



LOGOMARCA CRIADA PELA AGÊNCIA AMPLA PARA "MOVIMENTO RUA COLETIVA" - 6ª PEÇA





A Subcomissão Técnica usou de rigor para desclassificar as propostas das licitantes Set e Consórcio Prisma/Binder no lote 4 pois não cumpriram, dentro deste mesmo item a questão de apresentarem uma peça para cada tipo. E em situação semelhante não desclassificou a licitante Ampla que apresentou uma peça - logomarca a mais do que o permitido.

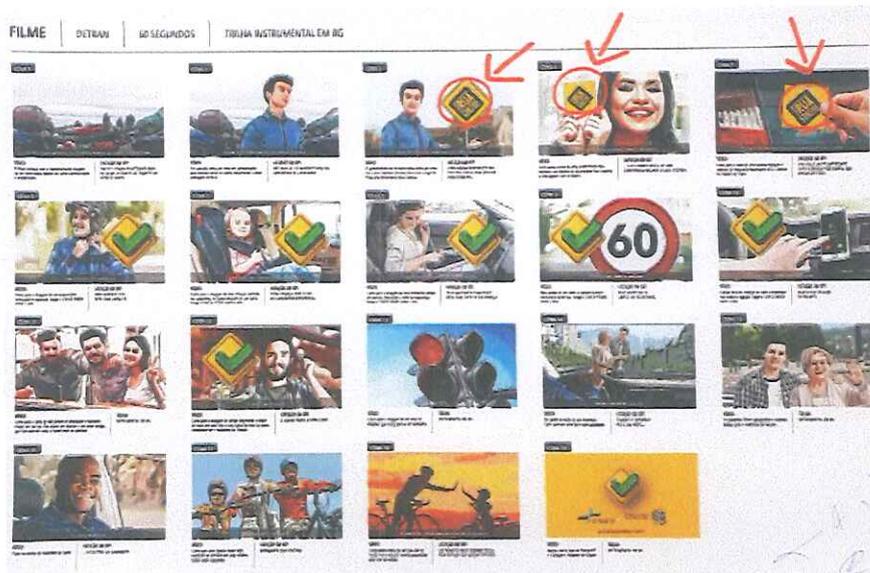
Haja vista o exposto requer a Recorrente à revisão da nota de ideia criativa da licitante Ampla para NÃO ATENDEU por ter apresentado uma mensagem para rádio que não é compatível com o meio, e mesmo assim obteve nota máxima da maioria dos julgadores.

Requer ainda a Recorrente, sem prejuízo da solicitação acima, a desclassificação da Licitante Ampla pela criação de uma sexta peça na sua

ideia criativa, quando o edital é claro no que se refere a limite de 05 peças, sendo uma para cada tipo proposto.

i. LICITANTE FIRE – APLICAÇÃO INDEVIDA DA MARCA

A licitante de forma deliberada vai contra o que determina o edital e os esclarecimentos da Subcomissão Técnica, tendo utilizado em três cenas da sua peça corporificada VT a marca já existente do Movimento Rua Coletiva, a saber: Cena 3 “..apresentador sai do ferro velho, anda por uma rua e para debaixo de uma placa com a logo do Movimento Rua Coletiva”. Cena 4 “corta para cena de uma jovem muito feliz exibindo um adesivo do Movimento Rua Coletiva e interagindo com a câmera” Cena 5 “corta para cena de uma pessoa colando o adesivo do Programa Movimento Rua Coletiva na traseira do carro”.



Conforme alhures transcrito, houve um questionamento específico sobre isso com resposta clara por parte da Comissão de Licitação, ainda assim licitante Fire aplicou a marca indevidamente e, seguindo o rigor técnico que vem sendo utilizado pela Subcomissão, a mesma merece ser punida com a perda de pontos em sua ideia criativa, bem como sua desclassificação da proposta por afrontas às disposições editalícias, bem como os esclarecimentos vinculantes da Subcomissão Técnica.

Questionamento: "De acordo com o briefing do Lote 1 – Detran, na parte "O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida". Porém, o Programa Rua Coletiva possui uma marca própria. Apesar de constar também que a assinatura do material deverá ser com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado, gostaria de saber se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do Programa Rua Coletiva nas peças (não na assinatura)? E obteve a seguinte RESPOSTA que foi identificada como Pergunta 12- Esclarecimentos parte 02: O programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote. Na página 37 do edital letra e) fica definido que: Assinatura da campanha: a campanha deverá ser assinada com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado.

Posto isto, requer a Recorrente a revisão para baixo da nota de ideia criativa por utilizado em 03 cenas do VT a logomarca do Movimento Rua Coletiva, indo contra o que estabelece o edital e as perguntas realizadas, que se tomam parte integrante do mesmo, bem como a desclassificação da sua proposta por afrontar as regras editalícias.



**j. LICITANTE FIRE – DO DESCONHECIMENTO DO
CLIENTE NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

O Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN é o órgão máximo executivo do Sistema Nacional de Trânsito, tem autonomia administrativa e técnica, e jurisdição sobre todo o território brasileiro. O Departamento tem como objetivo principal fiscalizar e fazer cumprir a legislação de trânsito e a execução das normas e diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Trânsito - CONTRAN. Além disso, o Departamento possui a atribuição de supervisionar e coordenar os órgãos responsáveis pelo controle e fiscalização da execução da Política Nacional de Trânsito, leia-se neste caso os Detrans estaduais.

Anualmente o CONTRAN define, através de resolução publicada no Diário Oficial da União, o cronograma de campanhas educativas de trânsito, bem como o tema principal das ações que deverão ser desenvolvidas. No caso de 2017, por exemplo, a Resolução 654/17 do Contran define como tema principal das ações é "Minha escolha faz a diferença no trânsito". O estabelecimento de uma temática única para todo o território nacional visa dar unidade as comunicações dos Detrans estaduais, além de definir pautas maiores na questão de trânsito.

Além de definir o tema para as campanhas educativas, esta resolução anual também estabelece as mensagens que devem ser veiculadas nas peças publicitárias, nos meios de comunicação, em produtos oriundos da indústria automobilística, entre outros. As frases usadas nas atividades educativas seguem o mesmo tom do tema principal, com destaque para a decisão dos condutores em preservar a segurança no trânsito: "Escolha viver. Decida pelo trânsito seguro"; "Pela família. Escolha o trânsito seguro"; e "Pela vida. Escolha o trânsito seguro".

Das campanhas educativas que fazem parte do cronograma a ser seguido pelos Detrans estaduais existem 3 campanhas que são adotadas nacionalmente, desenvolvidas por cada estado, mas respeitando o tema estabelecido pelo Contran, a saber: Carnaval, Maio Amarelo e Semana Nacional de Trânsito.

A licitante Fire no Lote 1, em sua estratégia de comunicação para o DETRAN-ES, propõe uma campanha do Movimento Rua Coletiva para os períodos de maio a julho. Ora, este planejamento de comunicação proposto demonstra o total desconhecimento da licitante sobre a base de comunicação do órgão. O Movimento Rua Coletiva é uma proposta local, do Governo do Estado, para estimular atitudes corretas no trânsito envolvendo todos os seus agentes.

Contudo, isto não dá ao estado o direito de, em momentos nacionais de mobilização como o Maio Amarelo ele ignorar o tema definido pelo Contran. E é isto que a licitante faz, ignora um planejamento anualizado do órgão, que está em consonância com o órgão máximo do executivo, não podendo, portanto, ser bem pontuada na sua Estratégia de Comunicação, **merecendo reconsideração da Subcomissão Técnica.**

K. LICITANTE FIRE – INCONSISTÊNCIA DO PLANO DE MÍDIA

A licitante Fire em sua estratégia de mídia, define apenas, como pode ser visto abaixo, o período da campanha, não colocando em momento algum em quais meses esta campanha será veiculada.

distribuição da mídia, do tempo da campanha, com uma única mensagem para cada público. O período da campanha será de 90 dias, de modo a ter mais efetividade, uma vez que, por se tratar de um tema que envolve a necessidade de conscientização da população, exige-se um período

Como a Subcomissão Técnica avaliou a pertinência de período se isso não é especificado em momento algum? Como a licitante teve sua consistência do plano de mídia avaliada como boa por todos os jurados se apresenta a sua mídia como no formato abaixo?

ANEXO 3
Simulação do Plano de Distribuição das peças
TELEVISÃO
Período: 90 dias
Material A - 60 segundos
Material B - Redução de 30 segundos
Material C - Redução de 30 segundos

TV Gazeta					
Programação	Formato	Out	Unitário	Total	GRP
Bom dia ES	A - 60"	3	R\$ 3.482,00	R\$ 7.444,00	9,6
Bom dia Areaji	A - 60"	3	R\$ 3.018,00	R\$ 2.054,00	10,8
ES TV 1ª Edição	A - 60"	3	R\$ 4.986,00	R\$ 14.958,00	18,3
ES TV 2ª Edição	A - 60"	2	R\$ 12.358,00	R\$ 24.716,00	12,7
Novela II	A - 60"	2	R\$ 10.912,00	R\$ 21.824,00	28,4
Jornal Nacional	A - 60"	1	R\$ 17.288,00	R\$ 17.288,00	13,3
Novela III	A - 60"	2	R\$ 12.534,00	R\$ 25.068,00	32,4
Campeão de Huck	A - 60"	1	R\$ 4.458,00	R\$ 4.458,00	7,6
Fantástico	A - 60"	1	R\$ 12.056,00	R\$ 12.056,00	9,6
Bom dia ES	B - 30"	30	R\$ 1.244,00	R\$ 24.880,00	44,0
Bom dia ES	C - 30"	30	R\$ 1.244,00	R\$ 24.880,00	44,0
Bom dia Brasil	B - 30"	36	R\$ 1.989,00	R\$ 20.180,00	72,0
Bom dia Brasil	C - 30"	30	R\$ 1.989,00	R\$ 20.180,00	72,0
ES TV 1ª Edição	B - 30"	20	R\$ 2.490,00	R\$ 49.800,00	129,6
ES TV 1ª Edição	C - 30"	20	R\$ 2.490,00	R\$ 49.800,00	129,6
Clube Sapatão	B - 30"	12	R\$ 2.874,00	R\$ 34.488,00	78,0
Clube Sapatão	C - 30"	12	R\$ 2.874,00	R\$ 34.488,00	78,0
Matrão	B - 30"	8	R\$ 2.868,00	R\$ 22.944,00	64,0
Matrão	C - 30"	8	R\$ 2.868,00	R\$ 22.944,00	64,0
Novela I	B - 30"	6	R\$ 4.347,00	R\$ 26.082,00	78,0
Novela I	C - 30"	6	R\$ 4.347,00	R\$ 26.082,00	78,0
ES TV 2ª Edição	B - 30"	6	R\$ 6.178,00	R\$ 37.068,00	123,6
ES TV 2ª Edição	C - 30"	6	R\$ 6.178,00	R\$ 37.068,00	123,6
Novela II	B - 30"	8	R\$ 5.456,00	R\$ 43.648,00	105,6
Novela II	C - 30"	8	R\$ 5.456,00	R\$ 43.648,00	105,6
Jornal Nacional	B - 30"	10	R\$ 8.644,00	R\$ 86.440,00	130,0
Jornal Nacional	C - 30"	10	R\$ 8.644,00	R\$ 86.440,00	130,0
Novela III	B - 30"	10	R\$ 8.767,00	R\$ 87.670,00	142,0
Novela III	C - 30"	10	R\$ 8.767,00	R\$ 87.670,00	142,0
Clube Repórter	B - 30"	4	R\$ 5.292,00	R\$ 21.168,00	48,0
Clube Repórter	C - 30"	4	R\$ 5.292,00	R\$ 21.168,00	48,0

Em toda a mídia apresentada não há um espelho de mídia em que possa ser visualizado quais meios entrarão e em que períodos. Temos apenas

um resumo geral. Não há dados suficientes que garantam resultado e efetividade para a mensagem veiculada.

Portanto, a Recorrente requer a Subcomissão Técnica informação/indicação em que lugar da proposta da Licitante Fire conseguiu encontrar tabelas e planilhas que justifiquem a Consistência do Plano de mídia apresentado, tendo em vista que esses documentos inexistem na proposta.

A licitante não monta um espelho de mídia e tampouco não demonstra quantas inserções diárias de cada programa proposto haverá em seu plano de mídia, a licitante não faz uma distribuição da campanha ao longo do período, mas ainda assim a licitante obtém de TODOS os jurados uma nota boa, leia-se 2,4 com 80% de aproveitamento no que se refere à Consistência do Plano apresentado.

Vislumbra-se, que restou comprovado que a licitante Fire não apresentação os documentos abaixo, mas ainda assim foi bem pontuada, senão vejamos:

- 1 - Não apresentou planilhas com distribuição das inserções em TV
- 2 - Não utilizou nenhuma emissora de TV do interior do estado
- 3 - Não apresentou planilha com distribuição das inserções de rádio
- 4 - Não indica locais para outdoor na GV
- 5 - No outdoor de interior não indica cidades e nem quantidade
- 6 - Campanha com baixa entrega no digital
- 7 - Não indica data de veiculação de

Em que pese o atendimento de forma plena às disposições do edital, a Recorrente tem avaliado pela Subcomissão Técnica de forma desarrazoada e sem qualquer justificativa ou demonstrando as razões, a consistência do seu Plano de Mídia como regular por 4 jurados e como boa por 1 jurado.

Portanto, requer a Recorrente que se digno em reconsiderar o julgamento, diminuindo a nota atribuída a Licitante Fire no que se refere a Consistência do Plano, e aumentar para 3 a nota atribuída à Recorrente neste quesito, pois está comprovado que teve melhor desempenho, e mesmo assim a Subcomissão não avaliou de tal forma.

Ademais, a Licitante Fire em seu plano de mídia apresenta proposta de veiculação de anúncio nos três maiores jornais de grande circulação:

JORNAL
Período: Lançamento
Material A - Anúncio de Jornal - Pág. Dupla
Material B - Anúncio de Jornal - 1 Página

Veículo	Material	Inserções	Investimento
Jornal A Gazeta	B	1	R\$ 62.062,72
Jornal A Tribuna	B	1	R\$ 118.825,00
Metro Jornal	A	1	R\$ 130.295,00
TOTAL JORNAL			R\$ 319.973,72

A inserção de UMA ÚNICA veiculação em cada um dos jornais propostos está consumindo da verba total de mídia 9,11% dos recursos. A Subcomissão Técnica não pode avaliar a distribuição desta mídia ao longo do período, pois sequer existe um espelho de cobertura, o que se apresenta é uma frequência irrisória para uma campanha de 90 dias. Como os dados de IVC são de acordo com o dia da semana em que circula os jornais, e como essas datas não são especificadas no plano de mídia proposto, fizemos uma média de circulação para demonstrar a

ineficiência em termos de cobertura de público mediante um volume tão expressivo de investimento: A Gazeta – média de 11.500 exemplares; A Tribuna – média de 15.500 exemplares; Metro – média de 31.000 exemplares.

Além disso, a licitante Fire se utiliza de poucos canais de comunicação, concentrando a verba em alguns meios tradicionais, perdendo com isso a possibilidade de ampliar seu público impactado, não conferindo efetividade ao princípio da economicidade, da finalidade e, sobretudo ao interesse público.

ANEXO 2
Resumo de Investimento em Mídia

MEIO / VEÍCULO	Total	%
TV		
TV Gazeta	R\$1.196.943,00	34,07%
TV Tribuna	R\$393.996,00	11,21%
TV Vitória	R\$444.116,00	12,84%
TV Capixaba	R\$76.235,00	2,17%
Total	R\$2.111.290,00	60,89%
RÁDIO		
Gazeta AM	R\$43.920,00	1,25%
A Cor da Vida	R\$32.040,00	0,91%
América FM	R\$22.140,00	0,63%
Espírito Santo AM	R\$10.800,00	0,31%
Rádio SIM - 100.9 FM Vitória	R\$26.080,00	0,80%
Band News FM	R\$25.260,00	0,72%
CBN FM	R\$52.920,00	1,51%
Tribuna FM	R\$48.600,00	1,38%
Litoral FM	R\$48.960,00	1,39%
Tropical FM	R\$38.920,80	1,11%
FM Super	R\$57.660,00	1,64%
Jovem Pan FM	R\$45.720,00	1,30%
Band FM Guaraperi	R\$30.348,00	0,86%
Litoral Linhares	R\$14.046,00	0,40%
Litoral Colatina	R\$15.320,00	0,39%
Tribuna FM Cachoeiro	R\$26.080,00	0,80%
Jovem Barra - B.S. Francisco	R\$26.800,00	0,82%
Nova Onda Aracruz	R\$31.320,00	0,89%
Nova Onda Nova Venécia	R\$37.440,00	1,07%
SIM São Mateus	R\$26.532,00	0,76%
SIM Pinheiros	R\$26.532,00	0,76%
Cultura Castelo	R\$66.860,00	1,62%
FM Super Afonso Cláudio	R\$27.720,00	0,79%
90,5 FM Guapui	R\$11.689,20	0,33%
FMZ Venda Nova do Imigrante	R\$10.440,00	0,30%
Total	R\$798.046,80	22,71%
INTERNET		
On&Off	R\$150.000,00	4,27%
Vivo Ads	R\$20.000,00	0,57%
Total	R\$170.000,00	4,84%

JORNAL		
Jornal A Gazeta	R\$62.052,72	1,77%
Jornal A Tribuna	R\$118.626,00	3,36%
Metro Jornal	R\$138.296,00	3,96%
Total	R\$319.973,72	9,11%
MÍDIA OUT OF HOME		
Ponto Propaganda	R\$30.470,00	0,87%
Maely Outdoor	R\$33.320,00	0,95%
Divulgue Outdoor	R\$21.150,00	0,60%
Multisigns	R\$20.250,00	0,59%
Total	R\$114.190,00	3,28%
Total Geral	R\$3.613.501,72	100,00%

A Subcomissão Técnica com certeza não conseguiu ter a percepção clara deste planejamento, tanto que atribuiu ao quesito “Economicidade” 2 avaliações boas, 2 regulares e apenas uma única avaliação que entende que o quesito não foi atendido, quando de fato pelo exposto em seu resumo, deveria ter sua nota revista para não atendeu em sua totalidade, **para NÃO ATENDEU**.

Já a proposta da Recorrente aborda um número muito maior de canais de comunicação, ampliando desta forma o impacto da campanha e o perfil de público a ser atingido, e não foi percebido desta forma pela Subcomissão Técnica, **o que merece reconsideração de plano**,

DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL POR MEIO		
TV	1.882.719,50	59,33
Rádio	506.466,68	15,89
Revista	110.190,00	3,41
Outdoor	180.090,00	3,22
Banca de Revistas	31.000,00	0,96
Cinema	78.500,00	2,43
Digital	130.900,00	5,07
Jornal	207.914,78	6,44
Mobiliário Urbano	8.000,00	0,25
Painel Back Light	32.100,00	0,99
Painel Digital	13.425,00	0,51
Bikedoor	8.160,00	0,30
Taxidoor	19.000,00	0,60
Backbus	19.000,00	0,60
Busdoor	0,00	0,00
TOTAL	3.227.465,96	100,00

Por todo exposto, sem prejuízo dos atendimentos dos demais itens acima, requer a Recorrente que a Subcomissão Técnica reconsidere sua avaliação, conseqüentemente, diminua a nota atribuída a licitante Fire no que se refere à Consistência do Plano, na Economicidade e na criatividade das propostas, e aumente a nota atribuída à Recorrente neste quesito, **para 3**, pois está comprovado que teve melhor desempenho, e mesmo assim a Subcomissão não a avaliou de tal forma, **como forma da mais lúdima justiça!**

I. LICITANTE FIRE – DO NÃO ATENDIMENTO DE UM ITEM DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A licitante Fire não apresenta um dos itens solicitados no edital em 7.16.1 letra c) utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação, **merecendo desclassificação de plano.**

~~publicidade, por meio de releases relacionados ao tema.~~

A distribuição da verba disponível para esta campanha está organizada de acordo com os seguintes percentuais: mídia (87,84%), produção (7,84%) e custos internos (4,32%).

E os custos que apresenta, de mídia e de produção também não contém justificativa de aplicação. A licitante Fire para este item deve ser penalizada por não ter cumprido o que determina o Edital e, conseqüentemente ter a sua proposta desclassificada, **sendo vedado seu avanço nas demais fases do certame.**

m) LICITANTE FIRE – CUSTO SUBVALORADO DE TV PARA 2018

A licitante Fire apresenta seu plano de mídia televisivo para os meses de maio a junho, mas não conseguirá entregar o número de inserções propostas, visto que a Tabela de Preços Vigente das Emissoras Globo tem sua validade até o mês de março/18. Em suma, sua proposta garante um número exato de veiculações, que comprovadamente não caberá no orçamento apresentada. Trata-se aqui de uma forma clara de enganação.

Ora, como pode afirmar que terá uma quantidade de comerciais, quando de fato o preço vigente será outro. Então a licitante ludibria a Subcomissão e propõe uma entrega que ela sabe não ser factível, EXTRAPOLA com isso o valor final da licitação, **devendo, portanto, ser desclassificada.**

Conforme alhures transcrito, o próprio edital foi claro e direto quanto à desclassificação de propostas no uso de informações que não representam a verdade e tampouco a sustentabilidade da campanha, senão vejamos:

15.2 - O proponente é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação. A falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação do proponente que o tiver apresentado, ou, caso tenha sido o vencedor, a rescisão do contrato, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

Portanto, a Recorrente requer a revisão para baixo das notas da estratégia de mídia da licitante Fire por ter se contradito em diversos momentos, não ter atendido aspectos do Edital e mesmo assim ter performado muito

bem nas planilhas de avaliação, bem como a desclassificação da proposta da proposta da Licitante Fire por afrontar o edital.

m. REVISÃO DAS NOTAS DA AQUATRO NO RACIOCÍNIO BÁSICO

A recorrente requer de plano reconsideração da Subcomissão Técnica visando a revisão das notas atribuídas por todos os jurados para o item **“Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo com seus públicos”**, uma vez que obteve de 4 jurados a avaliação bom (1,6) e de um jurado a avaliação regular (1,2), apesar de ter sido a ÚNICA licitante que demonstrou as relações mais amplas do Governo, além da relação óbvia com a sociedade. Abordou também a preocupação com os servidores públicos, explicou a relação com os poderes Federais e municipais, bem como com a Assembleia Legislativa, Poder Judiciário, Tribunal de Contas, Defensoria Pública, além das Parcerias Público Privadas, como pode ser comprovado abaixo.

“Este é um Governo orientado pelos valores democrático-republicanos, pautado pela busca da prosperidade compartilhada e sustentável, pela equalização das condições básicas de vida para todos e pelo incremento da participação das pessoas nas decisões de interesse público. Esta é uma gestão que trabalha pela instituição de um Governo em rede com a sociedade e aposta em uma administração colaborativa, como no caso da elaboração do orçamento via audiências públicas presenciais e online, cujo incremento de propostas para o orçamento de 2018 superou em 91,7% as do ano passado. A transparência é outra premissa, seja pela implementação da Lei Anticorrupção, seja pelo novo Portal da Transparência. Também mantém diálogo presencial, por meio de uma agenda permanente com a sociedade, além da dinamização dos canais de comunicação, ampliando as interfaces com o cidadão através de mídias sociais e

plataformas colaborativas. Preza pela ampliação substancial da prestação de serviços eletrônicos e outras formas de atendimento a distância, dando agilidade, qualidade e escala nos atendimentos. Os servidores públicos também são prioridade deste Governo, com ampliação de programas de capacitação e de valorização do servidor efetivo. Mas não se deve esquecer do crucial diálogo com as demais instituições públicas e organizações privadas. Em relação ao Governo Federal, com participação da bancada federal, conseguiu dar andamento às obras do aeroporto e do Porto de Vitória; com os municípios, tem firmado parcerias importantes, como na área da educação com o Paes; tem tido apoio da Assembleia Legislativa em momentos-chave, além do constante diálogo com o Poder Judiciário, Ministério Público Estadual, Tribunal de Contas e Defensoria Pública. Também merece relevo a busca por Parcerias Público-Privadas, como na área de saneamento na Grande Vitória.”

Ademais, a licitante MP em seu texto para este quesito obteve de TODOS os jurados nota 1,6 (boa), tendo abordado um único aspecto como pode ser comprovado na transcrição de seu texto: “A atual gestão estadual tem trabalhado para promover o diálogo com toda a sociedade, criando canais de interação e destacando a importância da participação de todos no fortalecimento da democracia. A atuação tem se pautado no Planejamento Estratégico, construído com a contribuição de diversos atores sociais, que definiu as prioridades, as ações a serem implementadas para atingir as metas e as formas de gestão e avaliação dos resultados. Neste documento, o Governo deu clareza às propostas e conclamou todos os cidadãos a contribuir nas realizações e cobrar resultados. Com essa transparência, o Governo reafirmou seus valores democráticos e também a confiança na política de qualidade. Ao mesmo tempo, mostrou-se aberto para compartilhar com a sociedade o sentimento de que, para superar os imensas desafios em diferentes áreas, será necessário um trabalho conjunto de todos, como é o ideal de uma democracia plena”.

Ora, os jurados precisam adotar a mesma postura criteriosa que tem adotado ao longo do julgamento para TODOS os aspectos avaliados, não podendo, sem nenhuma justificativa desmerecer o trabalho da Recorrente, especialmente quando esta é a ÚNICA que consegue fazer a abordagem mais completa do quesito, merecendo aumento das notas iniciais.

A recorrente também solicita revisão das notas atribuídas por todos os jurados para o item "**Problema específico da comunicação**" tendo em vista que obteve de 3 jurados a nota 2,4 e de 2 jurados a nota 1,8, sendo a única licitante que trouxe dados que vão além dos descritos no briefing, abordando questões como a atuação do Detranzinho, relação com a PM, parceria com Prefeituras e DER, além de trazer dados do Observatório Nacional de Segurança Viária, que acabam por corroborar a necessidade de programas como o Movimento Rua Coletiva desenvolvido pelo Governo do Estado.

"No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde, os acidentes de trânsito são a segunda principal causa de mortes entre jovens, ficando atrás apenas dos homicídios. Dentre os estados do Sudeste, o Espírito Santo é o que mais mata proporcionalmente em acidentes de trânsito, e mais de 51% dessas mortes estão na faixa etária até 39 anos. São 21,76 mortes para cada 100 mil habitantes. Os dados mais recentes foram levantados pelo Observatório Nacional de Segurança Viária – ONSV e são de 2015. Se formos separar o número de mortes por modal temos a liderança das motos, seguidas por automóveis e, por último, os pedestres. O número de acidentes envolvendo ciclistas é inexpressivo diante dos outros modais. A grande quantidade de mortos no trânsito, não apenas no Espírito Santo, mas em todo o país, reflete sobretudo o excesso de imprudência e imperícia tanto do motorista quando do pedestre. Para que esses números reduzam em médio e

longo prazo são necessárias algumas ações. É preciso, em primeiro lugar, um trabalho mais acentuado de educação e conscientização, de respeito às regras de trânsito, e num segundo momento se faz necessário aplicar mais penalidades àqueles que descumprirem as normas, já que ainda há uma grande sensação de impunidade. O Detran vem realizando ações educativas constantes em todo o Estado, e o resultado já é percebido. Entre 2013 e 2015 houve uma redução de 11,2% no número de acidentes. Também visando um trabalho contínuo de reeducação e humanização do trânsito, o Detran lançou, em maio de 2016, o Programa Movimento Rua Coletiva, cujos seis principais focos de atenção para redução da mortalidade são: uso do celular, cinto de segurança, capacete para motociclistas, cadeirinha para crianças, velocidade e alcoolemia. As ações do Movimento ao longo de mais de um ano foram muitas e com grandes impactos no que se refere à criação de um trânsito mais humano e gentil. Mas para que esse programa ganhe corpo e as pessoas internalizem seus deveres enquanto agentes de trânsito que são, faz-se premente um constante trabalho de educação e conscientização em diversas frentes, que não apenas as campanhas regulares de comunicação. Para abordar o público infantil, futuro condutor consciente de amanhã, existe o Detranzinho. Além de possuir uma estrutura física aonde as escolas levam os alunos para aula de educação no trânsito, existe sua versão itinerante, que atende escolas por todo o Estado. As ações educativas realizadas pelo Detranzinho ao longo do último ano impactaram mais de 39 mil pessoas. 70 municípios não possuem trânsito municipalizado e a ação do Detran em parceria com as prefeituras é essencial para melhoria do trânsito. Atualmente está sendo desenvolvido junto a esses municípios um trabalho de sinalização viária, que já ajudará na diminuição de acidentes. No que se refere à parte punitiva o Governo por meio do Detran vem fazendo a sua parte e só no último ano foram repassados mais de R\$ 24 milhões para a PM para aumento na fiscalização de trânsito. Além disso, houve a aquisição de 100 novos



etilômetros. Na parte da segurança das rodovias estaduais, houve um repasse de R\$ 10 milhões ao DER/ES para sinalização viária e instalação de redutores eletrônicos de velocidade. E por fim, o Detran Digital está chegando para aproximar e melhorar a relação com o cidadão, mas só isso não basta. A fala da diretora técnica do órgão Edina Poletto resume bem qual deve ser o caminho para um trânsito melhor: “O Estado pode cumprir seu papel e fazer todas as intervenções necessárias, mas se cada pessoa não entender o seu papel de agente transformador, não teremos êxito nas ações e muitas vidas continuarão sendo perdidas”. E é deste convite à mudança comportamental via educação que trata nossa estratégia de comunicação. Pois é certo que, juntos, vamos fazer a diferença hoje e ser exemplo futuro”.

Ademais, a licitante MP em seu texto para este quesito obteve de 4 jurados a nota máxima 3, e de um jurado a nota 2,4, tendo abordado em seu texto basicamente o que foi descrito no briefing, e não conseguiu utilizar nenhum dado de pesquisa para comprovar falas como “...indicadores de acidentes e de mortes nas vias públicas do Brasil mostram que existe um grave problema cultural...”.

Transcrição na íntegra do texto da licitante MP:

“Ruas, estradas e vias são prolongamentos dos lares dos cidadãos. Planejadas, construídas e mantidas pelo Poder Público são essenciais para a vida em sociedade, dão mobilidade a cada pessoa e garantem o acesso ao trabalho, ao lazer e aos serviços públicos. Em um conceito amplo, a rua é de todos e deve ser local de convívio pacífico e seguro para pedestres, ciclistas e condutores dos diversos tipos de veículos. Os indicadores de acidentes e de mortes nas vias públicas do Brasil mostram que existe um grave problema cultural que impede a convivência segura e pacífica no trânsito. O Governo Estadual está investindo para mudar essa cultura, mobilizando os cidadãos como um

todo para a conscientização em relação aos riscos. O Movimento Rua Coletiva, focado em seis pontos – celular, cinto de segurança, capacete para motociclista, cadeirinha para crianças, excesso de velocidade e alcoolemia – é uma iniciativa voltada para educar, conscientizar, mobilizar e, finalmente, mudar o comportamento de todos no trânsito. A partir desses seis pontos, o Movimento quer ressaltar o papel de cada pessoa na construção da paz, única forma de evitar mais mortes, violência e sofrimento. É importante passar essa mensagem de um forma humanizada e empática para atrair a atenção de todos e alcançar as mudanças de comportamento. A comunicação do Movimento Rua Coletiva precisa ser internalizada e, para isso, deve ser clara e tranquila, como um chamado para a paz”.

Vislumbra-se que o texto descrito é pobre e raso de dados, de fundamentações, de justificativas e defesa e ainda assim a Subcomissão Técnica atribui notas bem acima do merecido. Além do mais a licitante MP cria um novo tipo de comunicação: “tranquila” ????. O mínimo esperado, admitido e justo é que a Subcomissão pode fazer neste momento é igualar a nota da Recorrente a nota atribuída a MP.

Voltamos ao fato que a Subcomissão Técnica precisa ter parâmetros claros para sua avaliação, o que pode ser percebido que não tem ocorrido quando do julgamento da proposta da Recorrente, que tem suas notas inferiorizadas, mesmo tendo apresentando com muito mais clareza, propriedade e profundidade diversos assuntos do solicitados no edital.

n. REVISÃO NOTAS AQUATRO DE MIDIA - CRIATIVIDADE DE INOVAÇÃO NAS SOLUÇÕES DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Apresentamos abaixo quadro comparativo de meios propostos para demonstrar criatividade nas soluções de mídia e não mídia propostas pela Recorrente, o que **novamente** não foi percebido pelos jurados, que atribuíram nota regular, quando no mínimo deveriam ter atribuído nota equivalente à Licitante MP, leia-se nota 2,88, e nos equipararam a empresa Ampla, com nota 1,56, que como pode ser comprovado no quadro abaixo não inovou em nada, senão vejamos.

	A4	MP	Ampla	Fire
TV	X	X	X	X
Rádio	X	X	X	X
Revista	X			
Jornal	X			X
Outdoor	X	X	X	X
Busdoor	X		X	X
Backbus	X	X		
Envelopamento		X		
Painel	X		X	
Painel digital	X			
Empena			X	
Banca Jornal	X			
Taxidoor	X			
Totem Praia	X			
Bikedoor	X			
Facebook	X	X	X	X
Instagram	X	X		X
Youtube	X	X	X	X
Outbrain	X			
Waze	X			
Spotify	X			
Google Rede			X	

Display				
Google Adwords		X		X
Mídia programática	X			
Portais	X		X	
TV Sync		X		
Cinema	X	X	X	
Ação Cinema	X	X		
Ação Shopping	X	X		
Ação rua	X	X	X	X
Blitz Rádio		X		

Pelo exposto, requer a Recorrente revisão para cima das notas no quesito Criatividade de inovação nas soluções de mídia e não mídia pois utiliza de estratégias diferenciadas em diversos meios, como pode ser comprovado acima, e mesmo assim foi avaliada tomando como parâmetro propostas de mídia bem inferiores.

**o. REVISÃO NOTAS AQUATRO DE MIDIA - NO
REPERTÓRIO E CASE**

O Edital, em sua tabela de avaliação na página 61 no que se refere ao item Repertório, determina quais os critérios a serem julgados, a saber:

Pertinência e afinidade do repertório – 4

Ideia criativa – 4

Qualidade e execução de acabamento – 4

Simplicidade da forma que se apresenta – 3

Como o Lote 1 é formado pelos seguintes Órgãos e Secretaria - Detran, DER e Setop, cujo tipo de comunicação a ser trabalhado é institucional e educativa, a definição das peças feita pela Recorrente atende a 100% do critério pertinência tanto no tipo de comunicação quanto no que se refere a perfil de cliente, e mesmo assim a Subcomissão Técnica não atribuiu a nota máxima, e nem apresentou justificativa por escrito para não tê-lo feito, o **que merece se reanálise e reconsideração pela Subcomissão Técnica.**

Abaixo resumo das peças apresentadas, bem como afinidade e perfil de comunicação a que se refere na proposta da Recorrente.

Anúncio de jornal

Rede Gazeta – álcool e direção – pertinência e afinidade com o cliente Detran, comunicação educativa

Rede Gazeta – carnaval – pertinência e afinidade com o cliente Detran, comunicação educativa

Mídia Exterior

Maely – carnaval – pertinência e afinidade com o cliente Detran, comunicação educativa

Kurumá – álcool e direção – pertinência e afinidade com o cliente Detran, comunicação educativa

Rádio

Prefeitura de Vitória - educação no trânsito - pertinência e afinidade com o cliente Detran, comunicação educativa

Banestes – Carnaval – pertinência e afinidade com todos os clientes do lote, comunicação institucional

Internet

Prefeitura de Vitória – Feira do Verde - pertinência e afinidade com todos os clientes do lote, comunicação institucional

Secretaria de Segurança – trote - pertinência e afinidade com Detran e DER, comunicação educativa

Televisão

Secti – laboratório – pertinência e afinidade de comunicação com a Setop, comunicação institucional

Sedu – Escola Viva - – pertinência e afinidade de comunicação com a Setop, comunicação institucional

A Recorrente também requer a revisão de suas notas de repertório, visando obter nota máxima, uma vez que está comprovada a pertinência completa do trabalho apresentado, a qualidade e execução de acabamento, bem como a simplicidade da forma em que se apresentam todos os materiais.

Quadra ressaltar, que não consta nos autos nenhuma justificativa contrária aos aspectos acima mencionados, a totalidade dos pontos se faz premente.

Já no que se refere a Relato de Soluções, o Edital, em sua tabela de avaliação na página 62 determina quais os critérios a serem julgados, a saber:

Relevância do Resultado – 2 pontos

Clareza e lógica de exposição – 1 ponto

Evidência e planejamento – 1 ponto

Consistência das relações de causa e efeito - 1 ponto

Para o Lote 01, a agência apresentou os seguintes cases:
Sesp - Disque denúncia e Banestes - Abertura de contas

Ressalta-se que a relevância dos dois case apresentados é excelente, visto que no case do Disque Denúncia conseguiu obter um incremento de 43% no números de ligações, e no caso do Banestes houve um aumento de 100% no número de abertura de contas. Ambos os cases são públicos e atestados por agentes do próprio Governo, confirmando sua efetividade.

Este resultado, por si só, já seria suficiente para obtermos a totalidade de pontos, pois como pode um cliente obter um resultado inquestionável sem que haja planejamento? Planejamento e resultado caminham juntos, são indissociáveis.

No que se refere à clareza e lógica de exposição, evidência e planejamento, bem como consistência de relação de causa e efeito, comprovamos abaixo que todos estes itens foram cumpridos com maestria, e, portanto, a Recorrente merece avaliação máxima.

Ademais, lembrando ainda que, por definição do edital, há um número máximo de linhas e laudas que compõem a Capacidade de Atendimento, limitados a 7 laudas de 30 linhas cada, nos impedindo de fazer explicações que sejam mais detalhadas, o que não nos impediu, de forma alguma, de apresentar com clareza todos os aspectos solicitados na tabela de avaliação do quesito Relato de Soluções.

Case Disque Denúncia

Relevância do Resultado – “A divulgação da campanha levou a um incremento do número de ligações, lembrando não se tratar de um novo

serviço. No primeiro mês ocorreu um incremento de 10% e no segundo mês este incremento foi da ordem de 31%. Se formos fazer uma avaliação geral, no ano de 2008 houve um incremento de 43% nas ligações para o Disque-Denúncia, batendo todos os recordes de ligações desde a criação do serviço.”

Clareza e lógica de exposição – todo o texto demonstra com clareza e lógica o problema e a solução proposta pela agência para divulgar e incentivar o incremento de denúncias anônimas.

Evidência e planejamento – “Para cada meio de comunicação foi pensada uma linguagem e uma estratégia específica, mas todas abraçadas pelo mesmo conceito: “Disque-Denúncia 181. O crime aparece, você não”. Para TV foram criados 3 materiais enfocando os principais alvos de denúncias anônimas: tráfico de drogas; vendas de armas; e foragidos. A locução era sempre na primeira pessoa, como forma de incentivar os cidadãos detentores de informações a denunciarem. No jornal trabalhamos um selo de matéria, colocado nas páginas policiais, e veiculado nos dias de maior número de ocorrências, como por exemplo às segundas-feiras. Para o rádio, como não podíamos contar com a imagem, usamos uma locução impactante e fizemos um apelo para que as pessoas colaborassem. Nos ônibus Transcol criamos e implantamos sem custo um adesivo divulgando o número 181. Ao invés de cartazes criamos “cartões de visita” com o número 181, que foram distribuídos nas comunidades, de tal forma que as pessoas pudessem carregar o número sem se identificar, garantindo-lhes segurança”.

Consistência das relações de causa e efeito – “Disque-Denúncia 181. Um serviço gratuito, colocado à disposição da população para que ela possa colaborar através de denúncias anônimas, com garantia de sigilo absoluto. A maioria das denúncias está ligada ao tráfico de drogas (40%), mas também são denunciadas vendas ilegais de armas, foragidos, entre outras. Apesar do serviço existir

há 7 anos no Estado, ... nunca tinha sido realizada uma campanha de comunicação para divulgação do Disque-Denúncia”

Case Banestes

Relevância do Resultado – “Após a veiculação da campanha que ocorreu de 28/Nov a 15/dez/03 houve uma evolução positiva de abertura de contas **em mais de 100%**”.

Clareza e lógica de exposição – Todo o texto demonstra com clareza e lógica o problema e a solução proposta pela agência para aumentar o número de correntistas do Banco.

Evidência e planejamento – “utilizamos o resgate da autoestima capixaba como temática central da campanha de abertura de contas. Ressaltamos o diferencial do Banestes: único banco que falava e entendia a língua de seus clientes. Trabalhamos com expressões verbais típicas e conseguimos nos aproximar dos capixabas. Para o público jovem foram utilizadas expressões e linguagem visual condizente a eles. Trabalhamos com a diversidade cultural e geográfica do Estado, sem identificar claramente nenhum local, evitando desta forma uma comparação entre os municípios, já que o banco se encontra presente em todos eles. O conceito proposto afirma que o Banestes é um banco que respeita a cultura local, fala a mesma língua dos capixabas e tem a vantagem de estar sempre perto de seus clientes”.

Consistência das relações de causa e efeito – “O final de 2002 foi crítico para o Banestes, que esteve em vias de ser privatizado, e perdeu credibilidade junto a seus diversos públicos: interno e externo. Essa crise levou a uma sensível diminuição da carteira de clientes, mas não foi feito nenhum trabalho para reverter essa situação. Com a mudança de Governo em 2003, o Banestes passou por uma fase de reestruturação e saneamento fiscal, até que no final do ano o Governo entendeu que o banco já estava pronto para voltar ao mercado e se reposicionar. Para alcançar as metas traçadas o banco precisava aumentar sua base de clientes e reestabelecer sua credibilidade no mercado. Para aumento de base de clientes via abertura de contas foram definidos dois targets: público jovem, que não possuía conta bancária, o que facilitava sua captação; público mais velho que já teve relação com o banco, mas que por fatores diversos se distanciou da instituição”

Lembramos que a agência se utiliza de um mesmo padrão descritivo para todos os seus cases, relatando e contextualizando o problema, depois descrevendo o tipo de solução proposta para o problema descrito bem como as peças utilizadas para alcançar os objetivos, e por fim o resultado obtido. Se este tipo de narrativa e estrutura descritiva lhe valeu pontuação máxima no Lote 4, porque o mesmo critério não foi adotado pela Subcomissão no julgamento do Lote 1? Lembramos que em termos de resultados, o dado mais importante da avaliação do case, tanto que vale o dobro de pontos dos outros 3 sub itens, os dois relatos de soluções apresentam resultados inquestionáveis e excelentes.

Vale definir o que é Case: Segundo o Dicionário de Comunicação, Case é o relato de algum trabalho realizado nas áreas de relações públicas, propaganda, marketing e afins, durante ou após a sua execução. Consiste em uma análise da situação anterior, providências tomadas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações.



Ora, se formos levar ao pé da letra tanto o que define o Edital, quanto o que define o Dicionário de Comunicação, os dois cases apresentados pela Recorrente atendem na Plenitude o que foi demandado, sendo merecedores de avaliação máxima.

Portanto, mais uma vez requer a Recorrente reanálise da proposta pela Subcomissão Técnica, conseqüentemente, a revisão de suas notas do Case, uma vez que não encontrou justificativa nos autos para que sua nota não fosse a máxima, isto é, nota 5 e não 3,82 como lhe foi atribuída.

Quadra ressaltar, que não há nos autos e tampouco foi elaborado justificativa por escrito no processo que respalde a Subcomissão da baixa nota atribuída ao trabalho apresentado pela Recorrente.

Por todo exposto, requer que se dignem em reconsiderar a decisão ora recorrida, deliberando essa Ilustre Comissão com a maestria que lhe é de costume, pela desclassificação das licitantes MP, FIRE e da AMPLA por não atender as exigências do edital, bem como revisão das notas da Recorrente nos quesitos acima por atender de forma plena as deliberações e regras editalícias, como **forma da mais lúdima justiça**.

7. DO JULGAMENTO DO LOTE 04

Raciocínio Básico

Acuidade da compreensão do ES e suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária

No item Raciocínio Básico, quesito “Acuidade da compreensão do ES e suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária”, a Licitante MP recebeu nota máxima de 03 pontos (ótimo) de quatro

avaliadores, à exceção do Avaliador 5 que atribui nota 2,4, enquanto a Recorrente recebeu nota 2,4 de todos os avaliadores. Nota-se que no quadro comparativo abaixo semelhanças entre as propostas, contudo, o conhecimento demonstrado pela Recorrente é claramente superior ao apresentado pela Licitante MP.

Proposta A4	Proposta MP
<p>O momento atual é de instabilidade política e crise econômica em âmbito nacional. O baixo crescimento do país e o aumento do desemprego são fatos que chamam a atenção para a urgente necessidade de se rever o modo de operação da política nacional. A crise está para todos, mas é preciso reconhecer que no Espírito Santo algo segue diferente. Com equilíbrio fiscal socialmente responsável, esta gestão está conduzindo o estado com equilíbrio e níveis de dinamismo ímpares em termos nacionais, e isso durante a maior crise político-econômica da história do país. No Espírito Santo, os pagamentos estão em dia e os serviços públicos mantidos, especialmente os de Educação, Saúde e Segurança Pública. Junto com as contas organizadas e os serviços funcionando, o Governo vem desenvolvendo programas inovadores como a Escola Viva, o Ocupação Social e o Pacto pela Aprendizagem, todos dedicados à formação de uma juventude cidadã. Essas políticas públicas apontam para o eixo fundamental</p>	<p><i>A diversificação da economia capixaba, construída por empreendedores que souberam aproveitar as potencialidades de cada região, é um dos diferenciais que marcaram a realidade do Estado hoje.</i></p> <p><i>De norte a sul do pequeno territórios , são encontra dos pólos de desenvolvimento em setores variados, impulsionados pela riqueza da terra, posição estratégia e criatividade dos cidadãos.</i></p> <p><i>O governo estadual que, nos primeiros anos do novo milênio, trabalhou para impulsionar esse dinamismo, promovendo infraestrutura, serviços públicos de qualidade e transparência na gestão, atua hoje para apoiar o empreendedorismo, com investimentos estratégicos que fortaleçam a sustentabilidade do crescimento, com distribuição de renda e aproveitamento consciente dos recursos naturais.</i></p> <p><i>Com uma governança política pautada pelos valores republicanos, modernização da máquina pública, reconquista da capacidade de investimento com recursos próprios e austeridade fiscal, o Governo coloca o Espírito Santo em posição de superar a crise econômica, posicionando-se para aproveitar ao máximo as oportunidades que virão no</i></p>

<p>do Governo: investir prioritariamente no presente e seus enfrentamentos mais urgentes também com vistas a um futuro diferente para o estado. Essa diretriz ficou evidente no documento final do Planejamento Estratégico, realizado em maio/17. No encontro, foi reafirmada a missão estratégica deste Governo, que vem se desenvolvendo em três frentes: ajuste fiscal socialmente orientado; programas especialmente dedicados à juventude; e a modernização da infraestrutura socioeconômica com incremento da sustentabilidade ambiental. Desta forma todas as ações de Governo estão voltadas para um objetivo máximo: fazer as mudanças necessárias para recolocar o Espírito Santo no caminho do desenvolvimento socioeconômico sustentado e partilhado por todos, garantindo entregas relevantes para a sociedade. E como diz o Governador “...precisamos executar no presente muito mais do que a pauta de hoje, trabalhando também nos fundamentos do amanhã que queremos”</p>	<p>futuro. <i>Um orçamento responsável, com investimentos focados em Educação, saúde, Segurança, infraestrutura e Meio Ambiente, prepara o cenário para empreendedores de todos os portes e segmentos desenvolvam seus negócios, promovendo o crescimento do emprego e das oportunidades. Nessa conjuntura, também PE fundamental fortalecer o Banestes, única instituição bancária presente em todos os municípios capixabas, para que possa atuar, cada vez mais como fomentador do desenvolvimento.</i></p>
---	--



Como pode-se observar, claramente, a Recorrente atendeu de forma plena aos requisitos do Edital, entregando o conteúdo em sua integralidade, superando ao material apresentado pela Licitante MP.

Desta feita, requer a Recorrente reavaliação da sua proposta técnica, atribuindo-se nota máxima de 3 pontos no item, pois não há outra forma de apresentação, conforme exposto acima, visto que sequer existe razões por escrito que justifiquem a não pontuação total neste quesito, **merecendo reconsideração de plano.**

Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do poder executivo estadual

No item Raciocínio Básico, quesito “Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual”, a Licitante MP e a Recorrente A4 receberam de todos os avaliadores a mesma nota, de 2,4 pontos.

É evidente que, neste quesito, a Licitante MP não aborda o potencial do banco e seus produtos (itens solicitados pelo briefing), resume suas características e constrói uma proposta a partir de um entendimento raso do cliente.

Apesar de muitas informações constarem no briefing, a licitante não pode construir um raciocínio presumindo que os avaliadores conheçam todos os detalhes do cliente em questão. É preciso estar detalhado em sua proposta. Ao reduzir suas laudas e deixar de detalhar todo o potencial do banco, a licitante construiu um texto que não demonstra conhecimento algum em relação ao cliente. Ou seja, não atende o que é requerido neste item e tampouco nos demais itens do edital.

Dessa forma, questionar-se, como garantir a nota de 80% deste item a Licitante MP? Com absoluta certeza há um equívoco nesta avaliação, a qual deve ser corrigida de imediato. Caso haja dúvida neste entendimento pela Subcomissão Técnica, as demais propostas podem subsidiar a reanálise com o que se determina a esta questão, em razão de seu cumprimento e entendimento do subitem, conforme quadro comparativo abaixo.

Proposta A4 -	Proposta MP
<p>Como grande propulsor de negócios no território capixaba, o Banestes é uma instituição financeira pública estadual, controlada pelo Estado do Espírito Santo, com 80 anos de experiência no mercado financeiro. O banco detém a maior rede bancária do Estado, com agências em todos os seus 78 municípios – sendo a única instituição financeira em 18 deles. São mais de 780 pontos de atendimento, entre agências, postos e correspondentes e mais de um milhão de clientes. Oferece um portfólio completo de produtos e serviços financeiros aos clientes pessoas físicas e jurídicas. O Banestes, que nasceu voltado para o crédito rural, ampliou seu mix de produtos e se consolidou como um banco múltiplo, detentor de carteiras comercial, de crédito imobiliário, de arrendamento mercantil (<i>leasing</i>), de câmbio e crédito, de financiamento e investimento, além de ter lançado uma bandeira própria de cartão de crédito: Banescard. O Banco vem se modernizando, e ano a ano vem crescendo o volume de operações bancárias nos canais eletrônicos. O APP Banestes já alterou a forma das transações financeiras entre cliente e</p>	<p>Com uma gestão sólida, embasada na qualidade e abrangência do atendimento, o Banestes firmou-se como banco dos capixabas, não só porque faz parte do patrimônio estadual, mas por sua capacidade de compreender as necessidade de todos os segmentos, estando presente em todos os 78 municípios, com mais de 780 pontos de atendimento.</p> <p>O Banestes atende aos capixabas e contribui para dinamizar a economia do estado, tendo também o papel de disseminar os valores de Educação Financeira para que a população acompanhe a modernização do banco e da economia estadual como um todo. Essas características precisam ser difundidas para os cidadãos, clientes e não do Banestes, de forma a posicionar a carteira de crédito do banco na preferência dos capixabas.</p> <p>A mensagem deve ser comunicada ressaltando o Banestes como um</p>

banco. É o Banco caminhando na mesma direção deste Governo, colocando cada vez mais serviços na palma da mão de seus clientes. Dentro desta linha de se aproximar dos clientes, entendendo como ninguém as suas necessidades, oferta soluções de crédito para pessoas físicas e jurídicas em diversas modalidades. Tudo isso chancelado pela credibilidade de uma instituição com oito décadas de existência, mais moderna do que nunca, e que fala a língua dos capixabas. São diversas as soluções de crédito que compõem a carteira de empréstimos do Banestes e os produtos são distintos para pessoas físicas e jurídicas.

Para crédito de pessoa física foca nos seguintes produtos:

Pessoal - Quem procura por **empréstimo financeiro**, na maioria das vezes, encontra-se em situação financeira delicada, com problemas de ordem pessoal, questões profissionais e, em alguns casos, para resolver problemas de saúde. Por isso, a agilidade na hora de se realizar esse tipo de operação é uma demanda recorrente. O Banestes tem como concorrentes diretos instituições financeiras de porte nacional e internacional e as financeiras. As financeiras se apresentam como uma opção de crédito descomplicado, num momento em que bancos passaram a exigir mais garantias, no entanto, praticam elevadas taxas de juros e de multas.

Consignado - A melhor opção para quem precisa de empréstimo é recorrer ao consignado. A taxa de juros é uma das

parceiro que compreende o problema e tem a solução para todas as demandas financeira, a qualquer momento e em qualquer lugar



mais baixas do mercado, já que esse tipo de operação possui convênios que são firmados entre o banco e instituições públicas e privadas. A concessão desse crédito cresceu 45,6% entre setembro e outubro/16, apontam dados divulgados pelo BC. O momento econômico de crise com elevado nível de endividamento das pessoas justifica este aumento.

Imobiliário - Mesmo com alguns sinais de uma melhora da economia, a concessão de crédito imobiliário segue mais restrita pelas instituições, embora não falte dinheiro em caixa. A diminuição da concessão de crédito imobiliário é reflexo da crise e do aumento do desemprego, que tornaram as instituições mais rígidas na concessão do financiamento, mas mesmo assim ainda existem pessoas em busca do sonho do imóvel próprio, seja ele novo ou usado, na cidade ou no campo.

Já para pessoa jurídica, o crédito visa a facilitar os negócios:

Capital de Giro - É uma opção de empréstimo com pagamento parcelado, ideal para suprir as necessidades de caixa da empresa, que recebe o valor contratado de uma só vez e paga em parcelas, conforme o plano de quitação escolhido. A contratação é simples, rápida e o crédito, feito direto na conta corrente.

Antecipação de recebíveis - É o adiantamento de valores que a empresa tem a receber por meio de pagamentos com cartões de crédito, duplicatas ou boletos e cheques pré-datados. Visa a organizar o fluxo e oxigenar o caixa da

empresa. Logo é antecipar dinheiro futuro que a empresa irá receber, em dinheiro presente.

Conta Garantida - Modalidade de Capital de Giro onde os limites de crédito ficam em uma conta separada da conta corrente, facilitando a gestão e movimentação destes limites. Contratar este serviço pode ser a solução ideal para as necessidades de uma empresa que precisa de crédito para cumprir as obrigações por período curto pagando menos juros.

Temos que, através da linha de comunicação, reforçar as diversas possibilidades de crédito ofertadas pelo Banestes como sendo as melhores soluções para as pessoas e as empresas. E é disto que trata nossa estratégia de comunicação e ideia criativa.

Vislumbra-se o equívoco cometido pela Licitante neste item, no que ela apresenta, e não há justificativa técnica para manter expressiva pontuação da licitante MP, restando a única alternativa de pontuação no item apresentado em **NÃO ATENDEU, o que se requer de plano.**

Já a proposta da Recorrente traz de forma consistente TODO o entendimento pretendido pelo briefing e que deve ser exposto NESTE ITEM para obtenção da pontuação máxima. Portanto, Requer a Recorrente reavaliação das notas por parte dos cinco avaliadores, entregando à Recorrente a nota máxima de 3 pontos, pois não há como se fazer de outra forma diante do apresentado, **como forma da mais clara justiça.**

Papel do poder executivo no atual contexto social, político e econômico

No item Raciocínio Básico, quesito "Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico", tanto a Licitante MP como a Recorrente receberam a mesma nota de 1,6 pontos do Avaliador 1.

Contudo, como se verifica, com apenas 13 linhas, a licitante MP novamente resume sua proposta de forma descompromissada com o exigido no Edital. Não se trata de mérito de quantas linhas a Licitante é capaz de defender sua proposta, mas, no mínimo, deve cumprir o determinado pelo Edital e atender aos requisitos do subitem que possam, de fato, garantir aos Avaliadores seu conhecimento sobre o assunto. E, para surpresa, neste item entregue de forma tão reduzida e simplista, a Licitante é premiada com 80% do valor do item pelo Avaliador 1.

Proposta A4 -	Proposta MP
O Brasil avançou nas últimas décadas em termos sociais e econômicos, porém, nos anos recentes, a situação econômica do país vem se deteriorando e continua a apresentar elevados déficits em relação aos países desenvolvidos. São evidentes as dificuldades de crescimento por longos períodos de tempo. O aumento de impostos, solução mais rápida e usada pelos políticos, tem se tornado medida comum nos estados da Federação. Mas aqui no Espírito Santo, o caminho é o da austeridade e da responsabilidade na gestão e no	<i>A atual gestão estadual vem realizando ações concretas para que o Espírito Santo possa continuar no caminho do desenvolvimento socioeconômico sustentável, no qual todos os cidadãos participam e colhem frutos.</i> <i>É um Governo que tem usado sua capacidade de mobilizar a sociedade para dar maior eficiência aos investimentos públicos, valorizando a participação de cada cidadão, empresa e organização social na construção de soluções integradas e coletivas.</i> <i>Na economia, seu papel tem sido o de dar suporte ao desenvolvimento diversificado,</i>

gasto público, sem aumentos de impostos. As contas estão rigorosamente em dia, projetos inovadores como o Ocupação Social e a Escola Viva voltados para os jovens estão sendo implementados, além de esforços nas áreas de infraestrutura e de meio ambiente, como mostram as obras da Rodovia Leste-Oeste, a construção do sistema de abastecimento de Reis Mago e a edificação de 60 barragens até 2018. Essas e muitas obras realizações resolvem questões do presente e preparam o espírito santo para as oportunidades que virão com o fim da crise. Mas é preciso dizer que um Estado organizado e os investimentos prioritários são fruto de uma engenharia político-administrativa única em nosso país. Os dois anos de recessão que o país amargou em 2015 e 2016 fizeram a economia de 12 estados, incluindo o Espírito Santo, retroceder ao patamar do início da década. O Espírito Santo teve o segundo pior desempenho no biênio da recessão, seu PIB recuou 11,5% em 2015 e 2016, e só o Amazonas teve um resultado pior (-12,2%). A economia capixaba foi duramente afetada pelo desastre da Samarco, que culminou com a paralisação das atividades da mineradora, que ainda está inoperante. A indústria extrativista representa quase um quarto da economia capixaba. Se a Samarco já tivesse retomado os trabalhos, o PIB capixaba cresceria 10% este ano. A

por meio de investimentos na Educação, Infra Estrutura e Meio Ambiente, para que os empreendedores possam aproveitar as potencialidades capixabas, com criatividade que sempre demonstraram.

Por meio de um diálogo aberto e transparente, tem também contribuído para fortalecer a responsabilidade das empresas nos esforços para a construção de uma sociedade mais igualitária que promove inclusão social e o uso racional dos recursos naturais.

projeção é que a economia do estado ainda recue 0,5% em 2017. Por sermos uma economia muito aberta e pautada em <i>commodities</i> , cujos preços caíram muito, sentimos mais o impacto dos problemas. No âmbito federal também há um claro problema de orçamento, o que quer dizer que o Estado não tem podido contar com um maior apoio de recursos oriundos da União.	
--	--

Por tudo que foi exposto, resta comprovado a enorme diferença de conhecimento entre a Licitante MP e a Recorrente, merecendo reconsideração pela Subcomissão Técnica com a revisão de nota da Licitante MP para NÃO ATENDEU, já que está não conferiu efetividade na explanação sobre este item.

Não obstante, a proposta de Recorrente carrega em seu teor completo entendimento ao que foi solicitado pelo Edital, com compreensão e 100% de atendimento ao item, **o que se requer de plano a condução da nota para 2 pontos.**

Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do poder Executivo estadual com seus públicos.

No item Raciocínio Básico, quesito "acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do poder Executivo estadual com seus públicos", a licitante MP e a Recorrente A4 receberam a mesma nota, 2,4 pontos, de todos os avaliadores. Ocorre que, com o exposto nas propostas abaixo, fica claro que as mesmas exibem novamente grande diferença de entendimento, conhecimento e atendimento ao edital.

Neste subitem, pode-se observar pouca profundidade da Licitante MP em citar acontecimentos sem deter uma única referência que referende o que expõe. Exemplificando: ao citar “*As ações previstas no **Planejamento Estratégico** que foi construído para atender às demandas atuais e preparar o Estado para desafios futuros*”, aqui o mínimo que poderíamos esperar era que fosse esclarecido de qual planejamento a mesma se referia. Mas ao contrário, o que temos aqui, conforme pode-se confirmar mais uma vez, e repetido inúmeras vezes no decorrer do item, é que trata-se basicamente de um texto genérico, que pode ser aplicado em qualquer texto de concorrência, mudando apenas o nome do estado. A empresa não cita o que de fato representa o *planejamento estratégico*, de que ano se trata, aponta que ações estão sendo implantadas, mas não indica quais e de que maneira, como segue: “*Estão sendo implantadas e avaliadas com clareza e transparência*”. Neste ponto, também, não há uma única menção de quais ações estão sendo implantadas, que possa garantir o conhecimento mais aprofundado da licitante. Afinal o Planejamento citado não faz parte do briefing e sequer fora colocado a disposição como parte integrante do edital. Ainda adiante a Licitante apresenta:

*“.. o que tem gerado reconhecimento de qualidade de gestão ao mesmo tempos esses resultados estimulam ainda mais a participação dos cidadãos, dos representantes da sociedade civil e das empresas, que **percebem a disposição do Governo** para atuar em parceria e vencer os desafios, construindo um Espírito santo melhor para todos.”*

De igual sorte, novamente a Licitante MP apresenta em sua proposta informações sem embasamento, especialmente quando a mesma afirma que: “*esses resultados..... que percebem a disposição do governo*”.

Proposta A4	Proposta MP
<p>Este é um Governo orientado pelos valores democrático-republicanos, pautado pela busca da prosperidade compartilhada e sustentável, pela equalização das condições básicas de vida para todos, e pelo incremento da participação das pessoas nas decisões de interesse público. Esta é uma gestão que trabalha pela instituição de um Governo em rede com a sociedade e aposta na construção de uma administração colaborativa, como no caso da elaboração do orçamento via audiências públicas presenciais e online, cujo incremento de propostas para o orçamento de 2018 superou em 91,7% as do ano passado. O desenho das ações do Ocupação Social foi feito com base em mais de 6,2 mil entrevistas com crianças e jovens em 25 comunidades atendidas. A transparência é outra premissa, seja pela implementação da Lei Anticorrupção, seja pelo novo Portal da Transparência. O diálogo presencial, por meio de uma agenda permanente com a sociedade, se mantém como prioridade. O universo digital também se colocou como um espaço de dinamização dos canais de comunicação, ampliando as interfaces com o cidadão através de mídias sociais e plataformas colaborativas. Nesse mesmo ambiente, preza pela ampliação substancial da prestação de serviços eletrônicos e outras</p>	<p><i>Com trabalho focado em promover o diálogo com toda sociedade com toda a sociedade, o Governo Estadual tem aprimorado canais de comunicação e contribuído efetivamente para fortalecer a democracia participativa no espírito santo. As ações previstas no Planejamento Estratégico, que foi construído para atender às demandas atuais e preparar o Estado para desafios futuros, estão sendo implantadas e avaliadas com clareza e transparência o que tem gerado reconhecimento de qualidade de gestão ao mesmo tempos, esses resultados estimulam ainda mais a participação dos cidadãos, dos representantes da sociedade civil e das empresas, que percebem a disposição do Governo para atuar em parceria e vencer os desafios, construindo um Espírito santo melhor para todos.</i></p>

formas de atendimento à distância, dando agilidade, qualidade e escala nos atendimentos aos cidadãos. Os servidores públicos também são prioridade deste Governo, com ampliação de programas de capacitação e de valorização do servidor efetivo. Mas não se deve esquecer do crucial diálogo com as demais instituições públicas e organizações privadas. Em relação ao Governo Federal, com participação da bancada federal, conseguiu dar andamento às obras do aeroporto e de melhorias no Porto de Vitória; com os municípios, tem firmado parcerias importantes, como na área da educação com o Paes; tem tido apoio da Assembleia Legislativa em momentos-chave, além do constante diálogo com o Poder Judiciário, Ministério Público Estadual, Tribunal de Contas e Defensoria Pública. Também merece relevo a busca por Parcerias Público Privadas, como na área de saneamento na Grande Vitória.

Diante do exposto, resta claro novamente o total desconhecimento da Licitante MP sobre as ferramentas de relacionamento do Governo com a sociedade. Questiona-se, o relacionamento do Governo se resume apenas a sociedade? E os demais poderes? Com o pouco entendimento da Licitante, no que ela apresenta, não há como mantê-la a expressiva pontuação, restando a única opção de pontuação no item para o que ela descreve em **NÃO ATENDEU, o que se requer de plano.**

Pelo apresentado acima, também foi demonstrado que a Recorrente foi assertiva e conclusiva às exigências do Edital, entregando o mesmo em sua integralidade, DEMONSTRANDO PROFUNDO CONHECIMENTO ao que o item solicita, portanto requer de plano que a nota atribuída pelos Avaliadores à Recorrente seja a nota máxima de 3 pontos.

No geral, em se tratando do quesito RACIOCÍNIO BÁSICO, que carrega uma expressiva pontuação - 10 pontos, que na soma geral fará diferença no resultado final, não há como deixar de ser profundo na análise do mesmo, e deixar que a licitação se resolva nos quesitos seguintes.

Se há regras, as mesmas devem ser cumpridas por todos, e não há como negar, e pode ser verificado nas demais propostas que se fizeram presentes no certame junto ao Lote 4, que este descompromisso da Licitante MP em cumprir integralmente aos itens do edital.

Com isso, fica claro e certo que no item Raciocínio Básico, que as pontuações direcionadas à Licitante MP merecem ser reavaliadas pela Subcomissão Técnica, e julgando como: NÃO ATENDEU em todo item.

E sobre os mesmos argumentos, em que a Recorrente ENTREGOU NA LITERALIDADE o que era esperado e determinado no Edital, requer de plano a nota reconduzida ao cumprimento de 100% do item, conseqüentemente, atribuindo o valor total de 10 pontos.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Neste item é importante que a Subcomissão Técnica reavalie o apresentado pela Licitante MP em suas argumentações, que a levaram ao seu conceito:

“Para definir nossa estratégia partimos do pressuposto de que atender às necessidades financeira de forma completa, transparente e eficaz de seus clientes é a base do serviço bancário. E entender a atual relação das pessoas com as instituições bancárias é fundamental para traçar direcionamentos da comunicação e serviços. Compreender as mudanças nas finanças pessoais e empresarias é de sua importância para que um banco saiba como abordar, oferecer e, claro, solucionar problemas”

Pode-se notar em suas primeiras linhas que se trata de um relato genérico, pretendido por qualquer instituição financeira.

“Diante do contexto da crise, estudos apontam que a atratividade dos bancos vem caindo cada vez mais, na medida em que os temas “dinheiro” e “ finanças” crescem no interesse das pessoas. Parece paradoxo temas tão afins com as instituições bancárias estarem em alta no pensamento das pessoas e a procura pelos serviços dos bancos não ser uma prioridade para elas.

Ao serem questionadas, as pessoas revelam que esperam que os bancos as escutem, ensinem sobre a melhor forma de equilibrar suas contas, sejam flexíveis e apresentem soluções personalizadas para cada um, afinal, cada problema e cada cliente é único”.

Neste trecho a Licitante MP, sem colocar qualquer fonte, o que as pessoas desejam. Ora, sabemos que o descrito acima, é tudo o que as atuais campanhas trazem em suas mensagens principais, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

Santander: "O que a gente pode fazer pela sua empresa hoje?" "O que a gente pode fazer por você hoje?", "O que a gente pode fazer pelo seu negócio hoje?", "O que a Gisele pode fazer por você hoje?"

Itaú – "Feito para você"

Caixa Econômica Federal: "Crédito para você. **Precisou pode contar!**"

Santander



Itaú



CAIXA Econômica Federal



Ainda a Licitante MP discorre em sua proposta:

“Avaliando esta questão, enxergamos a necessidade do Banestes se reconectar à vida das pessoas e empresas, de forma aberta ao diálogo e à compreensão com transparência e, acima de tudo, parceria.”

Cabe o registro e o questionamento sobre qual fonte a licitante MP afirma que o Banestes já não está conectado à vida das pessoas e das empresas? Fica clara a falta de conhecimento da licitante MP em relação ao banco, uma vez que o Banestes é a única instituição financeira nos 78 municípios, sendo um banco conectado com as comunidades, nas quais está situado, sejam pessoas físicas, ou jurídicas.

Ademais, o próprio briefing relata estas relações como ponto positivo do banco. Isto deixa ainda mais evidente a forma como a licitante MP ignora e não compreende o briefing e tampouco o edital.

A Licitante MP sequer apresentou em sua proposta pesquisa qualitativa que confirmasse e desse respaldo à sua afirmação. O que não se pode admitir é, nesta proposta, criar um problema inexistente, com o único objetivo de se vender uma solução. Afinal, o briefing é claro em relação aos desafios enfrentados pelo o banco, os quais trazemos aqui novamente, na íntegra:

Página 52 do Edital

“DESAFIOS

O Banestes possui muitos concorrentes. Os principais são os grandes bancos de varejo de abrangência nacional, como Banco do Brasil, Caixa, Bradesco, Itaú, Santander, além do sistema financeiro cooperativo Sicoob.

Os pontos positivos do Banestes é que o grupo de profissionais é bem integrado e as decisões acontecem com mais rapidez.

Capilaridade também é um importante ponto favorável, afinal, o Banestes é o único banco presente em todos os municípios capixabas e, em alguns deles, é a única instituição bancária da cidade.

No interior do Estado há outra peculiaridade que é a proximidade e o consequente bom relacionamento entre os profissionais do banco e os clientes.

Os pontos negativos se referem aos principais concorrentes, que têm ganhos de escala (redução de custos fixos), cesta de produtos e sofisticada plataforma digital.”

Continua ainda a Licitante MP em sua proposta:

“O Banco deve, portanto, ser um facilitador que simplifique e aproxime as pessoas das suas finanças, deixando de ser apenas um intermediador para participar, de fato, da vida financeira de seus clientes. O serviço de crédito apresenta-se como um excelente oportunidade para que essa conexão seja trabalhada, uma vez que é o tipo de serviço procurado em momentos muito importantes na vida das pessoas e empresas.

Nossa estratégia é utilizar a comunicação para além de informar sobre a existência das diferentes formas de crédito e benefícios, atribuir ao Crédito Banestes o conceito de confiança, proximidade e credibilidade.”

Aqui, mais uma vez, ao construir sua estratégia, a Licitante MP cria uma falsa situação, que não foi apresentada pelo briefing. Muito pelo contrário, a imagem do banco, hoje, não está associada a um banco que não entrega confiança, proximidade e credibilidade. Novamente, voltamos a lembrar que o desafio está em reconhecer seus concorrentes e seus pontos fracos. E mais, em nenhuma linha de sua proposta a concorrência é citada, como se não existisse essa ameaça, a fim de meramente garantir sucesso em sua proposta.

A partir disso, trazemos, aqui, mais uma vez, o que afirma o briefing:

“O Banestes possui muitos concorrentes. Os principais são os grandes bancos de varejo de abrangência nacional, como Banco do Brasil, Caixa, Bradesco, Itaú, Santander, além do sistema financeiro cooperativo Sicoob.

(...)

No interior do Estado há outra peculiaridade que é a proximidade e o consequente bom relacionamento entre os profissionais do banco e os clientes.

Os pontos negativos se referem aos principais concorrentes, que têm ganhos de escala (redução de custos fixos), cesta de produtos e sofisticada plataforma digital”

Continua o texto da Licitante MP em sua defesa técnica:

“A ideia é mostrar que o Banestes está aberto a entender e a encontrar junto com o cliente a melhor solução em crédito para sua necessidade. Vamos reforçar o posicionamento de ser um banco capixaba que conhece os anseios, sonhos e dificuldades do povo do Espírito Santo e, por isso, está mais próximo aos seus clientes, seguindo o atual posicionamento e slogan “Sempre perto de você”. Sendo assim, chegamos ao seguinte conceito: COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR.



Utilizaremos uma expressão que confirma a disponibilidade do Banco em contribuir com as finanças dos clientes. Também vai ao encontro dos desejos das pessoas em relação aos seus bancos, que é ter uma instituição que saiba ouvir, entender e contribuir com a administração das finanças. Demonstrar que está disponível e que dá importância a cada cliente é afirmar que acredita nos sonhos de cada pessoa, no sucesso de cada empresa e no desenvolvimento do Espírito Santo como um todo. Se mostrar próximo e pronto para ouvir e conversar é dizer que o Banestes deseja fazer parte desses momentos importantes para a vida e os negócios de seus clientes. Vamos comunicar que o Crédito Banestes pode se fazer presente em diversas situações. Para comprar um apartamento, para expandir a empresa ou para quitar dívidas pessoais, **o cliente pode contar com o Crédito Banestes**. É importante ressaltar que nossa estratégia de comunicação será focada em comunicar para seus atuais clientes e pessoas de interesse sobre os serviços e as vantagens dos créditos, cumprindo a solicitação do briefing em criar uma campanha de vendas. A construção "COM O CRÉDITO BANESTES, VOCE PODE CONTAR" possibilita diversos desdobramentos de texto e significados, como "fazer as contas", "contar para os outros a realização de seus sonhos", "contar para o Banestes no significado de confiar e ser apoiado pelo banco", dizer que "as necessidades dos clientes são da nossa conta", entre outros.

A Licitante MP apresenta seu conceito e **deixa a desejar no quesito originalidade**, pois em poucos minutos em consulta na internet, podemos trazer à tona diversas financeiras que já usam esse jargão como forma de garantir a mesma confiança descrita acima, como podemos notar nos exemplos abaixo:

1:

<http://www.gentequecooperacresce.com.br/site/post.php?t=precisando-de-credito-para-sua-empresa-conte-com-a-gente-&id=5811>



06 / 11 / 2017

Precisando de crédito para sua empresa? Conte com a gente.

2: <http://biorcfinanceira.com.br/>



3. <http://www.pellegrino.com.br/>



4. Campanha CAIXA ECONOMICA FEDERAL-DE CREDITOS <https://www.youtube.com/watch?v=uiPTAgwz-gk> :
CONCEITO DA CAMPANHA: SE PRECISAR PODE CONTAR

5. https://www.reclameaqui.com.br/itacard/cobranca-de-avaliacao-emergencial-de-credito_8216742/

Conte com a gente sempre que precisar. Tatiana Miranda Atendimento
| Fale Conosco"

6- [Soluções em Crédito Para Você | Losango](#)

https://www2.losango.com.br/para_voce

<https://www2.losango.com.br/>

Conte com a gente para realizar seus sonhos e conheça as soluções financeiras que só a Losango tem para você sempre chegar mais longe. Confira!



7- Financiamentos, Crédito Para Empresas | Caixa

www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/Paginas/default.aspx

Quer ver sua empresa crescer? ... O Crédito Rural Caixa transforma os seus desafios do dia a dia no campo em ... Conte com a gente para levar sua empresa cada vez mais longe. ...
<http://www.caixa.gov.br/PublishingImages/Paginas/>

8- blog: Conta com a gente - Blog sobre educação financeira e investimentos ...

www.contacomagente.com.br/

Mais grave notar ainda, a Caixa Econômica Federal já reproduziu este conceito em suas campanhas de crédito, como podemos observar abaixo:



Temos, aqui, uma empresa do MESMO segmento (instituição bancária), vendendo o MESMO produto (crédito) com um conceito SIMILAR. Enquanto a Caixa Econômica utilizou o conceito “Crédito para você. Precisou, pode contar”, a licitante MP, com uma evidente falta de originalidade, apresenta o conceito: “Com o crédito Banestes, você pode contar” em sua proposta.

Diante do apresentado até aqui, no quesito estratégia de comunicação, ficam evidentes a fragilidade e os argumentos rasos da proposta da Licitante MP. A partir deste quadro, é importante que a Subcomissão Técnica, em face

da importância do certame, se informe de todos os argumentos acima e revise, de forma consciente, as notas atribuídas à licitante, de forma a chegar ao seguinte entendimento:

Que as notas dos avaliadores 1, 2, 3, 4 e 5, nos quesitos que compõem a pontuação máxima de 10 pontos, sejam revistas, uma vez que não há no processo de julgamento nada que justifique que a Licitante MP conseguiu entregar, de forma clara e eficiente, o desejado presente no Edital. Confirmando apenas que a mesma nos quesitos: 1 – “Adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação; e 2 – “Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa”, NÃO APRESENTOU.

Enquanto no terceiro quesito, “3 - A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do poder executivo estadual com seus públicos”, a Licitante MP peca por pouca originalidade, podendo colocar a instituição em risco, caso algum dos conceitos apresentados acima já tenha sido registrado por alguma outra instituição do mesmo segmento. Dessa forma, nesse quesito, fica claro que a Licitante MP também NÃO ATENDEU, merecendo reconsideração da Subcomissão de Licitação.

Ideia Criativa

Como já fora comprovado anteriormente, a Licitante MP deixa de atender quesitos do item Estratégia de Comunicação, em sua quase totalidade. O que decorre dessa estratégia falha e rasa, não poderia ser tratado com tanta assertividade, visto que, apesar de carregar em seu discurso a originalidade, o mesmo deixa a desejar e induz a campanha a novos erros.



Numa análise mais detalhada sobre o argumento defendido pela Licitante MP em sua proposta, notamos que este não se faz presente em suas peças criativas.

A partir de uma análise não tão minuciosa, nota-se que as peças corporificadas apresentadas na proposta da Licitante não carregam a defesa do conceito pretendido e acabam por compor apenas mais uma campanha de crédito, a qual poderia ser assinada por qualquer outro banco. Em nenhum momento ela se reporta ao que defende em seu conceito: ouvir o cliente, se aproximar. Sequer o coloca com a proximidade que é real, em TODOS os municípios. Ora, o que se vê, é que largamente a Licitante envolveu a Subcomissão com **a promessa de um conceito e que não trouxe um dos grandes pontos positivos do Banco descritos no briefing.**

Trazemos, novamente, parte do texto da Licitante e sua defesa de como o Banco deveria se posicionar, enquanto o critério "proximidade", senão vejamos:

*Utilizaremos uma expressão que confirma a disponibilidade do Banco em contribuir com as finanças dos clientes. Também vai ao encontro dos desejos das pessoas em relação aos seus bancos, que é ter uma instituição que saiba ouvir, entender e contribuir com a administração das finanças. Demonstrar que está disponível e que dá importância a cada cliente é afirmar que acredita nos sonhos de cada pessoa, no sucesso de cada empresa e no desenvolvimento do Espírito Santo como um todo. Se mostrar próximo e pronto para ouvir e conversar é dizer que o Banestes deseja fazer parte desses momentos importantes para a vida e os negócios de seus clientes. Vamos comunicar que o Crédito Banestes pode se fazer presente em diversas situações. Para comprar um apartamento, para expandir a empresa ou para quitar dívidas pessoais, **o cliente pode contar com o Crédito Banestes.** É importante ressaltar que nossa estratégia de comunicação será focada em comunicar para seus atuais clientes e pessoas de interesse sobre os serviços e as vantagens dos créditos, cumprindo a solicitação do briefing em criar uma campanha de vendas. A construção **"COM O***

CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR” possibilita diversos desdobramentos de texto e significados, como “fazer as contas”, “contar para os outros a realização de seus sonhos”, “contar para o Banestes no significado de confiar e ser apoiado pelo banco”, dizer que “as necessidades dos clientes são da nossa conta”, ente outros.

Notadamente, o que deveríamos esperar era que em todas as peças o sentimento de aproximação entre o banco e seus públicos pudesse ser identificado. Em razão disso, necessitamos que seja revista a peça principal de sua campanha.

Abaixo, citamos as peças criativas, com argumentos que evidenciam a incoerência entre o conceito e o material corporificado apresentado.

SPOT 60 (material em anexo)

Ao final da composição, é possível perceber que a ideia de proximidade é completamente perdida com a locução final. Vejam:

Letra do jingle

*PRA VIAJAR PRO EXTERIOR ,
PRA COMPRAR O SEU APÊ
PRA SAIR DAQUELE APERTO,
OU PRA CASAR COM SEU AMOR
CONTE COM A GENTE
COM O CRÉDITO BANESTES*

*PRA COMEÇAR O SEU NEGÓCIO,
EXPANDIR A SUA EMPRESA,
INVESTIR COM O SEU SÓCIO
E SE PINTAR UMA SURPRESA*

*CONTE COM A GENTE,
COM O CREDITO BANESTES*

PRA JOÃO E PARA MARIA

*ESCRITÓRIO E PADARIA
PRA QUEM QUISER
PRA QUEM PRECISAR*

*Locução: O Banestes tem crédito com taxas reduzidas. Com facilidades de aprovação para você ou para a sua empresa. Faça as contas e sempre que quiser ou precisar,
COM CREDITO BANESTES VOCÊ PODE CONTAR
Locução: **acesse crédito banestes.com.br e saiba mais***

Observe que, na locução final do texto, o sentido de aproximação se perde quando o LOCUTOR orienta: "Faça as contas" e, logo adiante continua "Acesse (....) e saiba mais". É sabido que fazer uso de verbos no imperativo transmite a ideia de ordem, o que afasta ainda mais o consumidor da marca. Para criar uma situação de proximidade, o ideal é o emprego de verbos na primeira pessoa do plural.

Ora, se o argumento da proposta da Licitante é "Contar juntos", por que o convite do texto final não deixa claro a intenção de "Venha fazer as contas com a gente", ou "Vamos fazer as contas juntos"?

Dessa forma, questiona-se: em que momento as peças criativas apresentam as promessas feitas dentro da defesa da estratégia de comunicação proposta?

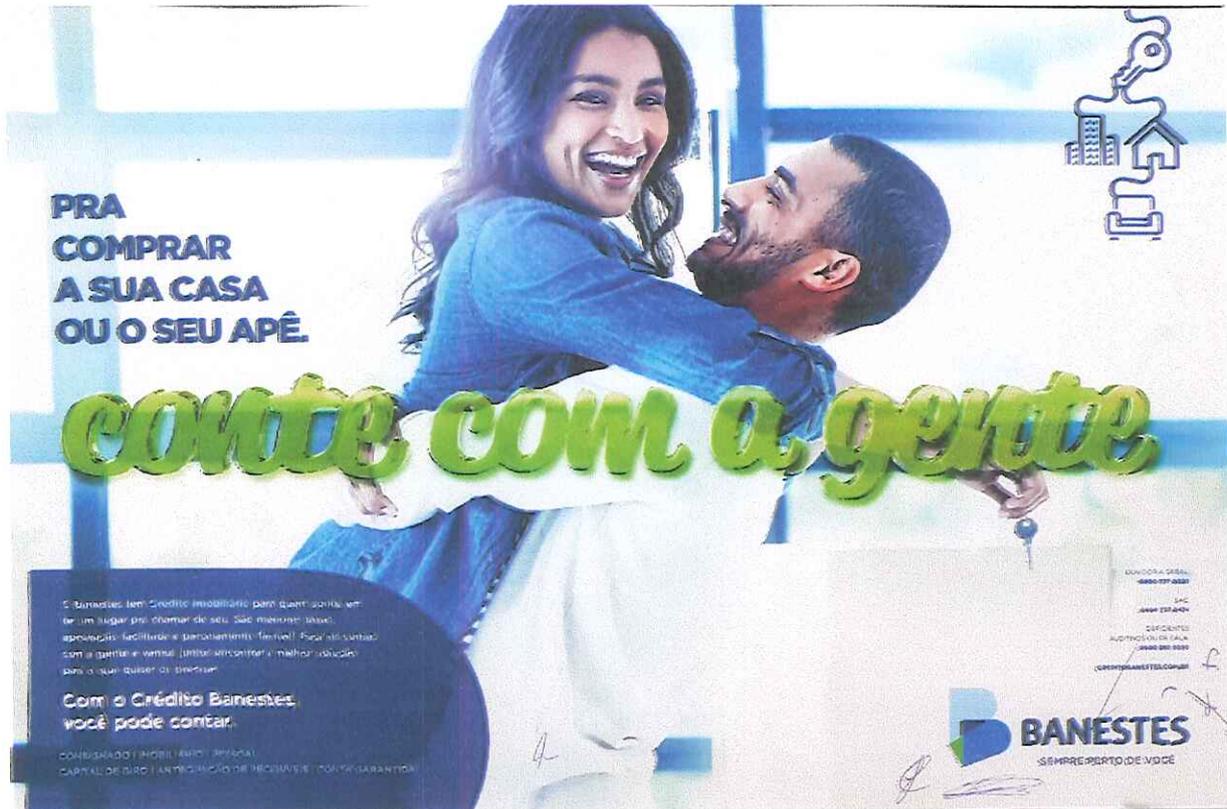
Fica claro, portanto, a incoerência entre a ideia proposta e o material desenvolvido, o que demonstra a falta de know how da Licitante MP em criar uma campanha integrada a um conceito.

Peça Impressa (material anexo)

O erro se repete, ainda, na peça impressa apresentada, na qual nota-se, claramente, a mesma falha na mensagem principal. Mais uma vez a mensagem abordada não se distingue de campanhas desenvolvidas por outras empresas do segmento.



A licitante MP não apresenta a tradição do banco, que garante confiança e proximidade com o cidadão capixaba. Além disso, deixa de destacar na peça os pontos positivos do banco, conquistados ao longo de seus 80 anos de existência: estar nos 78 municípios, ser capixaba, estar perto do capixaba.



PRA COMPRAR A SUA CASA OU O SEU APÊ.

CONTE COM A GENTE

o Banestes tem Crédito Imobiliário para quem gosta de ter um lugar pra chamar de seu. São melhores taxas, aprovações facilitadas e parcelamentos flexíveis. Faça os cálculos com a gente e vamos juntos encontrar a melhor solução para o que quiser ou precisar.

Com o Crédito Banestes, você pode contar.

CONDIÇÃO | MOBILIDADE | FLEXIBILIDADE | CAPITAL DE GIRO | ANTICIPAÇÃO DE RECEBÍVELS | COFINTEGARANTOR

QUADRA CASAL
0800 137 0222
SAC
0409 137 0409
DEBITO
AUTOMÁTICO EM R\$
0400 000 0000
CREDIT@BANESTES.COM.BR

BANESTES
SEMPRE PERTO DE VOCÊ

VT 60 (material anexo)

Na peça corporificada VT 60", apresentada pela Licitante MP, também é notável uma falha na estratégia pretendida, pois não há sequer um sinal da proximidade do Banestes junto aos seus 78 municípios e cidadãos. O som da casaca não pode sozinho garantir e sustentar a cidadania deste banco, já que se parte do pressuposto que todos os moradores do Estado sabem o que é e qual o som da casaca. Abaixo, segue roteiro apresentado pela licitante para VT 60":



Recibo Funes TV
 Título: Crédito Banestes
 Referência: 607

Slogan: O jeito é o fio condutor para enfundar
 A campanha aborda a família e a música, em temas ressignificados, representando o crescimento, as conquistas e o sucesso no futuro, que sempre foram possíveis graças ao Crédito Banestes. A história é contada com as músicas, sempre atuais e lúdicas, para complementar as informações.



Como começar um negócio
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



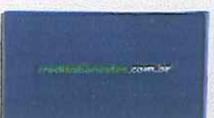
Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012



Como comprar um apartamento
 JANEIRO 2012

PRA VIAJAR PRO EXTERIOR – casal viajando para o exterior,
 PRA COMPRAR O SEU APÊ – casal que comprou um apartamento
 PRA SAIR DAQUELE APERTO – pessoas fazendo contas,
 OU PRA CASAR COM SEU AMOR – casal no dia do casamento,
 CONTE COM A GENTE, COM O CRÉDITO BANESTES – tela com
 lettering
 PRA COMEÇAR – homem colocando placa de “aberto” na loja
 ... O SEU NEGÓCIO – atendente passando cartão
 EXPANDIR A SUA EMPRESA – proprietário da empresa fazendo
 conferência
 INVESTIR COM O SEU SÓCIO – pessoa fazendo contar

OU SE PINTAR UMA SURPRESA – batida de carro/ analisando fatura de crédito

CONTE COM A GENTE, COM O CREDITO BANESTES

Para cada situação o Banestes tem um crédito que é a solução. Crédito com taxas reduzidas, fácil aprovação e flexibilidade na hora de pagar.

COM CREDITO BANESTES VOCÊ PODE CONTAR

Acesse: creditobanestes.com.br e saiba mais.”

Nota-se que há uma contradição entre o discurso defendido na ideia criativa e na estratégia de comunicação, quando a Licitante garante que seu conceito trará desdobramentos, como os citados abaixo:

“como “fazer as contas”, “contar para os outros a realização de seus sonhos”, “contar para o Banestes no significado de confiar e ser apoiado pelo banco”, dizer que “as necessidades dos clientes são da nossa conta”, ente outros.

Fica evidente, portanto, que não há sequer uma peça em que esse tipo de conceito foi trabalhado.

Diante de todo exposto, requer a Recorrente a reavaliação das notas atribuídas aos quesitos: Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; 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; e Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados.

Já a Licitante MP, diante de tantas incorreções ao que apresentou em sua proposta, deverá ter a sua nota reduzida, não tendo como sustentar a pontuação recebida pela Licitante de 25,44 pontos dos 30 na totalidade deste item, resultando em um aproveitamento de 84,80%, **o que se requer de plano.**



Similaridades e Conexões Entre Campanha Já Criada Pela Licitante MP e a Apresentada Pela Mesma Licitante No Lote 4

No Lote 4, uma das criações corporificadas propostas pela Licitante MP foi um jingle para spot de rádio (Anexo cópia monstro). Abaixo segue letra completa do spot:

JINGLE MP BANESTES

*PRA VIAJAR PRO EXTERIOR
PRA COMPRAR O SEU APÊ
PRA SAIR DAQUELE APERTO
OU PRA CASAR COM SEU AMOR*

*CONTE COM A GENTE,
COM O CRÉDITO BANESTES*

*PRA COMEÇAR O SEU NEGÓCIO
EXPANDIR A SUA EMPRESA
INVESTIR COM OS SEUS SÓCIOS
E PINTAR UMA SURPRESA*

*CONTE COM A GENTE,
COM O CRÉDITO BANESTES*

***PRA JOÃO E PRA MARIA,
ESCRITÓRIO E PADARIA,
PRA QUEM QUISER
PRA QUEM PRECISAR***

*CONTE COM A GENTE,
COM O CRÉDITO BANESTES*

O Banestes tem crédito com taxas reduzidas e facilidades de aprovação pra você ou pra sua empresa. Faça as contas e sempre que quiser ou precisar...

COM O CRÉDITO BANESTES VOCÊ PODE CONTAR
Acesse creditobanestes.com.br e saiba mais

Cabe, nesse momento, apresentar também o jingle de uma outra campanha, criada em março deste ano pela Licitante MP, para o seu cliente Unimed, sob o título Ary do Sushy (anexo CD), que também se encontra nas suas peças de Repertório apresentado para o Lote 4:

JINGLE MP UNIMED - NOMES

PODE O ARY DO SUSHI

PODE A MARIA DA PADARIA

PODE A MÁRCIA DA FARMÁCIA

E ATÉ O ITAMAR DO RENT A CAR

PODE O JOÃO DO DOGÃO

O ADERBAL DA MULTINACIONAL

PODE A AMANDA DA QUITANDA

OU O DR OZÓRIO DO CONSULTÓRIO

PODE A GORETE DA LANCHONETE (PODE!)

O DANTE DO RESTAURANTE (PODE!)

O MARCÃO DA CONFECÇÃO (PODE!)

E O RICARDODO SUPERMERCADO

Toda empresa pode ter Unimed Vitória

Planos a partir de R\$ 70,00

Ligue 3134-5000

Após ouvir e analisar as duas letras, é importante levantar algumas questões de ordem. Nas duas campanhas, é possível observar que o objetivo principal é a venda de produtos para pessoas físicas e jurídicas, de modo em que a agência optou por abordar a mesma linha voltada para o humor, com ritmos festivos, fazendo uso de nomes comuns de pessoas para gerar proximidade.

A letra da campanha criada para a Unimed refere-se a diversos personagens que podem ter o plano de saúde e um deles é a “Maria da Padaria”, como pode se observar no trecho abaixo:

“PODE O ARY DO SUSHI

PODE A MARIA DA PADARIA

PODE A MÁRCIA DA FARMÁCIA

E ATÉ O ITAMAR DO RENT A CAR”

No jingle criado pela Licitante MP, para o Lote 4, a personagem Maria, dona de uma padaria, reaparece, como se observa no trecho abaixo:

**“PRA JOÃO E PRA MARIA,
ESCRITÓRIO E PADARIA,
PRA QUEM QUISER
PRA QUEM PRECISAR”**

Essa construção da composição da letra gera, além de semelhança entre as campanhas, uma conexão entre os produtos e uma ligação entre as histórias contadas.

Pode-se observar uma intertextualidade entre os dois jingles, ou seja, o jingle do trabalho apresentado pela licitante é uma paráfrase em relação à mensagem da propaganda da Unimed. Utilizou-se aqui do mesmo recurso textual, havendo uma similaridade de ideias.

A mesma “Maria da Padaria” que antes comprou um plano de saúde com a Unimed, agora compra crédito com o Banestes. Portanto, quando se observa as duas campanhas, é possível concluir, ou ao menos presumir, que as campanhas foram criadas pela mesma empresa.

Vale ressaltar que a campanha da Unimed é um material atual, veiculado recentemente, conforme consta em sua ficha técnica (março/2017) em grandes canais de televisão e emissoras de rádio, com forte recall, e que já foi premiada alguma vezes. Este cliente já é atendido, há mais de 10 anos, pela empresa MP.

Abaixo segue link da referida peça no Youtube e ficha técnica apresentada pela MP em seu repertório:

Link vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=9TOP-t-PBY>



Rádio 1: ARY DO SUSHI

Cliente: Unimed Vitória

Formato: 30"

Direção de Criação: Mônica Debbané

Direção de Arte: Daniel Galvão

Redação: Rodrigo Pegoretí

Atendimento: Juliana Malacco

Mídia: Marlon Pagoto

Veículo: CBN e Rádio Jovem Pan FM

Período de Veiculação: Março/2017

Período de Produção: Fevereiro/2017

Por ser, como já exposto acima, uma peça de bom acabamento, que contribuiu para que a Licitante conquistasse nota máxima em seu repertório, não podemos negar a ela seu destaque e recall.

Aqui precisa-se atentar a pequenos detalhes. Ora, a Subcomissão Técnica que julgou todo o certame é composta de pessoas do meio publicitário e atentas ao que há de novo no mercado. Envolvidas com o meio, e não poderia ser de outra forma para estarem julgando o certame.

Com isso, poderia ser alegado o conhecimento da campanha acima por parte da Subcomissão Técnica, apenas pelo fato de participarem ativamente do mercado publicitário, estando qualificados para compor esta comissão e julgar essa licitação.

Neste mesmo ponto, cabe colocar que, pelo plano da UNIMED ser o de maior número de usuários, não seria estranho que alguns dos julgadores do certame fossem usuários do mesmo.

Ainda nesse raciocínio, sabendo que a forma de se comunicar de todo varejo, usa de elementos que busquem a proximidade, uma das estratégias para estreitar seu relacionamento com seus clientes é fazer chegar aos mesmos suas campanhas e lançamentos.

Sendo assim, é possível concluir que as pessoas que possuem um plano de saúde da UNIMED, estão propensas a conhecer suas ações de relacionamento com o cliente, bem como lançamento e demais produtos e ofertas.

Diante de todo o exposto, não é possível aos licitantes negarem o prévio conhecimento do material, antes desta licitação. O que leva a crer que esta **não é uma campanha desconhecida no mercado publicitário, e pelos que fazem parte dele de alguma maneira.**

A criação de qualquer peça corporificada deve ser desenvolvida com um cuidado extremo, o que claramente foi ignorado pela Licitante MP. Carregou seu toque de humor, característico em suas grandes campanhas, o qual pode ser certificado em seu portfólio e cases da presente concorrência.

Esse pouco zelo em definir seu portfólio, para ESTE LOTE em especial, dá margem a uma possível ligação entre as suas peças da Ideia Criativa e a de seu Repertório.

Por isso, fica cristalina a identificação da Licitante MP ao usar este subterfúgio de construir uma peça corporificada com composição de letra similar a um trabalho, de grande repercussão, recentemente criado.

Diante do exposto, e certos que está Subcomissão Técnica manterá sua postura de seriedade e idoneidade adotada no julgamento de todo este processo, solicitamos que a Licitante MP seja desclassificada no Lote 4.

8. DA CONCLUSÃO

Conforme explicitado, os fundamentos técnicos e jurídicos que fundamentam a presente peça tem a musculatura necessária para direcionar está D. Comissão de Licitação à retomada da lisura do processo, conseqüentemente com a reconsideração e julgamento PROCEDENTE os requerimentos da Recorrente acima citados.

Assim, cabe à Administração ir ao encontro das determinações do Tribunal de Contas, que detém determinado feixe de competências e atribuições para examinar todos os editais lançados pela Administração. O norte traçado pelos Tribunais torna-se inalterável, de aplicação *erga omnis*, por força do Princípio da Segurança Jurídica, base mesma do Estado Democrático de Direito.

Desse modo, face à remansosa jurisprudência aplicada e vasta Doutrina administrativista que ampara a ampla competitividade, outra solução não há senão o acolhimento das razões acima elencadas, para que o julgamento seja reformulado e a Recorrente seja declarada vencedora do certame, nos lotes 01 e 04 em epígrafe.

Conforme alhures transcrito, os membros de comissão de licitação respondem solidariamente pelos atos praticados, salvo se posição individual divergente estiver devidamente fundamentada e registrada em ata da reunião em que tiver sido tomada a decisão, conforme estabelece o Acórdão TCU, 739/2007 Primeira Câmara (Sumário).

Por fim, é impericioso trazer à baila, que o princípio da legalidade é fundamental no Estado de Direito. Encontramos sua previsão no art. 5º, inciso II, e no art. 37, caput, da CF/88. Pode ser sintetizado pelo seguinte comando: enquanto o particular pode fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, ao administrador público só é dado fazer aquilo que a lei permite.

9. DOS PEDIDOS

Por todo exposto, a **RECORRENTE** requer serenamente que as razões ora invocadas sejam detidas e criteriosamente analisadas, e ao final, seja dado provimento ao presente recurso, deliberando essa Ilustre Comissão com a maestria que lhe é de costume, com base na **Súmula 473 do STF**, por:

a) Anular, por ilegalidade, o julgamento das Propostas Técnicas dos lotes 01, 02, 03 e 04, em razão das planilhas com as pontuações terem sido elaboradas sem a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso, violando o art. 11, § 4º, IV e VI, da Lei nº 12.232/2010, assim como o item 8.11, do Edital de Concorrência nº 001/2017 (**item 1 do presente recurso**).



b) Em caso do indeferimento da alínea “a” acima, apresentação da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso o julgamento da proposta técnica Envelope A e C dos lotes 01, 02, 03 e 04 e, depois de franqueada às licitantes concorrentes, reabertura de novo prazo recursal para efetividade do direito do contraditório de da ampla defesa da Recorrente **(item 1 do presente recurso)**.

c) Retomada da lisura e da competitividade do procedimento licitatório e, por consequência, declarar a Recorrente vencedora dos Lote 01 e 04 do certame em epígrafe **(item 2 do presente recurso)**;

d) Em caso do indeferimento da alínea “c” acima, cancelamento do certame, visto que o mesmo não conferiu efetividade ao princípio da legalidade, frustrando a seleção da proposta da Recorrente para os Lotes 01 e 04, proposta mais vantajosa para a Administração, conforme determina o art. 3º da Lei nº 8.666/93 **(item 2 do presente recurso)**;

e) cópia integral da ata, das notas taquigráficas e do áudio da audiência pública realizada em 27 de julho de 2017, demonstrando de forma transparente os presentes, os inscritos, os discursos, bem como os temas, questionamentos e esclarecimentos debatidos durante a audiência pública **(item 2 do presente recurso)**;

f) Desclassificação da Licitante MP no Lote 01 por afrontar às disposições editalícias aplicando a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva na proposta técnica **(item 3 e 6 do presente recurso)**;

g) Sem prejuízo das alíneas acima, desclassificação da Licitante MP no Lote 01, pois utilizou o recurso com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletivo, identificando sua proposta antes da abertura do Envelope B, frustrando o principal objetivo da Lei nº 12.232/2010 **(item 3 e 6 do presente recurso)**;

h) Desclassificação da Licitante MP no Lote 01 por não apresentar as propostas em consonância com o edital, conforme planilha de checagem de itens – plano de comunicação **(item 3 do presente recurso)**;

i) Desclassificação da Licitante FIRE no Lote 01 por afrontar às disposições editalícias aplicando a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva na proposta técnica **(item 3 do presente recurso)**;

j) Retificação da tabela de checagens de itens da licitante FIRE no Lote 01, pois sequer fora apontado erro na forma de apresentação da proposta, conforme alínea “f” acima **(item 3 do presente recurso)**;

k) Sem prejuízo das alíneas acima, em caso de indeferimento, oficializar a Licitante MP informando-a que a mesma deverá disponibilizar para cada lote por ventura adjudicado 35 profissionais, instalações 640m², a infraestrutura, a telefonia e comunicação, a informática, os recursos materiais entre outros, com obrigação de manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação **(item 4 do presente recurso)**;

l) Na hipótese remota da licitante MP sagrar-se vencedora num dos lotes, solicitar pronunciamento da mesma sobre a manutenção nos demais que por ventura for declarada vencedora ou requerimento de declínio da proposta, sem prejuízo da alínea “j” acima, sob pena de aplicação das sanções cabíveis **(item 4 do presente recurso)**;

m) Em caso de indeferimento das alíneas “j” e “k” acima, autorização a Recorrente para acompanhar a execução do contrato visando garantir o interesse público com a execução da possível proposta mais vantajosa selecionada pela Comissão de Licitação, especialmente no que tange a disponibilização de 35 profissionais, instalações 640m², a infraestrutura, a telefonia e comunicação, a informática, os recursos materiais entre outros ofertados na licitação, para cada lote adjudicado a Licitante MP **(item 4 do presente recurso)**;

n) retomada da lisura e da imparcialidade do processo licitatório com a revisão e ajustes das notas incontroversas e, sobretudo do Portfólio e Case da licitante Artcom (mídia sem leitura), do contrário, o cancelamento dos trabalhos realizados pela Subcomissão Técnica **(item 5 do presente recurso)**;

o) Revisão com a diminuição das notas da Licitante MP no Lote 01, bem como desclassificação da mesma não atender as disposições editalícias **(item 6 do presente recurso)**;

p) Revisão com a diminuição das notas da Licitante Fire no Lote 01, bem como desclassificação da mesma não atender as disposições editalícias **(item 6 do presente recurso)**;

q) Revisão com aumento das notas da Recorrente em todos os quesitos da proposta técnica, uma vez que está comprovada a pertinência completa do trabalho apresentado, atendendo de forma às disposições do edital em epígrafe, consequentemente declarando-a vencedora do Lote 01 **(item 6 do presente recurso)**;

r) Desclassificação a Licitante Ampla por ter apresentado uma peça - logomarca a mais do que o permitido do edital – 06 peças **(item 6 do presente recurso)**;

s) Revisão com a diminuição das notas da Licitante MP no Lote 04, bem como desclassificação da mesma não atender as disposições editalícias **(item 7 do presente recurso)**;

t) Revisão com aumento das notas da Recorrente em todos os quesitos da proposta técnica, uma vez que está comprovada a pertinência completa do trabalho apresentado, atendendo de forma às disposições do edital em epígrafe, consequentemente declarando-a vencedora do Lote 04 **(item 7 do presente recurso)**;

u) motivação técnica e/ou jurídica para o provimento ou não provimento na análise do presente recursos, conforme determina o art. 2º, parágrafo único, inciso VII, c/c art. 50 da Lei Federal nº 9.784/1999, Acórdão TCU 4064/2009 Primeira Câmara (Relação), nos termos acima expostos;

v) Requer-se, outrossim, que ultrapassado o prazo recursal, não caberá a nenhum licitante levantar irregularidades ou supostas provas contra as empresas Recorrentes, cabendo à comissão apenas julgar o que está expressamente arguido nos recursos e impugnações apresentadas tempestivamente;

w) Caso não seja reconsiderada a decisão ora proferida, que sejam enviadas as presentes razões, à apreciação da autoridade hierarquicamente superior, para os fins de direito, conforme prevê o parágrafo 4º do art. 109 da Lei Federal 8.666/93, como também poderemos fazer uso da prerrogativa constante no parágrafo 1º, art. 113 da supracitada Lei, nos termos acima expostos;

x) Requer-se, ainda de forma a preservar a efetividade do direito da **RECORRENTE** de participar na concorrência em questão, seja atribuído efeito suspensivo ao presente recurso, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93, nos termos acima expostos.

Termos em que,

aguarda resposta.

Vitória/ES, 29 de novembro de 2017.


Silvely Christina Guaitolini Breciani
A4 Publicidade e Marketing Ltda. EPP