de pontuação técnica para cujo atendimento os licitantes tenham de incorrer em custos que não sejam necessários anteriormente à celebração do contrato.**

Da mesma forma, a 2ª Câmara do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais (TCE-MG), também já se manifestou sobre o assunto caso semelhante que foi objeto da Denúncia n. 942.180, relatada pelo Conselheiro José Viana, em 05/03/2015. Os conselheiros entenderam que a exigência de propriedade de bens ou equipamentos a serem utilizados durante a prestação do serviço não poderia ser um pré-requisito para a comprovação da qualificação técnico-operacional dos licitantes. **Tais exigências somente serão possíveis a partir da determinação do vencedor do certame, no momento da assinatura do contrato.**

Assim, jamais os julgadores poderiam reduzir a nota da recorrente com base na inexistência de escritório no estado do Espírito Santo durante o certame, sob pena de flagrante violação a legislação vigente, ao princípio da legalidade, da isonomia e da ampla concorrência. Por outro lado, é inaceitável majorar nota de licitantes locais.

A licitante ARTCOM, que ficou à frente da recorrente, foi beneficiada nesse item simplesmente por ter sede no estado do Espírito Santo.

**Diante do exposto, a recorrente pleiteia reanálise da sua nota, no que tange ao item “Operacionalidade do relacionado”, para que sua média seja majorada de 2,28 para 3,00.**

- **DA REANÁLISE DOS DEMAIS ITENS DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Em tempo, ainda quanto a capacidade de atendimento, sem intenção de individualizar os julgamentos, vale registrar que as notas do Avaliador 4 destoaram fortemente dos demais avaliadores, que deram nota máxima aos demais quesitos da capacidade técnica.

Evidente que o Avaliador 4 é livre para julgar a proposta da recorrente, desde que exista fundamento dentro dos critérios estabelecidos pelo edital. Porém, não foi isso o que aconteceu no caso em tela.

No quesito “Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do Contrato”, o Avaliador 4 reduziu a nota de 3,00 para 1,80 (praticamente 50%), **SEM NENHUMA JUSTIFICATIVA**, apenas colocou que: “a agência tem experiência no mercado e instalações adequadas para o bom funcionamento e atendimento ao Governo do Estado do Espírito Santo”.

Ora, se a agência tem experiência e instalações adequadas para o bom funcionamento, então por que recebeu nota 1,80 (Regular)? Ademais, numa simples comparação de notas, verifica-se que o Avaliador 4 deu nota mais alta para licitantes com qualidade profissional claramente inferior àquela apresentada pela recorrente, conforme será adiante demonstrado.

Da mesma forma, nos quesitos “Informações de comunicação” e “Operacionalidade do relacionamento” as notas foram reduzidas **SEM JUSTIFICATIVA**.

A recorrente apresentou todas as informações solicitadas com maestria, o que é reconhecido pelos demais avaliadores. No entanto, o Avaliador 4 reduziu consideravelmente as notas da recorrente sem apresentar as devidas justificativas, *data venia*.

Dessa forma, a recorrente também pleiteia reanálise e majoração das notas de **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**, concedidas pelo Avaliador 4, nos seguintes termos: **“Qualidade dos profissionais” de 1,80 para 3,00; “Informações de comunicação” de 2,40 para 3,00 e “Operacionalidade do relacionamento” de 2,40 para 3,00.**

Por outro lado, as notas de CAPACIDADE DE ATENDIMENTO de outras licitantes foram maiores ou próximas às notas da recorrente, mesmo sem atendimento às exigências do edital, por isso merecem redução, veja:

- **A ARTCOM – em terceiro lugar no ranking atual – apesar de ter pontuado 14,28 de 15 pontos na Capacidade de Atendimento, superior à BCA (13,92 de 15 pontos),** apresentou itens com clara deficiência em comparação a recorrente, veja:

- Mesmo a ARTCOM informando que possui um total de apenas 28 (vinte e oito) profissionais, dos quais 22 (vinte e dois) ficarão à disposição ao atendimento do Governo, ela recebeu nota de 2,88 de 3,00. A recorrente BCA, possui mais de 130 (cento e trinta) profissionais, oferecendo 27 (vinte e sete) para atender ao Governo, mas recebeu nota de 2,76 de 3,00. Além disso, a ARTCOM **não apresentou profissional de PRODUÇÃO DIGITAL**, o que foi ofertado pela recorrente BCA e é parte do objeto do certame. Portanto, evidente que a nota da ARTCOM deve ser reduzida e da BCA majorada.

- Com relação ao quesito “Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato”, **a ARTCOM disponibilizou ferramentas de pouca relevância – boa parte gratuitas** (toda e qualquer agência pode acessar) – para as estratégias a serem desenvolvidas para o Governo do ES se compararmos com o que foi disponibilizado pela BCA, que apresentou 12 ferramentas de peso nacional e internacional – isso sem contar com as variações entre o que é Premium e Standart – sendo 7 delas dedicadas ao Digital.

- Já com relação ao quesito “Operacionalidade do relacionamento entre o poder Executivo Estadual e o proponente”, os prazos apresentados pela ARTCOM foram superiores aos da BCA. **O quesito pede (7.19.1 – A):** capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes deste Edital, incluídos **os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto)**. Enquanto a BCA ofereceu 1 dia de prazo para criação de peça avulsa, a ART COM ofereceu 2 dias. Enquanto a BCA ofereceu 2 dias de prazo para elaboração e campanha ou plano de mídia, a MP ofereceu 3 dias. Claramente, é esperado mais agilidade para a operação de uma conta do porte do Governo do Espírito

Santo, sendo a BCA também mais satisfatória nesse sentido.

- **A infraestrutura da ARTCOM disponibilizada para execução do contrato é inferior àquela apresentada pela BCA Propaganda**, tanto com relação as instalações quanto os recursos materiais disponíveis, sendo inexplicável a ARTCOM ter recebido nota 3,00 de alguns julgadores e ter fechado com média 2,64, por isso requer redução da sua nota.

- A ARTCOM recebeu nota máxima de todos os Avaliadores no quesito “Operacionalidade do relacionamento entre o poder Executivo Estadual e o proponente”. Isto porque possui sede no estado do Espírito Santo, **mas em nenhuma parte do Caderno de Atendimento da ARTCOM se observa texto “discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes deste Edital”**, conforme exigido no **quesito 7.19.1 (a)**.

- **A MP – em segundo lugar no ranking atual – apesar de ter pontuado 13,92 pontos na Capacidade de Atendimento, exatamente igual à BCA**, não atendeu aos critérios de avaliação no porte e padrão da recorrente, portanto, deveria ter nota inferior, veja:

- Não apresentou profissional voltado a PRODUÇÃO DIGITAL, algo que a BCA Propaganda ofereceu e é parte importante desse certame, em vista de que um dos desafios do briefing solicitou inovação, com muitas estratégias voltadas para o digital (internet).

- Ainda com relação aos profissionais, só apresentou um profissional de Planejamento SEM expertise em Pesquisa, faltando com a exigência do edital (diferente da BCA Propaganda, que apresentou 2 Profissionais de Planejamento e 1 de Estudo e Pesquisa).

- Com relação ao quesito “Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato”, a MP só disponibilizou 3 ferramentas de fato, entre jornais e revistas do segmento, que pouco acrescentam às estratégias a serem desenvolvidas, sendo que uma delas também fornece dados do Ibope (redundância) e, nenhuma delas, é da esfera digital. Diferente da BCA, que apresentou 12 ferramentas de peso nacional e internacional – isso sem contar com as variações entre o que é Premium e Standart – sendo 7 delas dedicadas ao Digital pela importância que representa hoje nas estratégias desenvolvidas.

- Já com relação ao quesito “Operacionalidade do relacionamento entre o poder Executivo Estadual e o proponente”, os prazos apresentados pela MP foram muito superiores aos da BCA. **O quesito pede (7.19.1 – A): capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes deste Edital, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto)**. Enquanto a BCA ofereceu 1 dia de prazo para criação de peça avulsa, a MP ofereceu 3 dias. Enquanto a BCA ofereceu 2 dias de prazo para elaboração e campanha ou plano de mídia, a MP ofereceu 7 dias. Claramente, é esperado mais agilidade para a operação de uma conta do porte do Governo do Espírito Santo, sendo a BCA também mais satisfatória nesse sentido.

- **A A4 – em primeiro lugar no ranking atual e que obteve a melhor pontuação na Capacidade de Atendimento (14,40) entre as 4 primeiras agências do ranking – acreditamos que a nota seria menor pelos argumentos a seguir:**

- Embora tenha recebido pontuação máxima por todos os Avaliadores em “Operacionalidade do relacionamento entre o poder Executivo Estadual e o proponente”, os prazos apresentados pela A4 foram muito superiores aos da BCA. **O quesito pede (7.19.1 – A): capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes deste Edital, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto).** Enquanto a BCA ofereceu 1 dia de prazo para criação de peça avulsa, a A4 ofereceu 4 dias. Enquanto a BCA ofereceu 2 dias de prazo para elaboração e campanha ou plano de mídia, a A4 ofereceu 7 dias. Claramente, é esperado mais agilidade para a operação de uma conta do porte do Governo do Espírito Santo, sendo a BCA também mais satisfatória nesse sentido.

- **Além disso, em seu quadro de funcionários, não apresentou PRODUÇÃO DIGITAL**, algo que a BCA Propaganda ofereceu e é parte importante desse certame, em vista de que um dos desafios do briefing solicitou inovação, com muitas estratégias voltadas para o digital (internet).

- **A infraestrutura disponibilizada para execução do contrato é incomparavelmente inferior a apresentada pela BCA Propaganda**, tanto com relação as instalações quanto os recursos materiais disponíveis.

- Com relação ao quesito “Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato”, **a A4 disponibilizou apenas 3 ferramentas relevantes, já que boa parte das apresentadas são gratuitas** – sobretudo as digitais – não conferindo a relevância necessária para o atendimento de uma conta tão estratégica como o Governo do Estado do Espírito Santo. Diferente da BCA, que apresentou 12 ferramentas de peso nacional e internacional – isso sem contar com as variações entre o que é Premium e Standart – sendo 7 delas dedicadas ao Digital pela importância que representa hoje nas estratégias desenvolvidas.

**Assim, a recorrente requer majoração das suas notas e redução das notas da ARTCOM, MP e A4, nos termos supramencionados.**

## A.2) REPERTÓRIO

No quesito REPERTÓRIO, a recorrente atendeu a todos os itens avaliados:

### Quesito 7.19.1 - II

Repertório: Sob a forma de texto que indique o desempenho do proponente na prestação de serviços publicitários a clientes, tanto do setor público quanto do setor privado,

acompanhado de reprodução de peças, em número máximo de 02 (dois) filmes de TV (DVD), 02 (dois) spots de rádio (CD), 02 (dois) anúncios de jornal, 02 (duas) peças de internet e até 02 (duas) peças de “mídia externa”, com as respectivas fichas técnicas e apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. Deverá ser observado o seguinte:

a) cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, data de produção, relação dos profissionais envolvidos no trabalho, período de veiculação e a indicação de 02 (dois) veículos que as divulgaram, exceto para mídia externa onde deverá ser indicado pelo menos 01 (um) veículo;

b) não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

#### **Além disso, os itens avaliados a saber (ANEXO 6):**

- Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual.
- Ideia criativa.
- Qualidade da execução e acabamento
- Simplicidade da forma sob a qual se apresenta

Apesar de a recorrente não ter faltado com nenhum desses pontos, o que pode ser facilmente observado através da avaliação do Caderno Repertório, peças e fichas, as notas foram reduzidas com pouca ou nenhuma fundamentação:

- Avaliador 1: embora tenha dado a justificativa que “peças demonstram o ótimo desenvolvimento da ideia criativa, bem como a qualidade de execução e a simplicidade da forma sob qual se apresenta”, reduziu a nota nos itens “simplicidade” (2,40 de 3,00) e em “Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual” (3,20 de 4,00), **sem justificar ambos os cortes**. Há contradição no item “simplicidade”, pois a recorrente apresentou – conforme pedido – peças de clientes do setor público, com estratégias diferentes: prestação de contas, educativas e de cunho social. Desta forma, a recorrente requer majoração das notas para o máximo possível, especialmente na “Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual”.
- Avaliador 2: embora afirme que a recorrente tem um “repertório criativo”, com “ideias criativas bem produzidas”, o avaliador reduziu a nota de “Ideia Criativa” (3,20 de 4,00). Também reduziu a nota do item “Simplicidade da forma sob a qual se apresenta”, sem apresentar justificativa. Alega ainda que “a apresentação dos cases poderia ser mais diversificada”, quando a recorrente apresentou grande toda diversidade permitida pelo edital (quesito 7.19.1 – II): “número máximo de 02 (dois) filmes de TV (DVD), 02 (dois) spots de rádio (CD), 02 (dois) anúncios de jornal, 02 (duas) peças de internet e até 02 (duas) peças de “mídia externa”. Além disso, a

recorrente trouxe temáticas e/ou objetivos de campanha bastantes diferenciados a saber: educativas, prestação de contas, comerciais, de oportunidade, de responsabilidade social, tanto dos setores privado como público.

- Avaliador 3: reduziu a nota da recorrente em dois quesitos: “Ideia Criativa” (3,20 de 4,00) e “Simplicidade da forma sob a qual se apresenta” (2,40 de 3,00). Em sua justificativa, alegou que “a Ideia Criativa é boa, mas entre as peças, algumas possuem clichê e/ou ambiguidades que podem gerar ruído na mensagem”, só que não explicou quais as peças e nem o porquê. Além disso, as peças utilizadas na licitação foram premiadas em nível local, nacional e internacional, a saber: PEÇA 2 – Lixo x Criança (Prêmio Pernambuco de Propaganda) PEÇA 3 – Bullying (Canners, Muse Creative Awards, Prêmio Pernambuco de Propaganda e Colunistas N/NE)/ PEÇA 6 – Encontre um Tempo (Muse Creative Awards e Luse Archieve)/ PEÇA 7 – Desaparecidos (eleita uma das 10 publicidades que mudaram o mundo pela Catraca Livre)/ PEÇA 9 – Tráfico de Mulheres (Prêmio Pernambuco de Propaganda e Colunistas N/NE).
- Avaliador 4: reduziu todas as notas da recorrente alegando somente que “deixou a desejar... poderia ter explorado mais”, sem identificar objetivamente as razões da redução expressiva. Conforme mencionado, as peças selecionadas para esse certame foram premiadas em nível local, nacional e internacional, o que denota bastante o nosso nível de Criatividade. Nos outros itens como “Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual”, “Qualidade da execução e acabamento” e “Simplicidade da forma sob a qual se apresenta”, não houve qualquer justificativa para redução das notas, portanto, deveriam ser majoradas ao máximo.
- Avaliador 5: reduziu nota em 2 itens: “Ideia Criativa” (3,20 de 4,00) e “Simplicidade da forma sob a qual se apresenta” (2,40 de 3,00). Em sua justificativa, alegou que “a Ideia Criativa é adequada, mas poderia ser melhor explorada”. Por tudo que já mencionamos mais acima, como não temos uma justificativa aprofundada, que explique exatamente o problema detectado (lembrando que o Repertório é composto de 10 peças/campanhas diferentes), é difícil entender o porquê das reduções, já que todas as exigências do edital foram cumpridas.

Por outro lado, as notas de repertório de outras licitantes foram maiores do que as notas da recorrente, mesmo sem atendimento as exigências do edital, veja:

- **A ARTCOM– em terceiro lugar no ranking atual e que obteve a terceira melhor nota no quesito REPERTÓRIO entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares (14,24), não cumpriu com várias exigências do edital, são elas: 1 – (Quesito 7.19.1 – II) / Repertório: Sob a forma de texto que indique o desempenho do proponente na prestação de serviços publicitários a clientes, tanto**

**do setor público quanto do setor privado**, acompanhado de reprodução de peças. A ARTCOM não apresentou NENHUMA PEÇA DE CLIENTE DO SEGMENTO PRIVADO. 2 – Ainda com relação ao **questo 7.19. 1 – II – que pede no edital:** a apresentação de **02 (dois) spots de rádio** (CD), também não atendeu a esse item já que apresentou **02 JINGLES E NÃO 02 SPOTS, peças de rádio que possuem naturezas técnicas diferentes**. 3 – Além dos pontos graves acima registrados, infringindo edital e, ainda assim, obtendo nota acima da BCA e tantas outras proponentes, pecou na variedade solicitada no edital, apresentando os 2 anúncios de jornal referente ao mesmo anunciante – Prefeitura da Serra – os 2 filmes apresentados são do Governo do Estado do Espírito Santo (ambos de prestação de contas) – e as 2 peças de internet foram da mesma campanha, “Maio Amarelo”. Ou seja: os problemas de comunicação foram muito limitados às mesmas questões, o que tornou “repetitiva” as soluções criativas tomadas, não sendo compreensível várias notas máximas concedidas, sobretudo pelos Avaliadores 2 e 4.

- **A agência A4 – em primeiro lugar no ranking atual – que obteve a nota máxima em Repertório (15 de 15) em todos os Avaliadores**, não atendeu ao **questo 7.19. 1 – II – que pede no edital:** a apresentação de **02 (dois) spots de rádio** (CD), já que foram apresentados 01 spot de rádio e 01 JINGLE de rádio, sendo, portanto, peças diferentes do solicitado. Além disso, pecou na variedade solicitada no edital, apresentando maioria do seu repertório voltada para campanhas do segmento público. Outro ponto também detectado: muitas campanhas sobre acidente de trânsito, usando a temática do Carnaval e do uso de Bebidas Alcoólicas, o que tornou “repetitiva” as soluções criativas tomadas.

**Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de REPERTÓRIO e redução das notas das licitantes ARTCOM e A4, nos termos supramencionados.**

### **A.3) RELATOS**

No quesito RELATOS, a recorrente atendeu a todos os itens avaliados, veja:

#### **Quesito 7.19.1**

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Apresentar até 02 (dois) cases stories, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados para clientes, tanto do setor público quanto do setor privado. Os cases deverão ser endossados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 03 (três) peças de qualquer tipo para cada relato.

**Além disso, os itens avaliados a saber (ANEXO 6):**

- Relevância dos resultados apresentados.
- Clareza e lógica da exposição.
- Evidência de planejamento Publicitário.

- Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.

Apesar de a recorrente ter apresentado todos os pontos exigidos, o que pode ser facilmente observado através da avaliação do Caderno Relatos, peças e fichas, houve redução das notas sem a devida fundamentação, conforme será abaixo analisado:

- Avaliador 1: embora tenha dado nota máxima em “Evidência de planejamento Publicitário” e “Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução”, tirou pontos de “Relevância dos resultados apresentados” e de “Clareza lógica da exposição”. Acontece que, se a recorrente recebeu nota máxima em “Consistência das relações de causa e efeito” não tem como perder pontos em “Clareza e lógica”, já que são avaliações equivalentes (uma leva a outra). Sobre essa questão, de acordo com o Avaliador, seria preciso apresentar “mais informações sobre os resultados”. Porém, não há critério estabelecido no edital sobre informações que precisam constar no resultado informado. No caso, a recorrente informou: percepção de qualidade (pesquisa de público), percepção criativa (peças premiadas), aumento nos números de engajamento em redes sociais (adesão digital), aumento no número de adesão ao programa social/inscritos (com relação à campanha Uninassau Social), entre outros.
- Avaliador 2: embora tenha criticado somente um dos quesitos avaliados - “Relevância dos resultados apresentados” – reduziu nota de “Consistência das relações de causa e efeito” ainda que tenha nos dado nota máxima em “Clareza e lógica”, o que é contraditório uma vez que são avaliações equivalentes (uma leva a outra). Sobre resultados, conforme já dito anteriormente: foram apresentados vários resultados, de várias esferas, inexistindo critério estabelecido no edital para esse ponto.
- Avaliador 3: reduziu pontos em 3 dos 4 pontos itens avaliados, justificando “que todas possuem caráter social, faltando diversificação do material apresentado” e que “os resultados poderiam ser melhor detalhados”. Acontece que um dos cases é de cunho social (conta privada) e o outro é de prestação de contas (conta pública), por isso discordamos da avaliação.
- Avaliador 4: todos os demais avaliadores deram nota máxima no quesito “Evidência de planejamento publicitário”, salvo esse avaliador. A justificativa foi: “deveria ter explorado mais no quesito planejamento”, porém não há especificação do que deveria ser melhor explorado, o que torna impossível a avaliação. Os materiais são notoriamente embebidos por pesquisa e planejamento, o que inclusive foi percebido pelos demais avaliadores. Além disso, **o julgador não fez nenhuma crítica relacionada a “Relevância dos resultados” e a “Clareza e lógica”, mas reduziu a nota da recorrente, portanto, SEM JUSTIFICATIVA.**

Por outro lado, as notas de relatos de outras licitantes foram maiores do que as notas da recorrente, mesmo sem atendimento as exigências do edital, veja:

- **A agência ARTCOM** – em terceiro lugar no **ranking atual** – que obteve uma excelente nota em **Relatos (4,84 de 5)**, pecou em alguns pontos que não foram levantados pelos Avaliadores: **apresentou 2 cases que apresentam o mesmo tipo de temática “Preservação da natureza e seus meios” – perdendo aí a “diversificação do material apresentado”** – item pelo qual a BCA foi penalizada pelo Avaliador 3. Além disso, em um dos cases, o do **“Diagnóstico Científico do Rio Doce, da Rede Gazeta”**, não foi apresentado **NENHUM RESULTADO DE CAMPANHA CONCRETO** (virou pauta de grandes veículos – sendo o anunciante um deles – sem apresentar números de impactos – e provocou o planejamento de novos projetos junto com o Governo e demais órgãos – sem dizer quais, quantos e resultados desse). Desta forma, não é compreensível que a ARTCOM receba nota máxima nesse quesito por 4 dos 5 Avaliadores, sobretudo porque a BCA teve suas notas reduzidas mesmo apresentando os resultados em todas as esferas possíveis. **Já sobre o segundo case, da Prefeitura de Cariacica (Água Viva), os resultados apresentados também foram ineficientes para o problema a que propuseram resolver (conversão de economia extremamente baixa, com resultados fora do estado, que não agregaram em nada à causa).**

- **A agência A4** – em primeiro lugar no **ranking atual** – que obteve uma excelente nota em **Relatos (4,92 de 5)**, pecou em alguns pontos que não foram levantados pelos Avaliadores: **apresentou 2 cases de contas públicas – perdendo aí a “diversificação do material apresentado”** – item pelo qual a BCA foi penalizada pelo Avaliador 3. Além disso, em um dos cases, o do **“Disque Denúncia”**, só foi apresentado um único resultado de campanha: o incremento no número de ligações. Desta forma, não é compreensível que a A4 receba nota máxima nesse quesito por TODOS os Avaliadores, sobretudo porque a BCA perdeu pontos MESMO APRESENTANDO VÁRIOS RESULTADOS, DE TODAS AS ESFERAS POSSÍVEIS.

- **A agência Z515** – embora em quinto lugar no **ranking atual** – já que obteve uma excelente nota em **Relatos (4,60 de 5)**, ficando acima da BCA, pecou em alguns pontos que não foram levantados pelos Avaliadores sendo importante pontuar para efeito comparativo: **mesmo apresentando pontuação melhor que a BCA no quesito “Relevância dos Resultados apresentados”, só apresentou apenas 1 resultado no Case do Banco PINE e de forma bastante simplória.** Desta forma, não é compreensível que a Z515 receba nota maior que a BCA nesse quesito MESMO TENDO APRESENTADO VÁRIOS RESULTADOS, DE TODAS AS ESFERAS POSSÍVEIS em seus dois cases. Além disso, no case do **“Lançamento do Tiggo”**, além da campanha não responder ao problema da crise econômica, levantado no Relato em questão pela Z515, ainda apresentou uma informação que denota total falta de planejamento: que o público da campanha seria **“GERALMENTE JOVEM”**, sem

ter nenhuma fonte que fundamente essa informação, ainda mais se levarmos em conta de que o carro, mais básico possível, custa acima de 80 mil reais (que jovem poderia comprar e no meio de uma crise econômica?).

Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de RELATOS e redução das notas das licitantes ARTCOM, A4 e Z515, nos termos supramencionados.

## **B) DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Como a concorrência é de MELHOR TÉCNICA, é importante levar em consideração que a recorrente obteve uma das melhores notas finais no Plano de Comunicação Publicitária:

- A recorrente teve a maior nota em Raciocínio Básico entre as 3 primeiras colocadas no ranking.
- A recorrente teve a segunda melhor nota em Estratégia de Comunicação entre as 3 primeiras colocadas no ranking.
- A recorrente teve a terceira melhor nota na Ideia Criativa avaliando as 3 primeiras colocadas no ranking também.

Portanto, resta evidente que a recorrente está entre as 3 melhores agências no que tange a comunicação publicitária. Ainda assim, merece majorar ainda mais suas notas numa análise detalhada do julgamento.

### **B.1) RACIOCÍNIO BÁSICO**

No quesito RACIOCÍNIO BÁSICO, a recorrente atendeu a todos os itens avaliados, conforme foi pedido no edital:

#### **Quesito 7.14, item A:**

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).

#### **Além disso, os itens avaliados a saber (ANEXO 5):**

- Acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.
- Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual.
- Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico.
- Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos.

Apesar de a recorrente não ter faltado com nenhum dos pontos exigidos, o que pode ser

facilmente medido através do laudo do avaliador de número 4 – que nos deu nota máxima.

Nesse item a redução de todos os avaliadores ocorreu sob justificativa de que a recorrente não foi muito além do *briefing*. Porém, trata-se do “Raciocínio Básico”, ou seja, como o próprio nome sugere, é uma avaliação básica do entendimento do *briefing*. *In casu*, todos os itens solicitados pelo edital foram atendidos, o que inclusive foi reconhecido pelo Avaliador 5 ao afirmar que o Raciocínio Básico era “claro e objetivo”, mas ainda assim reduziu a nota.

Assim, a recorrente merece ter esse item reavaliado para majoração das suas notas, o que se requer desde já.

Por outro lado, outras licitantes tiveram mesma nota ou superior, sem atender as exigências do edital, portanto, deveriam ter suas notas reduzidas, veja:

- **A Agência Z515 – em quinto lugar no ranking atual – apesar de ter pontuado 8,60 no Raciocínio Básico – mais do que pontuamos (8,56), não apresentou em seu documento OS PÚBLICOS** (referente ao item “Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos”) e **nem as características do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico** (referente ao item Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico) – que foi tratado de maneira geral (poder público qualquer, sem ser o estadual). Além disso, também foi avaliado por ter ido “pouco além do briefing” e foram evidenciados, por mais de um avaliador, “forte discurso político”, o que foge COMPLETAMENTE a natureza e os objetivos da campanha solicitada.
- **As agências A4 (1º LUGAR), MP Publicidade (2º LUGAR) e ARTCOM (3º LUGAR), tiveram pontuação próxima as notas da recorrente, o que não se justifica pelas gravidades a seguir:**
  - **A4:** não apresentou em seu documento de Raciocínio Básico dois itens exigidos pelo certame: **OS PÚBLICOS** (referente ao item “Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos”) e **O PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO** (referente ao item “Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual”), sendo genérico nesse sentido. Como bem foi colocado por alguns avaliadores, a A4 ainda: evidenciou preferências políticas partidárias, criticou governos anteriores (o que não é aceitável) e também não apresentou informações relevantes.
  - **MP Publicidade:** não apresentou em seu documento de Raciocínio Básico dois itens exigidos pelo certame: **OS PÚBLICOS** (referente ao item “Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos”) e **ACUIDADE DA COMPREENSÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO ESTADO** (referente ao item Acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que

sejam significativas para a comunicação publicitária). Como bem foi colocado por alguns avaliadores, a MP ainda: deixou a desejar no contexto social e político e apresentou um padrão mínimo de atendimento do briefing.

**- ARTCOM: seu documento de Raciocínio Básico praticamente inexistente, com base nas exigências do edital.** Nenhum dos itens foi atendido com acuidade, conforme solicitado pelo certame. Portanto, merece ter sua média reduzida para 6,00.

**Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de RACIOCÍNIO BÁSICO e redução das notas das licitantes Z515, ARTCOM, A4 e MP Publicidade, nos termos supramencionados.**

## **B.2) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

No quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a recorrente atendeu a todos os itens avaliados, quais sejam:

### **Quesito 7.14, item 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);

### **Além disso, os itens avaliados a saber (ANEXO 5):**

- 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.

Apesar de a recorrente não ter faltado com nenhum desses pontos, o que pode ser facilmente medido através do laudo do avaliador de número 4 – que deu nota máxima, houve redução de notas por outros avaliadores sem a devida justificativa, veja:

- Avaliador 1: apesar de argumentar que o conceito apresentado expande as qualidades positivas do anunciante, possibilitando uma gama maior de desdobramentos favoráveis, não deu nota máxima, ficando 8,60 de 10,0, o que é contraditório. Inexiste justificativa ou crítica para redução da nota.
- Avaliador 2: afirma que a recorrente apresentou estratégia que demonstra planejamento da execução, com informações adequadas aos interesses do Governo, permitindo desdobramentos favoráveis. Justificou a nota 8,80, de 10,0 alegando que “demos foco em mídias tradicionais”, algo que não procede porque mais da metade da verba da recorrente foi destinada à Internet, com vários formatos inovadores listados.

- Avaliador 3: justificou que a estratégia é simples e pode atingir os resultados esperados, demonstrando criatividade, mas que houve falha por apresentar **foco único em rodovias**, pontuando 8,80 dos 10,0. Acontece que essa informação não procede, já que a recorrente deixou claro na estratégia de comunicação que a dependência das estradas é para ter acesso a tudo que é indispensável à casa, ao comércio e à indústria. Citamos também que obras de RODOVIAS e INFRAESTRUTURA viabilizam o progresso do estado como um todo. Que é através dos “projetos, programas e obras” do DER/ES que se irá facilitar o acesso ao turismo, ao escoamento da produção e toda uma movimentação econômica e financeira do estado... Que o desenvolvimento vai chegar, e que **“no futuro de um caminho melhor, vamos”**. A recorrente atendeu não só o briefing, que destaca que “os conceitos centrais que se pretende afirmar com a campanha sobre a criação do novo DER/ES e os investimentos na ampliação recuperação e modernização da malha rodoviária capixaba formam o tripé que serve de base conceitual para o próprio Governo do Espírito Santo: inovação, responsabilidade e compromisso” – como se foi além, trazendo uma solução criativa, inovadora, com personagens em 3D que fazem o papel de “testemunhas” desses avanços, inclusive destacando sobre a responsabilidade com o equilíbrio das contas públicas, que garantiu ao estado a nota A em gestão fiscal e fez do Espírito Santo o único estado brasileiro a alcançar e manter essa classificação.
- Avaliador 5: assim como o Avaliador 3, a única crítica recebida não procede, o argumento de que “focamos apenas em rodovias, esquecendo os demais serviços do órgão”. A recorrente perdeu 2 pontos (pontuamos 8 de 10) MESMO tendo apresentado, de acordo com o Avaliador 5, uma “estratégia de comunicação clara e objetiva, focada em resolver os problemas de comunicação”.

Por outro lado, outras licitantes tiveram mesma nota ou superior, sem atender as exigências do edital, portanto, deveriam ter suas notas reduzidas, veja:

- **A agência MP – em segundo lugar no ranking atual – que obteve a melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares, não atendeu ao quesito 7.14 – B – que pede no edital:** que a Estratégia 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)**... Acontece que a referida agência, na sua estratégia, faz uso de uma hashtag nominada “**CONEXOES**” que, pelo peso utilizado nas peças, briga e interfere diretamente com o conceito defendido por eles durante toda a Estratégia de Comunicação: **NOVO DER-ES. VAMOS JUNTOS PELO ESPÍRITO SANTO**. Ou seja: a própria campanha faz uso de um conceito alternativo que, de tão independente e descontextualizado do conceito original, defendido na Estratégia de Comunicação, prejudica o entendimento da campanha como

um todo. Como o Avaliador 1 bem descreve: o conceito aparece de forma implícito, o que não claramente atende aos objetivos esperados numa Estratégia de Comunicação que se pretenda eficaz.

**- A Z515 – em quinto lugar no ranking atual – mas que obteve a segunda melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares,** não conseguiu atender a dois pontos do certame: **1.** Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa e **2.** A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Sobre o ponto 1, explicamos: o conceito apresentado, em si, é somente parte do que é defendido na Estratégia de Comunicação – “INOVA. AÇÃO” – necessitando o mesmo de complementos para se fazer compreensível e, portanto, defensável (GESTÃO... ESTRADAS... etc). Resumindo: sem um conceito bem definido, que responda ao problema específico de comunicação, não temos como ter uma consistência lógica e pertinência de argumentação (pontos exigidos pelo certame). Sobre o ponto 2, que solicita “A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos”, nenhum exemplo positivo foi colocado, nem com relação ao Executivo, tampouco com os públicos da campanha.

**- Já a ARTCOM – em terceiro lugar no ranking atual – e que obteve a terceira melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares,** seu documento de Estratégia de Comunicação praticamente inexistente, isso porque ela não defende NENHUM CONCEITO DE CAMPANHA. A mesma limitou-se apenas a falar sobre o PARTIDO TEMÁTICO. Desta forma, não atendeu NENHUM DOS ITENS AVALIADOS PELO JÚRI, não sendo possível assim detectar sobre: 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; nem a sobre a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. O conceito utilizado pela ART COM, em toda campanha apresentada na Ideia Criativa, simplesmente não aparece na Estratégia de Comunicação. Ainda assim, apresenta uma nota muito próxima da BCA Propaganda, que cumpriu todas as exigências à risca.

**Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO e redução das notas das licitantes MP, Z515 e ARTCOM, nos termos supramencionados.**

### **B.3) IDEIA CRIATIVA**

No quesito IDEIA CRIATIVA, a recorrente atendeu a todos os itens avaliados, veja:

### Quesito 7.14, item C:

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.

### Além disso, os itens avaliados a saber (ANEXO 5):

- Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.
- Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.
- Pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade.
- Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.
- Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.
- Exequibilidade das peças.

Apesar de a recorrente não ter faltado com nenhum desses pontos, o que pode ser facilmente medido através do laudo do avaliador de número 4 – que nos deu nota máxima em tudo – houve redução de pontos sem a devida fundamentação, veja:

- Avaliador 1: a única crítica levantada foi que a ideia “pode dificultar em parte a assimilação da mensagem principal”, não sendo passível de redução de quase 50% da nota. Inclusive, exatamente quanto a esse item, os avaliadores 4 e 5 deram pontuação máxima.
- Avaliador 2: a única crítica levantada é com relação ao fato de não “mencionamos demais obras de edificações de grande importância”, o que não é exigido pelo certame (**atentar para o quesito 7.14, item C e o Anexo 5**). Ainda assim, no descritivo de PAINEL RODOVIÁRIO COM APLIQUE, a recorrente citou que tem outras versões para divulgar os PRINCIPAIS SETORES BENEFICIADOS PELAS MELHORIAS DO NOVO DER/ES. Outras peças como o CARROSSEL, PODCAST, SITE, entre tantos outros formatos criados para o Digital, também deixamos claro que serão trabalhadas versões para falar não só das obras viárias, mas tantas outras que o DER/ES é realizador. Em uma das peças exemplificadas, como o Carrossel do Instagram, houve abordagem sobre “Inovação em Infraestrutura”, “Otimização de recursos para equilibrar contas”, “Obras projetadas e realizadas em

todo o estado”, entre outros. Além disso, considerando que houve uma única crítica, a redução foi excessiva, razão pela qual se reque reavaliação.

- Avaliadores 3 e 5: a única crítica levantada é com relação ao fato de “manter toda a atenção às rodovias”, não mencionando edificações como hospitais ou escolas, por exemplo. Acontece que, como já mencionado mais acima, foi explicado que haverá outras versões para divulgar os PRINCIPAIS SETORES BENEFICIADOS PELAS MELHORIAS DO NOVO DER/ES. Em uma das peças exemplificadas, como o Carrossel do Instagram, haverá abordagem sobre “Inovação em Infraestrutura”, “Otimização de recursos para equilibrar contas”, “Obras projetadas e realizadas em todo o estado” – sem precisar exatamente quais – justamente para mostrar a capilaridade das entregas. Não se pode esquecer que, de uma Ideia Criativa em que exemplificamos o máximo de 5 peças (exigência do certame), existem muitas outras na estratégia – em suas várias versões – para abordar todas as entregas que se façam necessárias. Desta forma, com base em apenas uma crítica, a recorrente entende que a redução foi excessiva, por isso requer reanálise.

Por outro lado, outras licitantes tiveram mesma nota ou superior, sem atender as exigências do edital, portanto, deveriam ter suas notas reduzidas, veja:

- **A agência MP – em segundo lugar no ranking atual – que obteve uma nota em Ideia Criativa melhor que a da recorrente**, recebeu várias críticas, que vão desde a **não atender** a outras áreas de atuação até a várias ideias **pouco relevantes** para a estratégia (exemplos: campanha extensa, ação de realidade virtual extremamente pontual e pouco eficiente – além de cara – risco de ação de Merchan prejudicar a imagem do Governo (que depende do comunicador), entre outros. Ou seja, deixou de atender a várias exigências do edital, como: multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; Pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade; Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos e; Exequibilidade das peças.

- **A agência Z515 – em quinto lugar no ranking atual – mas que obteve uma nota de Ideia Criativa melhor que a da recorrente: seu documento de Ideia Criativa é inconsistente**. Isto porque não apresentaram todos os exemplos de peças necessários para a estratégia total, seja textualmente ou de forma exemplificada. Desta forma, é impossível observar e pontuar todos **os itens colocados no ANEXO 5**:

- Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.
- Cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações.
- Pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade.
- Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.
- Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

- Exequibilidade das peças.

**- A agência ARTCOM – em terceiro lugar no ranking atual – embora tenha obtido nota abaixo da nossa, em Ideia Criativa,** recebeu tantas críticas que a nota apresentada ainda não é compatível com a recebida pela recorrente. Pontos colocados pelos próprios Avaliadores: foram muito presos ao tema central em todas as peças, prejudicando a capilaridade do conceito/ ausência de informação nas peças/ ação de totem com várias críticas de viabilidade/ ausência de descrição em várias peças, inclusive de redes sociais (faltou propriedade para defender a inovação esperada), filme não foi corporificado (como defenderam na Ideia Criativa), faltou compatibilidade das peças com os meios, entre outros. Como fica claro detectar, foram muitas críticas para uma nota 25,32 de 30,00. Por muito menos considerações, a recorrente recebeu nota 26,56.

**Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de IDEIA CRIATIVA e redução das notas das licitantes MP, Z515 e ARTCOM, nos termos supramencionados.**

#### **B.4) ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

No quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA, a recorrente atendeu todos os itens avaliados, veja:

##### **Quesito 7.14, item D:**

Em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentadas sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

##### **Além disso, os itens avaliados a saber (ANEXO 5):**

- Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.
- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.
- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos A e B.\*
- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.
- Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.

\* a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas e b) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o

questo “Ideia Criativa”, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas. Itens do quesito 7.17 do edital.

A recorrente entende que não houve coerência nas pontuações, o que pode ser facilmente identificado a partir das justificativas fornecidas, conforme colado a seguir:

- Avaliador 1 e 2: justificaram a redução das notas pela ausência de “inovação” na distribuição de mídia, evidenciando, inclusive, que houve favoritismo na veiculação na Grande Vitória. Acontece que o planejamento de mídia contemplou TODAS AS EMISSORAS de TV ABERTA com cobertura **ESTADUAL**, além de mídias exteriores, como PAINÉIS RODOVIÁRIOS E FRONTLIGHTS também em cidades do interior, assim como foi feito também com o meio RÁDIO, que apresenta cobertura em rede para todo o estado do Espírito Santo, a exemplo da Rádio Litoral, não havendo, portanto, privilégio nenhum nesse sentido.

Foi também utilizado de muita inovação, já que mais de 50% do plano foi dedicado aos meios inovadores no Digital (Sponsored content/True View/Interstitial/Push Notification/Take Over, entre outros) – estratégia que também contempla o estado como um todo – além de INTERVENÇÃO URBANA, que contou com personagens da campanha em formato 3D, já com previsão de deslocamento nas principais vias do estado. O avaliador também tirou pontos por entender que a estratégia não atendeu a “economicidade da verba do certame” e faltou com o “conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários”. Acontece que tanto na IDEIA CRIATIVA como na ESTRATÉGIA DE MÍDIA, a recorrente sinalizou TODOS OS CRITÉRIOS E ANÁLISES DE PÚBLICO, conseguindo assim pontuar e defender, dentro da nossa estratégia, quais os meios utilizados para maior garantia da eficiência de cobertura e, portanto, menor dispersão de investimento (SELEÇÃO DE MEIOS X COMPOSIÇÃO DE PILARES ESTRUTURAIS). Os custos de produção utilizados pela recorrente também refletem a preocupação com a estruturação da verba disponível, onde 78% destinamos para a veiculação de mídia e, apenas, 22% foram dedicados aos custos de produção e internos.
- Avaliador 3: embora tenhamos recebido a nota “12,60”, **não foi apresentada JUSTIFICATIVA**. No local, **o Avaliador inseriu a justificativa da Ideia Criativa**. Portanto, a excessiva redução merece reanálise e reforma.
- Avaliador 4: apesar de avaliar que a recorrente teve uma “boa distribuição”, atribuindo a nota “13,80”, alega que faltou detalharmos melhor os dados, mas sem dizer quais. Avaliando a estratégia de mídia proposta, além de a recorrente ter cumprido com todas as exigências previstas no edital, foi utilizada fontes de pesquisa de institutos de peso, com relevância nacional, tanto para a definição de públicos como para a escolha dos meios. A recorrente apresentou dados de audiência e GRP,

CPM, CPC, CPE, CPV e CPD, entre outros. Houve também o detalhamento percentual de todos os meios/veículos utilizados, tanto na tática dos meios como no resumo geral.

- Avaliador 5: apesar de ter pontuado que a nossa Estratégia de Mídia foi “bem construída, distribuída e segmentada”, a recorrente teve a nota reduzida sem justificativa para tanto. Não houve nenhuma crítica, o que fundamenta o pedido de revisão para nota máxima.

Por outro lado, outras licitantes tiveram mesma nota ou superior, sem atender as exigências do edital, portanto, deveriam ter suas notas reduzidas, veja:

- **A agência ARTCOM – em terceiro lugar no ranking atual – que obteve a melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares, NÃO CUMPRIU COM UMA DAS EXIGÊNCIAS CRUCIAIS DO CERTAME que é “apresentar um quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação” (Quesito 7.14, item D).** A mesma apresentou alguns desses dados soltos, faltando as peças a serem veiculadas e/ou distribuídas com suas respectivas quantidades e inserções de veiculação. Além disso, não atenderam ao item “Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação” já que só dedicaram 40% do investimento às soluções de internet – com formatos bem simples, inclusive – valor igualmente dedicado ao meio TV, o que configura uma falta de pensamento estratégico nesse sentido (PAG. 76 do edital: III - DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO - O emprego maciço da mídia televisiva já não é suficiente para cumprir essa tarefa, assim como os tradicionais desdobramentos em peças de rádio e anúncios para jornais e revistas...).
- **A agência A4 Propaganda – em primeiro lugar no ranking atual – que obteve a segunda melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares, não cumpriu com algumas das exigências do certame que é “Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários” assim como a “Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos”, faltando assim a inteligência necessária sobre os públicos para a base da composição sugestiva do mix de meios. Houve também pouca “Criatividade e inovação nas soluções de mídia” já que só fizeram algumas poucas peças nesse sentido (24% apenas dedicado), fora a ausência total e absoluta do “quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação” (Quesito 7.14, item D).** Além disso, não apresentou, em seu plano de mídia, o detalhamento de uso dos Recursos Próprios, tão importante para a correta visualização do cenário total da estratégia de atuação. Outro ponto importante: a A4 também não defende o período de campanha escolhido por ela, limitando-se a falar

somente quais foram os dias e meses utilizados. Outro ponto: a A4 apresentou altos custos de produção de VTs e, ainda assim, pontuou nota máxima no quesito de economicidade de acordo com o Avaliador 5.

- **A agência MP Propaganda – em segundo lugar no ranking atual – que obteve a terceira melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares**, não atendeu um dos itens importantes avaliados na estratégia “Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças” porque fez uso de apenas 60% da verba para mídia, com gasto de 40% para os custos de produção e agência. De acordo com pesquisas amplamente divulgadas, o percentual de investimento em produção de campanhas, para ser conferido o quesito de economicidade, nunca deve exceder os 30%, sendo mais assertivo uma média de 20%. Além disso, a MP não apresentou o detalhamento de uso dos Recursos Próprios, tão importante para a correta visualização do cenário total da estratégia de atuação.
- **A agência Z515 – em quinto lugar no ranking atual – que obteve a quarta melhor nota no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA entre as agências classificadas nos primeiros 5 lugares**, não apresentou em seu quadro resumo as quantidades de veiculação solicitadas no item “apresentar um quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação” (**Quesito 7.14, item D**). A mesma também não discriminou, tampouco defendeu, o período de campanha proposto, limitando-se a falar, somente, a quantidade de dias utilizados na campanha. Houve também uma falta de equilíbrio estratégico na duração da campanha, que contou com apenas 21 dias para os meios off, enquanto os meios digitais tiveram 60 dias. Além disso, falha também sinalizada pelo Avaliador 4, foi sobre os índices de audiência utilizados para a TV Aberta, que teve foco no Rio de Janeiro embora a praça em questão possua aferição dos dados próprios, não suprimindo assim os critérios necessários para os dados de audiência locais no meio. Outro ponto importante: a Z515 não apresentou o detalhamento de uso dos Recursos Próprios, tão importante para a correta visualização do cenário total da estratégia de atuação.

**Assim, a recorrente requer majoração das suas notas de ESTRATÉGIA DE MÍDIA e redução das notas das licitantes ARTCOM, A4, MP e Z515, nos termos supramencionados.**

## V. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Após análise fundamentada, não resta alternativa senão majorar a nota da recorrente que atendeu as exigências do edital, não podendo o julgamento se basear em critérios rasos ou subjetivos.

Dentre os princípios que são basilares da Administração Pública podemos destacar os

princípios da Legalidade, da Igualdade e da Moralidade Pública.

Dessa forma, por mais simples que seja o ato que venha a praticar a Administração Pública, seja ela direta ou indireta, este deve estar baseado e protegido por norma (*lato sensu*), caso contrário não teria eficácia.

No caso concreto, o edital, a Lei 12.232/2010 e a Lei nº 8.666/93 são as normas que embasam todo o processo licitatório.

O princípio da vinculação ao edital constitui a “lei interna da licitação” e, por isso, vincula aos seus termos tanto a Administração como os particulares.

Portanto, devem ser admitidas apenas os critérios e diferenciações estabelecidos no edital, o que infelizmente não aconteceu no caso em tela.

Inúmeros justificativas foram utilizadas sem critério baseado no edital, violando o princípio do **juízo objetivo**. Em muitos casos, conforme demonstrado acima, embora o julgador não tenha apontado falhas, a recorrente não recebeu nota máxima, inexistindo justificativa para redução da nota.

Segundo Celso Antônio (1998, p.338) o princípio do juízo objetivo visa impedir que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, de sentimentos, impressões ou propósitos pessoais dos membros da comissão julgadora”

Com todo respeito, as notas da recorrente merecem reanálise e reforma, pois há clara ausência de objetividade no juízo, causando tratamento desigual entre os envolvidos no processo.

Por exemplo, em uma das justificativas que serve para reduzir a nota da recorrente, os julgadores se baseiam no fato de a recorrente não ter sede no estado do Espírito Santos, o que jamais poderia servir de critério, já que é ilegal e não consta no edital.

Além disso, numa comparação entre as notas, percebe-se claramente ausência de isonomia na redução dos pontos.

O edital é elemento fundamental no processo licitatório. E nesse ponto, claro está não houve observância dos critérios de juízo em muitos dos itens analisados, devendo - portanto - as notas serem reanalisadas, nos termos e requerimentos supramencionados.

## VI. REQUERIMENTOS

**POR TODO EXPOSTO**, a recorrente REQUER, inicialmente, o recebimento do presente recurso, em seu efeito suspensivo, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93.

No mérito, requer o provimento do recurso para reanálise e reforma das notas e justificativas atribuídas às propostas da recorrente e das demais licitantes, para majorar a nota final da recorrente e reduzir das licitantes citadas, nos termos supracitados, reorganizando a ordem de classificação.

Outrossim, lastreada nas razões recursais, na hipótese de a decisão recorrida não ser alterada, requer o encaminhamento do recurso para autoridade superior, em conformidade

com o § 4º, do art. 109, da Lei nº 8666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Por fim, requer que os demais licitantes interessados sejam intimados para, querendo, impugnam o presente recurso administrativo.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Recife, 18 de maio de 2021.

---

**BCA PROPAGANDA LTDA.**