

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM

SECOM/GEAF	
RECEBIDO	
Em	26 / 05 / 2021
Ass.:	<i>Marcus Antonio Delai</i>
 Marcus Antonio Delai Analista do Executivo SECOM	

PROC. N° 86477200/2019

CP N° 01/2019

ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CPNJ n° 00.961.890/0001-06, com sede a Rua Jose Luiz Cabeira, n° 101, Barro Vermelho, Vitória/ES, representado pelo Sr. **IVALDO SALERA FARIA**, brasileiro, inscrito no CPF n° 75838206691 e RG n° M6883509 SSP/MG, vem respeitosamente a presença de Vossa Senhoria apresentar presente **CONTRARRAZÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO**, o que faz pelas razões que passa a expor.



A empresa **BCA PROPAGANDA LTDA**, insatisfeita com o resultado do certame apresentou recurso questionando a concessão de pontos e classificação da recorrida, entretanto, data máxima vênua, as razões apresentadas não adentram no mérito da subjetividade dada a comissão julgadora, de sorte que, não se apresentam qualquer desconformidade com o edital. Vejamos a análise de cada ponto do recurso.

A recorrente apresentou o seguinte argumento:

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.

Entretanto o **Edital é claro quanto a capacidade de atendimento no seu item “C” com a quantificação e qualificação dos profissionais que ficaram à disposição do cliente por setor da licitante. Dessa forma o edital não especifica a necessidade de inclusão da área de “PRODUÇÃO DIGITAL”**.

Vejamos:

7.19.1 - O “Conjunto de Informações do Proponente” versará sobre os seguintes quesitos, a serem apresentados na ordem abaixo determinada:

c) 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);

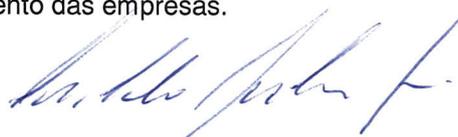


Outro ponto mencionado pelo recorrente foi:

- 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.

A recorrida utiliza ferramentas de comunicação, sendo algumas pagas e outras não, mas com grande peso e relevância para o mercado capixaba. Vejamos a transcrição da Capacidade de Atendimento apresentada:

b) Ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do contratante sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: a Artcom utiliza uma série de documentos internos que agilizam os processos: Relatórios de Atendimento – Registro de reuniões e telefonemas de serviço entre o cliente e a agência, a serem enviados semanalmente. Relatórios de Despesas de Produção e Veiculação – Enviados ao cliente até o dia 10 do mês subsequente à realização dos trabalhos. Briefing – Gerado por sistema exclusivo para agências de publicidade. OC de Produção e AP de Mídia – Descritivos dos trabalhos de produção ou de mídia com os respectivos custos. Publimanager, RunRun.It – Ferramentas que organizam e mensuram os trabalhos realizados para os clientes. Para acompanhar a evolução tecnológica, a multiplicidade de veículos de comunicação, análise dos diferentes públicos e consumidores e identificação de tendências comportamentais a Artcom conta com importantes ferramentas de pesquisa e informações: FUTURA INTELIGENCIA – FUTURAMAP 2019 – Pesquisas de Hábitos e Consumo de Produtos, Serviços e Meios de Comunicação; IVC - Instituto Verificador de Circulação e Tiragem Mensal de todos os jornais do país, KANTAR IBOPE MEDIA – MW Telereport – Pesquisas de Audiência de TV com alimentação quinzenal que nos dá total respaldo na distribuição da verba de publicidade. Além destas fontes, outras de igual peso são utilizadas como suporte nos planejamentos de comunicação: Cyfe - Análise de dados de redes sociais, analytics, marketing, vendas e suporte. Tudo em uma única plataforma. Google Adwords - Acompanhamento de cliques com dados demográficos, localização e datas com maior acesso. Facebook Analytics - Ferramenta do Facebook para acompanhamento de postagens em tempo real com dados de engajamento, cliques, pixels e conversões. Neoway - Software de pesquisa de perfis digitais com machine learning e análise preditiva com grande segmentação e dados profundos e atuais do público. MLabs - Software de gestão de mídias sociais com acompanhamento de relatórios completos, programação de postagens para redes sociais e gestão de equipe digital. Google Analytics - Analisa todo o fluxo digital, trazendo relatórios de maneira periódica de anunciantes. Sem Rush - Usado para análise de dados cruzados com relatórios do comportamento do consumidor em relação ao seu concorrente, métricas de desempenho de campanhas e o posicionamento das empresas.



Seekr - Gestão de mídias sociais completa, monitoramento, SAC 3.0 – gerenciador de respostas e ouvidoria nas redes sociais, planejamento de postagens e organização de conteúdo e Customer Relationship Management (CRM) – controle e gestão de arquivos digitais customizados para melhor navegabilidade do usuário.

Mais adiante a recorrente disse:

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 recorrente apresentou o menor prazo conforme consta na transcrição do documento apresentado, sendo que este item não pontua conforme se extrai do edital:

Prazos praticados: Criação de peça avulsa: 02 dias em casos normais e 01 dia em caso de urgência; Criação de campanha: 03 dias em casos normais e 01 dia em caso de urgência; Elaboração do Plano de Mídia: 03 dias em casos normais e 01 dia em caso de urgência. Em ocasiões especiais, de acordo com as necessidades do Governo do Estado, poderá ser montado um esquema de plantão em função de fatos que exijam informações e esclarecimentos imediatos à sociedade.

Mais a frente o recorrente disse:

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
Edital”, conforme exigido no **questo 7.19.1 (a)**.

deste

A recorrente apresentou na sua capacidade de atendimento as obrigações a serem cumpridas conforme transcrição abaixo:

7.19. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

I - Capacidade de atendimento:

A Artcom Comunicação e Design Ltda. foi fundada há 24 anos e tem 28 funcionários atuando na capital do Espírito Santo, Vitória.

- a) **Obrigações a serem cumpridas:** Por meio de uma estrutura física completa, processos normatizados pelo Sistema de Gestão da Qualidade de Fornecimento (SGQF) e uma equipe multidisciplinar que alia qualificação e experiência, a Artcom está perfeitamente apta a prestar todos os serviços relacionados ao objeto desta licitação; planejar e executar pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios de divulgação pelos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias; produzir e executar técnicas dos projetos criados; desenvolver formas inovadoras de comunicação em consonância com as novas tecnologias; transferir integralmente ao Governo do Estado do Espírito Santo as vantagens obtidas nas negociações junto a terceiros; não realizar despesa relacionada ao objeto desta licitação sem a devida aprovação do Governo do Estado; manter acervo comprobatório dos serviços prestados de todos os trabalhos criados e produzidos.

Na sequência o recorrente disse:

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 quesito 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

Entretanto a recorrida apresentou em seu repertório materiais exigidos pelo edital que mostra a sua versatilidade e relevância dentro da estratégia de seleção de peças para concorrer ao lote específico. Por outro lado, não é uma exigência conter em repertório materiais que sejam públicos e privados ou só públicos ou só privados. A licitante tem o livre arbítrio da escolha utilizando-se do critério de relevância em relação ao lote específico. Segue a transcrição do documento:

II - Repertório – Peças e fichas técnicas em caderno específico.

TV 01 - Cliente: DER-ES - **Problema:** chamar atenção da população para o maior Programa Rodoviário criado pelo Governo do Estado. **Solução:** mostrar a grandiosidade do Programa por meio de ícones gigantes, como casas populares (para simular a moradia), remédios (simular a saúde), carteira de trabalho (simulando a renda) e livros (simulando a educação). **Resultado:** a campanha teve excelente repercussão, inclusive de mídia espontânea e a mensagem foi bem absorvida pela população. **TV 02 – Cliente:** SECOM-ES - **Título:** Programa Capixaba de Investimento - **Problema:** prestar contas à população do estado sobre as obras e ações do Governo resultantes do Programa Capixaba de Investimentos, o maior investimento na história do Espírito Santo. **Solução:** entre outras peças, foi criado filme para apresentar de maneira clara e objetiva as novas obras, melhorias e ainda os avanços do governo na reconstrução de um novo Espírito Santo. **Resultado:** impacto massivo da população pela TV, levando a opinião pública a reconhecer os investimentos realizados pelo governo do estado. **SPOT 01 - Cliente:** Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim - **Título:** Transformações - **Problema:** levar ao conhecimento da população as melhorias realizadas na cidade pela administração pública municipal em diversas áreas, despertando o sentimento de pertencimento nos cidadãos. **Solução:** entre outras peças, foi criado spot de rádio para apresentar novas obras, melhorias e avanços na cidade, valorizando os esforços da gestão municipal. **Resultado:** impacto massivo da população pelo rádio, levando os munícipes a conhecer os investimentos realizados em áreas prioritárias para a população. **SPOT 02 – Cliente:** Prefeitura de Itapemirim - **Título:** 200 Anos - **Problema:** divulgar o potencial turístico da cidade de Itapemirim como destino para diversos perfis que buscam um balneário para descansar. **Solução:** entre outras peças, foi criado jingle para apresentar as principais vocações turísticas do município, convidando o público a descobrir a cidade. **Resultado:** impactamos toda a região sul do ES e norte do RJ, alavancando o turismo de lazer em 20% durante as festividades dos 200 anos do município. **JORNAL 01 – Cliente:** Prefeitura da Serra - **Título:** Pista de Bicicross - **Problema:** divulgar a inauguração da pista de bicicross de Novo Porto Canoa, considerada uma das três melhores do Brasil e perfeita para a realizações de competições nacionais. **Solução:** para isso, foi criada uma campanha integrada, que contou com ação de inauguração e ampla divulgação nos

meios on e off-line, onde uma comunicação massiva informa a todos sobre a sua inauguração e linhas segmentadas de publicidade informam a públicos específicos, tais quais líderes regionais e formadores de opinião. **Resultado:** o reconhecimento da importância da obra tornou-se eficaz, sendo ela a primeira pista de bicicross do país a ter um sistema de largada padronizado pela União Ciclista Internacional, já recebendo de forma imediata competições estaduais e nacionais. **JORNAL 02 – Cliente:** Prefeitura da Serra - **Título:** Parque da Cidade - **Problema:** divulgar a inauguração da ampliação do Parque da Cidade da Serra, o maior parque do estado. **Solução:** para isso, foi criada uma campanha integrada, que contou com ação de inauguração e ampla divulgação nos meios on e off-line, onde uma comunicação massiva informa a todos sobre a sua inauguração levando a mensagem a todos os públicos. **Resultado:** o reconhecimento da importância da obra tornou-se eficaz, com a aquisição de mais de 20.000 m2 de área verde e de lazer sem contar ainda os novos acessos. O local abriga hoje a maior área de convivência da Serra chegando a receber milhares de pessoas todos os meses para o lazer e prática de esportes. **INTERNET 01 - Cliente:** Prefeitura de Cariacica - **Título:** Velozes - **Problema:** conscientizar o público para as consequências do excesso de velocidade e direção perigosa durante o Maio Amarelo. **Solução:** aproveitando o lançamento do novo filme da série Velozes e Furiosos foi editado trechos do trailer com recursos de time lapse acelerando as imagens de modo a perder o sentido da sequência em que o vídeo é apresentado e, de forma criativa, revelando a mensagem de conscientização: quando você acelera demais perde o melhor da história. **Resultado:** grande repercussão e envolvimento entre as pessoas, além de milhares de impactos de forma espontânea. **INTERNET 02 – Cliente:** Prefeitura de Cariacica - **Título:** Misture tudo e bata - **Problema:** durante o Maio Amarelo, conscientizar a população para a perigosa mistura de álcool e direção. **Solução:** aproveitando o sucesso dos vídeos de receitas conseguimos, de maneira criativa, alertar sobre o perigo da mistura entre álcool e direção. **Resultado:** grande repercussão e envolvimento entre as pessoas, além de milhares de impactos de forma espontânea. **MÍDIA EXTERIOR 01 – Cliente:** DER-ES - **Título:** Caminhões - **Problema:** chamar atenção da população para o maior Programa Rodoviário criado pelo Governo do Estado. **Solução:** mostrar a grandiosidade do Programa por meio de ícones gigantes, como casas populares (para simular a moradia), remédios (simular a saúde), carteira de trabalho (simulando a renda) e livros (simulando a educação). **Resultado:** a campanha teve excelente repercussão, inclusive de mídia espontânea e a mensagem foi bem absorvida pela população. **MÍDIA EXTERIOR 02 - Cliente:** Prefeitura de Cariacica - **Título:** Registro - **Problema:** conscientizar a população para a economia de água, principalmente nos períodos de estiagem. **Solução:** por meio de um outdoor com a imagem queimada e efeitos aplicados, chamamos atenção das pessoas para a falta que a água pode provocar na natureza impedindo, por exemplo, ações essenciais à população. **Resultado:** grande repercussão nas regiões onde a campanha foi veiculada.

E outro ponto de impugnação disse o recorrente:

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).

Os cases apresentados não são de varejo e sim de campanhas institucionais e de conscientização cujo objetivo é informar e conscientizar. E isso foi alcançado com os cases apresentados, inclusive com repercussão na mídia espontânea com a cobertura massiva dos veículos de comunicação e imprensa. Segue a transcrição abaixo:

III - Relatos de soluções de problemas de comunicação

CASE 1: Cliente: Prefeitura de Cariacica – **Título:** Água Viva – **Problema:** o

Espírito Santo passa pela pior seca dos últimos 40 anos, e a região sudeste sofre a maior estiagem desde o início das medições, há 84 anos. A falta de chuva é apenas um dos problemas, é preciso lutar contra o desperdício. **Solução:** a informação é a chave para combater o desperdício. Foi criada uma campanha totalmente integrada onde cada peça chamava a atenção não só pela criatividade, mas pela interação com as pessoas. Criamos um outdoor com um sistema simples de captação de água da chuva, que serve de exemplo e incentivo para as pessoas instalarem sistemas semelhantes em suas casas. Desenvolvemos um aplicativo que ensina o consumo consciente do quanto de água a pessoa deve consumir em atividades do cotidiano, como lavar a roupa, tomar banho, escovar os dentes e outros. Um banner de internet virou uma intervenção digital onde a pessoa só conseguia acessar ao site se fechasse uma torneira e um jogo interativo fazia com que as pessoas colocassem os canos na direção correta, evitando o desperdício da água. Além disso, spots de rádio foram produzidos chamando a população para esta reflexão. **Resultados:** a campanha 360 graus atingiu mais de 6 milhões de pessoas, ultrapassando as fronteiras dos municípios do ES e chegando a diversas cidades e estados brasileiros. Além disso, o site e o aplicativo foram baixados em mais de 79 países de todos os cinco continentes globais. A intervenção no site, além de criativa, fez a taxa de conversão sair de 0,034% para 0,5%, o que representa um aumento regular de 14000%.

CASE 2: Cliente: Rede Gazeta – **Título:** Diagnóstico Científico do Rio Doce – **Problema:** o Rio Doce é um dos principais mananciais capixabas e um dos berços de vida do estado do Espírito Santo. Já há tempos se alerta sobre o aumento da degradação e assoreamento deste importante rio. Porém, a falta de informações mais precisas não permite um planejamento exato de ações de combate à poluição e degradação.

Solução: Buscando envolver toda a sociedade em prol desta boa causa, a Rede Gazeta lançou o projeto Diagnóstico Científico do Rio Doce: uma iniciativa para realizar um mapeamento completo do Rio Doce, identificar os pontos críticos e propor soluções para os problemas enfrentados. A partir do mapeamento realizado em conjunto com estudiosos, especialistas e líderes de comunidades adjacentes, foram realizados seminários e palestra especiais em diversas cidades do estado. As ações em conjunto com as comunidades foram sustentadas por uma campanha de conscientização que inclui peças gráficas diferenciadas, VT, spot de rádio e diário de bordo da expedição na internet. Além disso, foi confeccionado um livro contendo imagens e informações completas que foi entregue ao governador do Estado em uma solenidade com secretários de Estado, prefeitos e mais autoridades que exercem competência sobre o assunto. **Resultados:** o projeto foi pauta de grandes veículos de comunicação locais e nacionais e cumpriu efetivamente seu papel de alertar e conscientizar governo e sociedade sobre a situação de urgência em que se encontra o Rio Doce. Novas ações de preservação estão sendo planejadas e articuladas por governo, prefeitura e órgãos competentes, como o IBAMA, IEMA, Secretaria Estadual de Meio Ambiente e seus equivalentes municipais. Uma ação de combate integrada entre governo e sociedade, conforme proposto pelo Diagnóstico Científico do Rio Doce.

Continuando as exaustivas impugnações disse o recorrente:

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- **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

O edital é cristalino ao transpor no item 7.14 letra "a" **O Raciocínio Básico é 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);** e foi exatamente o que a recordia fez conforme transcrito abaixo. Portanto consideramos o apontamento infrutífero, subjetivo e sem qualquer necessidade de apelo jurídico que se faça procedente. Vejamos:

RACIOCÍNIO BÁSICO

Os gargalos historicamente conhecidos, mas jamais enfrentados, nos setores ferroviários, portuário e nas rodovias travam a economia nacional. Os altos custos de transportes, depreciação de cargas e veículos e altos índices de acidentes completam esse quadro tenebroso. Ao avaliarmos a infraestrutura, especialmente nas estradas e rodovias estaduais do estado do Espírito Santo vamos encontrar também um quadro desolador, principalmente por falta de investimentos nos últimos anos na construção e conservação de estradas.

Recuperar o tempo perdido com novos investimentos, manutenção e construção de novas estradas, parcerias público-privadas no setor rodoviário e envolvimento dos municípios nesse amplo projeto de



reconstrução viária são os desafios que estão postos nesse momento em que os problemas começam a ser enfrentados. É, na verdade, um projeto logístico que vai exigir grandes investimentos entre recursos próprios do Governo do Estado e financiamento internacional.

Para dar agilidade a esses projetos o governo reestruturou o DER/ES, extinguindo o Instituto de Obras Públicas do Espírito Santo, renomeado Departamento de Edificações e Rodovias do estado do Espírito Santo, mantendo a mesma sigla. A mudança significa menos burocracia e mais ação, com maior troca de informações técnicas e experiências, além de mais eficiência, celeridade e economia nas obras. Uma série de fatores que trazem benefícios a todos, desde o grande empresário à dona de casa.

Obras viárias já foram executadas como a reforma e ampliação da Avenida Leitão da Silva, em Vitória. Outras já estão projetadas ou em fase de execução. Destaca-se ainda a retomada de obras importantes. Um conjunto pensado para gerar a integração econômica, social e política do estado.

Assim, o setor rodoviário capixaba passará por uma expansão jamais experimentada e que deve ser explorada com bastante clareza e arrojo, explicitando nas peças publicitárias o diferencial competitivo proporcionado pelos investimentos do Governo do Estado. É o verdadeiro salto para o futuro sempre pensando em integrar, do ponto de vista logístico, todas as cadeias produtivas do Espírito Santo. É transformar gargalos em diferencial competitivo, gerando emprego, renda e bem-estar.

A divulgação de atos e ações de governo é de interesse público e por meio dos serviços de publicidade o Governo pode se comunicar com a sociedade de forma adequada.

Ainda na impugnação o recorrente disse:

NO ITEM ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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 ARTCOM, 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.

Ao contrário do que alega a concorrente, a recorrida apresentou a sua Estratégia de Comunicação de forma clara, objetiva e com destaque ao partido temático da campanha inclusive apresentado em “**negrito**” conforme consta no documento transcrito abaixo – “**o desenvolvimento está de volta ao Espírito Santo**” –



apresentando e discorrendo sobre todas as peças que integram a campanha. A apresentação da síntese da estratégia, conforme o edital, deve ser apresentada na sessão “IDEIA CRIATIVA”. Vejamos a transcrição do conteúdo:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O período da campanha será de 60 dias – maio e junho

A estratégia de comunicação deve ter abrangência estadual, levando a mensagem a todo o Espírito Santo. De caráter informativo, deve comunicar a retomada dos investimentos em obras rodoviárias e do desenvolvimento, integrando todo o estado econômica, social e politicamente.

Também deve levar ao conhecimento dos cidadãos o esclarecimento sobre a mudança do DER/ES e os impactos positivos gerados pela ação da atual gestão, também prestando contas à população sobre as obras e projetos atuais e futuros.

Para tanto, é importante estabelecer uma partido temático consistente, direto e capaz de informar e convidar os cidadãos a conhecer mais sobre o novo DER/ES:

O desenvolvimento está de volta ao Espírito Santo.

A frase que dá embasamento à campanha e suas ações é um posicionamento claro, que sugere uma nova gestão experiente, preparada para enfrentar os desafios e recolocar o Espírito Santo nos rumos do desenvolvimento.

Tendo como termo central a palavra ‘desenvolvimento’, o partido temático permite desdobramentos de conteúdos diversos, seja por meio de textos ou representações gráfica, esclarecendo de diversas maneiras que o desenvolvimento passa pelas estradas do Espírito Santo e tem como retorno benefícios para todos os cidadãos. Desdobramentos que destaquem a economicidade da mudança e seus aspectos técnicos também encontram-se plenamente possíveis.

A campanha publicitária aproveita, em seu início, o tema Maio Amarelo, mês onde as questões do trânsito e assuntos correlacionados estão em evidência. Os meios e plataformas que compõem a estratégia devem ser utilizados de maneira integrada, com conteúdos que se comunicam com todos os públicos de interesse, e com linguagem condizente às características de cada plataforma selecionada. A saber:

O lançamento da campanha acontece com a divulgação do **Filme de 30” para TV (peça corporificada)**, com impulsionamentos também nas redes sociais. **Spot de 30”** são veiculados nas rádios das cidades do interior do estado. Uma **Landing Page (peça corporificada)** funciona como uma central informativa, agregando todos os conteúdos da campanha. **Outdoors duplos (peça corporificada)** serão instalados em rodovias, nas principais saídas da Grande Vitória para o interior, complementados por **outdoors simples** instalados na Grande Vitória e interior do estado. **Mockups especiais (peça corporificada)** serão instalados em destinos estratégicos das estradas, onde há grande circulação de pessoas. **Cartazes** também serão afixados em repartições estratégicas e também se destinam às ações cotidianas do órgão.

No ambiente digital a campanha se manterá ativa em todos os meios durante o período de realização. A estratégia de comunicação utiliza os **meios próprios fornecidos pelo DER/ES e Governo do Estado**, utilizando **posts orgânicos e anúncios** nas redes sociais, com comunicação de alcance e grupos de anúncios segmentados, além de **banner site** de direcionamento para a página nos portais públicos. Um **banner Richmedia interativo (peça corporificada)** nos principais portais de jornalismo informam aos cidadãos sobre a campanha, redirecionando-os a landing page. **Banners estáticos** também serão

criados para os portais. **Banners no Google** informam aos perfis de público, também redirecionando a audiência para a landing page. O **Youtube** trabalha com anúncios do filme e suas reduções para utilização em *blumpers* (06") e outros formatos, redirecionando os cidadãos a novos conteúdos.

Seguindo, apontou o recorrente:

QUANTO A IDEIA CRIATIVA

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

A recorrente mais uma vez se coloca de forma equivocada ao citar a recorrida na Ideia Criativa uma vez que todas as peças apresentadas para corporificar a sua campanha são exequíveis. As peças de redes sociais também foram todas apresentadas e defendidas dentro da proposta da campanha e o filme de TV foi devidamente corporificado conforme consta nos documentos digitalizados pela própria SECOM e cedidos a todas as licitantes recorrentes que fizeram a sua solicitação formalmente por e-mail conforme normatizado. Segue na sequência a transcrição do Item Ideia Criativa:

IDEIA CRIATIVA

Dispostas as necessidades de comunicação do Governo do Estado perante o referido briefing e os esclarecimentos acerca da estratégia de comunicação, conclui-se que a frase-conceito da campanha, expressa por meio da Ideia Criativa, deve transmitir credibilidade a fim de retomar a confiança da população em uma gestão que já mostrou ser capaz de trazer o desenvolvimento e a integração sócio-político-econômica ao Espírito Santo.

Também deve destacar a mudança do DER/ES, os benefícios que ela traz, as obras e projetos. A ideia criativa proposta:

NOVO DER. AGORA O ESPÍRITO SANTO VAI BEM

A construção do termo ressalta a experiência e credibilidade da nova gestão, remete ao tema central da campanha e complementa de maneira eficaz o partido temático da campanha. Imagetivamente clara e direta, destaca a importância das estradas para a indústria, comércio, turismo, educação e outras áreas, conduzindo ainda os cidadãos a novos conteúdos e informações por meio da integração do discurso entre os diferentes canais.



A expressão 'vai bem', de fácil compreensão, permite o entendimento da mensagem em linguagens técnicas e figurativas, sempre mantendo características positivas e otimistas. Os referenciais de imagem que compõem os layouts são aplicáveis a todos os públicos e permitem a clara identificação sobre os benefícios que passam pelas estradas e chegam ao dia a dia das pessoas. Em segundo plano, explicita a ação e a experiência da nova equipe, em detrimento da estagnação verificada nos anos anteriores em projetos para esta área.

Peças corporificadas:

1) Filme de 30" para TV (peça corporificada): destaca a informação de um DER/ES renovado, cuja atuação vai gerar mais benefícios no cotidiano dos capixabas, convidando o público a acessar mais informações por meio do código QR Code; **2) Landing Page (peça corporificada):** opera como uma central informativa da campanha, concentrando o tráfego de informações da campanha. Contém subpáginas que explicam as mudanças do DER/ES, as obras e projetos e as consequências positivas da empreitada; **3) Outdoor duplo (peça corporificada):** linguagem direta e informativa, com grande impacto nos mais diversos perfis de motoristas que ultrapassam os limites da Grande Vitória para outras cidades e estados. **4) Mockups especiais (peça corporificada):** localizados em pontos de grande fluxo, reforçam o posicionamento em destinos importantes de ruas/rodovias onde o DER/ES esteve presente, destacando a mudança como um gerador de benefícios para todo o Espírito Santo. **5) Banner Richmedia interativo (peça corporificada):** apresenta uma dinâmica informativa, que apresenta notícias importantes proporcionadas pelo novo DER/ES, levando o usuário a landing page para amplo conhecimento das informações.

Peças não-corporificadas:

1) Spot de 30" comunica-se com a população do interior, reforçando e potencializando a mensagem apresentada no Filme de TV. **2) Outdoors simples** geram impactos direto da mensagem em todo o estado. **3) Cartazes** dão apoio às ações do órgão e também podem ser afixados em repartições de interesse. Com mensagem direta e informativa, levando os cidadãos à landing page. **4) Posts orgânicos e anúncios** recebem, além do discurso central da campanha, desdobramentos técnicos e informais, buscando o engajamento tanto com o público geral, quanto dos grupos segmentados. **5) Banners estáticos** também sustentam a permanência da campanha nos principais portais jornalísticos. **6) Banners do Google** informam sobre a campanha, com chamadas para a ação que redireciona a audiência para a landing page. Também serão feitas reduções do filme da campanha para utilização nos diversos formatos oferecidos pelo **7) Youtube**, respeitando as características de linguagem de cada um.

Por fim, disse o recorrente:

QUANTO A ESTRATÉGIA DE MÍDIA

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...).

O quadro resumo foi apresentado dentro das 13 laudas conforme normatizado pelos esclarecimentos do edital e pode ser verificado na transcrição do documento na íntegra abaixo aplicado na 13ª página do Plano de Comunicação.

Por outro lado, os investimentos foram aplicados conforme dados de pesquisa obtidos a partir das ferramentas de comunicação que foram utilizadas no desenvolvimento do plano. Vale destacar ainda a experiência da recorrida no mercado local e o pleno conhecimento das novas necessidades de comunicação. Vejamos:

Resumo de Investimentos em Produção

Criação: R\$60.745,19; **Produção:** R\$168.877,65 **Honorários:** R\$25.331,65;
Total: R\$254.954,49

Peça	Quant.	Criação	Produção	Honor.	Total	%
Filme 30”	1	7.091,10	33.000,00	4.950,00	45.041,10	17,67%
Landing Page	1	5.283,94	1.854,01	278,10	7.416,05	2,91%
Landing Page MO	1	2.141,38	0,00	0,00	2.141,38	0,84%
Fotos	1dia	0,00	3.000	450,00	3.450,00	1,35%
Outdoor duplo	3	3.900,01	2.250,00	337,50	6.487,51	2,54%
Outdoor simples	26	3.900,01	3.900,00	585,00	8.385,01	3,29%
Spot 30”	1	3.555,00	600,00	90,00	4.245,00	1,67%



Totem 3m ACM	15	1.519,51	121.000,00	18.150,00	140.669,51	55,17%
Cartaz A3	1000	3.625,97	670,00	100,50	4.396,47	1,72%
Banner Site	1	1.154,29	405,01	60,75	1.620,05	0,64%
Banners estáticos	3	3.462,87	1.215,03	182,25	4.680,15	1,91%
Posts (arte)	16	18.468,64	0,00	0,00	18.468,64	7,24%
Posts (texto)	16	3.839,20	0,00	0,00	3.839,20	1,51%
Banner Animado	1	2.803,27	983,60	147,54	3.934,41	1,54%

EX POSITIS requer sejam julgadas improcedentes todos os argumentos contidos no recurso, mantendo-se inalterada a classificação.

Termos em que pede deferimento.

Vitória/ES 26 de maio de 2021.



ARTCOM COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA