

1630hs
SECOM/PROTOCOLO
RECEBIDO
Em 23/4/18
Ass.: *[Signature]*

A4

PUBLICIDADE

PASTA 1/2

[Signature]
32.489.098/0001-89
A4 PUBLICIDADE E
MARKETING LTDA
Rua José de Jesus Camargo, 150
São José do Rio Preto - SP, Estado de São Paulo
CNPJ nº 32.489.098/0001-89

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO - SECOM

Edital Concorrência n.º 001/2017 - SECOM

Processo n.º 77457080/2017

A A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA EPP, já qualificada nos autos em epígrafe, neste ato representada por sua Sócia, SILVELY CHRISTINA GUAITOLINI BRECIANI, portadora do RG 641.573 (SSP-ES), inscrita no CPF sob o n.º 008.073087-65, VEM, TEMPESTIVAMENTE perante a V. S^a., por seu representante legal infra-assinado, com fundamento no art. 109, Inciso I, alínea “b”, da Lei Federal n.º 8.666/93, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a decisão da Subcomissão Técnica, ratificada pela Comissão Administrativa Especial de Licitação – CAEL, no tocante a análise e julgamento do Envelope A e C do certame em epígrafe, para os 04 lotes, apresentando no articulado às razões de sua irrisignação, visando reconsideração de ambas as comissões.

Os recursos contra atos ou decisões da Administração estão disciplinados no Artigo 109¹ da Lei Federal n.º 8.666/93, sendo o prazo para sua

¹ Art. 109. **Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:**

l - **recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata,** nos casos de:

(...)

b) **julgamento das propostas;**

(...)

§ 5º **Nenhum prazo de recurso, representação ou pedido de reconsideração se inicia ou corre sem que os autos do processo estejam com vista franqueada ao interessado.** (grifamos)

interposição contra a habilitação, julgamento e cancelamento de licitação de 5 (cinco) dias úteis da comunicação do ato, seja através de ata de reunião na qual estejam presentes todos os interessados ou de publicação na imprensa oficial, desde que os autos estejam franqueados, o que se deu de fato apenas no dia 16/07/2018 (segunda-feira).

Trata-se de procedimento licitatório que tem por objeto a contratação de agência de publicidade e propaganda, empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, compreendendo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como as atividades complementares, consoante descrição da Concorrência nº. 001/2017 – SECOM, do Tipo “Melhor Técnica” - ato que deflagrou o presente procedimento de competição.

O valor estimado da pretendida contratação é de R\$ 82.176.148,94 (oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos), distribuídos em 04 (quatro) lotes, por um período de 12 (doze) meses, prorrogáveis nos termos do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93.

No dia 18/09/2017 a CAEL realizou o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica para análise e julgamento da Proposta Técnica, exclusivamente a Envelope A e C.

No dia 26/09/2017 a CAEL efetivou o recebimento dos envelopes das licitantes concorrentes e, bem como a abertura do Envelope A e C, evidenciando os interessados conforme tabela abaixo.

Nº	EMPRESA	LOTE 01	LOTE 02	LOTE 03	LOTE 04
1	Fire Comunicação	X	X	X	X
2	Fazenda Comunicação	X	X	X	X
3	A4 Publicidade	X	X	X	X
4	Ampla Comunicação	X	X	X	X
5	Artcom Comunicação	X	X	X	X
6	MP Publicidade	X	X	X	X
7	Danza Estratégia	-	X	-	X
8	Set Comunicação	-	-	-	X
9	Consórcio Prisma / Binder + FC	-	-	-	X
Total de Participantes p/Lote		6	7	6	9

Fonte: ata da sessão pública 21/11/2017.

Registra-se, em que pese à expressividade da verba, o caráter competitivo do certame restou prejudicado, pois o número de interessados por lote foi inexpressivo, implodindo a defesa da área técnica e administrativa da SECOM constantes às fls. 03/04 dos autos do processo, transcrita abaixo:

“a. A divisão do objeto a ser licitado em lotes irá possibilitar que um maior número de potenciais interessados participe da disputa, aumentando sobremaneira a competitividade do certame e, por consequência, a obtenção de melhores propostas para a Administração Pública...”

No dia 21/11/2017, a CAEL apresentou o julgamento das propostas técnicas - Envelope A e C, divulgando o resultado geral da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, nos termos da Lei 8.666/93.

Tempestivamente, a Recorrente apresentou recurso administrativo contra a decisão publicada em 22/11/2017, cuja decisão da CAEL foi pelo indeferimento do pedido.

No dia 13/12/2017, visando subsidiar a análise e julgamento dos recursos, a Recorrente requereu a juntada dos pareceres jurídicos, demonstrando de forma cabal a violação de direitos autorais pela licitante MP na proposta do Lote 01, bem como cominações legais na esfera cível e criminal, além da cessação do uso e exploração da obra por quaisquer meios, em caso de uso desautorizado de obra preexistente, o que também foi negado de plano.

Já no dia 03/01/2018 a Recorrente apresentou novo recurso contra a decisão da d. Comissão Administrativa Especial de Licitação – CAEL/SECOM, proferida na sessão do dia 22/12/2017 e publicada no dia 26/12/2017, mas sem êxito.

Por força de deferimento da liminar do pedido de liminar, impetrado pela Recorrente, em sede do Processo nº 001032-42.2018.8.08.0024 da 4ª Vara da Fazenda Pública Estadual Municipal, Registros Públicos, Meio Ambiente e Saúde de Vitória/ES, a sessão para abertura das propostas comerciais foi suspensa, bem como os demais atos administrativos do certame.

Nos autos do mandado de segurança de nº. 0001032-42.2018.8.08.0024, impetrado pela Recorrente, o juízo concedeu medida liminar suspendendo “os efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017 da SECOM, obstando o prosseguimento do certame licitatório em questão, até posterior deliberação”.

Contra a referida decisão o Estado interpôs o agravo de instrumento, e o Desembargador ao apreciar as razões recursais, indeferiu o pedido de atribuição de EFEITO SUSPENSIVO ao mandamus, por entender que configura ilegalidade a ausência de justificativas escritas para as notas atribuídas às licitantes quando do julgamento dos planos de comunicação publicitária.

Diante da denegação o Estado requereu “a designação de audiência de conciliação, com vistas a se buscar uma solução amigável para o caso. Tendo em vista esse requerimento, e antes de apreciar os embargos de declaração interpostos pela Recorrente, o Desembargador proferiu despacho suspendendo a tramitação do recurso a fim de que o h. juízo *a quo* decidisse acerca da designação da audiência de conciliação.

O referido despacho foi publicado no dia 11/06/18, de modo que o prazo de 30 dias da suspensão, considerando a regra do art. 219 do CPC/2015, se esgotará apenas em 27/07/18.

Não obstante, no dia 10/07/18 o Estado decidiu prosseguir o processo administrativo da licitação, mediante a prolação de nova decisão analisando as propostas técnicas, desta vez com justificativas.

A Recorrente teve conhecimento dessa decisão no dia 16/07/18, por meio da publicação no DIO/ES, que informa que o ato foi praticado “em atendimento à decisão proferida no processo 0001900-20.2018.8.08.0024”.

A Subcomissão Técnica ao não declarar a A4 Publicidade vencedora do certame, sem explicitar claramente os motivos novamente, requer a Recorrente reconsideração da decisão inicial, sob os argumentos abaixo elencados, uma vez que a incorre na prática de ato manifestamente ilegal.



1. DO VÍCIO INSANÁVEL

Conforme alhures transcrito, trata-se de certame deflagrado por esse Poder Executivo para contratação de agência de publicidade, nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, que instituiu normas gerais para licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública. A referida legislação prevê uma série de mecanismos para garantir a objetividade do julgamento.

A Lei Federal nº 12.232/2010 prevê padronização das formas de apresentação das propostas técnicas, cuja autoria do plano de comunicação publicitário somente poderá ser conhecida após a correspondente avaliação, devidamente justificada. A manutenção do sigilo acerca da autoria das propostas é imprescindível para que haja um julgamento imparcial.

Portanto, a legislação em comento, tem como principal finalidade estabelecer premissas a serem adotadas em contratações de serviços de publicidade e propaganda. Buscou-se valorizar a qualificação dos licitantes e profissionalizar a avaliação das propostas técnicas, sem deixar de lado a preocupação com o princípio do julgamento objetivo e do princípio da impessoalidade e da isonomia.

Com efeito, o escopo da legislação e do instrumento convocatório ao prever o julgamento dos planos de comunicação publicitária “às cegas” – com a atribuição de notas e a apresentação contemporânea de justificativas – é garantir que isso seja feito do modo mais IMPARCIAL possível.

Afinal, o que se faz ao analisar os planos de comunicação publicitária é avaliar ideias; tratando-se de análise que por natureza envolve alto grau de subjetividade.

Não fosse a previsão desse julgamento às cegas, acompanhado da devida motivação, o subjetivismo inerente à avaliação de propostas criativas poderia facilmente se converter em direcionamento da licitação e em percepção de benefícios indevidos por determinados licitantes.

A não identificação dos planos de comunicação publicitária antes de seu julgamento é garantida por todo o arcabouço legal aplicável. Os dispositivos pertinentes ao assunto são os seguintes:

Lei 12.232/10

“Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

(...)

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º **Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.**

§ 3º **A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.**

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;" (grifamos).

Edital da Concorrência nº. 001/2017

"7.5 - No envelope "A" - Proposta Técnica, reservado à via não identificada do Plano de Comunicação Publicitário e nos documentos nele contidos, não deverá constar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do mesmo.

(...)

8.2 - A Comissão Administrativa Especial de Licitação CAEL/SECOM, no dia e hora indicados procederá à abertura, em sessão pública, do Envelope "A" - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – via não identificada e Envelope "C" - PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE e os encaminhará, sequencialmente, à Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento.

(...)

8.7 - A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "A" - via não identificada), desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste Edital, conforme Tabela de Checagem de Itens - Plano de Comunicação Publicitária, Anexo II deste Edital e atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Plano de Comunicação Publicitária, Anexo IV deste Edital.

8.7.1 - É vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada (Envelope "A") do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do Envelope "B", conforme § 2º do art. 9º da Lei nº 12.232/10.

Dessa forma, a ausência de justificativas no julgamento das propostas técnicas é VÍCIO INSANÁVEL; não passível de "regularização" agora que a AUTORIA DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA JÁ É CONHECIDA.

Não obstante, a justificativa apresentada além de ser intempestiva, trata-se de decisão do colegiado, não atendendo mais uma vez a referida legislação e o próprio edital, onde determina que a análise, o julgamento e as razões que fundamentaram cada caso devem ser individualizadas, ou seja, uma para cada avaliador.

Ademais, em diversos momentos há registros tanto da CPL e como da Subcomissão Técnica que os julgamentos foram individualizados, contudo, as provas inequívocas constantes dos autos não deixam dúvida do julgamento colegiado e, sobretudo, da intempestividade, sendo vício insanável.

Data vênua Sr. Presidente, mas não há nexo entre os fatos e as decisões reduzidas a termo, pois a Administração (CPL e Subcomissão Técnica) mencionado que os julgamentos foram individualizados (cópia das decisões abaixo), contudo, os atos e fatos demonstram que o julgamento e as razões foram tomadas em colegiado, senão vejamos:

SECOM/GEAF	
Fls.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Julgamento do Recurso da A4:

JULGAMENTO DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Ref.: Edital de Concorrência Nº 001/2017

Processo nº: 77457080/2017

Recorrente : A4 Publicidade e Marketing Ltda. EPP

II – DOS PEDIDOS DA RECORRENTE

SECOM/GEAF	
Fls.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Resposta do item 01 - Página 2 – 3º parágrafo

❖ **Resposta:**

A Ata de julgamento das Propostas Técnicas (envelope A) da Subcomissão Técnica foi publicada no dia 09/11/2017 e cumpriu todos os requisitos legais exigidos no art. 11, § 4º, IV, da Lei nº 12.232/2010. Da referida Ata (publicada no site eletrônico da SECOM e anexada aos autos), que foi encaminhada à Comissão Especial de Licitação, constam as planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram, que são, objetivamente, os critérios predefinidos em edital para pontuação (itens de avaliação e respectivos parâmetros, caso a caso) de todas as avaliações previstas.

Os membros da Subcomissão Técnica, de forma individualizada, analisaram e julgaram os Planos de Comunicação Publicitária de cada lote, atribuindo notas aos seus quesitos, conforme critérios predefinidos na Tabela de Pontuação ora mencionada. Cada nota, portanto, está justificada, pois vinculada aos parâmetros preestabelecidos para os respectivos "Itens de Avaliação" que compõem cada "Quesito" sob avaliação".

As únicas razões e justificativas que podem nortear as pontuações são aquelas que objetivamente foram estabelecidas no edital, pois devem estar a ele vinculadas. E as planilhas detalham com precisão, caso a caso, qual a pontuação deve ser aplicada, em função dos parâmetros preestabelecidos.

Logo, não há razão ou justificativa para cada pontuação que não seja aquela preestabelecida na planilha que consta do Anexo IV do Edital.

SECOM/GEAF	
Fls.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 7 – 2º parágrafo: Resposta ao item "h":

Não obstante, a avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão Técnica interpretaram a ocorrência relatada como irrelevante, já que não concede ao proponente nenhuma vantagem ou benefício que prejudique a isonomia da concorrência.

SECOM/GEAF	
Fis.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 8 – 1º parágrafo - Resposta ao item “j”

❖ Resposta:

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão opinaram por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

SECOM/GEAF	
Fis.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 11 - 3º parágrafo- Resposta ao item “o”

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão opinaram por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

SECOM/GEAF	
Fis.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 12 - 2º parágrafo - Resposta ao item “p”

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão opinaram por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

SECOM/GEAF	
Fis.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 12 – 5º parágrafo: Resposta ao item “q”

❖ Resposta:

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão opinaram por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

SECOM/GEAF	
Fis.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 13 – 3º parágrafo - Resposta ao item “s”

❖ Resposta:

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão opinaram que a licitante Ampla não descumpriu o previsto em edital, portanto decidem por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

SECOM/GEAF	
Fis.:	
Processo:	77457080
Rubrica:	

Página 14 – 1º parágrafo - Resposta ao item “t”

A avaliação de cada jurado é individual e todos os membros da Subcomissão decidem por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão, além de vinculadas aos parâmetros estabelecidos no edital.

Data vênia Sr. Presidente, mas é impressionante a personalidade da CAEL e da Subcomissão Técnica e, sobretudo a falta de cordialidade e respeito para com a Recorrente, pois conforme prova cabal constante dos autos, e fotos abaixo, quando do julgamento da peça recursal apresentada, as mesmas registraram nos pedidos palavras e sinais que ofendem o direito do contraditório e da ampla defesa da Recorrente, amparado na Constituição Federal.

383
33453080

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);

*excesso de
função*

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 em na forma de apresentação da proposta, conforme alínea "f" acima (item 3 do presente recurso);

*função de
concluído*

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);

ep

384
27457000

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); *1=MK*

Sic!
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);

sanção
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);

A Constituição Federal de 1988, em seu inciso LV, art. 5º, afirma que “aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes”.

O Contraditório é tido mesmo como o princípio norteador do próprio conceito da função jurisdicional. No entanto, o texto constitucional foi claro ao expressar o alcance do princípio para fora do âmbito processual civil. Assim é que a bilateralidade passa a ser necessária não apenas para os procedimentos judiciais, mas também para os administrativos.

Nesse mesmo delineamento, insurge-se o Princípio da Ampla Defesa, que traduz a liberdade inerente ao indivíduo de, em defesa de seus interesses, alegar fatos e propor provas.

Portanto, são imensas as provas e sem sombra de dúvida demonstra que o julgamento e as justificativas intempestivas não atenderam aos princípios constitucionais, especialmente ao princípio do contraditório e da ampla defesa, do julgamento objetivo das propostas, da impessoalidade, da legalidade, da moralidade e tampouco da eficiência.

2. DA REAVALIAÇÃO DAS NOTAS

Com objetivo de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório, a legislação² determinou à Subcomissão Técnica reavaliação da pontuação atribuída, sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação em cada item for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do mesmo.

Conforme prova inequívoca abaixo, a Subcomissão Técnica deverá reavaliar as pontuações atribuídas no Plano de Comunicação Publicitário – Invólucro 01 e no Conjunto de Informações Referente ao Proponente – Invólucro 03, tendo em vista que diversas pontuações foram superiores a 20% da nota máxima dos respectivos itens.

² Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

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

Lote 01 - Conceito: **MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS.**

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,80	7,40	7,40	6,60	6,00	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,60	6,00	6,60	7,20	7,20	6,72
Ideia Criativa	30	19,40	18,60	18,60	21,20	17,00	18,96
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	6,60	8,04
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							40,76

Quesito	Diferença
Raciocínio	23%
Estratégia Mídia	26,6%

Lote 01 - Conceito: **NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,00	6,00	8,00	7,40
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,60	6,60	6,00	7,20	6,48
Ideia Criativa	30	16,40	19,80	19,80	16,80	21,60	18,88
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	10,80	8,88
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,64

Quesito	Diferença
Raciocínio	25%
Ideia Criativa	24%
Estratégia Mídia	27,7%

Lote 01 - Conceito: **QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,60	6,00	6,00	7,12
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	20,00	20,00	20,00	14,40	18,60	18,60
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	6,60	6,60	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							39,04

Quesito	Diferença
Raciocínio	25%
Ideia Criativa	28%
Estratégia Mídia	26,6%

Lote 02 - Conceito: **PAES. ESCRREVENDO JUNTOS A NOVA EDUCAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO.**

Lote 2 - Conceito: "PAES. ESCRREVENDO JUNTOS A NOVA EDUCAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,60	9,20	8,60	8,60	8,00	8,80
Estratégia de Comunicação	10	10,00	9,40	8,80	10,00	9,20	9,48
Ideia Criativa	30	28,80	26,60	24,00	27,40	26,00	26,56
Estratégia de Mídia	15	13,80	12,60	12,00	12,60	12,00	12,60
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							57,44

Quesito	Diferença
Ideia Criativa	30,9%

Lote 02 - Conceito: **O FUTURO DA EDUCAÇÃO SE ESCRIVE COM MUITAS MÃOS.**

Lote 2 - Conceito: "O FUTURO DA EDUCAÇÃO SE ESCRIVE COM MUITAS MÃOS"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,40	7,40	7,00	7,40	7,40	7,32
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,60	8,00	8,00	6,92
Ideia Criativa	30	17,40	16,80	18,60	22,60	22,60	19,60
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,60	10,20	12,00	12,00	10,56
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							44,40

Quesito	Diferença
Estratégia Comunicação	25%
Ideia Criativa	25,6%
Estratégia Mídia	25%

Lote 02 - Conceito: **PACTO PELA APRENDIZAGEM NO ES. TODOS PRESENTES POR UMA ESCOLA MELHOR.**

Lote 2 - Conceito: "PACTO PELA APRENDIZAGEM NO ES. TODOS PRESENTES POR UMA ESCOLA MELHOR"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	6,80	7,00	7,00	7,40	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,80	6,00	6,00	6,00	6,16
Ideia Criativa	30	18,00	18,60	18,60	13,80	13,80	16,56
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,00	6,60	6,60	6,60	7,56
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,32

Quesito	Diferença
Ideia Criativa	25,8%
Estratégia Mídia	26,6%

Lote 03 - Conceito: **EU SIGO E CONSIGO.**

Lote 3 - Conceito: "EU SIGO E CONSIGO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Estratégia de Comunicação	10	10,00	9,40	9,40	10,00	8,00	9,36
Ideia Criativa	30	29,40	26,00	26,00	29,40	23,80	26,92
Estratégia de Mídia	15	13,20	11,40	10,80	13,20	10,20	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							56,04

Quesito	Diferença
Estratégia Mídia	22,7%

Lote 03 - Conceito: **OCUPAÇÃO SOCIAL. O LUGAR QUE A GENTE OCUPA NO MUNDO OCUPA A VIDA DA GENTE.**

Lote 3 - Conceito: "OCUPAÇÃO SOCIAL. O LUGAR QUE A GENTE OCUPA NO MUNDO OCUPA A VIDA DA GENTE"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	5,80	6,20	5,80	5,80	7,00	6,12
Estratégia de Comunicação	10	8,00	6,00	6,00	8,00	6,00	6,80
Ideia Criativa	30	24,00	18,00	18,00	24,00	19,20	20,64
Estratégia de Mídia	15	12,00	9,00	9,00	12,00	9,00	10,20
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							43,76

Quesito	Diferença
Estratégia Comunicação	25%
Ideia Criativa	25%
Estratégia Mídia	25%

Lote 03 - Conceito: **O MELHOR DA RUA É O CAMINHO QUE VOCÊ ESCOLHE.**

Lote 3 - Conceito: "O MELHOR DA RUA É O CAMINHO QUE VOCÊ ESCOLHE"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,40	7,00	7,00	7,60	7,20
Estratégia de Comunicação	10	4,80	4,80	6,00	4,80	6,60	5,40
Ideia Criativa	30	16,80	16,80	18,00	16,80	21,60	18,00
Estratégia de Mídia	15	6,60	6,60	6,60	6,60	9,00	7,08
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,68

Quesito	Diferença
Estratégia Comunicação	27,2%
Ideia Criativa	22,2%
Estratégia Mídia	26,6%

Lote 04 - Conceito: **CRÉDITO BANESTES. É MAIS DO QUE DINHEIRO. É O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ.**

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. É MAIS DO QUE DINHEIRO. É O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,40	7,60	7,60	7,40	7,52
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	8,00	6,40
Ideia Criativa	30	18,00	18,00	18,00	18,00	19,80	18,36
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	10,80	8,40
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							40,68

Quesito	Diferença
Estratégia Comunicação	25%
Estratégia Mídia	27,7%

Lote 04 – Conceito: **DE CAPIXABA PARA CAPIXABA.**

Lote 4 - Conceito: "DE CAPIXABA PARA CAPIXABA"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,40	7,40	8,00	7,60	7,48
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,00	6,00	8,00	6,00	7,20
Ideia Criativa	30	24,00	24,00	18,60	24,60	18,60	21,96
Estratégia de Mídia	15	12,00	12,00	9,00	12,00	9,00	10,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							47,44

Quesito	Diferença
Estratégia Comunicação	25%
Ideia Criativa	24,4%
Estratégia Mídia	25%

Lote 04 – Conceito: **A PARCERIA IDEAL É AQUELA QUE NUNCA TE DEIXA NA MÃO.**

Lote 4 - Conceito: "A PARCERIA IDEAL É AQUELA QUE NUNCA TE DEIXA NA MÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,00	7,00	7,00	6,00	6,60	6,52
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	8,80	10,00	10,00	8,80	13,80	10,28
Estratégia de Mídia	15	5,40	5,40	7,80	5,40	7,80	6,36
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							28,68

Quesito	Diferença
Ideia Criativa	36,2%
Estratégia Mídia	30,7%

Ressaltamos, caso persista a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

3. DA NÃO ISONOMIA E DA INCONTROVÉRSIA

DAS DECISÕES

A Lei nº 8666/93 preceitua que a licitação visa a garantir a observância do princípio constitucional de isonomia e selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, que será julgado à luz dos princípios básicos da impessoalidade, legalidade, moralidade administrativa, do julgamento objetivo, da vinculação aos termos do edital, adjudicação compulsória e, mais modernamente incluído nestes princípios, a **proibidade administrativa**.

A Subcomissão Técnica desclassificou a licitante SET no Lote 04 por descumprimento do estabelecido no item 7.14, alínea “c” do edital, apresentando mais de uma peça corporificada do mesmo tipo no plano de comunicação publicitária, conforme registro na ata de sessão pública do dia 21/11/2017 e nos esclarecimentos às ressalvas das licitantes Fire e Artcom, quando da abertura do certame.

De fato, o edital em diversos itens prevê a desclassificação da proposta por descumprimento de disposições do ato convocatório, em especial no Envelope A e C, senão vejamos:

“8.16 - Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:

I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos;

II - não alcançarem, no resultado geral, a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos;

III - Tiverem o Plano de Comunicação identificado antes da abertura do Invólucro B.

8.17 - Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em

planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope "B", reservado à via identificada.

[...]

*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 **imediate desclassificação do proponente que o tiver apresentado**, ou, caso tenha sido o vencedor, a rescisão do contrato, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.*

[...]

*15.5 - Os licitantes intimados para **prestar quaisquer esclarecimentos adicionais deverão fazê-lo no prazo determinado pela comissão, sob pena de desclassificação.***

[...]

15.21- A Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM se reserva o direito de proceder a buscas, diligências e extrair certidões para averiguar a veracidade das informações constantes nos documentos apresentados, caso julgue necessário, estando sujeita à inabilitação e/ou desclassificação, o licitante que apresentar documentos e/ou proposta em desacordo com as regras estabelecidas neste Edital, além de incorrer nas sanções previstas neste Edital, concomitantemente com legislações específicas.

Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados "layouts", storyboards, "monstro de rádio", etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de storyboards, sendo proibida a anexação "monstro de TV", sob pena de desclassificação (texto + anexos).

7.19.2 - É proibido constar do envelope "C", reservado ao Conjunto de Informações do Proponente, assim como dos documentos nele contidos, qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que se refira à Proposta Técnica – envelope "A" – via não identificada – Plano de Comunicação Publicitária no que se refere à Ideia Criativa e que desta maneira identifique a autoria da mesma, sendo passível de desclassificação.

8.17 - *Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope "B", reservado à via identificada.*

Vislumbra-se, que a decisão da Subcomissão Técnica tem respaldo jurídico e editalício para a efetiva desclassificação da proposta da licitante SET e do Consórcio Prisma / Binder + FC no Lote 04, não podendo a Administração descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e da legalidade.

Contudo, a Subcomissão Técnica não agiu igualmente com rigor em diversas situações que ensejaram desclassificações, visto que propostas não atenderam às exigências do ato convocatório e tampouco aos esclarecimentos disponibilizados pelo sítio www.secom.es.gov.br, senão vejamos:

"PERGUNTA 12:

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)?

RESPOSTA: O programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria."

As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

Ou seja, não resta dúvida quanto à disposição e determinação acima, que as peças da campanha deveriam ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote, sendo proibido à aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva, uma que, segundo a própria CAEL a mesma é inexistente.

O referido questionamento foi realizado pela licitante MP no dia 28 de agosto de 2017, às 14:50h, através de correio eletrônico, conforme cópia de e-mail abaixo:

De: Juliana Malacco - MP Publicidade [mailto:juliana@mppublicidade.com.br]
Enviada em: segunda-feira, 28 de agosto de 2017 14:50
Para: cael-secom
Assunto: [Licitação N.º 001/2017] Qustionamentos

Boa tarde.
Seguem questionamentos:

1) No item 7.3.1 lê-se: a participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de uma proposta técnica "Comunicação Publicitária" (envelopes A e B) para cada lote, que deverão ser envelopados separadamente, com identificação do lote na proposta e no envelope, como observado no subitem 7.3.

Entendemos como deverá ser feita a identificação no envelope, mas como deverá ser feita essa identificação do lote na proposta? Pergunto, uma vez que estamos falando do envelope A (via não identificada) e a identificação nos outros envelopes poderá identificar o envelope A.

RESPOSTA: Os envelopes "A" serão fornecidos pela SECOM, um para cada lote, já etiquetados, conforme indicado no item 7.3 e subitem 7.3 "a".
Na proposta apresentada, ou seja, no conteúdo do envelope "A", evidentemente estará explícito a que lote se refere, mas isto não leva à identificação da empresa licitante. A identificação da licitante só ocorrerá quando da abertura do envelope "B", pelo cotejamento do seu conteúdo com o conteúdo do envelope "A", o que só ocorrerá em sessão posterior, já estando concluída a análise das Propostas Técnicas, tudo conforme estabelecido nos itens 8.9 a 8.13 do Edital.

2) 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".

Mesmo depois de esclarecido, com a devida resposta e orientação da Subcomissão Técnica, a licitante MP se manteve no erro e no

descumprimento às disposições do edital, assinando a peça com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva, senão vejamos:



Vislumbra-se que a licitante MP afrontou às disposições editalícias e, sobretudo afrontou a Subcomissão Técnica e a Comissão de Licitação, pois mesmo após a orientação aplicou a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva, merecendo a desclassificação nos termos do edital.

Não se trata de assinatura da peça, pois no recurso inicial apresentado pela Recorrente a CAEL e a Subcomissão Técnica julgou correto à assinatura da peça pela licitante MP, entretanto, não se atentou ao fato da utilização de uma identidade do Programa Movimento Rua Coletiva que sequer fora disponibilizada pela Administração para que fosse utilizado pelas licitantes concorrentes, como de costume com as demais marcas.

Em que pese à CAEL e a Subcomissão Técnica justificar que a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva ser conhecida e pública, as licitantes concorrentes somente podem usar o material disponibilizado no sítio da licitação, conforme foram socializadas as assinaturas dos briefings, o que não ocorreu no presente caso, especialmente com a identidade do programa em questão.

Ademais, considerando que a licitante MP utilizou esse recurso com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletivo e que a mesma já havia se identificado a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica desde 28 de agosto de 2017 por e-mail, resta comprovado que MP identificou sua proposta antes da abertura do Envelope B, frustrando o principal objetivo da Lei nº 12.232/2010, sendo irreversível sua desclassificação do certame em epígrafe.

O edital no item 8.7.1 veda a aposição, a qualquer parte da via não identificada (Envelope "A") do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do Envelope "B", conforme § 2º do art. 9º da Lei nº 12.232/10, sob pena de desclassificação.

Portanto, não resta alternativa a Comissão de Licitação devendo promover de plano a desclassificação da proposta da licitante MP por identificar seu plano de comunicação antes da abertura do Envelope B.

Não obstante, além do descumprimento acima, a licitante MP apresentou sua proposta em desacordo das disposições do edital, conforme prova inequívoca abaixo:

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10/08/2017
L14
F453010

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 021/2017
TABELA DE CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO

CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO

Título de campanha: MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.

Forma de Apresentação	Plano de Comunicação	SIM	NÃO
Formatação	Máximo de 13 laudas	x	
	Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento, etc)		x
	Páginas numeradas conforme padrão	x	
	Máximo de 30 linhas por lauda	x	
Texto	a) Recolchão Básico	x	
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária	x	
	c) Ideia Criativa	x	
Anexo	e.1) Peças apresentadas conforme padrão	x	
Texto	a) Estratégia de Mídia	x	
Anexo	e.1) Simulação de plano de distribuição das peças	x	

Carine de Silva Cardoso
Carine de Silva Cardoso

Carlos Vitorino
Carlos Vitorino

Patrícia Barros
Patrícia Barros

Karla Danielle Mendes Secatto
Karla Danielle Mendes Secatto

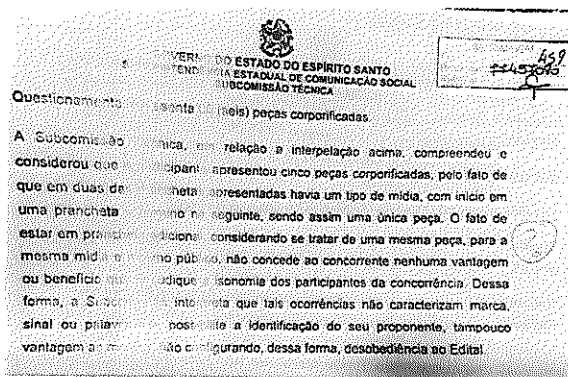
Margo Dêtes Parentes
Margo Dêtes Parentes

Lote 01 - MP

Portanto, a Subcomissão Técnica mesmo com respaldo jurídico e editalício para efetivar a desclassificação da proposta da MP, se omitiu e desarrazoadamente classificou a referida licitante em todos os lotes, não aplicando as disposições do edital de forma plena, igualitária, não conferindo efetividade ao princípio da legalidade, impessoalidade e tampouco a seleção da proposta mais vantajosa, observado o princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Isto posto, além de descumprir o estabelecido no edital, especialmente com aplicação da identidade do Programa Movimento Rua Coletiva e com a não apresentação das propostas em consonância com o edital, a Subcomissão Técnica julgou e classificou a proposta da MP, não se valendo do mesmo critério e rigor quando da desclassificação da proposta da SET no Lote 04.

Ademais, causa estranheza a controvérsia da Subcomissão Técnica no julgamento, visto que nos esclarecimentos – Respostas aos Registro de Irregularidades e Observações - ela reconhece a inconformidade da propostas, contudo, quando do preenchimento da tabela de checagem de itens acima ignora a mesma, evidenciando equivocadamente o atendimento às disposições do edital, senão vejamos:



Registro de Irregularidade da Proposta da MP do Lote 01

De igual forma incorreu no mesmo desleixo a licitante FIRE, pois também aplicou em sua Proposta Técnica a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva (cópia abaixo) afrontando o edital e as orientações da Subcomissão Técnica e, ainda assim esta subcomissão julgou e classificou a proposta da FIRE, não se valendo do mesmo critério e rigor quando da desclassificação das demais propostas proposta.





Não obstante, além de se omitir com o descumprimento acima, a Subcomissão Técnica também não teve o cuidado de analisar e elaborar a tabela de checagens de itens da licitante FIRE, pois sequer fora apontado erro na forma de apresentação da proposta conforme demonstra o check-list abaixo.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 000001/2018
TABELA DE CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE CONSERVAÇÃO

Plano de conservação: **UM TRÂNSITO MAIS HUMANO PARA A REDE DE MOBILIDADE ATIVADA**

Item de Checagem	Plano de Conservação	Sim	Não
Formação de Equipe	Máximo de 13 pessoas	X	
	Qualificação pessoal (técnicos, auxiliares, etc.)	X	
	Experiência profissional (técnicos, auxiliares, etc.)	X	
	Máximo de 30 horas por mês	X	
Torno	a) Rastreamento Básico	X	
	b) Estação de Comunicação Pública	X	
	c) Sola Crítica	X	
Anexo	c.1) Peças apresentadas conforme pedido	X	
Tudo	a) Estrutura de Itens	X	
Anexo	a.1) Simulação de plano de distribuição das peças	X	

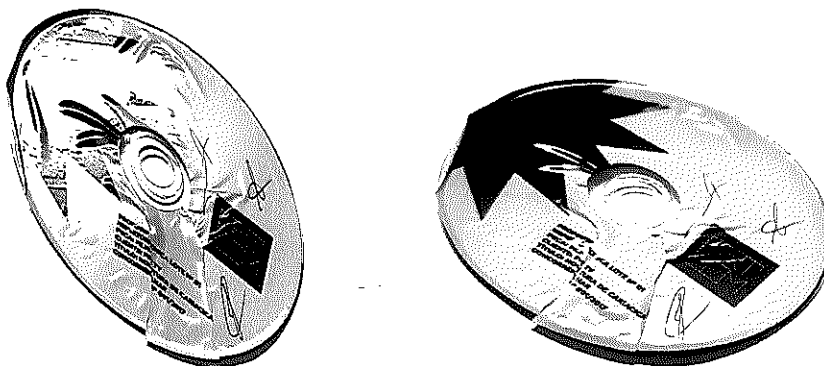

 Carlos Roberto Mendes

 Maria Daniela Mendes
 Secretária

Ou seja, em que pese os esforços, a Subcomissão Técnica não conferiu efetividade na análise, no preenchimento da tabela de checagem de itens e no julgamento das propostas, especialmente das licitantes MP e FIRE, pois mesmo afrontando o edital elas foram classificadas no certame, **o que não merece prosperar.**

E para finalizar, ainda sobre as inconsistências, é imperioso registrar que as justificativas apresentadas no último dia 10/07/2018, além de intempestivas, não demonstram e tampouco direcionam, explicam, representam ou refletem de fato a decisão e, sobretudo, a definição das notas de cada julgador, até porque se trata de uma justificativa do colegiado e não individual.

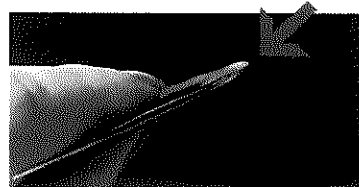
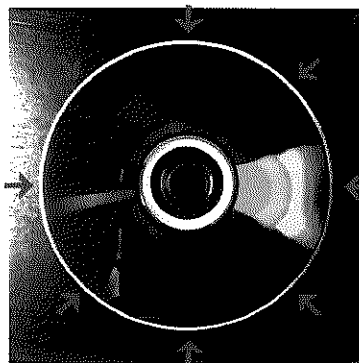
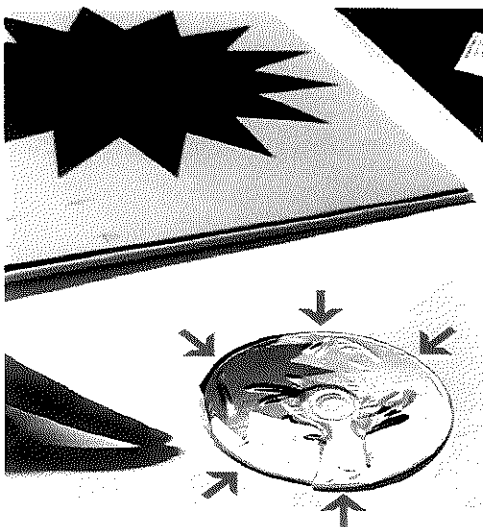
4. DA VIOLAÇÃO DA PROPOSTA DA ARTCOM - DO PREJUÍZO DA ANÁLISE DO ENVELOPE C

Como se não bastasse às ilegalidades apontadas acima, quando do franqueamento dos autos, além de ser surpreendida com a avaria/violação do CD (fotos abaixo), nunca vivenciado anteriormente em toda história de agência, a Recorrente sequer conseguiu acessar as peças eletrônicas do Portfólio e Case da licitante Artcom – Envelope C, pois a mídia não fazia leitura nos computadores.



O adesivo utilizado na identificação dos CDs estrapou o limite do mesmo, impossibilitando a visualização do conteúdo em qualquer drive de laptop.

O adesivo do CD (apresentação da peça Filme) danificado, impossibilitando a leitura do CD, e visualização do trabalho.



49

Data vênia Sr. Presidente, mas muitas são as provas cabais que demonstram a fragilidade na condução do procedimento licitatório, vícios insanáveis que comprometem a lisura e a credibilidade do julgamento objetivo pela Subcomissão Técnica, pois sem ao menos acessar o conteúdo da mídia valorou o Portfólio e Case da licitante Artcom.

Abaixo o quadro de notas e as justificativas apresentadas pelos jurados no que se refere a Repertório para os quatro lotes que a Artcom participou.

Lote 01 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 1 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	9,00	9,80	9,80	10,40	9,80	9,76
Resolução Problemas	5	3,00	3,00	3,00	2,40	3,00	2,88
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							26,92

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa a regular pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A ideia criativa das peças foi regular, bem como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 9,76.

Lote 02 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 2 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	12,00	14,40	13,40	12,00	13,40	13,04
Resolução Problemas	5	3,40	3,00	3,00	3,40	3,00	3,16
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							30,48

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A ideia criativa das peças foi boa, bem como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 13,04.

Lote 03 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 3 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	9,60	12,00	12,60	9,60	12,60	11,28
Resolução Problemas	5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							28,56

Ata de Reunião - Concorrência Nº 001/2017

Página 42 de 50

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa a regular pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual, assim como a ideia criativa das peças apresentadas. A mesma avaliação recebeu a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 11,28.

Lote 04 - Licitante: **ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Lote 4 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	9,60	11,20	11,80	9,60	11,80	10,80
Resolução Problemas	5	3,00	3,40	3,00	3,00	3,00	3,08
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							28,16

Repertório: O repertório apresentado tem pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual regulares. A ideia criativa foi avaliada como de boa a regular, bem como a qualidade da execução e acabamento. Foi apresentado de forma simples. A nota média foi 10,80.

Vislumbra-se, que a Subcomissão Técnica em momento algum fez nenhum tipo de ressalva no que se refere à danificação do CD, conforme imagem acima, uma vez que foi este o estado que encontramos o material ao termos vistas ao processo em Nov/17.

Além disso, TODOS os outros CDs apresentados pela Artcom em seu repertório estavam ilegíveis, e só conseguiram ser lidos e copiados após um funcionário da Secom retirar com um estilete o excesso de adesivo que existia em todos os CDs. O CD avariado não conseguiu ser lido em nenhum tipo de computador.

Ora Sr. Presidente, como a Subcomissão confere nota e não faz nenhum tipo de ressalva em suas justificativas sobre o problema encontrado? Dizer que conseguiram ter acesso ao CD antes do mesmo ser danificado, e utilizá-lo para julgamento dos demais 3 lotes é no mínimo uma irresponsabilidade.

Vale frisar ainda, que cada um dos lotes é JULGADO SEPARADAMENTE. E buscar uma solução para a Artcom, quando não conseguiram ler os CDs, é favorecer explicitamente um concorrente, o que por si só é um ato ilegal.

É mister trazer a baila, que a autotutela abrange a possibilidade da Administração Pública anular ou revogar seus atos administrativos, quando estes se apresentarem, respectivamente, ilegais ou contrários à conveniência ou à oportunidade administrativa.

Em qualquer dessas hipóteses, porém, não é necessária a intervenção do Poder Judiciário, podendo a anulação/revogação perfazer-se por meio de outro ato administrativo autoexecutável.

Essa noção está consagrada em antigos enunciados do Supremo Tribunal Federal, que preveem:

“A Administração Pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos. ”(STF, Súmula nº 346, Sessão Plenária de 13.12.1963)”

“A Administração pode anular seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornam ilegais, porque deles não se originam direitos; ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial. (STF, Súmula nº 473, Sessão Plenária de 03.12.1969)”

Por todo exposto, considerando os referidos vícios insanáveis, sobretudo a imparcialidade do certame, necessário se faz que essa D. CAEL retome a lisura e imparcialidade do processo sendo a única alternativa o cancelamento dos trabalhos realizados pela Subcomissão Técnica.

E por fim, é de bom tom registrar ainda, que 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).

3- DO JULGAMENTO DO LOTE 01

3-a -LICITANTE MP – DAS CONTRADIÇÕES DA IDEIA CRIATIVA E DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A Licitante em seu texto na página 5 coloca que: “CARNAVAL: optamos por lançar a campanha nesse período, porque historicamente, possui altíssima incidência de acidentes nas ruas e nas estradas. E um dos grandes

fatores é a mistura de bebida e direção. Por isso, a maioria das ações nesse período será focada nesse assunto...” “TV: iniciaremos com um comercial...apresentando os 6 personagens da campanha. Vovô de Boa, idoso boa praça, que respeita os limites de velocidade....Val de Boa, mamãe atenta à segurança do seu filho, que sempre usa cadeirinha...Noivou de Boa, casal que vive grudadinho e não deixa de usar o cinto...Lavou de Boa, motociclista da lavanderia....que não esquece de usar o capacete. Valdir Boa, motorista de táxi que sabe da importância de não dirigir falando pelo celular. Divou de boa, jovem antenada, que diva sempre....nunca bebe e dirige...”

Ora aqui há uma grande contradição da Licitante, que argumenta que o problema do Carnaval são os elevados índices de acidentes oriundos da mistura de bebida e direção, por isso lança sua campanha num período em que notadamente a audiência dos meios, sobretudo televisivo é mais baixa, e aí aborda TODOS os assuntos e não apenas a alcoolemia, tirando toda a força do seu próprio argumento.

Além disso, faz uma promessa de uma peça criativa “comercial diferenciado de 1’30” que não pode garantir dentro do plano de mídia proposto. Isso porque a TV Globo, em sua tabela de preço coloca claramente que: Duração superior a 60 segundos: - os comerciais devem ser submetidos à apreciação prévia do Atendimento Comercial da Rede Globo, mediante envio de roteiros. Então a Licitante ludibria a Subcomissão Técnica ao criar uma peça, que foi corporificada, elaborar um plano de mídia, sem ao menos se preocupar com a real viabilidade e sustentabilidade da campanha.

Ideia Criativa: A concorrente mostra, em sua proposta, o papel de diversos agentes do trânsito (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros), conforme solicitado no briefing. De forma simples, ressalta a importância de pequenas atitudes que podem tornar o trânsito mais seguro para todos. A ideia criativa apresentada tem boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, mas a exequibilidade de suas peças foi considerada por esta subcomissão como boa a regular. Portanto, a nota média foi 24,76.

A Subcomissão Técnica, em sua justificativa coletiva, não faz nenhuma ressalva no que diz respeito à utilização da marca e identidade visual do Movimento Rua Coletiva por parte da MP, que afrontou diretamente os princípios editalício, bem como a resposta aos questionamentos realizados no período anterior a abertura do certame.

Ressalta-se, que os questionamentos feitos, a partir do momento que são respondidos, se tornam parte integrante do Edital e vinculante, e devem ser seguidos por todos os participantes.

Abaixo segue transcrição tanto no que diz o edital, quanto à pergunta e resposta dadas:

Briefing do edital:
HISTÓRICO

O Movimento Rua Coletiva foi lançado em maio de 2016, com a intenção de criar ações próprias de conscientização/divulgação relacionadas à prevenção de acidentes, embasadas no tema Maio Amarelo durante todo o mês.

...

Dessa forma, nasceu o Programa “Movimento Rua Coletiva”, com o intuito de enfatizar a humanização no trânsito, ancorado no conceito “Uma convivência melhor a cada esquina”. **O programa Rua Coletiva não possui identidade própria, sua estética e forma de aplicação deve seguir o conceito da campanha a ser desenvolvida.**

ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO

...

e) Assinatura da Campanha: a campanha deverá ser assinada com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado.

Sem margem para qualquer dúvida e/ou interpretação, não podia estar mais claro no briefing a forma de assinatura, que não contempla em momento algum a Logo do Movimento Rua Coletiva, bem como no histórico do job a afirmação que o programa não possui identidade própria e sua estética deveria seguir o conceito a ser criado na campanha desenvolvida.

Ademais, existia um anexo no Edital que contemplava TODAS AS MARCAS, dando equidade de participação aos licitantes, e inexistia a marca do Movimento Rua Coletiva, reforçando mais uma vez que a mesma NÃO DEVERIA ser utilizada.

Questionamentos

PERGUNTA 12:

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)?

RESPOSTA: O programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

A CAEL, em sua resposta, CONFIRMA que o Movimento Rua Coletiva NÃO POSSUI IDENTIDADE PRÓPRIA e que as peças DEVEM SER ASSINADAS conforme recomendado no briefing, ou seja “e) Assinatura da Campanha: a campanha deverá ser assinada com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado”.

E o que é ainda mais relevante, é que o questionamento feito, como pode ser verificado nos autos, o foi pela própria MP, logo ela, mais do que ninguém, estava ciente que não podia usar a marca existente, e mesmo assim o fez. Violando e confrontando diretamente o edital.

Dos recursos apresentados

Como a justificativa foi elaborada apenas no dia 10 de julho do corrente, e como a época a Recorrente já havia apresentado recurso administrativo, a Subcomissão Técnica tratou esse assunto da forma que segue transcrita abaixo:

3. Item 03 do Recurso

f) “Desclassificação da Licitante MP do Lote 01 por afrontar as disposições editalícias aplicando a identidade do Programa Movimento Rua Coletiva na proposta técnica (itens 3 e 6 do presente recurso)”.

❖ -----

❖ Resposta:

Ao se manifestar formalmente durante a fase de esclarecimentos aos questionamentos, a CAEL informou que, conforme definido no edital (briefing do lote),

a assinatura do material deveria ser com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado. Informou, ainda, que o programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria.

A licitante MP assinou o material conforme recomendado no edital, portanto a **Subcomissão Técnica e a Comissão Administrativa Especial de Licitação decidem por INDEFERIR o pedido da Recorrente.**

g) “Sem prejuízo das alíneas acima, desclassificação da Licitante MP no Lote 01, pois utilizou o recurso com aplicação da identidade do Programa 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)”.

❖ **Resposta:**

Os esclarecimentos efetuados, antes da abertura do certame, em relação ao disposto no edital são disponibilizados para conhecimento de todos os interessados. Portanto, todos os licitantes podem e devem fazer uso de tais esclarecimentos.

O fato de a licitante ter arguido a CAEL sobre a obrigatoriedade ou não de utilizar a “identidade” do Movimento Rua Coletiva não torna a sua proposta identificada, pelo fato de a ter utilizado em sua proposta técnica. A um, porque o questionamento e a respectiva resposta da CAEL foram de conhecimento de todos os interessados; a dois porque a “identidade” em questão é de conhecimento público e qualquer licitante poderia utilizá-la na proposta; e, a três, porque, mais de um licitante, de fato, a utilizou.

Nas respostas proferidas pela Subcomissão Técnica encontra-se dois grandes equívocos:

1. Quando ela afirma que “A licitante MP assinou o material conforme recomendado no edital”. Por todo o exposto acima, está claro que a MP **NÃO ASSINOU** conforme determina o edital. Se assim o fosse, porque todos os demais participantes assinaram **APENAS COM O BRASÃO E A LOGO DO DETRAN**, ao que podemos observar claramente nas propostas da MP, que a Marca do Movimento acompanha **TODAS** as peças, e que inclusive na peça VT, ela traz no penúltimo frame, a logo do Movimento em destaque na tela, forma inquestionável de assinatura, é só observar nas peças anexas. Erra 2 vezes sobre as regras do Edital: usa a marca não disponibilizada para qualquer licitante e **ASSINA** o VT de forma irregular, com a Marca do Movimento.

Veja é importante esclarecer que em questionamento da Recorrente não se trata apenas de assinatura do material, e este é o grande equívoco que deve ser imediatamente esclarecido e SIM do USO da Marca do Movimento Rua Coletiva, sem qualquer item no Edital que assim o permita, mesmo que na opinião do Licitante que fosse justo e coerente o uso da marca no sentido de sua “continuação”, conforme consta em seu contra-recurso, que já faz parte deste processo e se encontra publicado no site da SECOM. Esta é a opinião da Licitante, que jamais poderá sobrepor ao que DETERMINA o Edital.

2. Quando a Subcomissão afirma nas suas repostas ao recurso impetrado pela Recorrente, que a “identidade” em questão é de conhecimento público, e que qualquer licitante poderia utilizá-la na proposta. Temos que lembrar aqui, que o edital existe como forma de parametrizar informações, e dar a mesma chance a todos os concorrentes. Que agências do Espírito Santo poderiam até conhecer a identidade em questão, mas não necessariamente terem acesso a mesma. E que esta licitação é de âmbito nacional, tanto que houve a participação da agência Fazenda, que é de Minas Gerais, e que desconhece em sua totalidade o que é desenvolvido localmente pelo Governo. Que TODAS AS MARCAS a serem utilizadas nos 4 lotes foram disponibilizadas como anexo ao Edital publicado, conforme alhures transcrito.

❖ **Resposta:**

Os esclarecimentos efetuados, antes da abertura do certame, em relação ao disposto no edital são disponibilizados para conhecimento de todos os interessados. Portanto, todos os licitantes podem e devem fazer uso de tais esclarecimentos.

O fato de a licitante ter arguido a CAEL sobre a obrigatoriedade ou não de utilizar a “identidade” do Movimento Rua Coletiva não torna a sua proposta identificada, pelo fato de a ter utilizado em sua proposta técnica. A um, porque o questionamento e a respectiva resposta da CAEL foram de conhecimento de todos os interessados; a dois porque a “identidade” em questão é de conhecimento público e qualquer licitante poderia utilizá-la na proposta; e, a três, porque, mais de um licitante, de fato, a utilizou.

Visto não ter ocorrido nenhum caso de identificação prévia de proposta técnica, a Subcomissão Técnica e a Comissão Administrativa Especial de Licitação decidem por INDEFERIR o pedido da Recorrente.

A Subcomissão Técnica não pode responder a um equívoco da sua avaliação inicial, justificando a não desclassificação da MP via a modificação do que está disposto no texto do Edital. Aqui não se trata de interpretação, mas sim de fatos. É definido como se assinar e quais marcas e identidades visuais poderiam fazer parte das propostas, e assim todos os participantes devem fazê-lo. Quem não o fizer tem que estar fora do processo.

Como se pode observar, por todo o descrito é que há, por parte da licitante e da Subcomissão Técnica um reconhecimento da existência de uma marca que representa o Programa Movimento Rua Coletiva. O que não foi observado pela Subcomissão Técnica é que esta marca NÃO faz parte do Edital, portanto NÃO pode ser usada. Cabe à CAEL julgar sobre este prisma e não sobre argumentos em que tenta se sobrepor ao Edital.

A Subcomissão Técnica, nas justificativas ora apresentadas, não trata em momento algum do uso indevido da logomarca por parte da MP, porque como pode ser visto, não viu isto como um erro. Mas como o é de fato, se faz premente a eliminação da MP.

DA CONTRARRAZÃO DA AMPLA

A Ampla, na sua Contrarrazão datada de 07 de dezembro de 2017, em seu contra-recurso publicado no site da Secom- ES , tenta defender a MP no que se refere ao uso feito por ela da logomarca da Rua Coletiva em sua proposta criativa.

Antes de mais nada nos causa estranheza a defesa de uma licitante para com a outra. Mas o pior de tudo é construir um discurso infundado.

Veja o que afirma a Ampla em seu recurso:

Ocorre que não há, na resposta dada pela Secom à referida pergunta 12, **qualquer proibição** de se usar a marca do Rua Coletiva que vinha sendo utilizada nas propagandas anteriores.

Aliás, a Secom não fala em marca, mas em **identidade visual**.

Como a Secom afirma que o Movimento Rua Coletiva não possuía identidade visual, seria um contrassenso **proibir** a aplicação de algo que, segundo ela, não existia.

O que fica claro na resposta dada pela Secom quando informa da inexistência de uma identidade visual prévia ao edital - diferentemente do errado entendimento da A4 - é que as licitantes estavam livres para criar essa identidade, não sendo obrigadas a utilizar a "marca" antiga nem proibidas de usá-la.

A licitante MP, autora da pergunta 12 aqui em foco, preferiu adotar a identidade visual das campanhas anteriores. Fez essa opção e nada a impedia de fazê-lo. Mas a conclusão da A4 é outra:

Claro que aplicar algo que não existe é um contra senso. Mas quando a MP se utiliza de uma logomarca, que como a própria Subcomissão Técnica afirma "ser de conhecimento público", mas que não é parte integrante do Edital, está violando a isonomia que conduz qualquer processo licitatório.

Ademais, a colocação da Ampla reforça que ela criou sim uma identidade visual em sua proposta criativa, composta por uma logomarca, paleta de cores, tipologia, o que é permitido, desde que a logomarca seja contabilizada como uma das peças.

Nos estranha em muito, a argumentação ~~abaixo~~ feita pela Ampla em defesa da MP, uma vez que o foi a Ampla a agência que criou a logomarca e toda a identidade visual do Movimento Rua Coletiva. Então fica nosso questionamento, se não havia, no entendimento da Ampla, nada que impedisse o uso desta identidade visual, porque não o fez?

Uma identidade forte como esta, com grande recall, é claro que favorece a avaliação da Subcomissão, que foi induzida a cometer um erro de avaliação naquele instante, mas que, tem no recurso a possibilidade de corrigi-lo.

3.a.1-LICITANTE MP – ESTRATÉGIA DE MÍDIA – NÃO ATENDEU E FOI BEM PONTUADA

A Licitante não demonstra, em momento algum dentro de sua proposta seu conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos públicos prioritários. Essa demonstração de conhecimento deve ser feita utilizando números, por exemplo, Marplan, Mídia Dados, IVC. Na sua proposta ela não justifica a penetração do meio no perfil do público, bem como não descreve o hábito de consumo do meio. Mas mesmo assim, como pode ser comprovado na tabela de justificativa de notas, obtiveram nota média de 11,76 pontos e a ressalva que “a concorrente demonstra bom conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos públicos-alvo”.

Lote 01 - Conceito: **MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.**

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,20	9,20	9,20	8,60	8,00	8,84
Estratégia de Comunicação	10	7,20	7,20	7,80	8,60	9,20	8,00
Ideia Criativa	30	24,60	23,40	25,20	26,60	24,00	24,76
Estratégia de Mídia	15	10,20	12,00	12,00	12,60	12,00	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							53,36

O texto de mídia, abaixo apresentado, se trata de descrição de estratégias, mas não de hábito de consumo de meio. Se a justificativa da boa nota se pautou em hábito de consumo de meio, isso inexistente, logo como pode ser bem avaliada sua capacidade analítica destes dados?

Estratégia de Mídia e de Não-Mídia. Para que o Programa Movimento Rua Coletiva e o nosso conceito fiquem cada vez mais próximos da vida dos cidadãos, apostamos numa campanha multimeios com presença forte em diversos meios de comunicação, *online* e *offline*, e na realização de ações estratégicas de cunho educativo que aproximem os públicos de interesse do programa e amplifiquem os resultados da campanha. **Para sensibilizar os públicos de interesse descritos no briefing**, desenvolveremos uma campanha com divulgação nos principais meios de comunicação identificados na leitura de ferramenta de pesquisa de hábitos de consumo, Marplan, para impactá-los dentro de casa ou fora, em seus momentos de atividade ou descanso, deslocamento ou lazer, permeando também os momentos de consumo *mobile*. Estrategicamente, dividiremos a campanha em períodos de veiculação, com desdobramentos de peças e ações específicas, para: Carnaval, Maio Amarelo, Copa do Mundo e Semana Nacional de Trânsito. As ações no meio **Online** (9,1%) permanecerão por todos os períodos, tendo em vista seu custo-benefício, penetração e possibilidades de aplicação. Assim como a ação de Envelopamento de ônibus, que trará alto impacto e visibilidade para a mensagem, otimizando o custo de produção da peça. Identificamos que o meio **TV** (61,7%) é o que mais tem força e influência na opinião pública, com cobertura de 97,8% do território estadual. O meio **Rádio** (15,3%) alcançará cada público, principalmente, enquanto estiverem em trânsito, com mensagem adequada ao meio. As mídias em Outdoor, Backbus e Envelopamento, como **Mídia Exterior** (7,2%), impactarão as pessoas fora de casa nos momentos de deslocamento, levando os personagens para vários lugares do Estado. As **Ações de Não-Mídia** terão caráter participativo, interativo e educativo com os públicos de interesse, conforme toda estratégia de comunicação já citada. Tendo em vista os períodos citados acima, as **ações se estenderão de janeiro a setembro**, devido à importância do tema, com

A Recorrente requer a Subcomissão Técnica uma releitura da estratégia de mídia por eles apresentada, e aqui copiada na íntegra, já que inexistem dados de audiência e hábitos de consumo, nem de decupagem de audiência por perfil de público, totalmente diferente do que foi acima justificado. Onde estão dados Marplan, Mídia em Dados, Ibope? Como pode se provar uma capacidade analítica sem uso de uma base de dados? Como justificar a avaliação do bom conhecimento?

A licitante também 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. O texto que a licitante coloca “Para a rubrica de estudo e pesquisa, não se destina investimento, já que a agência dispõe de pesquisas de audiência e hábitos de mídia do público suficientes para o desenvolvimento da campanha de forma eficiente” demonstra claramente o seu não entendimento da rubrica de estudo e pesquisa em questão, **o que merece ser desclassificada de plano.**

Aqui não se trata de pesquisas de audiências ou mídia, pressuposto básico para elaboração de um plano de mídia, mas sim de pesquisa que demonstre a efetividade e o resultado da campanha proposta. Como avaliar se, depois de 9 meses de comunicação o cliente conseguiu obter uma mudança de hábito das pessoas no seu comportamento no trânsito? Como avaliar se a linha do humor foi o caminho assertivo para a comunicação deste tipo de órgão? Pesquisas de audiência e hábito de mídia por certo não podem responder a eficácia da campanha desenvolvida.

Necessário também se faz Sr. Presidente, reconsideração pela Subcomissão Técnica como forma da mais cristalina justiça!!

3.a.2- LICITANTE MP – UTILIZAÇÃO INEFICIENTE DO MEIO RÁDIO

A Licitante MP traça uma estratégia de ação promocional de rádio para os períodos de Carnaval e Copa do Mundo completamente equivocada. Utiliza a Rádio Litoral como promotora das ações, apesar de no Ibope Rádio a FM Super ser líder de audiência.

Se não bastasse isso, no período de Carnaval utiliza SOMENTE a Rádio Litoral de Vitória. Lembramos que o Detran é um órgão estadual, que precisa falar com o maior número possível de pessoas, que os balneários concentram grande percentual de pessoas nessa época do ano, tanto no norte quanto no sul, e que é ineficiente pensar uma ação que não abrace praias como Guriri, Guarapari, Piúma, Iriri e Marataizes. Já na mídia proposta para o período de Copa do Mundo, a licitante também utiliza apenas a Rádio Litoral de Vitória e de Linhares, sem justificar em momento algum o porque da predileção de uma cidade como Linhares, em detrimento por exemplo a Cachoeiro, que é a maior cidade do interior em população fora Grande Vitória, segundo dados IBGE.

Escolha errada de rádio que não é líder de Ibope, e escolha errada de município do interior, por não ter descrito nenhum critério para sua escolha, seja de população, seja de número de acidentes em períodos festivos.

Portanto não pode ter sua mídia avaliada como consistente e muito menos econômica, pois restringe em muito o público abordado, **o que merece reconsideração pela Subcomissão Técnica.**

3.a.3- LICITANTE MP – UTILIZAÇÃO INEFICIENTE DO MEIO OUTDOOR

A mídia de outdoor proposta pela Licitante não apresenta nenhuma justificativa de sua estratégia. Se formos considerar a população do Estado segundo o último dado do IBGE – julho/17, ao fazermos apenas 16 municípios do interior e mais as cidades de Vitória, Serra, Vila Velha e Cariacica, deixamos a descoberto 29,2% da população, o que equivale a 1.175.000 mil pessoas.

Além disso, qual a pertinência de no período de Carnaval ser anunciada campanha em municípios como Alfredo Chaves, Marechal Floriano, Venda Nova do Imigrante, quando sabemos que a grande concentração de pessoas se encontra no litoral? Marataízes que possui 38.670 habitantes, e é uma cidade de praia que atrai moradores da região sul do estado não foi contemplada na listagem de cidades que terão outdoor no Carnaval.

Como justificar a existência de Alfredo Chaves nos três períodos de campanha de outdoor, com apenas 15 mil habitantes, e não contemplar uma cidade como Alegre que tem o dobro de habitantes, é uma cidade universitária, portanto com alto percentual de jovens, que precisam ser alertados por campanhas educativas?

Não há nem defesa e nem critério para a utilização dos municípios sugeridos no interior, a saber: Alfredo Chaves, Anchieta, Aracruz, Cachoeiro, Colatina, Conceição da Barra, Domingos Martins, Guarapari, Linhares, Marechal Floriano, Meáipe (leia-se Guarapari), Nova Venécia, Venda Nova do Imigrante, Santa Teresa, São Mateus e Piúma. Isto porque estes 16 municípios não são em sua totalidade os com maior número de habitantes. E também não são municípios com capacidade de cobrir todas as regiões do Estado. Como na Grande Vitória justificar a ausência de um município como Viana, que tem em torno de 78 mil habitantes e fica às margens das duas estradas mais violentas do Estado: BR 101 e BR 262?

Além do mais, no interior a licitante utilizou do mesmo número de placas nos 16 municípios contemplados. Ora, uma cidade como Cachoeiro que, segundo o IBGE/17 tem 211.649 habitantes tem 01 placa da mesma forma que Alfredo Chaves que tem apenas 15.082. Por esse exemplo já fica claro a ineficácia na proposta de mídia no que tange ao meio outdoor.

Tomando o que parece num primeiro momento uma economia para os cofres públicos num grande desperdício de recurso, pois a campanha não terá efetividade nos municípios com maior número de habitantes e tampouco atingirá sua finalidade, **merecendo também ser reconsiderado pela Subcomissão Técnica.**

Vejamos a justificativa nas notas de mídia da MP:

Estratégia de Mídia: Esta subcomissão técnica considerou que a estratégia de mídia apresentada pela concorrente foi criativa e trouxe inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Entretanto, a economicidade na aplicação da verba foi boa a regular, já que a produção da campanha e a parte não-mídia teria um custo de 27,5% de todo o montante disponibilizado no briefing. Por fim, a concorrente demonstra bom conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos públicos-alvo. A nota média foi 11,76.

O questionamento feito sobre a economicidade está pautado no alto custo de produção. No entanto a subcomissão também deveria ter lido claramente na proposta apresentada pela MP que ela está utilizando no lançamento da campanha um VT de 1'30" (90"). Peça esta que não pode ser veiculada nas emissoras afiliadas da Globo sem prévia autorização da Globo.

tática de mídia também dividida por períodos. CARNAVAL TV: lançaremos a campanha de forma impactante, na última semana de janeiro que antecede o carnaval de Vitória, com um material de 1'30" veiculando de forma simultânea nas 4 principais emissoras em audiência da Grande Vitória. Após o lançamento, manteremos a

Ora, se a Recorrente foi questionada por utilizar um VT de 45" com alegação de formato limitador, que somente não veicula no Jornal Nacional, o

que se dizer da veiculação de um material de 90” que não pode nem ser cotado sem que o roteiro seja previamente aprovado pela Globo?

3.a.4- LICITANTE MP – CUSTO DE PRODUÇÃO INEXEQUÍVEL

Sobre a questão do elevado custo de produção, a única ressalva feita pela Subcomissão em suas justificativas, como pode ser visto abaixo, é que “a aplicação da verba foi boa a regular, já que a produção da campanha e a parte não-mídia teria um custo de 27,5%”.

mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Entretanto, a economicidade na aplicação da verba foi boa a regular, já que a produção da campanha e a parte não-mídia teria um custo de 27,5% de todo o montante

No entanto, como já argumentado anteriormente pela Recorrente em seu recurso administrativo, é importante registrar que a Subcomissão não avaliou detalhadamente os custos decupados apresentados pela MP, pois se assim o fizesse, teria a certeza que os 27,5% de verba para produção não são suficientes para produção da campanha, e o que ela aqui julgou como bom e regular no que tange a aplicação de verba, teria que julgar como inexequível. E se assim o julgasse, teria que desclassificar a licitante MP.

Abaixo alguns exemplos que demonstram que o recurso é insuficiente.

A ideia de utilização do ator Lucio Mauro Filho apresentada pela licitante é inexequível. Isso porque, em consulta à empresária do ator, Sra. Cíntia Oliveira, obtivemos o custo de cachê para 1 VT 90” e 2 VTs de 30” de R\$ 630.000,00 (seiscentos e trinta mil reais), (orçamento que faz parte de nossos anexos) . Como pode ser visto na planilha de custos decupada adiante, considerando custo de criação, produção e cachê do ator para 6 VTs, sendo 5 de 30”, o custo estimado pela MP foi de R\$ 650.539,20. Se apenas o cachê do ator é de R\$ 630 mil, a diferença de custo, isto é

R\$ 20.539,20 não cobre nem os custos internos, que somam R\$ 31.587,00, quanto mais os custos de produção envolvidos.

A licitante MP em sua Contrarrazão deixa claro que a utilização do ator Lúcio Mauro é EXEMPLIFICATIVA, querendo com esta manobra justificar o seu custo:

Por isso, retomando a questão do custo, houve consulta formal com obtenção de preço estimado, dentro de um padrão de **razoabilidade** do valor. Ademais, a figura do ator indicado é exemplificativa (não taxativa), pois se trata de uma **campanha simulada sobre um tema hipotético (item 7.13 do edital)**, justamente porque o **objetivo é avaliar a proposta técnica em seu aspecto criativo e estratégico em geral**, sendo estes os fundamentos para a avaliação pela subcomissão técnica. Nesse sentido, não há que se cogitar uma suposta inexecutabilidade, salvo por mera presunção de evento futuro e incerto.

Ora, é preciso que a licitante assuma a sua proposta criativa, uma vez que no texto no qual ela foi JULGADA e PONTUADA traz algo bem diferente: “para essa conexão, optamos por escolher o ator, Lúcio Mauro, para personificar a campanha”.

Texto destacado da Estratégia de Comunicação da MP –
paginas 4 e 5.

que têm ações no todo. **Planejamento e estratégia da campanha Vou de Boa**: Nossa tática abrange o ano de 2018, tendo como momentos principais: Carnaval, Maio Amarelo, Copa do Mundo e Semana Nacional do Trânsito. Esse foi o ponto de partida para a construção de um discurso integrado, mesmo abordando assuntos tão distintos. Para essa conexão, optamos por escolher o ator, Lúcio Mauro Filho, para personificar a campanha. Figura facilmente reconhecida e com forte aderência aos públicos e perfis de idade que precisamos atingir, o ator tem as características perfeitas para ser o ícone “Vou de boa”. Além disso, ele não será apenas o “garoto propaganda”, mas todos os personagens e coadjuvantes da campanha. A escolha de um só ator para todos os

papéis reflete a dinâmica do trânsito: ora somos pedestres, ora ciclistas, ora motoristas. Precisamos, acima de tudo, nos colocar no lugar do outro para um convívio pacífico, educado e seguro. Nosso ator estará nos quatro momentos da campanha e abordará também os seis focos de atenção. Tudo isso, sustentado por uma estratégia multimeios, alinhando TV e Rádio, com materiais de lançamento e apoio; Online, com conteúdo

Como tratar este tipo de atitude da licitante, que tenta de forma pouco admirável enganar a subcomissão que achou ter julgado uma campanha com um ator, o Lúcio Mauro, que conseguiria caracterizar TODOS os 5 personagens criados?

Se a Subcomissão se atentar bem ao descritivo verá que o ator não é uma figura exemplificativa. Eles reforçam que "...o ator tem características perfeitas para ser o ÍCONE "Vou de Boa"". Sim, ele não é só o ator principal, como também o ícone da campanha.

Se não bastasse a defesa infundada de que o ator não é o ator, e sim um mero exemplo, também em sua contrarrazão a MP diz que consultou uma empresa de representação do ator, que deu um valor aproximado. Conforme sustentamos abaixo:

que omitiu todos os custos de produção de sua proposta, consultou uma empresa de representação do ator, que por sua vez, **por se tratar de mera consulta para fins de concorrência**, declarou o valor aproximado, sendo este aplicado **exemplificativamente** à proposta hipotética. Além do mais, pelas postagens
(pág. 21 contrarrazão MP)

Fato por demais estranho, já que este orçamento inexistente no contra recurso apresentado pela MP em sua defesa. Mas a Recorrente realizou cotação junto ao agente do Ator Lúcio Mauro e anexa novamente ao processo, comprovando que o cachê dele é de R\$ 630 mil.

A conclusão é só uma, o que a Subcomissão julgou é uma grande mentira. O Lúcio Mauro não é o Lúcio Mauro, e tudo não passa de uma proposta hipotética, já que está mais do que claro que, com o orçamento existente, esta campanha é inexecutável.

Posto isto, compete à Subcomissão realizar, em caso de desconhecimento, diligências a fim de esclarecer a exequibilidade das propostas apresentadas neste certame, o que se requer de plano e conseqüentemente a desclassificação da Licitante MP.

No que se refere à criação e produção de jingle de 2 minutos e 5 spots de 30", o custo apresentado pela Licitante MP não cobre nem os custos internos de criação. Na planilha por ela apresentada o custo de criação e produção deste material foi de R\$ 11.382,26. Se considerarmos o valor da tabela Sinapro de criação destas peças teremos um custo de R\$ 15.835,50 para 5 spots de 30" e mais um custo de R\$ 8.764,52 para jingle de 2 minutos, perfazendo um investimento, APENAS EM CRIAÇÃO de R\$ 24.630,02, bem acima do custo de R\$ 11.382,26, que contempla, segundo planilha da MP criação e produção do material

A título de exemplo, consultamos o direito autoral de apenas 2 destas marchinhas; Aurora e Mamãe Eu Quero, e cada obra tem um custo de R\$ 10.000,00. Apenas em direito autoral de 2 das 6 músicas, o valor fica quase o dobro do proposto. Lembrando que nenhuma das obras utilizadas é de direito público.

Letra Jingle Movimento Rua Coletiva - Agência MP Publicidade

Música: Mamãe eu quero

MAMA , MAMA, MAMÃE EU QUERO
MAMÃE, EU QUERO
MAMÃE EU QUERO ANDAR
NA CADEIRINHA, COM O CINTINHO
QUE É PRA EU FICAR SEGURO ATÉ LÁ

Música: Saca-rolhas

EU NÃO ATENDO O CELULAR
MESMO QUANDO A PATROA ME LIGAR
EU VOU, EU VOU, EU VOU, EU VOU
EU VOU DE BOA
E SÓ DIRIJO SEM CELULAR
DEIXA ELA LIGAR

Música: Me dá um dinheiro aí

EI , VOCÊ AÍ. COM A VELOCIDADE AÍ
EI , VOCÊ AÍ. RESPEITA O MÍDIA AÍ
RESPEITA O LIMITE AÍ
RESPEITA O LIMITE AÍ

Música: ALLAH-LA-Ô

ALLAH-LA-Ô, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,
EU USO O CINTO, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,
SAIR DE BOA DIRIGINDO PELA ESTRADA
COLOCA LOGO O CINTO ATÉ CHEGAR EM CASA
ALLAH-LA-Ô, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,
EU USO O CINTO, Ô, Ô, Ô,Ô, Ô,

Música: Aurora

SE BEBER SEJA SINCERA
Ô, Ô, Ô, VAMBORA
VOLTE DE TÁXI NESSA HORA

Ô, Ô, Ô, AGORA

Música: Marcha do Remador
SE CAPACETE NÃO USAR
OLÊ, OLÊ, OLÁ, PODE SE MACHUCAR
SE CAPACETE NÃO USAR
OLÊ, OLÊ, OLÁ, PODE SE MACHUCAR

Locução: O Movimento Rua Coletiva não para. Cada vez mais pessoas entendem que com educação e pequenas atitudes podemos melhorar o convívio no trânsito, reduzindo os acidentes. Por isso, vai de boa, tranquilo, sem pressa, sem riscos, respeitando quem está ao redor. Afinal a rua é do pedestre, motorista e ciclista, e motociclista. A rua é de todos. Movimento Rua Coletiva. Vou de boa. E todo mundo volta bem. Detran. Governo do Estado.

MANGIONE

ORÇAMENTO para JINGLE COMERCIAL

PRODUTOR: STUDIO BEAT
At.: *Caroline Ramos*
E-mail: *carolineramos@studiobeat.com.br*

MÚSICAS: *AURORA - *Mário Lago e Roberto Roberti*
*MAMÃE EU QUERO - *Jararaca e Vicente Paiva*

CLIENTE : DETRAN
CAMPANHA : *Institucional
(pot-pourri com 05 marchinhas de carnaval)

DURAÇÃO : 90"
PERÍODO : até 30 dias
VEICULAÇÃO : Rádio
TERRITÓRIO : Espírito Santo
INÍCIO : a informar

CADA OBRA : R\$ 10.000,00
TOTAL : R\$ 20.000,00

**com adaptação na letra*

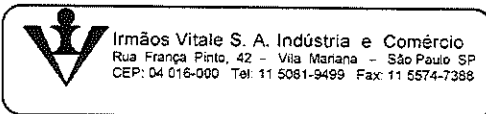
FORMA DE PAGAMENTO:

A VISTA - Através de depósito no BANCO SANTANDER (033) - ag. 3813 - C/C nº 13.000551-8 - em nome de MANGIONE, FILHOS & CIA LTDA - CNPJ: 60.820.289/0001-17.

A Autorização e a Nota Fiscal serão emitidas após o recebimento, via email, do comprovante de depósito bancário.

Rio de Janeiro - 27 de Novembro de 2017.

Esteban S. Mangione Neto
MANGIONE, FILHOS & CIA LTDA
■ (21) 2242-3223 e 2242-3698



São Paulo, 27 de novembro de 2017

Ao
STUDIO BEAT / AQUATRO
A/C Sra. CAROLINE RAMOS

Ref. Orçamento 001

Prezados Senhores,

Conforme solicitado, segue o orçamento dos direitos autorais da obra abaixo mencionada, **sem caráter de exclusividade**, para fins de Campanha Publicitária Institucional de seu cliente **DETRAN**.

Obras:

- 1. SACA-ROLHA – Zé da Zilda, Zilda e Waldyr Machado - 100%**
- 2. ME DÁ UM DINHEIRO AÍ – Ivan Ferreira, Homero Ferreira e Glauco Ferreira – 100%**
- 3. ALLAH-LA-Ô – Haroldo Lobo e Nássara – 100%**

Este custo é válido pelo prazo de 05 (Cinco) dias, com as seguintes condições:

1. Território: Espírito Santo.

Para: um spot de 1'30" (um minuto e trinta segundos), sem redução

Somente para: somente Rádio.

Prazo de veiculação: 1 (um) mês, contados a partir da primeira veiculação. A veiculação deverá ocorrer até 60 dias (sessenta) dias, contados a partir da emissão de nossa autorização.

Valor: R\$20.000,00 (vinte mil reais) **POR OBRA, se todas forem utilizadas no pot-pourri informado na solicitação, composto por 05 obras.**

Pagamento: À Vista.

Ps. CASO VSs. CONCORDE COM OS VALORES E CONDIÇÕES ORÇADOS ACIMA, A EMISSÃO DE NOSSA AUTORIZAÇÃO ESTÁ CONDICIONADA À CONSULTA QUE FAREMOS AOS AUTORES/HERDEIROS DA REFERIDA CANÇÃO SOBRE A GARANTIA DOS DIREITOS MORAIS DOS MESMOS.

Atenciosamente,

IRMÃOS VITALE S/A IND. E COMÉRCIO

O uso de músicas sem pagamento de direito autoral coloca em risco o Governo, que pode vir a ser processado, portanto é uma irresponsabilidade da licitante fazer uma proposta desconsiderando estes custos e colocando em risco o cliente.

Fica fácil criar ideias, envolver a Subcomissão Técnica, e iludi-los sobre a execução de uma proposta que de fato é inexecutável diante da verba disponibilizada pelo Edital. O não cumprimento dessas normas editalícias, se transforma em uma vantagem competitiva incalculável, merecendo ser desclassificada pela comissão de licitação.

Compete à CAEL e a Subcomissão Técnica realizar diligencia a fim de esclarecer a exequibilidade das propostas apresentadas neste certame, o que se requer de plano e conseqüentemente a desclassificação da Licitante MP, sem prejuízo dos requerimentos acima.

Tabela de custos apresentados pela MP

Anexo 1 - Lote 1
Cronograma de Midia e Planilha de Produção e Custos de Agência (Continuação)

Descrição	Quantidade	Total (R\$)	%
VTS 30"	5	R\$ 650.639,20	
TV 30"	1	R\$ 11.382,26	
Jingle Marchinha 120"	5	R\$ 4.200,00	
Spots 30"	18	R\$ 8.654,50	
Fotos	4	R\$ 1.950,00	
Outdoor duplo c/ aplicação	6	R\$ 4.272,83	
Banners	12	R\$ 12.561,85	
Envelopamento	1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 01	1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 02	1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 03	1	R\$ 10.000,00	
Ação Bico Movimento Rua Coleliva	4	R\$ 20.000,00	
Ação com Máscaras	4	R\$ 5.000,00	
Ação em Sinalização	3	R\$ 7.000,00	
Ação Movimento Rua Coleliva	1	R\$ 10.000,00	
Ação Kiosk	3	R\$ 10.000,00	
Ação Vitrine	3	R\$ 5.000,00	
Ação Bandeira Amarela Copa	3	R\$ 35.000,00	
Ação Instrutor	1	R\$ 10.000,00	
Ação para o site	44	R\$ 10.815,20	
Banners Google Adwords	6	R\$ 4.657,32	
Carrossel Facebook	3	R\$ 1.320,90	
Webinar site	1	R\$ 3.776,22	
Site Movimento Rua Coleliva	1	R\$ 42.800,93	
Site Movimento Rua Coleliva	5	R\$ 63.240,05	
Aplicativo Movimento Rua Coleliva	1	R\$ 2.065,96	
Cartaz	2.000	R\$ 5.874,32	
Polímeros	50.000	R\$ 2.800,00	
Net para impressão	80	R\$ 1.616,83	
Total Geral de Investimento (Mídia e Produção)		R\$ 3.998.864,74	100,0%

Ademais, 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.

A Licitante MP em sua impugnação menciona que não utilizou músicas protegida, e sim paródias a partir dessas músicas, manifestando que as mesmas não dependem de qualquer autorização de seus autores, nem acarretam qualquer forma de custo ou dano.

Contudo, conforme pareceres anexos, a licitante MP utilizar-se de obras intelectuais protegidas sem obtenção prévia e expressa de seus respectivos titulares, assim o fará sem poderes para tal.

Verdadeiramente a paródia, considerada a imitação cômica de obra preexistente para fins de humor, lazer, ou entretenimento do público é livre e seu uso prescinde da autorização do autor, conforme artigo 47 da LDA.

Entretanto, verifica-se que no caso em tela, as marchinhas de carnaval utilizadas – e reconhecidas internacionalmente – foram aprovadas em licitação para serem utilizadas em campanha publicitária de cunho educativo do Governo do Estado do Espírito Santo, no projeto “Rua Coletiva”. Ou seja, não há que se falar em humor, entretenimento, ou antítese à obra originária, requisitos essenciais para caracterizar a paródia, e, por conseguinte o seu livre uso, sem autorização prévia de seus autores.

Em sua tabela de custo a licitante MP apresenta valores de R\$ 11.328,26 para a produção do jingle Marchinha (com 7 marchinhas) e 05 spots de 30”, sem contemplar os direitos autorais de seus autores. De plano, trata-se de proposta INEXEQUIVEL, pois a licitante MP não contemplou e tampouco orçamentou os

valores dos direitos autorais, que segundo a cotação da Recorrente é de aproximadamente 70 mil reais.

Alega ainda a licitante MP na sua contrarrazão, entregue no dia 07/12/17, em sua folha 24, que em sua proposta foram utilizados os valores cheios de criação, produção e veiculação, sem considerar os percentuais de descontos que serão ofertados em sua proposta de preço, conforme dispõe o item 7.17.2 do edital.

Sobre os valores aplicados, conforme item 7.17.2, a recorrente esclarece que foram utilizados os valores das tabelas vigentes na data de publicação do edital. A regra é clara, quando estabelece que devem ser utilizadas as tabelas vigentes para todos os cálculos de custos de produção e veiculação:

Contudo, resta comprovado que a licitante MP na orçamentação não utilizou os custos reais de criação da TABELA do Sinapro/ES, demonstrando grande discrepância (quadro abaixo), tornando a proposta insustentável e inexecutável, com informações indignas à luz do edital, onerando sobremaneira o Estado, não restando alternativa senão a desclassificação do certame.

CRONOGRAMA DE MÍDIA DE PRODUÇÃO E CUSTOS DE CRIAÇÃO

Peça – com Valores Apresentados pela MP	Quant.	Total MP	Tabela Sinapro	Total com Tabela Sinapro	Diferença
Vt's 30"	5	650.539,20		650.539,20	
VTs 1'30	1				
Jingle Marchinha 1.20'	1	11.382,26	24.600,02	24.600,02	13.217,76
Spot's 30"	5				
Fotos	18	4.200,00		4.200,00	
Out door duplo c/ aplique	4	9.954,50		9.954,50	
Out door simples	81	10.367,55		10.367,55	
Back bus	12	4.727,83		4.727,83	
Envelopamento	1	12.561,95		12.561,95	
Ação em Cinema 01	1	10.000,00		10.000,00	
Ação em cinema 02	1	10.000,00		10.000,00	
Ação Stand em Shopping	4	70.000,00		70.000,00	
Ação Bloco Movimento Rua Coletiva	1	20.000,00		20.000,00	

Ação com máscaras	4	5.000,00		5.000,00	
Ação em Semáforos	3	5.000,00		5.000,00	
Ação movimento Rua Coletiva	1	7.000,00		7.000,00	
Ação Good Truck	1	54.000,00		54.000,00	
Ação Karaokê	3	10.000,00		10.000,00	
Ação Vuvuzômetro	3	5.000,00		5.000,00	
Ação Bandeira Amarela Copa	3	5.000,00		5.000,00	
Ação Instrutor	1	35.000,00		35.000,00	
Banner's Google Adwords	18	23.938,20	32.474,16	32.474,16	8.535,96
Posts Facebook	44	10.815,30	72.911,52	72.911,52	62.096,22
Clicks para o site	6	4.657,32		4.657,32	
Carrossel Facebook	3	1.329,90	5.412,36	5.412,36	4.082,46
Webbanner site	1	776,22	1.804,12	1.804,12	1.027,90
TV Sync (Banners + Video)	5	3.463,92		3.463,92	
Site Movimento Rua Coletiva	1	42.800,93		42.800,93	
Aplicativo Movimento Rua Coletiva	1	63.240,05		63.240,05	
Cartaz	2000	2.065,96	3.230,36	3.230,36	1.164,40
Folhetos	50.000	5.974,32		5.974,32	
Kit imprensa	50	2.900,00		2.900,00	
Total		1.101.695,41		1.191.820,11	90.124,70

Trata-se na verdade, diferente do que alega a licitante MP, de falsas informações lançadas em sua proposta técnica, especialmente no tocante a orçamentação apresentada, pois sua proposta não reflete valores fidedignos com custos reais, tampouco atende aos padrões razoabilidade, economicidade e eficiência dos gastos públicos defendida pela licitante.

Não se pode encobrir uma fraude, genericamente, barateando valores, não se computando nos custos reais os valores solicitados pelos detentores de direitos autorais para a utilização das obras musicais, quando devidas, bem como os valores cheios de criação da tabela SINAPRO/ES (item 7.17.2 do edital).

Segue abaixo recorte do AGRADO impetrado pela MP contra a A4 em 22/02/2018, relativo ao item de produção de suas planilhas de custos, destacando que a própria MP confirma seus erros em relação a ser de LIVRE escolha os

itens que irá cobra, não atentando as regras do edital e tampouco a tabela referencial do SINAPRO/ES e fornecedores especializados:



Para a execução de uma campanha publicitária é necessária a composição de 03 itens para orçamentação.

Primeiro, existem os denominados custos internos. Estes são referentes aos serviços de criação, adequação, produção, montagem ou finalização das peças que comporão a campanha publicitária. Tais custos, segundo o próprio edital, são apresentados com base na Tabela do Sinapro, em seu valor cheio, ou seja, sem os descontos possíveis e previstos para a fase licitatória do julgamento das propostas de preços.

Segundo item que compõe o custo geral de campanhas publicitárias é o custo de produção com terceiros, tais como gráficas, produtoras áudio ou vídeo etc, subcontratados para a execução de serviços complementares.

Por fim, o terceiro item do custo geral envolve as despesas com os veículos de comunicação, com suas tabelas próprias, nos quais as peças publicitárias serão divulgadas, no caso, conforme estratégia descrita no plano de comunicação publicitária.

Pois bem. Dito isso, deve-se ressaltar a importante distinção entre o primeiro e o segundo custo orçamentário, pois são os indicados no item 7.17.2 do edital, objeto de questionamento.

Enquanto o primeiro (custos de produção) tem valor definido para cada objeto (variável), de acordo com a SINAPRO, o segundo (custos com terceiros) é

variável tanto no objeto como no preço, pois não tabelado, uma vez que atrelado ao livre mercado de fornecedores, logo estimado, respeitada as condições legais para subcontratação.

Postas essas premissas, retomando-se o item editalício (7.17.2), dois são os objetos da cláusula convocatória, quais sejam, a simulação de plano de mídia (não impugnado no caso), e os custos de produção.

Dito isso, é preciso registrar, para fins de clareza técnica, que o edital não exige a explicitação detalhada (item por item) dos custos de produção, mas apenas a utilização dos valores cheios previstos na tabela do SINAPRO, considerada a proposta como um todo. Tanto é assim que a agência impetrante sequer apresentou uma demonstração mínima dos custos, limitando-se a indicar percentuais de custos abaixo dos tetos de verbas fixados nos briefings.

Mesmo assim, a licitante MP Publicidade apresenta esse desdobramento dos custos, para demonstrar, além da razoabilidade e exequibilidade destes, que utilizou efetivamente como base de sua proposta os valores cheios dos custos de criação, produção e veiculação estabelecidos na tabela vigente na data da publicação do Edital, consideradas as variações técnicas de objetos (criação, adaptação, produção, finalização ou montagem). Em parte alguma a proposta da agravante indica qualquer desconto vedado ou a não utilização dos valores cheios da Tabela SINAPRO/2017 (edital item 7.17.2).

16 /

Atenção deve ser dada a esta afirmação da Licitante:

Sendo aplicados os valores relativos à tabela SINAPRO, dentro das margens técnicas, de livre escolha técnica da licitante (criação, adaptação, produção, finalização ou montagem), compondo-se uma estratégia mais eficiente e econômica para a Administração Pública, e consideradas a razoabilidade e exequibilidade dos custos estimados de produção com terceiros (não impugnados pela licitante insurgente), conclui-se que houve a completa adequação da proposta apresentada pela licitante MP Publicidade ao edital.

Neste último trecho fica claro o entendimento e manobra da Licitante em manipular a Tabela conforme seu entendimento.

Segue ainda em seu documento:

Sobre os valores aplicados, conforme item 7.17.2, a agravantê usou rigorosamente os valores das tabelas vigentes na data de publicação do edital. A regra é clara, quando estabelece que devem ser utilizadas as tabelas vigentes para todos os cálculos de custos de produção e veiculação:

7.17.2 - A licitante quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção, que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente, deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

Portanto, correta a proposta da licitante MP Publicidade.

Agora, tentar atribuir os códigos (A, B, C, D etc) e as modalidades de serviços (criação, produção, finalização ou montagem e adaptação), conforme tabela SINAPRO, a serviços propostos por outra licitante, é o mesmo que adivinhar ou, o que ocorreu na espécie, tentar alterar a proposta apresentada, fazendo inferências absolutamente desprovidas de base fática.

Note Sr. Presidente, que em sua afirmação... “tentar atribuir os códigos (A,B,C,D etc.) e as modalidades de serviços (criação, produção e finalização ou montagem e adaptação” a Recorrente não estamos atribuindo, mas sim a Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/ES é composta na sua totalidade por códigos de letra e números. Mas afinal, o que pretende a licitante MP com tal postura?

Ademais, a própria licitante MP não discorda do que a Recorrente traz a luz neste processo, a mesma apenas conclui que deveria ser feito em momento oportuno, ou seja, que o prazo foi perdido, senão vejamos:

“Isso significa que em termos processuais administrativos, que a referida licitante não recorreu oportunamente quanto a aplicação do

item 7.17.2, perdendo a oportunidade de alcançar uma suposta almejada revisão, pela Subcomissão técnica, do mérito de julgamento da proposta em relação à regra do citado item editalício”.

Especificamente quanto à aplicação do item 7.17.2 do Edital, primeiro deve-se consignar que foi alegado apenas em sua segunda tentativa de recurso, em clara inovação de objeto, devidamente rechaçada pela Administração Pública. Isso significa, em termos processuais administrativos, que a referida licitante não recorreu oportunamente quanto à aplicação do item 7.17.2, perdendo a oportunidade de alcançar uma suposta e almejada revisão, pela

14

Subcomissão técnica, do mérito de julgamento da proposta em relação à regra do citado item editalício.

Segundo, mostra-se importante registrar algumas considerações técnicas, dada a tática retórica utilizada com o fim de ver a licitação anulada por seu inconformismo com o resultado negativo.

Dúvida não há, pois a própria licitante MP concorda com os erros que cometeu apontados pela Recorrente, mas argumenta que a Recorrente não alegou em sede de recurso. Contudo, de acordo com a publicação do dia 16/07/2018, os prazos recursais foram reabertos, portanto, nada mais oportuno que trazer de volta o questionamento para a devida avaliação da Subcomissão Técnica, bem revisão de todo material da MP, especialmente as notas atribuídas erroneamente .

Caso a Subcomissão Técnica não tenha tido acesso, observem qual o entendimento da licitante MP para definir os custos de uma campanha, apresentados em seu AGRAVO interposto no dia 22/02/2018, cujo cópia do documento se encontra abaixo:



Sendo aplicados os valores relativos à tabela SINAPRO, dentro das margens técnicas, de livre escolha técnica da licitante (criação, adaptação, produção, finalização ou montagem), compondo-se uma estratégia mais eficiente e econômica para a Administração Pública, e consideradas a razoabilidade e exequibilidade dos custos estimados de produção com terceiros (não impugnados pela licitante insurgente), conclui-se que houve a completa adequação da proposta apresentada pela licitante MP Publicidade ao edital.

Em outro trecho:

Como se observa, de modo categórico e objetivo, a licitante MP Publicidade utilizou efetivamente os valores cheios da Tabela SINAPRO/2017. Por sua vez, a definição dos objetos (se criação e/ou adaptação e/ou produção e/ou finalização e/ou montagem), é ato técnico próprio de cada licitante, compondo o mérito de sua proposta técnica, circunstância desvirtuada subjetivamente pela impetrante, dados os seus interesses privados na anulação do certame.

Vislumbra-se, que o trazido pela Recorrente e verificado, pois a licitante MP em sua LIVRE escolha técnica definirá os valores aplicados de acordo com a Tabela. Ora Sr. Presidente, o Edital é claro, não há livre escolha, só há os valores integrais a serem cobrados, salvo quando estes forem objetos de montagem ou adaptação PREVISTO na Tabela. Não há qualquer circunstância desvirtuada da Recorrente. Não há jogo de palavras para induzir a Subcomissão Técnica a acreditar no que não existe. O que existe de fato é uma Tabela apresentada pela Licitante que não trouxe fidedignamente os valores referidos na Tabela Sinapro, conforme exige o Edital. Mas afinal, questiona-se, o que pretende a licitante com esse jogo de palavras?

Trazendo a luz às considerações já produzidas pela Licitante MP em seu Lote 1 são essas duas situações:

Por isso a impetrante se viu obrigada a **passar a interpretar, ao seu gosto, a aplicação da tabela SINAPRO/ES aos custos apresentados pela licitante vencedora**, imaginando que determinados custos se referiam, por exemplo, a criação, quando, na verdade, não se referem. Fez isso, logicamente, dentro do seu interesse particular de ver aumentado o custo de produção da licitante concorrente. Mas ao fazer isso a referida agência **presumiu interessadamente o objeto da tabela que teria sido utilizado** pela agência MP Publicidade. Isso não passa de uma mera **presunção interessada, revelando-se uma tentativa de alteração da proposta de outra licitante, o que é claramente indevido**. São vários os exemplos que demonstram o desejo da impetrante de encontrar um caminho artificial para a alteração do julgamento técnico.

Considerando todos os itens que a Licitante MP apontou em sua defesa teríamos a seguinte diferença:

Banner Google Adwords

Se for cobrar adaptação/replicação para outro formato como eles estão alegando, o certo então seria usar o item da tabela Q3.05, que é referente a "Adaptação e Replicação para outros formatos". Nesse caso o valor unitário seria R\$ 1.546,39. Multiplicado por 18, o total seria R\$ R\$ 27.835,11

Envelopamento de ônibus

Se for cobrar uma única criação como eles alegam ser, o certo seria o valor unitário R\$ 4.661,50.

Nesse sentido, o edital no item 15.2 é determinante dispondo que “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”.

Posto isto, é indiscutível a falsidade das informações apresentadas pela licitante MP na composição da orçamentação apresentada para o Lote 01, o que implica na sua desclassificação sumária no certame em epígrafe, como forma da mais lidima justiça.

Quadra ressaltar, que não se trata de usurpação da posição de julgador e tampouco de tese revisionista de mérito administrativo pela A4 como alega a licitante MP, mas sim da atuação do poder/dever que detém com exclusividade o gestor público, neste caso a Comissão de Licitação (CAEL), quando dos atos de gestão, deve conferir efetividade ao princípio da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da probidade administrativa, do julgamento objetivo e, sobretudo da vinculação ao instrumento convocatório.

Portanto, não resta alternativa senão a desclassificação da licitante MP por violar as disposições do edital, apresentando na orçamentação informações falsas que não representam valores reais de criação e de produção, bem como a não previsão em sua planilha de custos os direitos autorais, onerando sobremaneira o estado do Espírito Santo, inclusive colocando-o em risco num futuro processo judicial.

Ademais, a Lei de Licitações, 8.666/93, destina-se:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (grifamos)

Deveras, há de se concordar com a licitante MP no tocante ao princípio da supremacia do interesse público (os interesses privados encontram-se subordinados à atuação estatal) e do princípio da indisponibilidade do interesse público (são vedados ao administrador quaisquer atos que impliquem renúncia a direitos do Poder Público ou que injustificadamente onerem a sociedade), pois é inadmissível que o interesse do particular – licitante MP -, cuja proposta está contaminada de vícios e com informações falsas e indignas seja declarada vencedora do certame, onerando sobremaneira o Estado e prejudicando o interesse da Administração na seleção da proposta mais vantajosa apresentada pela Recorrente.

Não obstante, ainda na impugnação, às fls. 14, a licitante MP argumenta que os pontos apresentados pela Recorrente são de cunho meramente formal denotando um excesso de formalismo, sem condão de prejudicar a isonomia do certame, a seleção da proposta mais vantajosa e a ampla concorrência do certame.

Contudo, no caso concreto, percebe-se uma realidade muito distante dos frágeis argumentos, questiona-se, se a licitante MP invocando a formalidade excessiva na impugnação está autorizada a infringir as regras do edital e, sobretudo ao próprio esclarecimento realizado por ela?? Claro que não!!!!

Para não restar dúvida, nesse entendimento, decidiu a Comissão de Licitação quanto ao questionamento realizado pela própria licitante MP, senão vejamos:

“PERGUNTA 12:

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)?

RESPOSTA: O programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria”. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

Vislumbra-se, portanto, a própria licitante MP questiona se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do Programa Rua Coletiva nas peças, cuja resposta da Comissão de Licitação foi pelo indeferimento do pedido de utilização da marca, determinação de que a campanha deveria ser assinada apenas com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado, nos termos do edital, o que não fora observado pela licitante MP.

Ou seja, em que pese à decisão expressa da Comissão de Licitação para não utilização da marca do Programa Rua Coletiva e assinatura das peças apenas com a logomarca do Detran e do brasão do Governo do Estado, a licitante MP desobedeceu e infringiu as regras do edital e, ainda assim não fora desclassificada pela Comissão de Licitação.

Na mesma toada, ou seja, sobre a utilização de marca de programa, novamente a licitante MP solicitou esclarecimento agora para Lote 03, senão vejamos:

PERGUNTA 13:

De acordo com o briefing do Lote 3 – Secom, conforme pesquisa, o Programa Ocupação Social possui uma marca própria. Apesar de constar no briefing que a assinatura do material deverá ser com o brasão do Governo do Estado, gostaria de saber se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do Programa Ocupação Social nas peças (não na assinatura)?

RESPOSTA: O programa Ocupação Social não possui identidade própria. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

Vislumbra-se, novamente, a própria licitante MP questiona se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do Programa Ocupação Social nas peças, cuja resposta foi pelo indeferimento do pedido de utilização da marca, ratificando a Comissão de Licitação de que a campanha deveria ser assinada apenas com brasão do Governo do Estado, o que fora observado de plano pela licitante MP. Ou seja, de forma assertiva a licitante MP atendeu de forma plena a assinatura da campanha no lote 03, utilizando apenas o brasão do Governo do Estado.

Ora, a licitante MP fez o mesmo tipo de questionamento para o lote do Detran e da Secom, obteve para ambos os lotes a mesma resposta, qual seja, da INEXISTÊNCIA de uma identidade própria para os programas em questão e manutenção da assinatura das peças observado o edital, mas adotou no momento criativo posturas díspares. Qual o entendimento a licitante MP teve para a mesma resposta e o mesmo cenário?

No lote do Detran, mesmo tendo como resposta que o Movimento Rua Coletiva não deveria ser utilizado, se utilizou da marca já existente e amplamente divulgada afrontando a decisão da comissão de licitação, sob a desarrazoada justificativa de continuidade do processo comunicativo.

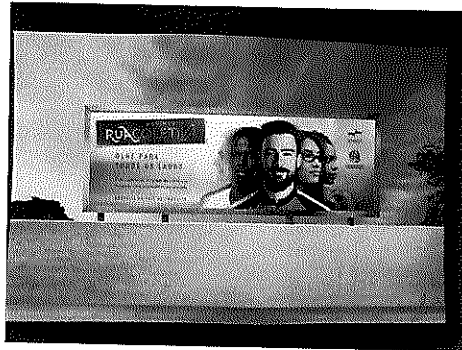
No entanto, para divulgação do Programa PAES do Lote 2 e do Programa Ocupação Social do Lote 03 a licitante MP atendeu estritamente a literalidade do edital e do esclarecimento da comissão de licitação, e considerou que, mesmo dentro de uma continuidade do Programa, não deveria e nem poderia usar a identidade visual já existente, e assim não o fez.

Questiona-se, o porquê a mesma agência, diante do mesmo questionamento, agiu de forma distinta? Data vênia, resta clara a afronta da licitante MP no lote 01, implodindo a frágil defesa de continuidade do processo comunicativo.

Claro que há que considerar que no lote do Detran a identidade visual do Programa, com cores e logomarca é muito forte e tem um recall muito grande, facilitando e criando um maior impacto na campanha apresentada. Se tornando assim uma vantagem competitiva em relação a todos os demais concorrentes que seguiram fielmente as instruções do Edital e das respostas, que se tornam parte integrante do mesmo.

É tão claro que o uso da marca do programa não era permitido, que a Ampla, agência que lançou o Programa em 2016, conhecia tudo dele, inclusive a marca, por conta do que determinava o Edital, tratou de criar nova identidade para o Movimento Rua Coletiva como vemos em sua proposta.

Peça da Ampla: criou outra identidade e marca pois entendeu que era proibido o uso da marca do Movimento Rua Coletiva



Ademais, conforme sítio da SECOM, <https://secom.es.gov.br/>, em momento algum a comissão disponibilizou a marca do Programa Rua Coletiva para que as licitantes concorrentes pudessem utilizar na assinatura das peças do Lote 01, assim como fez com as demais marcas do DETRAN e do Governo.

O próprio edital no item 15.8 dispõe que as normas que disciplinam o certame serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os proponentes, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

Ou seja, não se trata de excesso de formalismo, mas sim vantagens obtidas pela licitante MP em detrimento as demais licitantes, comprometendo sobremaneira o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

Não obstante, para não restar dúvida, o próprio Governo na licitação do ano de 2015, leia-se SECOM, ao solicitar uma campanha para o Banescard no Lote do Banestes, disponibilizou no site a logomarca do mesmo para ser utilizada por todos participantes do certame (esta informação está disponível no site da SECOM), conferindo efetividade ao princípio da isonomia e do caráter competitivo do certame.

Portanto, é permitido apenas o uso das marcas que estão inseridas no Edital e disponibilizadas no sítio da SECOM em se tratando de marca ou identidade visual de seus clientes/produtos.

De modo que, como a SECOM não disponibilizou a peças referentes ao Movimento Rua Coletiva em nenhum momento e NENHUMA das licitantes, poderiam fazer uso dela, seja em forma de homenagem ou continuidade do programa.

Ou seja, os argumentos acima não denotam um excesso de formalismo conforme alegado pela licitante MP, pois de fato houve prejuízo à isonomia do certame, a seleção da proposta mais vantajosa e a ampla concorrência do certame.

Por fim, não resta dúvida quanto à vantagem obtida com a utilização da marca do Programa Rua Coletiva, o que deverá ser reprimido e reprovado pela Comissão de Licitação e de ofício decidir pela desclassificação da licitante MP e Fire no Lote 01, como forma da mais lúdima justiça, visando sobretudo, o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

Já a licitante Ampla alega em seu contra recurso delicadamente que a Secom não proibiu a utilização da marca e menciona ainda que Programa Movimento Rua Coletiva não possui identidade própria.

De fato, não há proibição, mas sim uma determinação da SECOM para que a campanha do Lote 01 fosse assinada apenas com a logomarca do Detran e o brasão do Governo do Estado, nos termos do edital.

Não foi ofertado as licitantes a livre escolha de utilização de marcas para assinatura das campanhas, ao contrário, há uma vinculação expressa no edital determinando assinatura do Detran e o brasão do Governo do Estado, sob pena de desclassificação.

É de bom tom ressaltar, que a SECOM NÃO DISPONIBILIZOU a marca Programa Movimento Rua Coletiva no sítio eletrônico com fez com as demais marcas.

Como as outras agências participantes poderiam concluir que tal marca representa o Movimento Rua Coletiva? Tivemos a participação de uma agência de Minas Gerais, como essa empresa poderia conhecer esta IDENTIDADE VISUAL.

A Secom respondeu claramente à pergunta quanto a negativa de utilização da marca do programa Rua Coletiva, tanto que a grande maioria das licitantes não usou a “identidade visual”.

A própria licitante Ampla lançou a marca e o Movimento Rua Coletiva em maio de 2016, com grande campanha do DETRAN, poderia, com assertividade, ter usado, se tivesse o brilhante e exclusivo entendimento da MP. Usado o mesmo recurso do que ela agora chama de “identidade visual”.

Mas preferiu construir uma nova identidade (conforme comprovamos adiante), novas peças e utilizar os recursos público sem eficiência, pois quantas peças impressas já tem a esse respeito? Questiona-se quanto foi gasto para construir essa “identidade visual”?

Tentar explicar o inexplicável é um dos exercícios mentais que conduzem à leviandade. Ademais, causa estranheza ainda a defesa voluntária da proposta da MP pela licitante Ampla, qual será a finalidade??

Não se vislumbra o mesmo empenho da licitante Ampla na defesa de outros quesitos da proposta da MP, na questão clara da falta dos direitos autorais, na questão da pouca profundidade de conhecimento de mídia, na criação de personagens estereotipados de forma vulgar, entre tantos pontos levantados em nossos argumentos. O porquê da não defesa???

Aqui nota-se claramente a inconsistente tese da licitante Ampla onde afirma o não uso da Marca do programa, e sim, da agora denominada "identidade visual" (que comprovamos mais adiante neste recurso) que no seu equivocado entendimento está liberado o uso pela Secom. Ademais, é de bom tom lembrar ainda, que nem mesmo a licitante MP, teve esse entendimento em suas contrarrazões, para sorrateiramente aliviar a criação da sua assumida nova identidade visual do Movimento Rua Coletiva, que para seu exclusivo entendimento não caracterizaria uma 6ª peça.

Portanto, a Recorrente requer a revisão para baixo das notas de estratégia de comunicação, ideia criativa e estratégia de mídia da licitante MP por ter se contradito em diversos momentos, por não ter atendido aspectos do Edital e mesmo assim ter recebido muito bem nas planilhas de avaliação.

Sem prejuízo das solicitações acima, a Recorrente requer ainda desclassificação da Licitante MP por uso da identidade já existente Movimento Rua Coletiva em todas as suas peças corporificadas, indo contra o que estabelece o edital, e afrontando a Comissão que respondeu que não era permitido o uso de tal marca e mesmo assim ela o fez, bem como por uso de informações que não representam a verdade e tampouco a sustentabilidade da campanha, visto que extrapola a verba editalícia no que se refere a valor de mídia televisiva e de produção eletrônica - VT e spot.

3.b- LICITANTE AMPLA – SEXTA PEÇA

Sobre o tema, diz o Edital:

7.12 O conteúdo da via não identificada (envelope "A") e da via identificada (envelope "B") do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, com exceção da(s) peça(s) da "Ideia Criativa", deverá ser apresentado na seguinte formatação:

d) Os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, para cada tópico que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco);

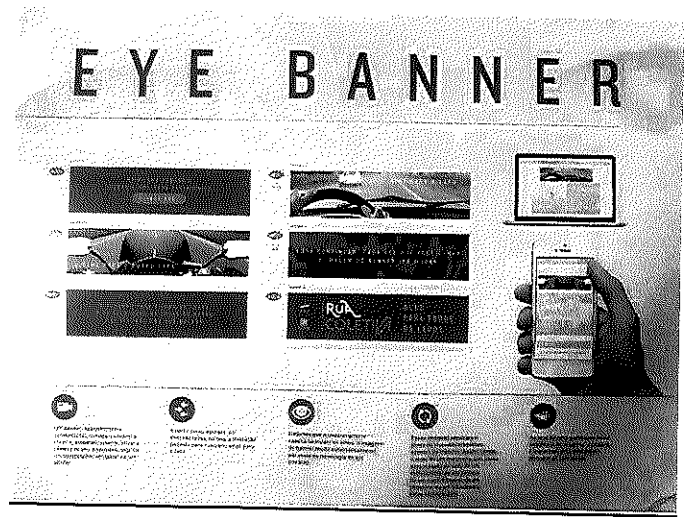
8.2.2 - A Comissão Administrativa Especial de Licitação – CAEL/SECOM realizará avaliação prévia dos Envelopes "A" - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - via não identificada e seus conteúdos, antes do envio para a Subcomissão Técnica, quanto ao atendimento das condições impostas no subitem 7.12, sob pena de exclusão sumária da proposta em caso de não atendimento integral.

A justificativa apresentada para as notas recebidas na ideia criativa, onde não é identificada nenhuma incoerência e nem descumprimento das regras editalícias:

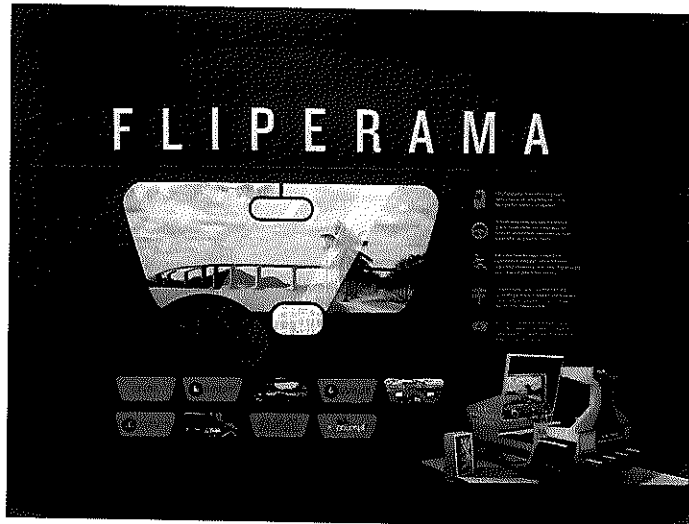
Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada aborda de maneira muito superficial os problemas de trânsito apresentados no briefing, tendo uma adequação regular ao problema de comunicação específico. Além disso, a originalidade também foi considerada por esta subcomissão como regular. Apesar disso, as peças apresentadas são exequíveis. Esta subcomissão ressalta que é por meio da ideia criativa que a propaganda se diferencia e desperta a atenção do público em meio a tantas outras campanhas nos meios de comunicação. Assim, é sua função capturar a atenção e, em seguida, rapidamente passar a sua mensagem. Tendo isto em vista, este quesito foi considerado regular com nota média 18,96.

A ideia criativa da AMPLA conforme prova cabal é corporificada em 5 peças. Mas ao nos debruçarmos de forma cuidadosa sobre estas “5” peças corporificadas, fica claramente identificada, aos olhos profissionais, a criação de uma sexta peça, UMA LOGOMARCA, inserida em todos os layouts apresentados como forma de representar o Movimento Rua Coletiva.

01 Vt;
01 – spot;
01 – out door;
01 – Eye banner;
01 – ação de fliperama.



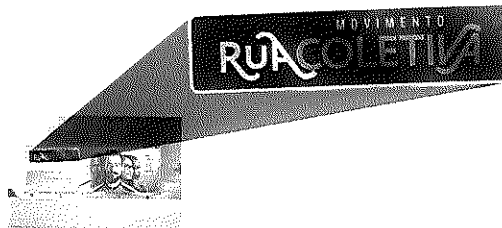
9



Com olhar criterioso pode-se notar que a licitante se valeu de uma infração para incluir em seus anexos uma SEXTA PEÇA, a qual assina TODAS suas peças corporificadas.

A 6ª peça apresentada pela licitante Ampla:

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



Em que pese a prova acima, a licitante Ampla afirma que criou apenas uma identidade visual para o Programa Rua Coletiva, e não uma marca para assinatura das peças, conforme consta nos documentos fornecidos pela Licitante.

Em recurso anteriormente apresentado pela Recorrente, onde é feito questionamento claro do descumprimento do Edital, com inclusão de uma sexta peça corporificada através de uma logomarca, a Subcomissão Técnica responde que:

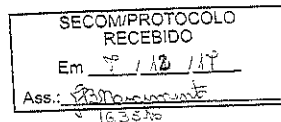
❖ **Resposta:**

A avaliação dos jurados é de que a licitante Ampla não descumpriu o previsto em edital, portanto decidiu por manter o julgamento efetuado, quando foram atribuídas notas semelhantes e compatíveis no caso em questão.

Sem qualquer outra explicação, dá novo entendimento ao Edital que é CLARO sobre o número de peças criadas, senão vejamos:

“ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em **número máximo de 05 (cinco) anexos**, podendo ser anexados “layouts”, storyboards, “monstro de rádio”, etc. **Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de storyboards, sendo proibida a anexação “monstro de TV”, sob pena de desclassificação (texto + anexos).**

Talvez a Subcomissão tenha sido induzida pela contra-razões apresentada pela agência AMPLA, onde a mesma afirma que:



Antes de tudo, logomarca não é peça. Sugerimos uma consulta ao Grande Dicionário Houaiss, que assim define o significado do termo: conjunto formado pela **representação gráfica do nome de determinada marca**, em letras de traçado específico, fixo e característico (logotipo) e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático).

Veja que ela sugere que se busque no Dicionário o significado de Logomarca. Ora, ninguém precisa ir buscar em dicionário, basta acessar a Tabela Referencial de Preços do Sinapro/ES, Sindicato ao qual é afiliada, e que é documento integrante deste Edital, e observar o item H, reproduzido abaixo.

Mas vamos buscar a definição sugerida pela licitante. Definição de Identidade Visual (Wikipédia) - é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa

instituição ou serviço... Resumidamente a Identidade Visual é a imagem ampliada da marca.

Não obstante, vamos ao que nos referimos exatamente: o que é uma logomarca:

O que é uma Logomarca:
<https://www.significados.com.br/logomarca/>

“Logomarca, ou simplesmente logo, é a representação gráfica do nome de uma empresa ou marca, que determina a sua identidade visual e tem como objetivo facilitar o seu reconhecimento.

Uma logomarca dá sentido à marca em questão, identificando-a e definindo-a no tempo e no espaço. Pode ser vista como uma parte importante do código genético de uma empresa, que influencia o seu percurso.

No contexto empresarial é muito importante que uma empresa seja representada por um símbolo que a represente e transmita a essência da organização. Deve ser flexível, de fácil memorização, não passar de moda e deve ser capaz de despertar sentimentos nas pessoas.

Marcada pela sua cor, grafismo e forma, a logomarca pretende estabelecer o posicionamento de uma marca ou empresa no mercado ou na mente do seu público”.

Nesse sentido a Wikipédia -
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

“Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica de uma marca. Por isso ela geralmente está presente nas peças de uma empresa. Como toda a assinatura, o logotipo segue um padrão visual que o torna reconhecido.

O uso correto do logotipo é uma ação que pode reforçar a imagem de uma empresa.

Logomarca: No sentido lato, o termo pode ser usado como o conjunto formado pela representação gráfica do nome de determinada marca,

em letras de traçado específico, fixo e característico (logotipo) e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático), o que, por extensão de sentido, pode ser entendido como a representação visual de qualquer marca.

Há quem considere o neologismo logomarca um termo que não possui a necessária precisão, mas a aceitação do significado, pelos dicionários e sua ampla utilização entre os profissionais e organizações, transcende os limites da pura reflexão acadêmica.

A palavra logos, do grego, significa conhecimento e também palavra. Embora a etimologia coloque como correlato mais apurado de logos, em português, os termos estudo ou lógica, "logomarca" acaba assumindo o significado de "palavra-marca" o que, num estudo linguístico, pode não fazer sentido. Parte dos designers e profissionais da área, usam o termo "logomarca" por seu suposto caráter mais abrangente."

Ademais, quadra ressalta que a própria TABELA DO SINAPRO, traz claramente esta peça:

H - LOGOTIPIA	
TOTAL	
H01 - Manual de uso (por lâmina)	843,04
H02 - Marca / logotipo empresa	13.468,23
H03 - Marca / logotipo imobiliário / eventos / Selo	5.501,07
H04 - Marca / logotipo produto	13.468,23
H05 - Marca / logotipo reformulação	9.427,92
H06 - Nome Fantasia	744,24
H07 - Nome Produto	8.208,26
H08 - Pictograma	3.367,45
H09 - Slogan empresa	4.517,77
H10 - Slogan imobiliário	3.737,13
H11 - 1) Aplicação de marca (sem criação) - custo por peça	631,89
H12 - 2) Criação de marca e estudo de aplicação em peças básicas (PAPEL CARTA, CARTÃO DE VISITA, ENVELOPES E PASTA)	14.984,14
H13 - 3) Readaptação de marca antiga e reestudo de aplicação (PAPEL CARTA, CARTÃO DE VISITA, ENVELOPES E PASTA)	11.785,30
H14 - Logotipo promocional/campanha	3.850,74

Dentro do seu particular entendimento, poderíamos deduzir que, na medida em que a Ampla não considera logomarca uma peça, ao criar este tipo de material para seus clientes, ela o dá como "cortesia".

Esperávamos que a manifestação sobre este entendimento e julgamento estivesse nas linhas das justificativas produzidas agora em 10/07/2018 pela Subcomissão Técnica. Mas como pode ser visto acima, não há qualquer observação inerente a esta infração que está prevista dentro do que rege o Edital e passível de desclassificação dentro do item 7.14, alínea c, observando o disposto no item 8.17.

Contudo, a Subcomissão Técnica, no julgamento das demais propostas que compõem este certame, soube se utilizar claramente desta alínea, quando no lote 4, desclassificou a proposta da licitante Set, como recorte abaixo.

Veja que este critério foi firmemente usado junto a licitante SET- lote 04:

A concorrente responsável pelo conceito "Crédito Banestes. Pra você mudar tudo" foi desclassificada por estar subcomissão técnica em decorrência do descumprimento do item 7.14, alínea "c", observando o disposto no item 8.17, ambos do edital de concorrência Nº 001/2017.

Veja, é importante salientar, que o Edital não proíbe a criação de uma nova marca, desde que não se ultrapasse o número máximo de 5 peças corporificadas. Ou seja, o correto seria a Ampla apresentar a peça em uma prancha e assumi-la com peça criativa, incluindo nos seus custos de criação e produção, não assumindo o risco de se inviabilizar no certame.

Requer a Recorrente, 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.

3.c- LICITANTE FIRE

3.c. 1 - APLICAÇÃO INDEVIDA DA MARCA

A licitante 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 CAEL, ainda assim licitante Fire aplicou a marca indevidamente e, seguindo o rigor técnico que vem sendo utilizado pela Subcomissão Técnica, 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 tornam parte integrante do mesmo, bem como a desclassificação da sua proposta por afrontar as regras editalícias.

Diferente da MP, que no seu exclusivo entendimento, afirma que não cometeu erro algum ao utilizar uma identidade que não foi disponibilizada no Edital, a Fire, em seu recurso que trazemos abaixo em partes, reconhece que descumpriu parcialmente o Edital utilizando a marca do Programa em apenas 3 frames de seu VT em forma de homenagem, além de também reconhecer a existência de uma identidade visual do Programa e deixando claro que criou uma nova em sua campanha, cumprindo o briefing.

4.3. DA REGULARIDADE DA MENÇÃO AO "PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA" EM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PELA IMPUGNANTE - DA AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO DE AUTORIA - AUSÊNCIA DE IRREGULARIDADES FACE À LEI E AO EDITAL

4.3.1. Em suas inúmeras ilações, o IMPUGNADO acusa a IMPUGNANTE de fazer uso ilícito do logotipo do "PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA". E que isso ensejaria sua desclassificação do certame.

4.3.2. Sem razão.

4.3.3. A bem da verdade, a IMPUGNANTE NÃO se utiliza da identidade visual do "PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA". O que a IMPUGNANTE apresenta é uma mera menção, uma citação ao referido PROGRAMA. Faz uma homenagem ao seu sucesso junto à sociedade capixaba.

4.3.4. Ainda, é dizer que esse logotipo aparece, apenas, em 3 (três) rápidos flashes no início do comercial elaborado.

4.3.5. Não há outra aparição do logotipo, nem em outro momento do mesmo comercial e nem em outras das peças criadas para a campanha.

4.3.7. Ora, nada mais justo e coerente do que fazer uma referência ao que já foi implantado, com sucesso, anteriormente nesse Estado - "PROGRAMA MOVIMENTO RUA COLETIVA".

4.3.8. De outro lado, calha registrar que a identidade visual elaborada pela IMPUGNANTE é absolutamente nova, exclusiva e tem bastante pertinência com o próprio conceito de revisão das nossas atitudes.

Como pode se observar, até o momento trazido nos autos e por todo o descrito é que há, por parte da licitante e da Subcomissão Técnica um reconhecimento da

existência de uma marca que representa o Programa Movimento Rua Coletiva. O que não foi observado pela Subcomissão Técnica é que esta marca NÃO faz parte do Edital, portanto NÃO pode ser usada. Cabe à CAEL julgar sobre este prisma e não sobre argumentos em que tenta sobrepor-se ao Edital.

Questiona-se, em que local do Edital a licitante Fire teve acesso à logomarca do Programa Rua Coletiva? Ressaltamos que é obrigatório e deve ser disponibilizado no Edital e/ou no sítio da SECOM todas as marcas e suas formas de aplicação, que farão parte das propostas criativas, de forma a garantir o Princípio de Isonomia do certame.

A Subcomissão Técnica, nas justificativas ora apresentadas, não trata em momento algum do uso indevido da logomarca por parte da FIRE, porque como pode ser visto, não viu isto como um erro. Mas como o é de fato, se faz premente a eliminação da FIRE no Lote 1.

- 3.c.2 - 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, ao longo 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	Qtd	Unitário	Total	GRP
Bom dia ES	A - 60"	3	RS 2.468,00	RS 7.404,00	6,6
Bom dia Brasil	A - 60"	3	RS 3.018,00	RS 9.054,00	10,8
ES TV 1ª Edição	A - 60"	3	RS 4.998,00	RS 14.994,00	16,3
ES TV 2ª Edição	A - 60"	2	RS 12.338,00	RS 24.716,00	12,2
Novela II	A - 60"	2	RS 10.912,00	RS 21.824,00	26,4
Jornal Nacional	A - 60"	1	RS 17.288,00	RS 17.288,00	13,2
Novela III	A - 60"	2	RS 17.534,00	RS 35.068,00	32,4
Caldeirão do Huck	A - 60"	1	RS 4.438,00	RS 4.438,00	7,6
Fantástico	A - 60"	1	RS 13.858,00	RS 13.858,00	6,6
Bom dia ES	B - 30"	20	RS 1.244,00	RS 24.880,00	64,0
Bom dia Brasil	B - 30"	20	RS 1.244,00	RS 24.880,00	64,0
Bom dia Brasil	B - 30"	20	RS 1.508,00	RS 30.160,00	72,0
Bom dia Brasil	C - 30"	20	RS 1.508,00	RS 30.160,00	72,0
ES TV 1ª Edição	B - 30"	20	RS 2.480,00	RS 49.600,00	122,0
ES TV 1ª Edição	C - 30"	20	RS 2.480,00	RS 49.600,00	122,0
Globo Esporte	B - 30"	12	RS 2.874,00	RS 34.488,00	78,0
Globo Esporte	C - 30"	12	RS 2.874,00	RS 34.488,00	78,0
Malhão	B - 30"	6	RS 2.858,00	RS 17.148,00	56,0
Malhão	C - 30"	6	RS 2.858,00	RS 17.148,00	56,0
Novela I	B - 30"	6	RS 4.247,00	RS 25.482,00	78,8
Novela I	C - 30"	6	RS 4.247,00	RS 25.482,00	78,8
ES TV 2ª Edição	B - 30"	8	RS 6.179,00	RS 55.811,00	123,3
ES TV 2ª Edição	C - 30"	8	RS 6.179,00	RS 55.811,00	123,3
Novela II	B - 30"	8	RS 5.456,00	RS 43.648,00	105,6
Novela II	C - 30"	8	RS 5.456,00	RS 43.648,00	105,6
Jornal Nacional	B - 30"	10	RS 8.644,00	RS 86.440,00	133,0
Jornal Nacional	C - 30"	10	RS 8.644,00	RS 86.440,00	133,0
Novela III	B - 30"	10	RS 8.787,00	RS 87.870,00	182,0
Novela III	C - 30"	10	RS 8.787,00	RS 87.870,00	182,0
Globo Repórter	B - 30"	4	RS 5.392,00	RS 21.568,00	44,0
Globo Repórter	C - 30"	4	RS 5.392,00	RS 21.568,00	44,0

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

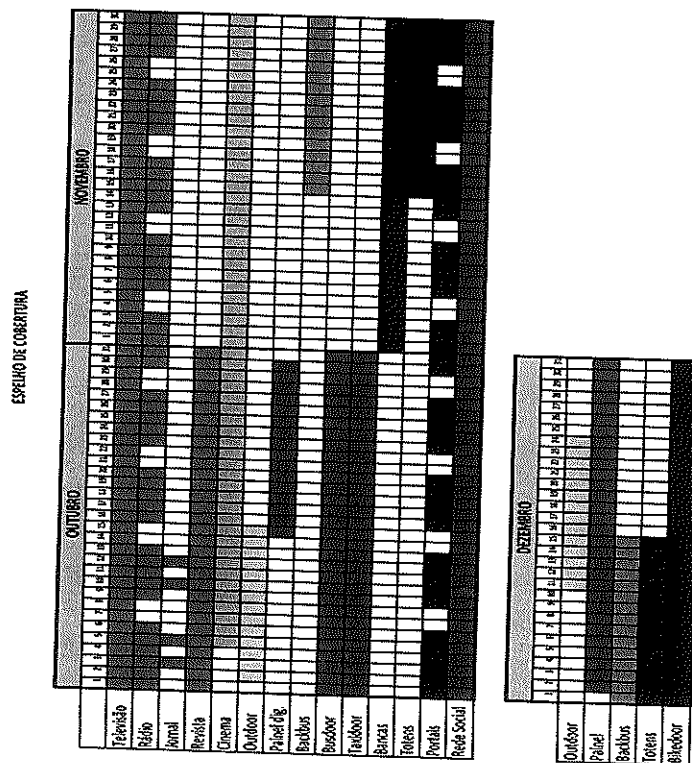
Portanto, a Recorrente requer a Subcomissão Técnica informação/indicação em que lugar da proposta da Licitante Fire conseguiu encontrar tabelas e planilhas que justifiquem a Consistência do Plano de mídia apresentado, tendo em vista que esses documentos inexistem na proposta.

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 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 anúncio nos jornais

Em contrapartida, a Recorrente em seu plano faz um espelho de mídia completo, com distribuições de inserções, com indicações de data, mídia, entre outros, conforme espelho de cobertura abaixo:



A Recorrente define claramente quando e quantas veiculações terão por dia nas emissoras (ver abaixo um exemplo de TV).

PROGRAMA	FORMA	OCTUBRO																												NOVEMBRO																												CUSTO UNIT.	TOT. INS.	TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																												
BOM DIA ESPIRITO SANTO	45'																																	1	389,00	1	389,00																							
BOM DIA BRASIL	30'																																	5	246,00	5	1.230,00																							
BOM DIA BRASIL	30'																																	1	517,50	1	517,50																							
MAS VOCE	30'																																	6	345,00	6	2.070,00																							
ENCONTRO	30'																																	5	264,00	5	1.270,00																							
ES TV 1ª EDIÇÃO	45'																																	4	313,00	4	1.252,00																							
ES TV 1ª EDIÇÃO	30'																																	8	683,00	8	5.464,00																							
JORNAL HOJE	30'																																	6	694,00	6	3.924,00																							
VIDEO SHOW	30'																																	2	262,00	2	524,00																							
VALE A PENSAR DE NOVO	30'																																	4	340,00	4	1.360,00																							
MULHADO	45'																																	1	867,00	1	867,00																							
MULHADO	30'																																	5	510,00	5	2.550,00																							
NOVELA I	30'																																	6	903,00	6	5.418,00																							
ES TV 2ª EDIÇÃO	30'																																	6	1.350,00	6	8.100,00																							
NOVELA II	45'																																	1	1.633,56	1	1.633,56																							
NOVELA II	30'																																	5	1.069,00	5	5.345,00																							
JORNAL INCÓGNITO	30'																																	1	1.827,00	1	1.827,00																							
NOVELA III	45'																																	1	2.496,00	1	2.496,00																							
NOVELA III	30'																																	5	1.654,00	5	8.270,00																							
SHOW DE TERÇA-FEIRA I	30'																																	4	842,00	4	3.368,00																							
SHOW DE QUINTA-FEIRA I	30'																																	5	842,00	5	4.210,00																							
GLOBO REPORTER	30'																																	3	842,00	3	2.526,00																							
GALEIRÃO DO RUCK	30'																																	5	502,00	5	2.510,00																							
ADORA TOTAL	30'																																	5	428,00	5	2.140,00																							
SHOW DE DOMINGO VESPERT.	30'																																	5	464,00	5	2.320,00																							
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	30'																																	5	816,00	5	4.080,00																							
PARAFÁSTICO	45'																																	1	2.308,50	1	2.308,50																							
PARAFÁSTICO	30'																																	4	1.659,00	4	6.156,00																							
TOTAL																																			317			84.836,00																						

(Handwritten signatures and initials)

Portanto, requer a Recorrente que se digne em reconsiderar o julgamento, diminuindo a nota atribuída a Licitante Fire no que se refere a Consistência do Plano, e aumentar 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\$ 62.052,72
Jornal A Tribuna	B	1	R\$ 118.625,00
Metro Jornal	A	1	R\$ 139.296,00
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\$363.696,00	11,21%
TV Vitória	R\$444.116,00	12,64%
TV Capixaba	R\$76.235,00	2,17%
Total	R\$2.111.290,00	60,08%
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\$28.080,00	0,80%
Band News FM	R\$25.200,00	0,72%
CBN FM	R\$52.920,00	1,51%
Tribuna FM	R\$48.900,00	1,38%
Litoral FM	R\$48.960,00	1,39%
Tropical FM	R\$38.928,80	1,11%
FM Super	R\$57.900,00	1,64%
Jovem Pan FM	R\$45.720,00	1,30%
Band FM Guarapari	R\$30.348,00	0,86%
Litoral Linhares	R\$14.040,00	0,40%
Litoral Colatina	R\$13.320,00	0,38%
Tribuna FM Cachoeiro	R\$28.080,00	0,80%
Jovem Barra - B.S. Francisco	R\$28.800,00	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	0,78%
SIM Pinheiros	R\$26.532,00	0,78%
Cultura Castelo	R\$56.880,00	1,62%
FM Super Afonso Cláudio	R\$27.720,00	0,79%
90,5 FM Guaçuá	R\$11.889,20	0,33%
FMZ Venda Nova do Imigrante	R\$10.440,00	0,30%
Total	R\$798.048,00	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\$118.825,00	3,38%
Metro Jornal	R\$139.296,00	3,98%
Total	R\$319.973,72	9,11%
MÍDIA OUT OF HOME		
Ponto Propaganda	R\$30.470,00	0,87%
Meely Outdoor	R\$33.320,00	0,95%
Divulgue Outdoor	R\$21.150,00	0,60%
Multisigns	R\$29.250,00	0,83%
Total	R\$114.190,00	3,25%
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.

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	506.466,88	15,89
Revista	110.190,00	3,41
Outdoor	180.090,00	5,62
Banca de Revistas	31.000,00	0,96
Cinema	78.500,00	2,43
Digital	190.900,00	5,97
Journal	207.914,78	6,44
Mobilidade Urbano	8.000,00	0,25
Panel Back Light	92.100,00	2,89
Panel Digital	13.425,00	0,41
Bleedoff	8.160,00	0,25
Tandem	19.000,00	0,59
Backbus	19.000,00	0,59
Busdoor	0,00	0,00
TOTAL	3.227.466,96	100,00

Por todo exposto, sem prejuízo dos atendimentos dos demais itens acima, requer a Recorrente que a Subcomissão Técnica reconsidere sua avaliação, consequentemente, 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, pois está comprovado que teve melhor desempenho, e mesmo assim a Subcomissão não a avaliou de tal forma, **como forma da mai lúdima justiça!**

3.c.3 - LICITANTE FIRE – DO NÃO ATENDIMENTO DE UM ITEM DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A licitante Fire não apresenta um dos itens solicitados no edital, item 7.16.1, alínea “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.**

publicitária, 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%).

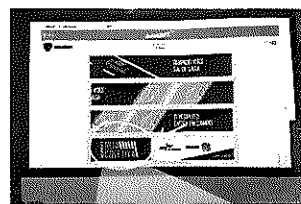
E os custos que apresenta, de mídia e de produção também não contém justificativa de aplicação. A licitante Fire para este item deve ser penalizada por não ter cumprido o que determina o Edital e, conseqüentemente ter a sua proposta desclassificada, **sendo vedado seu avanço nas demais fases do certame.**

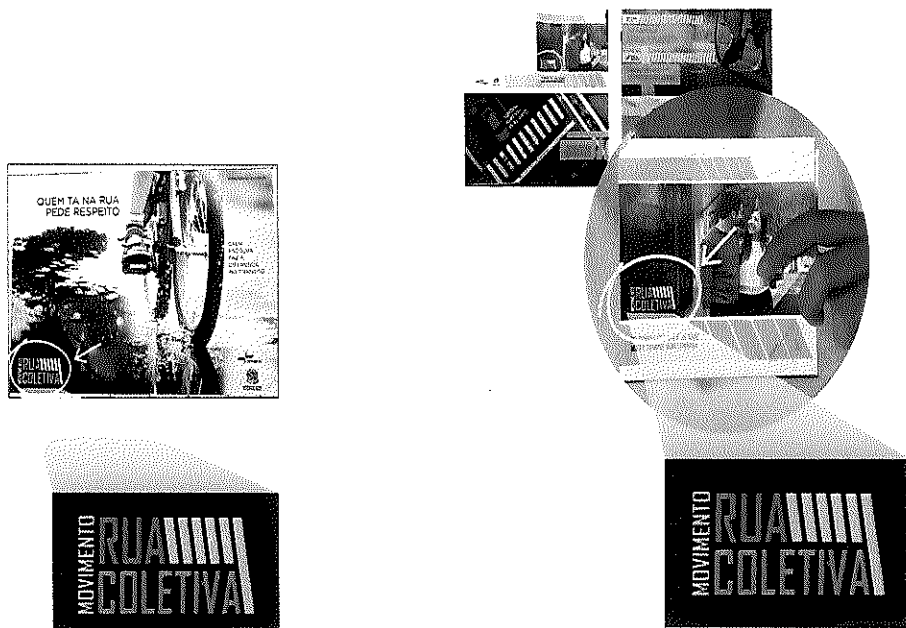
4.d -LICITANTE ARTCOM – DA CRIAÇÃO DE UMA SEXTA PEÇA

Lote 01 - Conceito: **QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,60	6,00	6,00	7,12
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	20,00	20,00	20,00	14,40	18,60	18,60
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	6,60	6,60	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							39,04

A ideia criativa da ARTCOM, conforme trazemos abaixo é corporificada em 5 peças.





Em segunda análise, de forma cuidadosa sobre as peças corporificadas, fica claramente identificada a criação de uma nova peça, UMA LOGOMARCA, inserida em todos os layouts apresentados, como forma de representar o Movimento Rua Coletiva.

Com olhar criterioso pode-se notar que a licitante se valeu de uma infração para incluir em seus anexos esta sexta peça, a qual assina TODAS suas peças.



Não há impeditivo dentro do Edital para criação de uma Logomarca, mas ela deve ser assumida como uma das cinco peças possíveis de serem corporificadas.

Logo, fica fácil perceber que houve violação direta ao Edital. Mas a Subcomissão Técnica, pelo que se pode comprovar nas suas justificativas abaixo, e na própria ATA de julgamento desta campanha, não percebeu o erro, pois não há qualquer apontamento sobre esta infração, que está prevista dentro do que rege o Edital e é passível de desclassificação dentro do item 7.14, alínea c, observando-se também o disposto no item 8.17.

Contudo, a Subcomissão Técnica, de forma seletiva no julgamento das demais propostas que compõem este certame, soube se utilizar claramente desta alínea, quando no lote 4, desclassificou a proposta da licitante Set, como recorte abaixo.

A concorrente responsável pelo conceito "Crédito Banestes. Pra você mudar tudo" foi desclassificada por estar subcomissão técnica em decorrência do descumprimento do item 7.14, alínea "c", observando o disposto no item 8.17, ambos do edital de concorrência Nº 001/2017.

É notório que a Subcomissão é conhecedora do edital, como deveria ser, e que o aplicou corretamente quando da conveniência e oportunidade.

5 - REVISÃO DAS NOTAS DA AQUATRO

5.1 - NO RACIOCÍNIO BÁSICO

Lote 01 - Conceito: **NO TRANSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,00	6,00	8,00	7,40
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,60	6,60	6,00	7,20	6,48
Ideia Criativa	30	16,40	19,80	19,80	16,80	21,60	18,88
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	10,80	8,88
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,64

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão das relações do Governo com seus públicos foram avaliadas por esta subcomissão técnica como boa a regular. Assim, a nota média foi 7,40.

A Recorrente requer a Subcomissão Técnica que se reavalie seu raciocínio, pois ao que parece a mesma não se ateve e não conseguiu ver, apesar de tudo se apresentar de forma itemizada, que a compreensão do papel do Poder Executivo e das relações de Governo com seus públicos, está melhor explicitada que na grande maioria das propostas apresentadas, inclusive no que se refere ao Conceito “Movimento Rua Coletiva. Vou de boa e todo mundo volta bem”, que obteve neste item uma nota média de 8,84 pontos. Se este conceito, com seu texto pífio foi assim avaliado, a revisão tem que ser para nota máxima, leia-se 10 pontos. Sabemos que não se trata de uma avaliação comparativa, cada proposta tem sua particularidade, mas é preciso que a Subcomissão Técnica tenha como claro e certo os conceitos que ela está adotando em seus julgamentos, e estabeleça na avaliação os mesmos parâmetros, para não incorrer no erro por nós vividos, isto é, que discorreremos muito mais sobre a questão do papel do Poder Executivo, bem como das relações com os diversos públicos, e mesmo assim fomos pior avaliados.

RACIOCÍNIO A4

O Governo no atual contexto social, político e econômico 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 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, com a construção de 60 barragens até 2018. Mas é preciso dizer que um estado organizado com investimentos prioritários é 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 nosso, 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. Se a Samarco já tivesse retomado os trabalhos, o PIB capixaba cresceria 10% este ano. A projeção é que a economia do Estado ainda recue 0,5% em 2017.

Por sermos uma economia muito aberta e pautada em *commodities*, 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. Nesse contexto é preciso planejar para entregar mais resultados à sociedade com menos recursos disponíveis. Isso significa fazer as escolhas certas no presente para alcançar no futuro os resultados que a sociedade precisa e espera do Governo.

Relação do Governo com seus públicos 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.

RACIOCÍNIO MP

para reduzir o sofrimento causado às vítimas e às suas famílias. **Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo com seus públicos.** 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 implantadas 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 imensos desafios em diferentes áreas, será necessário um trabalho conjunto de todos, como é o ideal de uma democracia plena. **Do papel do Governo no atual contexto social, político e econômico.** Com as finanças públicas organizadas e servindo de modelo para outros estados, o Governo do Espírito Santo busca avançar na implantação das ações definidas no Planejamento Estratégico. Entre as prioridades está a melhoria dos indicadores de Segurança, o que demanda investimentos na gestão pública do setor, em mecanismos contra a impunidade e equipes bem treinadas no policiamento e na fiscalização. Ao Poder Público cabe dar as diretrizes e as ferramentas para a realização de investimentos e ações, no entanto, as metas nesta área só serão alcançadas se cada cidadão aderir às propostas e atuar ativamente para promover a mudança de comportamento de si próprio e das suas comunidades. Em relação à violência gerada no trânsito, responsável por tragédias que tiram vidas e destroem famílias, o Governo Estadual tem o papel de investir para mobilizar as pessoas para adotarem uma nova atitude, menos individualista, mais coletiva e colaborativa, voltada ao bem-estar e à preservação da vida. **Do problema**

Portanto, requer a Recorrente a reanálise da Subcomissão Técnica, promovendo releitura de todo o raciocínio básico, se valendo das mesmas premissas que utilizaram ao julgar o conceito da MP, por conseguinte, reatribuição de nota superior ao que foi atribuído inclusive a MP, visto que o texto da Recorrente é muito mais completo.

5.2- REVISÃO NOTAS AQUATRO DE MÍDIA - 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			
Bikedor	X			
Facebook	X	X	X	X
Instagram	X	X		X
Youtube	X	X	X	X
Outbrain	X			
Waze	X			
Spotify	X			
Google Rede Display			X	
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 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.



Sobre o plano de mídia a justificativa coletiva apresentada foi:

Estratégia de Mídia: A economicidade do plano de mídia apresentado neste quesito foi considerada regular. Ressaltamos que as peças VT e spot possuem formatos limitadores e com custo mais alto em decorrência do seu tempo (VT de 45" e spot de 90"). A concorrente demonstrou razoável conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e regular capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 8,88.

Aqui há um erro elementar na avaliação de todos os julgadores que justificaram coletivamente as suas notas baixas atribuídas ao plano de mídia, a saber:

No caso da TV a Recorrente na ideia criativa descreve: "Nas peças corporificadas a estratégia se traduz como descrito: TV 45" com redução para 30"- ao relatar o cotidiano de diversos agentes do trânsito, confirmamos como suas histórias se cruzam, e como acabam se refletindo umas nas outras, daí a prioridade de se respeitar o outro..." E na nossa estratégia de mídia reforça "Tática – VT de 45" com redução para 30" durante 60 dias, nas principais emissoras que cobrem o Estado. A escolha da programação, bem como a divisão de verba, foi feita seguindo critério de audiência medida pelo Ibope dentro do target, bem como afinidade de acordo com o público. Elegeu-se uma grande diversidade de programas: jovem, diversidades, esporte, noticiários e novelas. A programação está distribuída em toda a faixa horária. Impactos por telespectador no período 11,89 vezes".

Logo, a justificativa do custo mais alto da utilização de um VT de 45" não pode ser aplicada como atributo para redução de nota, uma vez que em nossa estratégia e planilhas anexas está claro que o material apresenta redução para 30", e mais, que as 37 inserções de 45" correspondem a meros 5% do total de 718 inserções propostas no meio TV.

Nem mesmo a ressalva de que "as peças VT e spot possuem formatos limitadores" se mostra verdadeira. No caso de TV, o único programa em toda a grade de todas as emissoras abertas que não veicula o material é o Jornal Nacional. A fala de espaço limitador para rádio inexistente completamente, podendo ser o comercial de 90" exibido em qualquer emissora do estado.

No caso do meio rádio, a estratégia da Recorrente é clara em sua tática, no que diz respeito ao formato utilizado: "Tática – Veiculação de 90" com redução para 60" nas principais rádios do Estado. Período de 45 dias com total de 2.746

inserções de segunda a sexta, intercalando emissoras. Impacto total 109.048 pessoas/dia (só GV)...”.

Caso os jurados tivessem analisado o texto da defesa de mídia da Recorrente, bem como avaliado as planilhas detalhadas que compõem o anexo de mídia, teriam percebido que do total de 2.746 inserções, apenas 156 inserções são de 90”, o que corresponde a 5,5% do total proposto, o que pode ser considerado irrisório no que se refere ao montante investido em rádio, não cabendo aqui a justificativa de economicidade regular no plano apresentado.

Questiona-se, em que medida foram avaliados os impactos e a quantidade de público atingida, o que pode levar a afirmação ou não de economicidade de um plano?

Se os jurados, conforme atestado e comprovado acima, não leram e não avaliaram os anexos de mídia da Recorrente, se torna impossível fazerem um julgamento justo de nossa proposta.

45” e spot de 90”). A concorrente demonstrou razoável conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e regular capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 8,88.

Segue abaixo a transcrição da demonstração clara e inequívoca do bom conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos públicos-alvo da Recorrente, descrita na estratégia de mídia, e que mais uma vez passou despercebida dos jurados, tanto que avaliaram como razoável e regular como citado acima.

TV - A TV aberta continua sendo o meio mais poderoso de comunicação, alcançando diversos tipos de públicos em todas as regiões, com baixa dispersão e elevada audiência. Apresenta-se como o meio de maior influência nas campanhas dado o seu envolvimento emocional. No Estado segundo Mídia Dados/17 a posse de TV é de 97,8%. Já dados Marplan aferem o hábito de consumo do capixaba no meio em 97%.

RÁDIO - Permite ampla segmentação. Penetra em diferentes classes sociais e faixas etárias. É ideal para proporcionar frequência com baixo custo. Está integrado a internet e aos celulares, levando o crescimento da audiência junto ao público mais jovem. No Estado, segundo o Mídia Dados/17 tem penetração de 59% na classe AB e 58% na C1. Há uma predominância de audiência de FM, de segunda a sexta, na faixa horária de 5 às 19h.

REVISTA - Tem público fiel, alto nível de segmentação e a mensagem tem longevidade comparada a outros meios. De acordo com pesquisas 87% dos leitores têm suas revistas lidas em média por quatro pessoas e 77% leem os anúncios. Penetração do meio Mídia Dados/17- 56% classe AB, considerando impresso e digital. O principal argumento é a atenção exclusiva do leitor, imbatível quando comparada com os meios eletrônicos.

JORNAL – Pesquisa da Secom Federal comprovou sua elevada credibilidade tanto como fonte de informação, como quanto meio publicitário. Penetração do meio Mídia Dados/17- 59% classe AB, e 46% na C1, considerando impresso e digital. A qualificação dos leitores segue sendo diferencial importante do meio, voltado para formador de opinião e imprensa.

MÍDIA OOH - Também conhecida como out-of-home apresenta diversas opções de meios e é utilizada como apoio, sendo eficiente na fixação de marca e conceito. Permite uma comunicação segmentada e uma linguagem específica. O OOH consegue preencher lacunas do a dia a dia do consumidor, garantindo exposição durante 24 horas diárias, com ampla cobertura. Penetração de 63% em todas as classes pelo Mídia Dados/17. A mobilidade urbana é um ponto importante nas cidades, por isso o destaque deste meio.

MÍDIA DIGITAL - Consolidado como mídia de massa, é o segundo maior concentrador de audiência do país. Tem como características a interatividade e a segmentação. Pesquisa PNAD mostra que 92,1% das pessoas acessam a internet via celular contra 70,1% por meio de computador. E pesquisa realizada pela Futura para o Governo em 2016, em todas as regiões do Estado, indica que 78% dos entrevistados tem acesso à internet e 88,9% acessam de casa. Dessa amostra, os entrevistados possuem conta nas seguintes redes sociais: Facebook (77%), WhatsApp (42,4%), Instagram (17,9%). Segundo o Mídia Dados/17 o que as pessoas fazem na internet: 63,3% ouvem música; 71,2% usam para entretenimento; 87,9% fazem busca e 84,3% acessam portais. 61% observam os anúncios e a maior penetração do meio é de segunda a sexta, com 97,4%. Quando acessam de smartphones gastam 3,14 horas/dia e um grande uso é para redes sociais, com 87%. Tem como diferenciais projetos *tailor made*; ajuste de material mediante monitoramento; e medição via relatórios de alcance e frequência.

CINEMA - Presente na Grande Vitória e nas maiores cidades do interior. Deve ser usado como ação complementar de publicidade, e tem como características importantes a segmentação e a regionalização. Apresenta dois grandes diferenciais: alto recall e zero de dispersão. Penetração do meio Mídia Dados/17- 61% classe AB, e 49% na C1. Evolução de público de 8,5% de 2014/2015.

Pelo exposto, requer a Recorrente que a Subcomissão Técnica se digne a reeleitura de todo a estratégia de mídia, bem como das planilhas anexas, e, por conseguinte reatribuição de nota superior ao que foi atribuído a MP, isto é, nota média superior a 11,76.

Mais uma vez a subcomissão não utilizou os mesmos parâmetros para avaliação dos planos de mídia. E o uso de peso e medidas distintas levaram a erros que precisam ser revistos e reajustados, visto que o processo licitatório parte do princípio da isonomia. As notas e justificativas precisam ser atribuídas se valendo de parâmetros legais e transparentes.

5.3-REVISÃO NOTAS AQUATRO CASE

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 pela Recorrente é excelente, visto que no case do Disque Denúncia conseguiu obter um incremento de 43% nos 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 a Recorrente obter 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, comprova-se 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, impedindo de fazer explanações que sejam mais detalhadas, o que não ocorreu com a Recorrente de forma alguma, de apresentar com clareza todos os aspectos solicitados na tabela de avaliação do quesito Relato de Soluções.

Ressalta-se que a Recorrente 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 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 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 nas justificativas por escrito, elaboradas a posteriore, nada que respalde a Subcomissão Técnica da baixa nota atribuída ao trabalho apresentado pela Recorrente.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentaram resultados entre bom e regular. Possuíam boa consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Entretanto, faltou evidenciar de maneira mais clara o planejamento publicitário. A nota média foi 3,52.

Ao que parece, pelas justificativas acima apresentadas, a Subcomissão Técnica sequer se deu ao trabalho de ler os cases apresentados pela Recorrente. Isso porque ela classifica como resultados entre bom e regular.

Segue abaixo transcrito os resultados dos cases:

7.19.III – Relato de Soluções

Secretaria de Segurança Pública – Disque Denúncia 181

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.

Crescimento de 31% no número de ligações no segundo mês, após a veiculação da campanha ter sido suspensa da mídia, logo se trata de recall residual, foi considerado como regular? Quais serviços do Governo que conseguiram tamanha efetividade pós encerramento da campanha? Nenhum serviço do Governo – vide abaixo case “Movimento 21dias” da Secretaria de Saúde para se compreender melhor o que estamos falando.

ATENÇÃO isto não é uma campanha de varejo, a Recorrente não está vendendo produtos, está mudando uma cultura e solicitando que as pessoas denunciem anonimamente os crimes que diariamente ocorrem ao seu redor. Daí garantirmos a efetividade das peças em seu resultado final.

2º CASE APRESENTADO

Banestes – Abertura de Contas

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%**.

Aumento de mais de 100% na abertura de contas foi considerado como resultado bom? Nenhum case, de nenhum dos demais licitantes apresentou um resultado de performance tão elevado. Este case não pode ter seu resultado avaliado se não com nota máxima.

Lote 01 - Licitante: **AGÊNCIA AQUATRO**

Lote 1 - Licitante: "AGÊNCIA AQUATRO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	15,00	15,00	15,00	14,20	14,84
Resolução Problemas	5	3,20	4,00	3,20	3,60	3,60	3,52
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,36

Apenas para entender o raciocínio da Subcomissão Técnica em relação ao seu julgamento no que se refere outra licitante:

Lote 01 - Licitante: **AGÊNCIA MP**

Lote 1 - Licitante: "AGÊNCIA MP"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	14,20	15,00	14,20	14,20	14,20	14,36
Resolução Problemas	5	5,00	4,20	4,60	5,00	4,00	4,56
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,92

Curiosamente, a licitante MP obteve melhores justificativas para seus cases apresentados. Vejamos:

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados tiveram boa clareza e lógica nas exposições. Demonstraram evidência de planejamento Publicitário e boa consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 4,56.

Nas justificativas intempestivas, em momento algum a Subcomissão Técnica faz nenhum tipo de ressalva no que tange a resultado dos cases. Mas analisando o que foi apresentado pela MP, que lhe valeu uma nota média de mais de um ponto acima do que foi atribuído a Recorrente

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Case Hortiflix:

plataforma atingiu a marca de mais de 280 mil visitantes e ganhou uma parceria com a Paramount, que convidou a Hortifruti a participar do lançamento do novo filme das Tartarugas Ninja, parodiada como "Tartarugas Ninja". E até a própria Netflix entrou na brincadeira, interagindo com a Hortifruti no *Twitter*.

Dizer que a plataforma atingiu 280 mil visitantes não traduz resultado de campanha. Quantos visitantes ela tinha na página antes da campanha? Qual foi seu real incremento? Ser convidado para lançamento de um filme é resultado mensurável? Ou é resultado inusitado? Isso foi avaliado sem nenhum tipo de ressalva pela Subcomissão Técnica? Está posto que se trata de uma empresa de varejo, cujo objetivo real é venda de produtos, em que momento a agência demonstra o resultado efetivo para o cliente? Em momento algum. Estranho receber notas tão altas.

Ora, se no case da Recorrente envolvendo venda de produto financeiro – abertura de contas, o aumento de 100% no período de um mês foi considerado apenas como bom, o que dizer de um case na área de varejo alimentício cujo resultado são números que não tem nem parâmetro para serem julgados?

Case Movimento 21 Dias:

encarada como um desafio, sendo 21 no total. Ao todo, foram mais de 22 mil usuários cadastrados e 37 mil desafios realizados. Além dos capixabas, teve

Os números postos isolados nem permitem uma avaliação mais precisa da Subcomissão Técnica, que por não ter feito nenhum tipo de ressalva em sua justificativa, avaliou positivamente o resultado.

Mas essa conta é simples de fazer, segundo estimativa no ano de 2017 do IBGE, a população do Estado é de 4.016.356 habitantes. Se foram cadastrados 22 mil usuários, trata-se de 0,5% de envolvimento numa campanha massiva, e que lida com um assunto que em tese interessa a grande maioria das pessoas, já que estamos tratando de saúde.

Ora, se no case da Recorrente envolvendo o serviço público, quando tivemos um incremento de 31% nas ligações do Disque Denúncia, a mesma Subcomissão Técnica avaliou como regular o resultado da Recorrente, o que dizer de um resultado de envolvimento da população na ordem de 0,5%?

Novamente é preciso que a Subcomissão Técnica em suas justificativas, trabalhe com os mesmos tipos de parâmetros, para não criar disparates como dos exemplos acima citados.

Posto isto, requer a Recorrente a revisão para cima das notas no que se refere a case, tendo em vista que está comprovado que houve displicência por parte da Subcomissão Técnica na avaliação do material apresentado.

No que se refere ao quesito PLANEJAMENTO ressalta-se, abaixo em detalhe o que passou despercebido pela Subcomissão, tanto que mereceu este tipo de ressalva em sua justificativa:

7.19.III - Relato de Soluções

Secretaria de Segurança Pública – Disque Denúncia 181

Solução: Elaboração de uma campanha ampla de mídia, enfatizando o número 181 e a garantia de sigilo absoluto. 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 seu custo um adesivo divulgando o número 181. Já nas linhas municipais usamos busdoor. 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.

O referido texto é um exemplo concreto de como a Recorrente pensa e planeja a campanha. Estratégias diferenciadas para cada meio, respeitando as especificidades e explorando o que eles podiam ofertar de melhor. Segmenta-se temáticas a serem abordadas levando em consideração o que era mais alvo de denúncia. Chega-se ao detalhe de criar um “cartão de visita” para que o cidadão pudesse ter em mãos o número, sem ser percebido dentro de sua comunidade. Este detalhe talvez seja o exemplo mais evidente de como foi planejado e pensado cada aspecto da campanha.

Banestes – Abertura de Contas

Solução: considerando que 2002 foi crítico em relação a imagem positiva do Estado em mídia local e nacional, e aproveitando o novo momento pelo qual passava o Espírito Santo, 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.

No caso do Banestes a Recorrente evidenciou porque foi pensado a temática “capixabismo”, mostrando que entendeu que os perfis de público são distintos, e por isso mesmo para os jovens foi criado um material com linguagens que lhes são muito próprio, diferente do público mais velho, ao qual também teve um material direcionado. A Recorrente teve o cuidado, e isso está descrito em no case, de não identificar nenhuma região para não ter problema de “ciúmes” entre os municípios, uma vez que o banco está presente em todos eles.

A Recorrente requer a Subcomissão Técnica reavaliasse os cases, pois apesar de estar claro e evidente o planejamento, ela não conseguiu perceber. E após a releitura, atribuiu a Recorrente as notas que de fato lhe são de direito neste quesito.

Apesar de não ser o objetivo, mas se fizermos um exercício comparativo, a Subcomissão Técnica se utilizou de outros parâmetros para avaliar os Cases apresentados pela Licitante MP. Em suas justificativas afirma que “demonstraram evidência de planejamento publicitário”.

Ora, exemplificando, questiona-se de onde a Subcomissão Técnica conseguiu visualizar o planejamento publicitário, que se mostra inexistente, a saber:

Case Hortiflix: há alguns anos, a Hortifruti já conquistava o coração das pessoas com a campanha institucional “Hollywood”, que parodiava filmes e celebridades. Grandes títulos ganhavam as ruas em *outdoors*, trazendo como personagens principais frutas, legumes e verduras, como “O Quiabo Veste Prada”, “A Incrível Rúcula” e “Kiwi Bill”. Agora, com os jovens conectados quase que 24 horas por dia, com o *boom* das redes sociais e de filmes *on demand*, era hora de se reinventar. E, para isso, criamos uma nova campanha, alinhada a um novo momento e a um público mais moderno e engajado. Nasceu assim a “Hortiflix”, uma plataforma *online* que parodia o serviço de *streaming* Netflix. Dentro dela, novos títulos de filmes e séries foram disponibilizados e com possibilidade de serem acessados pelos fãs de onde quiserem, seja pelo computador ou por *smartphone*. Nesse novo momento, o público passou a fazer parte dessa história, sugerindo filmes. Mais de 2 mil novos títulos foram somados à campanha, e alguns deles publicados. A

Posto isto, requer a Recorrente a revisão das notas no que se refere a case, tendo em vista que está mais que provado que houve displicência por parte da Subcomissão na avaliação do material apresentado.

Ademais os argumentos acima, nossa solicitação de revisão de nota também se baseia em nossa participação na Concorrência de 2015 desta SECOM (Edital de Concorrência nº. 001/2015), também no lote 1 do Detran, onde foi apresentado exatamente os mesmos dois cases, e naquela ocasião, a média final recebida no quesito foi 4,68, conforme documento disponível no site desta SECOM.

Por todo o 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 AMPLA, por não atender as exigências do edital, bem como revisão das notas do Recorrente nos quesitos acima por atender de forma plena as deliberações e regras editalícias, **como forma das mais lúdima justiça.**

6- DO JULGAMENTO DO LOTE 02

6-a) Da Utilização Pela Fazenda De Marca Que Não Faz

Parte Do Edital.

Lote 02 - Conceito: **O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE DE ESCOLHAS E COLABORAÇÃO.**

Lote 2 - Conceito: "O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE DE ESCOLHAS E COLABORAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ideia Criativa	30	10,80	10,80	12,60	12,60	11,40	11,64
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	5,40	5,40	5,40	6,36
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							31,00

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada mostrou-se pouco adequada ao problema específico de comunicação. Falta originalidade nas peças corporificadas, que partem para o lugar comum da educação, com ícones que são senso comum, na falha tentativa de modernizar a proposta. A cobertura dos segmentos de público ensejada pelos desdobramentos apresentados não atendeu o exposto no briefing. Dessa forma, a nota média foi 11,64.

Analisando as peças corporificadas, fica claramente identificada a utilização da logomarca **JÁ EXISTE** do PAES em todo o material criativo. E por mais uma vez, erra a Subcomissão Técnica em não se atentar a este fato, como demonstra a justificativa acima transcrita.

No Anexo 01 – Briefing – Lote 02 – página 42 - letra e está definida a assinatura desta campanha:

e) Assinatura da Campanha: a campanha deverá ser assinada com o brasão do Governo do Estado.

Ademais, a Subcomissão Técnica deveria ter se atentado para a resposta dada pela Comissão Especial de Licitação à pergunta 14 em observação ao uso da marca deste Programa. Lembrando que **TODAS** as respostas fazem parte **INTEGRANTE** do edital e desta forma devem ser **OBEDECIDAS**:

PERGUNTA 14: De acordo com o briefing do Lote 2 – SEDU, conforme pesquisa, o programa PAES possui uma marca própria. Apesar de constar no briefing que a assinatura do material deverá ser com o brasão do Governo do Estado, gostaria de saber se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do PAES nas peças (não na assinatura)?

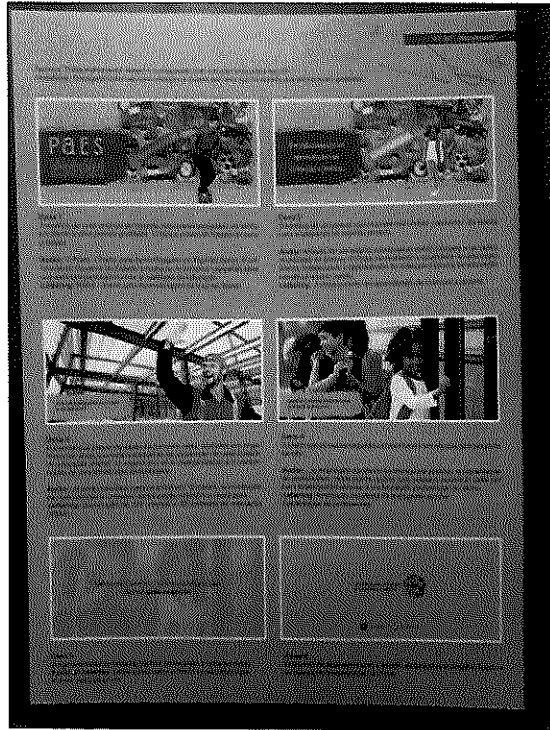
RESPOSTA: O Pacto pela Aprendizagem no Espírito Santo (Paes) não possui marca própria. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

Apenas para conhecimento da CAEL e da Subcomissão Técnica, apresentamos abaixo a logomarca do programa utilizado pela Sedu, em todas as suas publicações relativas ao tema PAES, criado no início de 2017 pela Recorrente.



Peças corporificadas pela Licitante FAZENDA apresentadas em sua ideia criativa:





Em destaque a utilização da marca do programa PAES



Observe que não há nas justificativas apresentadas na publicação de 16/07/2018, qualquer observação inerente a esta infração, que dentro do que rege o Edital é passível de desclassificação nos termos do item 7.14, alínea c, observando o disposto no item 8.17. Item este que foi energicamente usado contra a licitante SET no Lote 04.

Veja que este critério foi firmemente usado junto a licitante SET- lote 04:

A concorrente responsável pelo conceito "Crédito Banestes. Pra você mudar tudo" foi desclassificada por estar subcomissão técnica em decorrência do descumprimento do item 7.14, alínea "c", observando o disposto no item 8.17, ambos do edital de concorrência N° 001/2017.

Não há dúvidas quanto as infrações cometidas pela licitante Fazenda no Lote 2, sendo que não há nas justificativas produzidas pela Subcomissão em 10/07/2018, nenhum comentário em torno das mesmas e tampouco alguma redução de nota ou ponto de desclassificação da mesma em não atender as disposições editalícias.

6-b) DA CRIAÇÃO DE UMA SEXTA PEÇA PELA AMPLA

Lote 02 - Conceito: **ESPÍRITO SANTO UNIDO PELA EDUCAÇÃO.**

Lote 2 - Conceito: "ESPÍRITO SANTO UNIDO PELA EDUCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,00	8,00	8,00	8,00	8,12
Estratégia de Comunicação	10	6,60	8,00	8,60	8,60	8,60	8,08
Ideia Criativa	30	21,40	22,20	23,40	24,00	24,00	23,00
Estratégia de Mídia	15	9,60	10,20	10,20	10,80	10,20	10,20
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							49,40

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentou um bom conteúdo, sendo adequada ao problema específico de comunicação. As peças demonstram boa exequibilidade e pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual. A cobertura dos segmentos de público ensejada foi considerada de boa a regular. A nota média foi 23,00.

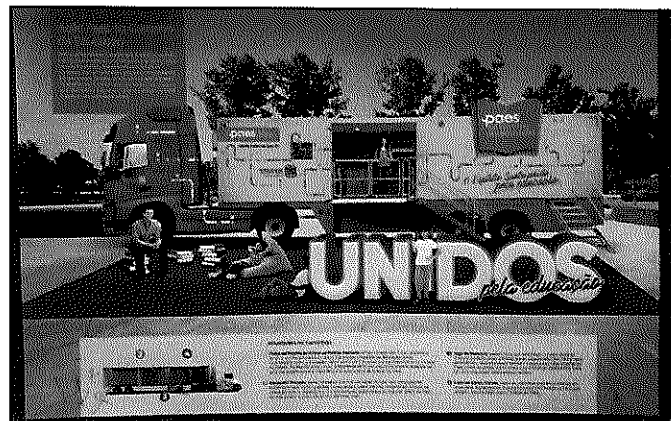
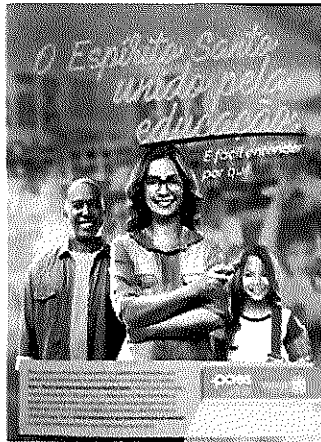
Em apenas 4 linhas, a Subcomissão Técnica resume TODA a campanha criada para este lote, mas se esquiva e fecha os olhos para MAIS UM descumprimento do item 7.14, alínea c por este licitante, que já tinha adotado esta conduta no Lote 01.

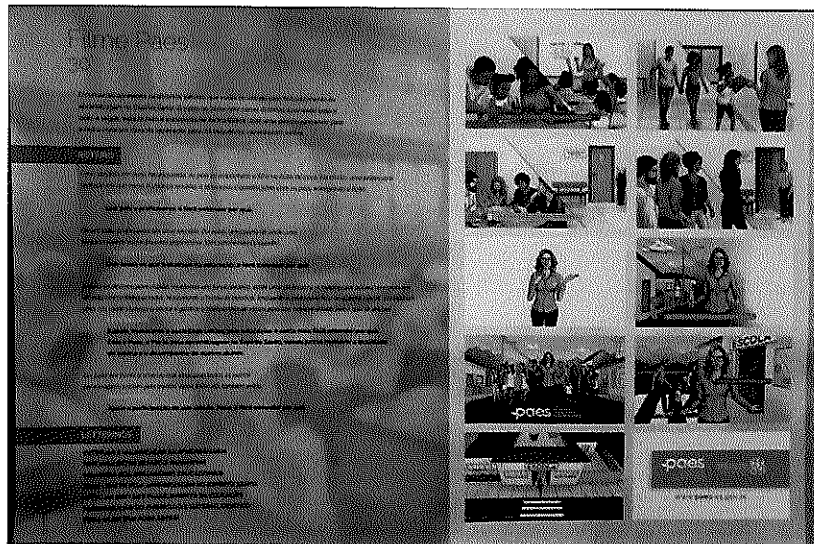
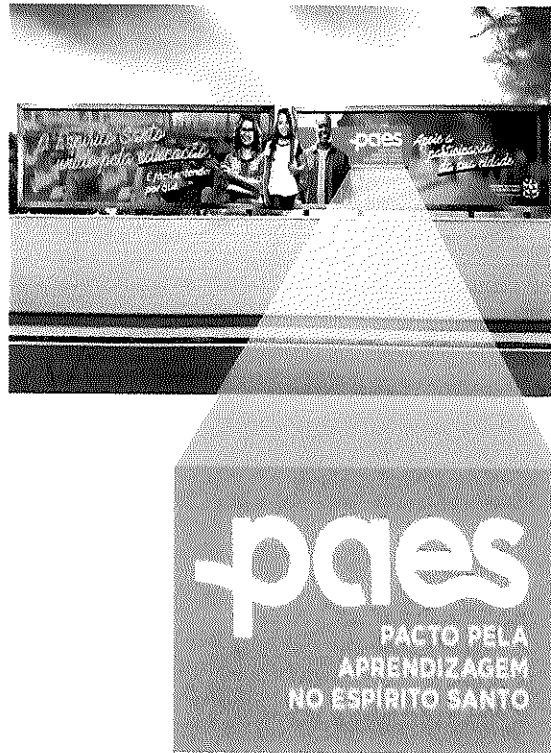
As demais agência que participaram do Lote 2, a exceção da Fazenda, cumpriram o determinado no Edital, na criação máxima de 5 peças, como pôde ser comprovado pela Subcomissão nas peças apresentadas nos lotes e já avaliadas. São elas: DANZA, FIRE, MP e A4.

Veja, devemos deixar claro não é proibida a criação de uma logomarca, desde que fosse assumido como uma das peças corporificadas. O que o a licitante fez e passou despercebido pela Subcomissão foi criar uma sexta peça para aplicar em TODAS AS SUAS 5 PEÇAS CORPORIFICADAS, de maneira que passasse despercebido, como de fato, passou, pela subcomissão. Seria o mesmo que apresentasse um monstro de internet e dentro do mesmo se produzisse um vídeo (seriam 2 peças corporificadas dentro de uma única peça), ferindo grosseiramente o Edital.

Além de afrontar os dispositivos editalícios, a Ampla acaba conseguindo uma vantagem competitiva junto aos demais participantes, pois apresentou uma peça a mais corporificada.

Abaixo os exemplos das peças criativas, com a demonstração clara da criação da logomarca para o PAES:





E por final, de forma imprudente, a licitante Ampla se utiliza desta nova marca, para acompanhar o brasão do Governo do Estado, na assinatura final da peça VT e do anúncio. Portanto, a Licitante Ampla fere mais um item do Edital quanto ao que é determinado para a assinatura das peças, página 42 – Anexo 1 – Briefing Lote 2, letra e: Assinatura da Campanha: a campanha deverá ser assinada com

o brasão do Governo do Estado. Reforçada pela resposta a pergunta número 14 feito na fase de questionamentos:

PERGUNTA 14: De acordo com o briefing do Lote 2 – SEDU, conforme pesquisa, o programa PAES possui uma marca própria. Apesar de constar no briefing que a assinatura do material deverá ser com o brasão do Governo do Estado, gostaria de saber se é recomendado ou obrigatório o uso da marca do PAES nas peças (não na assinatura)?

RESPOSTA: O Pacto pela Aprendizagem no Espírito Santo (Paes) não possui marca própria. As peças da campanha devem ser assinadas conforme recomendado no briefing do lote.

Não há dúvidas quanto as duas infrações cometidas pela licitante Ampla no Lote 2, sendo que não há nas justificativas produzidas em 10/07/2018, nenhum comentário em torno das mesmas e tampouco alguma redução de nota por não atender as disposições editalícias.

Requer a Recorrente, 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.

7- DO JULGAMENTO DO LOTE 04

7-a- DA REAVALIAÇÃO DAS NOTAS DE RACIOCÍNIO BÁSICO

Quando da justificativa, a Subcomissão Técnica na avaliação do quesito Raciocínio Básico, alega que “a compreensão do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico foi regular”. Requer que a mesma releia a proposta apresentada pela Recorrente, que é extremamente clara ainda por ser itemizada, pois se mostra muito mais completa do que a maioria dos concorrentes, mas mesmo assim não o foi avaliado de tal feita.

Em um mero exercício comparativo, vislumbra-se a discrepância:

O Governo no atual contexto social, político e econômico	
Proposta A4	Proposta MP
Média da nota de Raciocínio Básico: 7,76	Média da nota de Raciocínio Básico: 8,48
<p>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 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, com a construção de 60 barragens até 2018. Mas é preciso dizer que um estado organizado com investimentos prioritários é 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 nosso, 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</p>	<p><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></p> <p><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></p> <p><i>Na economia, seu papel tem sido o de dar suporte ao desenvolvimento diversificado 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.</i></p> <p><i>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.</i></p>

21

com a paralisação das atividades da mineradora, que ainda está inoperante. Se a Samarco já tivesse retomado os trabalhos, o PIB capixaba cresceria 10% este ano. A projeção é que a economia do Estado ainda recue 0,5% em 2017. Por sermos uma economia muito aberta e pautada em *commodities*, 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. Nesse contexto é preciso planejar para entregar mais resultados à sociedade com menos recursos disponíveis. Isso significa fazer as escolhas certas no presente para alcançar no futuro os resultados que a sociedade precisa e espera do Governo.

Vislumbra-se, que se faz necessário que a Subcomissão Técnica se digne em reavaliar a proposta da Recorrente, e, por conseguinte reavalie as notas por ela atribuídas, se utilizando dos mesmos critérios e parâmetros que a fizeram julgar com a nota 8,48 o Raciocínio Básico da MP.

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.

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, consequentemente, atribuindo o valor total de 10 pontos.

7.a.1-DA NÃO ORIGINALIDADE DO CONCEITO. E DA BOA PONTUAÇÃO

Abaixo segue a tabela de avaliação e nota com justificativa da Licitante MP:

Lote 04 - Conceito: **COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR.**

Lote 4 - Conceito: "COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,60	8,60	8,60	8,00	8,48
Estratégia de Comunicação	10	8,00	9,40	9,40	8,00	8,00	8,56
Ideia Criativa	30	25,80	26,00	26,00	25,40	24,00	25,44
Estratégia de Mídia	15	12,60	12,60	12,60	12,00	10,20	12,00
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							54,48

Ideia Criativa: A ideia criativa poderia ser mais original, mas trouxe boa multiplicidade de interpretações favoráveis, bem como boa cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados tiveram avaliação entre bom e regular. A nota média foi 21,36.

A Subcomissão Técnica, em suas justificativas afirma que a “a ideia criativa apresentada teve um bom conteúdo...”, e não faz nenhuma consideração no que tange a originalidade da proposta apresentada, apesar de sabermos ser este um dos itens avaliados. Tanto o é, que quando da avaliação da proposta da Recorrente, como pode ser visto abaixo, a Subcomissão Técnica ressalta que “...a ideia criativa poderia ser mais original...”

Contudo, conforme prova inequívoca abaixo, que a originalidade é um conceito que com certeza deixa a desejar na proposta da MP, tanto o é, que em poucos minutos em consulta na internet, pudemos trazer à tona diversas financeiras que já usam esse jargão, como podemos notar nos exemplos abaixo:

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



2- Soluções em Crédito Para Você | Losango



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



Vislumbra-se, que 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.

Portanto, é inevitável a revisão da nota do quesito ideia criativa, tendo em vista que fica claro que a Subcomissão Técnica não se ateu a um fato essencial no que tange a criatividade: a originalidade.

7.a.2- DA NÃO JUSTIFICATIVA CLARA DA ELIMINAÇÃO DA SET

Conforme pode ser visto em tabela abaixo, este conceito “Crédito Banestes. Pra você mudar tudo” não foi julgado.

Lote 04 – Conceito: **CRÉDITO BANESTES. PRA VOCÊ MUDAR TUDO.**

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. PRA VOCÊ MUDAR TUDO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	-	-	-	-	-	-
Estratégia de Comunicação	10	-	-	-	-	-	-
Ideia Criativa	30	-	-	-	-	-	-
Estratégia de Mídia	15	-	-	-	-	-	-
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							-

Estranhamente na justificativa da Subcomissão Técnica, ela utiliza um artigo do Edital para desclassificar a concorrente, e não coloca explicitamente o que ocorreu.

Vejamos do que trata o item citado:

7.14 - O Plano de Comunicação Publicitária (envelopes "A" e "B") versará sobre os seguintes quesitos, a serem apresentados na ordem abaixo determinada:

c) **Ideia Criativa:** Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados "layouts", *storyboards*, "monstro de rádio", etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de *storyboards*, sendo proibida a anexação "monstro de TV", sob pena de desclassificação (texto + anexos).

Questiona-se, o que a licitante não cumpriu para ter sido desclassificada? Um processo precisa ser claro, e as justificativas se fazem necessárias para se compreender, a luz da razão, os parâmetros que levaram às atribuições de notas. E aqui, mais uma vez, a Subcomissão Técnica não justifica absolutamente nada.

Ademais, antes de se chegar na ideia criativa, supõe-se que a Subcomissão Técnica avalie o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação, e nem isso foi feito já que inexistem notas.

Questiona-se, em que medida todas as propostas foram avaliadas com os mesmos critérios e parâmetros?

8- DA DESCLASSIFICAÇÃO DA MP EM TODOS OS LOTES

Desconformidade dos custos de produção apresentados pela MP Publicidade com o referencial a ser seguido pelas licitantes – Afronta aos itens 7.17.2 e 7.13.4 do edital – Necessidade de desclassificação em todos os lotes.

De pronto, há de se destacar o fato da MP Publicidade ter apresentado orçamento de custos em total desconformidade com o que prevê o edital.

Nesse sentido, verifica-se que o **item 7.17.2** do ato convocatório dispõe expressamente sobre a obrigatoriedade da licitantes observarem, para fins de elaboração da simulação dos planos de mídia, os custos de criação nos **valores cheios da tabela referencial vigente na data da publicação**. Confira-se:

7.17.2 - A licitante quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção, que trata o quesito Ideia Criativa, **obrigatoriamente, deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio)**, sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço. (grifou-se)

A tabela a que o edital faz referência é a lista referencial de preços disponibilizada pelo SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda) e, muito embora conste no processo administrativo aquela do ano de 2016 (fls. 56/68), quando da publicação do edital já estava vigente a lista referencial de 2017. Era esta última tabela, portanto, que deveria ser observada pelas licitantes quando da elaboração dos planos de mídia e custos de produção.

Tal como prevê o **item 7.17.2**, nos planos de comunicação (envelopes “A” e “B”) as licitantes devem, repita-se, se valer dos **valores referenciais cheios**, já que o momento para oferecimento de descontos ocorre com a abertura dos envelopes “D” (itens 9.4.c e 9.5.1) no julgamento das propostas comerciais, fase que sequer foi iniciada na presente licitação.

Ademais, o edital é claro ao dispor que o descumprimento de qualquer de suas normas enseja a inabilitação/desclassificação da licitante, nos termos do que dispõem os itens 8.16.I e 15.21 do ato convocatório:

8.16 - Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:

I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos:

II - não alcançarem, no resultado geral, a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos;

III - Tiverem o Plano de Comunicação identificado antes da abertura do Invólucro B. (grifou-se)

15.21- A Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM se reserva o direito de proceder a buscas, diligências e extrair certidões para averiguar a veracidade das informações constantes nos documentos apresentados, caso julgue necessário, estando **sujeita à inabilitação e/ou desclassificação, o licitante que apresentar documentos e/ou proposta em desacordo com as regras estabelecidas neste Edital,** além de incorrer nas sanções previstas neste Edital, concomitantemente com legislações específicas. (grifou-se)

Com efeito, a despeito da previsão editalícia de obrigatoriedade de utilização dos valores referenciais, a licitante MP Publicidade apresentou em seus planos de comunicação planilhas de custos em total desconformidade com os valores constantes na lista 2017 do SINAPRO para criação. É o que fica evidenciado ao se comparar os valores apontados pela licitante com os valores constantes na referida tabela; vejamos:

	Valores SINAPRO/2017	LOTE 1*	LOTE 2*	LOTE 3*	LOTE 4*
<u>Post Face/Insta</u> - itens Q5.04 e Q5.05 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.657,08	R\$ 245,80	R\$ 628,43	R\$ 748,71	R\$ 775,77
<u>Banner Google</u> - item Q3.01 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.804,12	R\$ 1.329,90	R\$ 2.508,37	R\$ 2.694,57	R\$ 379,97

Email marketing – item Q2.03 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.375,24	-	R\$ 1.375,32	-	R\$ 2.887,99
Webbanner site – item Q3.01 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.804,12	R\$ 776,22	-	R\$ 1.804,12	-
Carrossel Facebook – itens Q5.04 e Q5.05 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.657,08	R\$ 443,30	-	-	-

**valores unitários constantes na fl. 15 do anexo de mídia da MP Publicidade*

A título de exemplo: no lote 01, a MP Publicidade orçou 18 banners Google Adwords, 44 posts de Facebook, 3 carrosséis Facebook e 1 webbanner site, perfazendo, esses itens, um valor total de R\$ 36.859,62 (trinta e seis mil, oitocentos e cinquenta e nove reais e sessenta e dois centavos). Confira-se a planilha de custos apresentada pela empresa:

Anexo 1 - Lote 1

Cronograma de Mídia e Planilha de Produção e Custos de Agência (Continuação):

Produção				
Peça	Quantidade	Total (R\$)	%	
VTs 30"	5	R\$ 650.039,20		
VTs 1'30"	1			
Jingle Marchinha 120"	1			
Spots 30"	5	R\$ 11.582,26		
Fotos	18	R\$ 4.200,00		
Outdoor duplo 01 aplicou	4	R\$ 9.954,50		
Outdoor simples	81	R\$ 19.267,55		
Backbus	12	R\$ 4.727,85		
Envelopamento	1	R\$ 12.561,84		
Ação em Cinema 01	1	R\$ 10.000,00		
Ação em Cinema 02	1	R\$ 10.000,00		
Ação Stand em Shopping	4	R\$ 70.000,00		
Ação Bloco Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 20.000,00		
Ação com Mascaras	4	R\$ 3.000,00		
Ação em Semáforos	3	R\$ 5.000,00		
Ação Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 7.000,00		
Ação Good Truck	1	R\$ 54.000,00		
Ação Karokê	3	R\$ 10.000,00		
Ação Vuvuzômetro	3	R\$ 5.000,00		
Ação Bandeira Amarela Copa	3	R\$ 5.000,00		
Ação Instrutor	1	R\$ 35.000,00		
Banners Google Adwords	18	R\$ 28.938,20		
Posts Facebook	44	R\$ 10.815,30		
Círculo para o site	3	R\$ 4.657,33		
Carrossel Facebook	3	R\$ 1.320,90		
Webbanner site	1	R\$ 776,22		
TV Sync (Banners + vídeo)	1	R\$ 3.463,02		
Site Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 42.800,93		
Aplicativo Movimento Rua Coletiva	1	R\$ 63.240,05		
Cartas	2.000	R\$ 2.065,80		
Folhetos	50.000	R\$ 5.874,32		
Kit para imprensa	50	R\$ 2.900,00		
Total da Produção		R\$ 1.101.995,41	27,8%	
Total Geral de Investimento (Mídia e Produção)		3.999.854,74	100,0%	

Contudo, ao se aplicar os valores da tabela SINAPRO/2017 aos quantitativos de peças publicitárias distribuídas pela própria MP em seu plano de comunicação, chega-se aos seguintes valores:

- 18 *banners* Google Adwords x R\$ 1.804,12 (preço da tabela) = **R\$ 32.474,16**
- 44 *posts* de Facebook x R\$ 1.657,08 (preço da tabela) = **R\$ 72.911,52**
- 3 *carrosséis* Facebook x R\$ 1.657,08 (preço da tabela) = **R\$ 4.971,24**
- 1 *webbanner site* x R\$ 1.804,12 (preço da tabela) = **R\$ 1.804,12**

Em termos mais claros, a soma dos valores de criação dessas peças publicitárias nesses quantitativos, a preços da tabela do SINAPRO/2017, totaliza R\$ 112.161,04 (cento e doze mil, cento e sessenta e um reais e quatro centavos). Ou seja: o montante de R\$ 36.859,62 (trinta e seis mil, oitocentos e cinquenta e nove reais e sessenta e dois centavos) orçado pela MP Publicidade para essas peças apresenta subpreço de R\$ 75.301,42 (setenta e cinco mil, trezentos e um reais e quarenta e dois centavos).

Tal como didaticamente exposto nas tabelas em anexo, a existência de subpreço nos orçamentos apresentados pela MP Publicidade se repete em todos os lotes da Concorrência; sendo que em todos os casos o emprego dos preços unitários corretos provoca o extrapolamento do limite máximo estabelecido pelo edital para cada lote nos seguintes montantes:

<i>Lote 1</i>	<i>Lote 2</i>	<i>Lote 3</i>	<i>Lote 4</i>
R\$ 222.890,34	R\$ 60.887,43	R\$ 42.264,95	R\$ 190.705,87

Chama a atenção a circunstância de que para o lote 1 a licitante apresentou campanha a ser estrelada em VTs pelo ator global Lúcio Mauro Filho (um VT 1'30" e cinco VT 30"), orçando o custo de criação/produção do material em R\$ 650.539,20 (*seiscentos e cinquenta mil quinhentos e trinta e nove reais e vinte centavos*).

Entretanto, conforme cotação solicitada junto à agência do

ator, só o cachê do profissional para esse trabalho corresponderia a R\$ 630.000,00 (seiscentos e trinta mil reais). Apenas esse montante, somado aos custos unitários de criação da tabela do SINAPRO – portanto sem considerar o custo de produção das peças – já extrapola em R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) o valor indicado pela MP Publicidade.

A análise das tabelas ora acostadas revela que também os custos de *produção* das peças publicitárias não foram corretamente orçados pela MP Publicidade, em ofensa ao item 7.13.4 do edital:

7.13.4 - A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos. (grifou-se)

Em síntese, pois, a proposta da licitante MP viola frontalmente os itens 7.17.2 e 7.13.4 do edital **nos quatro lotes** da concorrência uma vez que os custos unitários que apresentou para a sua produção de mídia divergem daqueles que obrigatoriamente deveriam ter sido utilizados.

Note-se que se trata nada menos do que maquiar o custo da criação/produção da campanha elaborada para a licitação, a fim de fazê-la parecer mais viável e vantajosa aos cofres públicos.

Vale recordar que, nos termos do item 15.2 do edital, a **licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas ao poder público durante a licitação:**

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.

A questão é grave, objetiva e, *data maxima venia*, tinha passado despercebida pela d. Comissão de Licitação. E a consequência inexorável para o vício é a desclassificação da licitante.

Deste modo, tendo em vista o evidente descumprimento do edital pela MP Publicidade e o dever da Administração rever seus atos em havendo ilicitude/ilegalidade, requer-se a reforma da decisão desta d. Comissão de Licitação para que a referida empresa **seja desclassificada dos quatro lotes da Concorrência Pública nº. 001/2017, nos termos do que prevê o item 15.21 do ato convocatório.**

9- DOS PEDIDOS

Por todo o exposto, não há dúvida de que o julgamento das propostas técnicas, especialmente dos planos de comunicação publicitária delas integrantes, padece de vícios substanciais decorrentes de violação direta e objetiva a regras do instrumento convocatório; ao qual esta d. Comissão está vinculada na forma da lei (art. 3º e art. 41 da Lei nº. 8.666/93).

Impõe-se, pois, seja o presente recurso conhecido e provido para o fim de reformar a decisão recorrida, desclassificando-se, em conformidade com a fundamentação constante destas razões recursais, as licitantes MP Publicidade (para todos os lotes), Fire Comunicação (para o lote 1), Artcom (para o lote 1), Ampla Comunicação (para o lote 1 e 2), Fazenda (para o lote 2), bem como revisando-se a nota atribuída à ora Recorrente nos quesitos indicados nesta peça.


Requer-se, a 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.

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.

Requer por fim, caso não seja reconsiderada a decisão ora guerreada, 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.

Termos em que, aguarda resposta.

Vitória/ES, 23 de Julho de 2018.


Silvely Christina Guaitolini Breciani
A4 Publicidade e Marketing Ltda

32.489.088/0001-89
A4 PUBLICIDADE E
MARKETING LTDA
Rua Atilio de Araujo Cardoso, nº 41
Salas 501/502/504 - Edif. Palácio da Esperança
Estrada do Sud - Vitória-ES
CEP: 51.030-005

16 JAH
SECOM/PROTOCOLO
RECEBIDO
Em 23 / 4 / 18
Ass: P. S. Nascimento

A4

PUBLICIDADE

PASTA 2/2

32.489.999/0001-53
A4 PUBLICIDADE E
MARKETING LTDA
Rua Aníbal de Almeida Coimbra, N.º 1
Salas 601/602/604 - Edif. Palácio de Iguatemi
Eixo Sul de Itaipu - Vitória-ES
CEP: 29.050-535

ANEXOS

ANEXOS:

- 1- MANDATO DE SEGURANÇA DA A4
- 2- LIMINAR – 1ª GRAU
- 3- COMPROVANTE DE CONCILIAÇÃO DA PGE JUNTO A 2ª INSTÂNCIA –TJES
- 4- DECISÃO DA 2ª INSTÂNCIA-TJES – SUSPENDER A ANÁLISE DO AGRAVO PARA CONCILIAÇÃO
- 5- PEDIDO DA MP A SECOM PARA PROSSEGUIMENTO DO CERTAME
- 6- DECISÃO DA PGE EM PROSSEGUIR O CERTAME
- 7- DECISÃO DA SECOM EM PROSSEGUIR O CERTAME
- 8- ORÇAMENTO DO ATOR LUCIO MAURO
- 9- PARECER JURÍDICO - PARÓDIAS – ESCRITÓRIO MF – MARIA LUIZA FERNANDES ADV ASSOCIADOS
- 10- PARECER JURÍDICO – PARODIAS – ESCRITORIO FLAVIA DALLA BERNARDINA
- 11- TABELAS DE ORÇAMENTO APRESENTADOS PELA MP
- 12- TABELAS QUE EVIDENCIAM A EXISTENCIA DE SUBPREÇO NAS PROPOSTAS DA MP PARA TODOS OS LOTES
- 13- AGRAVO DA MP

1298

ANEXOS:

1- MANDATO DE SEGURANÇA DA A4

1250

FLÁVIO CHEIM JORGE
MARCELO ABELHA RODRIGUES
MARIA LÚCIA CHEIM JORGE
CARLOS EDUARDO AMARAL DE SOUZA
CHRISTINA CORDEIRO DOS SANTOS
ALEX DE FREITAS ROSETTI
BÁRBARA DALLA BERNARDINA LACOURT
MATHEUS DOCKHORN DE MENEZES
LUANA ASSUNÇÃO DE ARAÚJO ALBUQUERK
MARCELO RODRIGUES NOGUEIRA
LUDGERO F. FERREIRA LIBERATO DOS SANTOS
THIAGO FELIPE VARGAS SIMÕES
CAROLINA AVELAR DE OLIVEIRA
NATHÁLIA SAIB DE PAULA
CAMILA CARLETE GOMES
AMANDA LOYOLA GOULART
PEDRO LENNO ROVETTA NOGUEIRA
GABRIEL JUNQUEIRA SALLES
MILENA MAGNOL CASAGRANDE
TATIANE MENDES RIBEIRO

MÉLISSA BATISTA MESQUITA
RAFAEL BEBBER CHAMON
GABRIEL FERREIRA ZOCCA
ARTHUR LUIS LOUREIRO
TALITA ATAÍDE DA SILVA
LAÍLA CHEIM SADER MALHEIROS

CHEIM JORGE
ABELHA RODRIGUES
Advogados Associados

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DA ___ VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE DE VITÓRIA/ES – COMARCA DA CAPITAL

A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº. 32489.098/0001-89, com sede na Rua Abiail do Amaral Carneiro, nº. 41, sala 602, Ed. Palácio Enseada, Enseada do Suá, Vitória/ES, CEP 29.055-220, por meio de seus advogados ao final assinados (**doc. 01**), vem, respeitosa e tempestivamente, impetrar

MANDADO DE SEGURANÇA *com pedido liminar*

contra ato praticado pelo Presidente da **COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM** (Portaria nº. 022-S de 22 de junho de 2017), sediada na Rua Sete de Setembro, nº. 362, 3º andar, Centro, Vitória/ES, CEP 29.015-905, órgão do ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, este pessoa jurídica de direito público interno, com endereço para comunicação dos atos processuais à Av. Governador Bley, 236 - Ed. Fábio Ruschi/10º e 11º Andar - Centro - Vitória (ES) - CEP: 29010-150, tel.: (27) 3380-3000 e fax.: (27) 3380-3043, pelas razões que seguem.

1269

I. Síntese dos fatos

1. A Superintendência Estadual de Comunicação Social – SECOM – deflagrou a **Concorrência nº. 001/2017 (doc. 02)**, do tipo **melhor técnica**, objetivando a **contratação de agências de publicidade e propaganda para prestação de serviços a órgãos e a entidades do Poder Executivo Estadual**.
2. O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de nada menos do que **R\$ 82.176.148,94** (*oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos*), distribuídos em **04 (quatro) lotes distintos**.
3. A licitação segue – ou ao menos deveria seguir, como se verá adiante – os preceitos da **Lei nº.12.232/10**, que dispõe especificamente sobre contratação de serviços de publicidade pelo Poder Público.
4. Esclarece-se, por oportuno, que o edital da Concorrência nº. 001/2017 da SECOM definiu que as **propostas técnicas** seriam entregues pelas licitantes em **três envelopes**, “A”, “B” e “C”, sendo que os envelopes “A” e “B” deveriam conter o *plano de comunicação publicitária* – não identificado no envelope “A” e identificado no envelope “B” – e o envelope “C” deveria conter o *conjunto de informações do proponente*.
5. Pois bem. Após a prolação da decisão de julgamento das propostas técnicas, foram interpostos recursos administrativos por alguns licitantes, inclusive pela ora impetrante, que apontou **diversos vícios** na análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, nomeada segundo exige a Lei 12.232/10.
6. Assim, foi proferida, em substituição à anterior, nova decisão de julgamento das propostas técnicas, cuja alteração mais significativa foi no sentido da classificação de licitante anteriormente desclassificada (Consórcio Prisma/Blinder + FC).
7. Essa decisão foi publicada em 26 de dezembro de 2017, abrindo-se novo prazo para interposição de recursos (**doc. 03**):

1279

Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM -

AVISO DE RESULTADO DE JULGAMENTO DA
PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 001/2017

PROCESSO: 77457080/2017

O ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, através da Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM, por intermédio da Comissão Administrativa Especial de Licitação, torna público aos interessados a alteração do resultado do julgamento das propostas técnicas (DOES de 22/11/2017), em virtude do deferimento aos recursos interpostos (DOES de 20/12/2017). Fica aberto o prazo recursal de 5 (cinco) dias úteis, nos termos da Lei N.º 8.666/93.

8. Com a publicação do ato e a reabertura do prazo recursal, a autora tempestivamente interpôs recurso administrativo em 3 de janeiro de 2018.

9. Esse segundo recurso foi interposto com o objetivo de devolver a d. Subcomissão Técnica a análise de vícios relevantes do julgamento das propostas técnicas, assim descritos por representarem afronta direta aos preceitos do edital da Concorrência em questão – e, portanto, ilegalidades.

10. Não obstante, para a SURPRESA da ora impetrante, seu recurso foi inadmitido, agendando-se no mesmo ato data para sessão de abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais – a saber, 17 de janeiro de 2018 (doc. 04):

Superintendência Estadual de
Comunicação Social - SECOM

AVISO
CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
PROCESSO: 77457080/2017

O ESTADO DO ESPÍRITO SANTO,
através da Superintendência
Estadual de Comunicação Social,

1209

por intermédio da Comissão Administrativa Especial de Licitação, torna público aos interessados que: 1) a Subcomissão Técnica Especial de Licitação, com fulcro no subitem 8.5.2 do edital, e referendada pela autoridade superior, julgou **INDEFERIDO** o recurso interposto pela licitante CONSÓRCIO PRISMA/ SINDER + FC e **INADMISSÍVEL** o recurso interposto pela licitante A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA EPP. As respostas aos recursos estão disponíveis na SECOM.

2) a SECOM realizará **SESSÃO PÚBLICA** para abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais no dia **17/01/2018**, às **10h30**, na Rua Sete de Setembro, 362, Ed. Palácio Forte Grande, 1º andar, Auditório.

Maiores informações através dos telefones: (027) 3636-4391 e (27) 3636-4371, no horário de 10h às 17h; e/ou pelo e-mail: cael@secom.es.gov.br.

Vitória, 10 de janeiro de 2018

Luiz de Gonzaga Calil
Presidente da Comissão
Administrativa Especial de Licitação

Andréia da Silva Lopes
Superintendente Estadual de
Comunicação Social
Protocolo 370701

11. Diante disso, à autora não resta alternativa senão a tutela do Poder Judiciário para o reconhecimento das gravíssimas ilegalidades ocorridas no certame em questão; **sobretudo porque se trata de licitação de serviços de publicidade orçados em valor deveras significativo em pleno ano eleitoral.**

II. Existência de direito líquido e certo

II.1. Ausência de justificativa escrita das razões que fundamentaram a aplicação de notas aos quesitos – Ilegalidade por violação ao art. 11, §4º, IV e VI da Lei 12.232/10 e aos itens 8.9 e 8.11 do edital

12. Como dito, as licitações para a contratação de serviços de publicidade, tal como a concorrência em análise, são regidas por legislação especial, mais precisamente pela Lei nº 12.232/10, sendo a Lei nº. 8.666/93 aplicada de forma complementar.

13. Tendo em vista a (i) peculiaridade desses serviços e o (ii) alto grau de subjetividade insito ao exame das propostas técnicas, a lei determina que essas propostas sejam analisadas por subcomissão técnica

1298

especializada (art. 10, §1º da Lei nº. 12.232/10¹), bem como que o *plano de comunicação publicitária* – um dos elementos integrantes da proposta técnica – seja apresentado e avaliado sem a identificação das licitantes.

14. Os incisos IV, V e VI do §4º do art. 11 da Lei nº. 12.232/10 determinam que o julgamento das propostas técnicas (tanto do *plano de comunicação publicitária* quanto do *conjunto de informações do proponente*) seja feito em ata acompanhada

(i) das planilhas com as pontuações aplicadas em cada quesito avaliado e

(ii) da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

15. *In verbis:*

“Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

(...)

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;”

16. Nesse sentido também foi a determinação dos **itens 8.9 e 8.11** do edital desta concorrência:

¹ Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

8.9 - A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

8.11 - A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEUSECOM, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

17. *In casu*, é nos anexos IV e V do instrumento convocatório que constam os modelos de planilhas que deveriam ser preenchidas pela d. Subcomissão quando da sua avaliação das propostas técnicas. Tais planilhas trazem os quesitos e os respectivos itens a serem avaliados. Por exemplo:

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
Raciocínio Básico	Acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,6
	Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual.	3	Ótimo	3,0
			Bom	2,4
			Regular	1,8
			Não Atendeu	0,6
	Acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico.	2	Ótimo	2,0
			Bom	1,6
			Regular	1,2
			Não Atendeu	0,6
Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos.	2	Ótimo	2,0	
		Bom	1,6	
		Regular	1,2	
		Não Atendeu	0,6	
Pontuação Máxima do Quesito Raciocínio Básico: 10 pontos				

18. Note-se que cada pontuação representa conceito equivalente a “ótimo”, “bom”, “regular”, “não atendeu” e “não apresentou”.

19. Conforme previsto na lei e no edital, além das planilhas de pontuação, o julgamento levado a efeito pela d. Subcomissão Técnica DEVERIA apresentar também a justificativa escrita das razões que fundamentaram cada pontuação.

12/11/18

20. Não obstante, no caso concreto o fato é que o **juízo da d. Subcomissão Técnica se limitou ao preenchimento das citadas tabelas, sem a apresentação de qualquer justificativa para as pontuações.**

21. A ausência de justificativas das avaliações foi objeto do primeiro recurso administrativo interposto pela autora. Analisando o recurso, eis o que declinou a d. Subcomissão Técnica:

A Ata de julgamento das Propostas Técnicas (envelope A) da Subcomissão Técnica foi publicada no dia 09/11/2017 e cumpriu todos os requisitos legais exigidos no art. 11, § 4º, IV, da Lei nº 12.232/2010. Da referida Ata (publicada no site eletrônico da SECOM e anexada aos autos), que foi encaminhada à Comissão Especial de Licitação, constam as planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram, que são, objetivamente, os critérios predefinidos em edital para pontuação (itens de avaliação e respectivos parâmetros, caso a caso) de todas as avaliações previstas.

No Anexo IV do Edital consta a Tabela de Pontuação dos Itens para o Plano de Comunicação Publicitária. Um total de 65 (sessenta e cinco) pontos a serem distribuídos pela avaliação dos seguintes quesitos: Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa e Estratégia de Mídia. Cada um desses quesitos foi exaustivamente detalhado em "Itens de Avaliação" e julgado por parâmetros de atendimento, cada um com sua respectiva pontuação (valoração).

Os membros da Subcomissão Técnica, de forma individualizada, analisaram e julgaram os Planos de Comunicação Publicitária de cada lote, atribuindo notas aos seus quesitos, conforme critérios predefinidos na Tabela de Pontuação ora mencionada. Cada nota, portanto, está justificada, pois vinculada aos parâmetros preestabelecidos para os respectivos "Itens de Avaliação" que compõem cada "Quesito" sob avaliação".

22. Veja-se que a d. Subcomissão Técnica, inicialmente, afirma que na (primeira) ata de julgamento das propostas técnicas *"constam as planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram"*.

23. Ocorre que, da análise da referida ata, colacionada às fls. 466 à 572 dos autos processo administrativo (doc. 05), verifica-se que apenas constam as planilhas com as pontuações aplicadas pelos 5 integrantes da d. Subcomissão Técnica.

24. Assim, ao contrário do que afirma a Subcomissão, **não há nenhuma justificativa escrita a embasar as notas que foram aplicadas.**

25. Ainda na tentativa de negar o óbvio, a d. Subcomissão Técnica "esclarece" que cada nota está justificada pois *"vinculada aos parâmetros*

preestabelecidos para os respectivos “Itens de Avaliação”.

26. Em outras palavras, a d. Subcomissão Técnica dá a entender que a simples atribuição de pontos, por si só, já seria a própria justificativa da aplicação de nota de parâmetro “ótimo”, “bom”, “regular”, “não atendeu” ou “não apresentou”.

27. Evidentemente, no entanto, o argumento vai totalmente de encontro ao escopo da regra legal/editalícia, que é o de exigir a fundamentação para reduzir a grande margem de subjetividade inerente à avaliação de propostas que são puramente propostas de ideias.

28. Sendo assim, não faz rigorosamente nenhum sentido supor que as diretrizes de julgamento possam ser ignoradas ou flexibilizadas; de maneira que a interpretação conferida pela subcomissão às normas constantes nos itens 8.9 e 8.11 do edital é nada menos do que inverossímil e macula o julgamento das propostas técnicas apresentado, o qual deve, portanto, ser anulado pelo Poder Judiciário.

29. E, tendo em vista que a esta altura os planos de comunicação publicitária já foram identificados, a anulação desse ato forçosamente implicará no reinício do certame, com a abertura de novo prazo para a apresentação da proposta como um todo, a fim de que se inicie nova análise e julgamento.

30. Com efeito, cita-se dois exemplos dos efeitos deletérios da falta de justificativas às notas aplicadas às propostas técnicas; senão vejamos.

(A)

Estratégia de mídia da A4 para o lote 1 – Item “criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia” – Violação ao item 8.9 do edital

31. Um dos quatro quesitos de avaliação do plano de comunicação publicitária é a “estratégia de mídia e não mídia” (item 7.17 do edital). A estratégia foi avaliada a partir de cinco itens, para cada um dos quais se estabeleceu a nota máxima possível de 3 (três) pontos; totalizando a pontuação máxima de 15 (quinze) pontos para o quesito.

32. Essa forma de distribuição de pontos do quesito “estratégia de mídia” está prevista na tabela constante no Anexo IV do edital da concorrência:

QUESITO	ITENS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS ITENS	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO	
Estratégia de Mídia	Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários.	3	Ótimo	3,0	
			Bom	2,4	
			Regular	1,8	
			Não Atendeu	0,6	
			Não Apresentou	0	
	Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	3	3	Ótimo	3,0
				Bom	2,4
				Regular	1,8
				Não Atendeu	0,6
				Não Apresentou	0
	Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos A e B.	3	3	Ótimo	3,0
				Bom	2,4
				Regular	1,8
				Não Atendeu	0,6
				Não Apresentou	0
	Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	3	3	Ótimo	3,0
				Bom	2,4
				Regular	1,8
				Não Atendeu	0,6
				Não Apresentou	0
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	3	3	Ótimo	3,0	
			Bom	2,4	
			Regular	1,8	
			Não Atendeu	0,6	
			Não Apresentou	0	
Pontuação máxima Estratégia de Mídia: 15 pontos					

33. Como visto, um dos itens avaliados foi a “**criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos da comunicação**”.

34. Pois bem. Abaixo consta quadro comparativo dos meios propostos pela autora e pelas demais licitantes para o lote 1:

1378

	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	

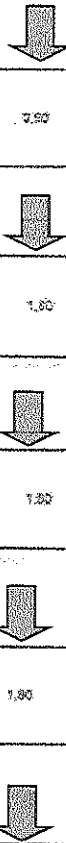
Display				
Google Adwords		X		X
Mídia programática	X			
Portais	X		X	
TV Sync		X		
Cinema	X	X	X	
Ação Cinema	X	X		
Ação Shopping	X	X		
Ação rua	X	X	X	X
Blitz Rádio		X		

35. Como se percebe, é evidente que a autora apresentou soluções de mídia e não mídia mais amplas e diversificadas do que todos os demais licitantes – trata-se de um dado objetivo.

36. Não obstante, recebeu pontuação 1,8 (“regular”) de quatro membros da comissão técnica, e pontuação 0,6 (“não atendeu”) do quinto membro (a coluna com as pontuações da autora são as terceiras da

1358

esquerda para direita de cada um dos quadros abaixo):



Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	Ótimo	3,00						
	Bom	2,40						
	Regular	1,80	1,80	3,00	0,90	1,80	1,80	1,80
	Não Atendeu	0,60						
	Não Apresentou	0,00						
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	Ótimo	3,00						
	Bom	2,40						
	Regular	1,80	1,80	3,00	1,80	1,80	1,80	1,80
	Não Atendeu	0,60						
	Não Apresentou	0,00						
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	Ótimo	3,00						
	Bom	2,40						
	Regular	1,80	1,80	3,00	1,80	1,80	1,80	1,80
	Não Atendeu	0,60						
	Não Apresentou	0,00						
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	Ótimo	3,00						
	Bom	2,40						
	Regular	1,80	1,80	3,00	1,80	0,60	0,60	1,80
	Não Atendeu	0,60						
	Não Apresentou	0,00						
Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	Ótimo	3,00						
	Bom	2,40						
	Regular	1,80	0,60	2,40	1,80	0,60	0,60	1,80
	Não Atendeu	0,60						
	Não Apresentou	0,00						

37. Com o devido respeito, Excelência, não há explicação razoável para tal disparidade. E nesse contexto é que se dá a **frontal violação ao item 8.9 do instrumento convocatório**, vício que assume expressão ainda mais evidente numa situação objetiva tal qual a ora narrada.

(B)

**Resolução de problemas (cases) apresentados pela A4 para o lote 1 –
Violação ao item 8.11 do edital**

38. Além dos vícios havidos na análise e julgamento dos planos de comunicação publicitária (envelope “A”), há flagrante descompasso também no exame do conteúdo do envelope “C” – conjunto de informações do proponente relativamente ao lote 1.

136

39. Com efeito, no quesito “relatos de soluções de problemas de comunicação” a ora autora recebeu a pontuação **3,52**.

40. Nos termos do **item 7.19.1 III** do edital, a autora apresentou “02 (dois) cases stories, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados, para outros clientes, tanto do setor público quanto do setor privado”.

41. Pois bem. Os dois cases apresentados para o lote 1 (**doc. 06**) já haviam sido utilizados pela autora quando de sua participação na concorrência de 2015 desta SECOM (Edital de Concorrência nº. 001/2015), especificamente também no lote I desse certame (**doc. 07**).

42. Naquela ocasião, a média final recebida pela autora no quesito foi **4,68**, conforme comprova o documento em anexo, disponível no site desta SECOM (**doc. 08**):

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	2,00	2,00	1,50	2,00	2,00	1,92
Clareza e lógica da exposição.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	0,80	0,80	0,80	1,00	0,84
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,92
TOTAL	4,80	4,60	4,20	4,80	5,00	4,68

43. Assim sendo, no caso da presente concorrência, a autora recebeu no mesmo quesito, para o qual utilizou os mesmos cases, uma **nota inferior em 1,16 ponto de um total de 5 (cinco) pontos**.

44. Ou seja: na concorrência de 2015 a A4 Publicidade logrou obter o equivalente a 93,6% da pontuação máxima do quesito; ao passo que neste certame, com o uso dos mesmos cases, obteve apenas 70,4% da pontuação do quesito.

45. Note-se que não se está a afirmar que o resultado do julgamento levado a efeito na concorrência anterior deva ser reproduzido nesta, até porque os avaliadores são distintos.

46. Ocorre, porém, que a ausência de justificativa escrita das razões que fundamentaram as notas de cada item do quesito não permite que a autora tenha clareza do que foi avaliado negativamente neste momento.

47. Mais uma vez, portanto, ausência de motivação, neste caso em franca violação à regra do item 8.11 do edital, simplesmente inviabiliza o controle do ato administrativo, comprometendo-lhe a legalidade:

II.2. Desclassificação da MP Publicidade por apresentar os custos em desconformidade com os itens 7.17.2 e 7.13.4 do Edital – violação ao princípio da isonomia.

48. A MP Publicidade, atualmente primeira colocada nos lotes 1, 2 e 4 (**doc. 03**), apresentou em sua proposta técnica orçamento de custos em total desconformidade com o que prevê o edital.

49. De fato, o item 7.17.2 do ato convocatório dispõe expressamente sobre a obrigatoriedade da licitantes observarem, para fins de elaboração da simulação dos planos de mídia, os custos de criação nos valores cheios da tabela referencial vigente na data da publicação. Confira-se:

7.17.2 - A licitante quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção, que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente, deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço. (grifou-se)

50. A tabela a que o edital faz referência é a lista referencial de preços disponibilizada pelo SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda (**doc. 09**) e, muito embora conste nos autos do processo administrativo aquela do ano de 2016 (fls. 56/68 do processo administrativo), quando da publicação do edital já estava vigente a lista referencial de 2017. Era esta última tabela, portanto, que deveria ser observada pelas licitantes quando da elaboração dos planos de mídia e custos de produção.

51. Na proposta técnica, portanto, as licitantes deveriam se valer dos valores referenciais cheios, já que o momento para oferecimento de descontos ocorre com a abertura dos envelopes “D” (itens 9.4.c e 9.5.1) no julgamento das propostas comerciais, fase que sequer foi iniciada na presente licitação.

138

52. A despeito da previsão editalícia, a licitante MP Publicidade apresentou em seus planos de comunicação de todos os lotes (doc. 10) planilhas de custos em total desconformidade com os valores constantes na lista 2017 do SINAPRO para criação.

53. É o que fica evidenciado ao se comparar os valores apontados pela licitante com os valores constantes na referida tabela, consoante demonstrativo elaborado abaixo:

	Valores SINAPRO/2017	Proposta MP: LOTE 1*	Proposta MP: LOTE 2*	Proposta MP: LOTE 3*	Proposta MP: LOTE 4*
<u>Post Face/Insta</u> – itens Q5.04 e Q5.05 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.657,08	R\$ 245,80	R\$ 628,43	R\$ 748,71	R\$ 775,77
<u>Banner Google</u> – item Q3.01 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.804,12	R\$ 1.329,90	R\$ 2.508,37	R\$ 2.694,57	R\$ 379,97
<u>Email marketing</u> – item Q2.03 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.375,24	-	R\$ 1.375,32	-	R\$ 2.887,99
<u>Webbanner site</u> – item Q3.01 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.804,12	R\$ 776,22	-	R\$ 1.804,12	-
<u>Carrossel Facebook</u> – itens Q5.04 e Q5.05 da tabela SINAPRO/2017	R\$ 1.657,08	R\$ 443,30	-	-	-

*valores unitários constantes na fl. 15 do anexo de mídia da MP Publicidade

54. A título de exemplo: no lote 01, a MP Publicidade orçou 18 *banners* Google Adwords, 44 *posts* de Facebook, 3 *carrosséis* Facebook e 1 *webbanner site*, perfazendo, esses itens, um valor total de R\$ 36.859,62 (trinta e seis mil, oitocentos e cinquenta e nove reais e sessenta e dois centavos). Confira-se a planilha de custos apresentada pela empresa:

1379

Anexo 7 - Lote 1

Orçamento de Média e Plano de Distribuição e Custos de Legitimidade (Continuação)

Produto			
Item	Quantidade	Total (R\$)	%
18 banners Google Adwords	18	32.474,16	29,12
44 posts de Facebook	44	72.911,52	65,76
3 carrosséis Facebook	3	4.971,24	4,51
1 webbanner site	1	1.804,12	1,61
Total Geral de Investimento (Mídia e Produto)		112.161,04	100,00

55. Contudo, ao se aplicar os valores da tabela SINAPRO/2017 aos quantitativos de peças publicitárias distribuídas pela própria MP Publicidade em seu plano de comunicação, chega-se aos seguintes valores:

- 18 banners Google Adwords x R\$ 1.804,12 (preço da tabela) = R\$ 32.474,16
- 44 posts de Facebook x R\$ 1.657,08 (preço da tabela) = R\$ 72.911,52
- 3 carrosséis Facebook x R\$ 1.657,08 (preço da tabela) = R\$ 4.971,24
- 1 webbanner site x R\$ 1.804,12 (preço da tabela) = R\$ 1.804,12

56. Em termos mais claros, a soma dos valores de criação dessas peças publicitárias nesses quantitativos, a preços da tabela do SINAPRO/2017, totaliza R\$ 112.161,04 (cento e doze mil, cento e sessenta e um

1400

reais e quatro centavos). Ou seja: o montante de R\$ 36.859,62 (trinta e seis mil, oitocentos e cinquenta e nove reais e sessenta e dois centavos) orçado pela MP Publicidade para essas peças apresenta subpreço de R\$ 75.301,42 (setenta e cinco mil, trezentos e um reais e quarenta e dois centavos).

57. Tal como didaticamente exposto nas tabelas em anexo (doc. 11), a existência de subpreço nos orçamentos apresentados pela MP Publicidade se repete em todos os lotes da Concorrência; sendo que em todos os casos o emprego dos preços unitários corretos provoca o extrapolamento do limite máximo estabelecido pelo edital para cada lote nos seguintes montantes:

Lote 1	Lote 2	Lote 3	Lote 4
R\$ 222.890,34	R\$ 60.887,43	R\$ 42.264,95	R\$ 190.705,87

58. A irregularidade da proposta da MP Publicidade não se limita apenas à não utilização da TABELA SINAPRO em todos os custos unitários, mas também apresenta erro nos orçamentos de alguns custos de produção das peças publicitárias, violando assim o item 7.13.4 do edital:

7.13.4 - A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos. (grifou-se)

59. Quanto a isso, chama atenção a circunstância de que para o lote 1 a licitante apresentou campanha a ser estrelada em VTs pelo ator global Lúcio Mauro Filho (um VT 1'30" e cinco VT 30"), orçando o custo de criação/produção do material em R\$ 650.539,20 (seiscentos e cinquenta mil quinhentos e trinta e nove reais e vinte centavos).

60. Entretanto, conforme cotação solicitada junto à agência do ator, só o cachê do profissional para esse trabalho corresponderia a R\$ 630.000,00 (seiscentos e trinta mil reais). Apenas esse montante, somado aos custos unitários de criação da tabela do SINAPRO – portanto sem considerar o custo de produção das peças – já extrapola em R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) o valor indicado pela MP Publicidade.

61. Em síntese, pois, a proposta da licitante MP Publicidade viola frontalmente os itens 7.17.2 e 7.13.4 do edital nos quatro lotes

141

da concorrência uma vez que os custos unitários que apresentou para a sua produção de mídia divergem daqueles que obrigatoriamente deveriam ter sido utilizados.

62. Note-se que se trata nada menos do que maquiagem o custo da criação/produção da campanha elaborada para a licitação, a fim de fazê-la parecer mais viável e vantajosa aos cofres públicos – e, diga-se, em prejuízo evidente aos demais licitantes.

63. Ora, o *briefing* de cada um dos 4 LOTES da licitação indicava um valor máximo do orçamento a ser observado pelas licitantes na elaboração das campanhas que integrariam suas propostas técnicas. É dizer, as licitantes deveriam criar uma campanha que pudesse se viabilizar dentro desses limites de valor.

64. Assim, as licitantes deveriam dispor do mesmo orçamento para apresentar suas campanhas, sendo certo que o desempenho no uso e distribuição dos recursos disponíveis eram fatores relevantes na avaliação e consequente atribuição das notas pela Subcomissão Técnica.

65. Por conseguinte, a Administração, ao aceitar uma proposta nesses moldes, em franca violação à norma editalícia, conferiu vantagem competitiva indevida à MP Publicidade – que, não por acaso, obteve a maior nota em 3 dos 4 Lotes desta Licitação.

66. Manifesta, portanto, (i) a violação ao princípio da isonomia e (ii) o benefício ilegítimo, em detrimento do interesse público, a uma das licitantes.

67. Vale recordar que, nos termos do item 15.2 do edital, a licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas ao poder público durante a licitação:

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.

68. Ademais, o edital é claro ao dispor que o descumprimento de qualquer de suas normas ensejaria a inabilitação/desclassificação da licitante, nos termos do que dispõem os itens 8.16.I e 15.21 do ato convocatório:

1427

8.16 - Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:

I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos:
(grifou-se)

15.21- A Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM se reserva o direito de proceder a buscas, diligências e extrair certidões para averiguar a veracidade das informações constantes nos documentos apresentados, caso julgue necessário, estando sujeita à inabilitação e/ou desclassificação, o licitante que apresentar documentos e/ou proposta em desacordo com as regras estabelecidas neste Edital, além de incorrer nas sanções previstas neste Edital, concomitantemente com legislações específicas. (grifou-se)

69. A questão é grave, objetiva, e a consequência inexorável para o vício era a desclassificação da licitante em todos os lotes da Concorrência n.º 001/2017. Mantido o vício pela d. Comissão de Licitação, trata-se de ilegalidade a ser corrigida pelo Poder Judiciário.

III. Necessidade de Concessão da Antecipação dos Efeitos da Tutela – Dano Irreparável e de Difícil Reparação

70. O fundamento relevante (art. 7º, III da Lei 12.106/2009) da pretensão autoral está claramente demonstrado no tópico anterior, no qual foram expostas as ilegalidades da decisão que julgou a proposta técnica das licitantes.

71. O perigo da demora (risco de ineficácia da decisão final) é também incontestável porque, caso não seja deferida liminar, o certame terá prosseguimento, culminando na celebração de contratos de altíssimo valor eivados de flagrantes ilegalidades.

72. Frisa-se que a data de abertura dos envelopes com a proposta comercial, última etapa classificatória do certame, está designada para a data de 17 de janeiro de 2018, às 10h30:

73. Posto isso, estando presentes a probabilidade do direito demandado e o *periculum in mora*, requer-se a concessão de medida liminar para obstar imediatamente a produção de efeitos do ato administrativo ilegal.

IV. Requerimentos

74. Ante o exposto, requer-se:

1438

[a] seja concedida *medida liminar, inaudita altera pars*, para o fim de suspender os efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº. 001/2017, da SECOM, obstando, por consequência, o prosseguimento do certame licitatório (ou eventualmente os contratos deles decorrentes) até o julgamento final deste *writ*.

[b] a notificação das autoridades coatoras, Sr. Presidente da Comissão Administrativa Especial de Licitação da Superintendência Estadual de Comunicação Social – SECOM, bem como o Sr. Superintendente do mesmo órgão, para que prestem as informações que entenderem necessárias, no prazo de 10 (dez) dias;

[c] a citação do Estado do Espírito Santo e da licitante MP Publicidade Ltda. para que, querendo, ingressem no feito;

[d] no mérito, confirmando a liminar a seu tempo deferida, seja definitivamente concedida a segurança ora pleiteada, para:

i. reconhecer a ilegalidade do ato/decisão de julgamento das propostas técnicas, por violação ao art. 11, §4º, incisos IV e VI, da Lei 12.232/10 e aos itens 8.9 e 8.11 do Edital de Concorrência n. 001/2017, da SECOM, e por consequência, para que sejam tornados sem efeito todos os praticados a partir da sessão de entrega dos envelopes de proposta, incluindo-a;

ii. caso assim não se entenda, subsidiariamente, para que seja reconhecida a ilegalidade do julgamento das propostas técnicas da MP Publicidade em todos os lotes da Licitação, por violação aos itens 7.17.2 e 7.13.4, do Edital referido, desclassificando-a em todos eles.

75. Dá-se à causa o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), meramente para fins fiscais.

Nestes termos, pede deferimento.
Vitória/ES, 15 de janeiro de 2017.

Flávio Cheim Jorge
OAB/ES 262-B

Marcelo Abelha Rodrigues
OAB/ES 7.029

Bárbara Dalla Bernardina Lacourt
OAB/ES 14.469

Amanda Loyola Goulart
OAB/ES 24.474

ANEXOS:

2- LIMINAR – 1ª GRAU

1450

Consulta Processual/TJES**Não vale como certidão.**

Processo : **0001032-42.2018.8.08.0024** Petição Inicial : **201800045186** Situação : **Tramitando**
Ação : **Mandado de Segurança** Natureza : **Fazenda Estadual** Data de Ajuizamento: **16/01/2018**
Vara: **VITÓRIA - 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE**

DistribuiçãoData : **16/01/2018 12:58**Motivo : **Distribuição por sorteio****Partes do Processo****Autoridade coatora**

COMISSAO ADM ESP DE LICIT DA SUPERIN EST DE COM SOCI SECOM

Impetrante

A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA

14469/ES - BARBARA DALLA BERNARDINA LACOURT

Juiz: **UBIRAJARA PAIXAO PINHEIRO****Decisão**

ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
PODER JUDICIÁRIO
VITÓRIA - 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS
PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE

Número do Processo: **0001032-42.2018.8.08.0024**Requerente: **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA**Requerido: **COMISSAO ADM ESP DE LICIT DA SUPERIN EST DE COM SOCI SECOM****DECISÃO**

Trata-se de mandado de segurança com pedido de liminar impetrado por **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA.**, contra ato coator perpetrado pelo **PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM**, estando as partes devidamente qualificadas.

1469

Aduz o impetrante, em síntese, que: 1) A Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM - deflagrou a Concorrência nº 001/2017, do tipo melhor técnica, objetivando a contratação de agências de publicidade e propaganda para prestação de serviços a órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual; 2) o valor global estimado da contratação é para 12 (doze) meses e totaliza R\$ 82.176.148,94 (oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos), distribuídos em 04 (quatro) lotes distintos; 3) a licitação segue os preceitos da Lei nº 12.232/10, que dispõe especificamente sobre contratação de serviços de publicidade pelo poder Público; 4) o edital da Concorrência nº 001/2017 da SECOM definiu que as propostas técnicas seriam entregues pelas licitantes em três envelopes, "A", "B" e "C", sendo que os envelopes "A" e "B" deveriam conter o plano de comunicação publicitária (não identificado no envelope "A" e identificado no envelope "B") e o envelope "C" deveria conter o conjunto de informações do proponente; 5) após a prolação da decisão de julgamento das propostas técnicas, foram interpostos recursos administrativos por alguns licitantes, inclusive pela ora impetrante, apontando diversos vícios na análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, nomeada segundo exige a Lei nº 12.232/10; 6) após a análise dos recursos, foi proferida nova decisão de julgamento das propostas técnicas, cuja alteração mais significativa foi no sentido da classificação de licitante anteriormente desclassificada (Consórcio Prisma/Blinder + FC); 7) a decisão foi publicada em 26.12.2017, abrindo-se novo prazo para a interposição de recursos; 8) interpos, tempestivamente, recurso administrativo em 03.01.2018; 9) o segundo recurso foi interposto com o objetivo de devolver à Subcomissão Técnica a análise de vícios relevantes do julgamento de propostas técnicas; 10) o segundo recurso não foi admitido, agendando-se no mesmo ato data para sessão de abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais, a saber, em 17.01.2018.

De acordo com a Impetrante, seu direito líquido e certo reside na violação ao disposto no art. 11, § 4º, IV e VI da Lei 12.232/10 e aos itens 8.9 e 8.11 do edital, motivo pelo qual pretende, em sede de liminar, a suspensão dos "efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017, da SECOM, obstando, por consequência, o prosseguimento do certame licitatório (ou

eventualmente os contratos deles decorrentes) até o julgamento final deste writ".

Custas recolhidas.

Com a inicial vieram os documentos de fls. 22 e seguintes.

É o breve relatório. DECIDO.

O mandado de segurança é expressamente previsto na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso LXIX, segundo o qual conceder-se-á mandado de segurança para proteger direito líquido e certo, não amparado por "habeas-corpus" ou "habeas-data", quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do Poder Público.

A legislação infraconstitucional, vale mencionar, cuidou de especificar suas peculiaridades procedimentais, determinando expressamente a possibilidade de concessão de liminar, conforme se depreende do art. 7º, inciso III, da Lei 12.016/09.

Dessa forma, havendo pedido liminar na inicial, deverá ser verificada a existência do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*, requisitos estes que autorizam a concessão da medida emergencial pleiteada.

Destaca-se que o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*, em se tratando de mandado de segurança, devem ser demonstrado por meio de prova documental pré-constituída, não se admitindo dilação probatória.

1400

Entendo, *prima facie*, que a Impetrante tem direito a liminar pretendida, uma vez que se fazem presentes os requisitos legais do art. 1º da Lei 12.016/2009, especificamente, a prova pré-constituída do direito alegado, senão vejamos.

No presente *writ*, verifico que a autoridade coatora deflagrou procedimento licitatório para a "contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda" (fl. 48), o qual é regido pelo Edital de Pregão nº 001/2017.

Pois bem, a questão jurídica posta nestes autos versa sobre o integral cumprimento do disposto na Lei 12.232/10, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências e, especificamente, sobre o julgamento das propostas apresentadas pelas licitantes, além da composição de preços dos serviços.

Registro que a necessidade de observância irrestrita e incondicionada à lei de regência se faz necessária diante da grande subjetividade típica do exame das propostas técnicas.

Do que se extrai do disposto no art. 11 da Lei 12.232/10, as propostas técnicas e de preço serão julgadas em procedimento específico, sendo certa a necessidade de "elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso" e "elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso".

Em que pese a expressa previsão legal - ao menos como se constata nesse momento processual - o disposto na lei de regência não foi observado pela Comissão julgadora, já que o julgamento das propostas se limitou a atribuir a pontuação equivalente a "ótimo", "bom", "regular", "não atendeu" e "não apresentou", conforme planilha constante nos anexos do instrumento convocatório, sem a indicação de qualquer justificativa para as conclusões ali elencadas.

Desse modo, é possível que o ato administrativo praticado padeça de legalidade, já que um dos requisitos necessários e indispensáveis para a plena validade é a motivação do ato, o que - aparentemente - não foi observado pela comissão julgadora.

A ausência de justificativa para as razões que fundamentaram a aplicação das notas aos quesitos já seria - por si só - suficiente para justificar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas da concorrência nº 001/2017 da SECOM, mas não é só.

É que os indicativos constantes no processo nesse momento conduzem à conclusão de que a composição de preços apresentadas pela Licitante MP Publicidade está em desacordo com o item 7.17.2 do Edital, já que, desrespeitou a determinação para a observância das "tabelas vigentes na data de publicação deste Edital", se valendo das referências disponibilizadas pelo SINAPRO no ano de 2016 e não de 2017.

O aparente desrespeito a forma de composição dos preços apresentados, além de violar expressa disposição do edital (item 8.9 e 8.11), enseja o possível desrespeito ao princípio da igualdade, pois permitiu que uma das licitantes obtivesse vantagem quantitativa em relação às demais participantes do certame.

Nesse contexto fático e probatório, entendo que os direitos da Impetrante estão aparentemente violados, seja pela ausência de fundamentação das notas e conceitos atribuídos, seja pela forma e mecanismo utilizado por outra concorrente para a composição dos preços dos serviços licitados, em desconformidade com o Edital nº 001/2017, os quais foram levados indevidamente em consideração pela comissão processante.

Assim, é indiscutível que, em sendo possível comprovar a viabilidade da proposta apresentada, o resultado do procedimento de concorrência se alterará, o que indica - por si só - a existência de perigo de dano capaz de justificar a concessão da tutela cautelar pretendida.

Faço constar, por fim, que o expressivo valor do contrato a ser firmado pela Administração Pública exige o cumprimento irrestrito das determinações legais, sob pena de possibilitar a lesão ao erário.

Por fim, evidenciado o *periculum in mora*, em face da data prevista para a abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais, qual seja, 17.01.2018, às 10:30hs,

Ante o exposto, **DEFIRO** o pedido liminar para determinar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017 da SECOM, obstando o prosseguimento do certame licitatório em questão, até posterior deliberação.

Intimem-se as partes, dando ciência quanto ao conteúdo da presente decisão, em especial a impetrante para que promova a citação dos demais licitantes, fornecendo, inclusive, os respectivos endereços, no prazo de 10 (dez) dias.

1518

Notifique-se a autoridade dita coatora para fins do art. 7º, inc. I, da Lei nº 12.016/2009, devendo prestar as informações necessárias no prazo de 10 (dez) dias.

Cientifique o Órgão de representação da pessoa jurídica interessada, para fins do disposto no art. 7º, inc. II, da Lei nº 12.016/2009, para querendo ingresse no feito.

Após decurso do prazo das informações solicitadas, prestadas ou não, dê-se vista dos autos ao Ministério Público.

Ao final, conclusos para sentença.

Serve a presente como mandado, devendo ser cumprida por Oficial de Justiça de Plantão.

Dispositivo

Trata-se de mandado de segurança com pedido de liminar impetrado por **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA.**, contra ato coator perpetrado pelo **PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM**, estando as partes devidamente qualificadas.

Aduz o impetrante, em síntese, que: 1) A Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM - deflagrou a Concorrência nº 001/2017, do tipo melhor técnica, objetivando a contratação de agências de publicidade e propaganda para prestação de serviços a órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual; 2) o valor global estimado da contratação é para 12 (doze) meses e totaliza R\$ 82.176.148,94 (oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos), distribuídos em 04 (quatro) lotes distintos; 3) a licitação segue os preceitos da Lei nº 12.232/10, que dispõe

especificamente sobre contratação de serviços de publicidade pelo poder Público; 4) o edital da Concorrência nº 001/2017 da SECOM definiu que as propostas técnicas seriam entregues pelas licitantes em três envelopes, "A", "B" e "C", sendo que os envelopes "A" e "B" deveriam conter o plano de comunicação publicitária (não identificado no envelope "A" e identificado no envelope "B") e o envelope "C" deveria conter o conjunto de informações do proponente; 5) após a prolação da decisão de julgamento das propostas técnicas, foram interpostos recursos administrativos por alguns licitantes, inclusive pela ora impetraten, apontando diversos vícios na análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, nomeada segundo exige a Lei nº 12.232/10; 6) após a análise dos recursos, foi proferida nova decisão de julgamento das propostas técnicas, cuja alteração mais significativa foi no sentido da classificação de licitante anteriormente desclassificada (Consórcio Prisma/Blinder + FC); 7) a decisão foi publicada em 26.12.2017, abrindo-se novo prazo para a interposição de recursos; 8) interpos, tempestivamente, recurso administrativo em 03.01.2018; 9) o segundo recurso foi interposto com o objetivo de devolver à Subcomissão Técnica a análise de vícios relevantes do julgamento de propostas técnicas; 10) o segundo recurso não foi admitido, agendando-se no mesmo ato data para sessão de abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais, a saber, em 17.01.2018.

De acordo com a Impetrante, seu direito líquido e certo reside na violação ao disposto no art. 11, § 4º, IV e VI da Lei 12.232/10 e aos itens 8.9 e 8.11 do edital, motivo pelo qual pretende, em sede de liminar, a suspensão dos "efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017, da SECOM, obstando, por consequência, o prosseguimento do certame licitatório (ou eventualmente os contratos deles decorrentes) até o julgamento final deste writ".

Custas recolhidas.

Com a inicial vieram os documentos de fls. 22 e seguintes.

É o breve relatório. DECIDO.

O mandado de segurança é expressamente previsto na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso LXIX, segundo o qual conceder-se-á mandado de segurança para proteger direito líquido e certo, não amparado por "habeas-corpus" ou "habeas-data", quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do Poder Público.

1538

A legislação infraconstitucional, vale mencionar, cuidou de especificar suas peculiaridades procedimentais, determinando expressamente a possibilidade de concessão de liminar, conforme se depreende do art. 7º, inciso III, da Lei 12.016/09.

Dessa forma, havendo pedido liminar na inicial, deverá ser verificada a existência do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*, requisitos estes que autorizam a concessão da medida emergencial pleiteada.

Destaca-se que o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*, em se tratando de mandado de segurança, devem ser demonstrado por meio de prova documental pré-constituída, não se admitindo dilação probatória.

Entendo, *prima facie*, que a Impetrante tem direito a liminar pretendida, uma vez que se fazem presentes os requisitos legais do art. 1º da Lei 12.016/2009, especificamente, a prova pré-constituída do direito alegado, senão vejamos.

No presente *writ*, verifico que a autoridade coatora deflagrou procedimento licitatório para a "contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda" (fl. 48), o qual é regido pelo Edital de Pregão nº 001/2017.

Pois bem, a questão jurídica posta nestes autos versa sobre o integral cumprimento do disposto na Lei 12.232/10, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências e, especificamente, sobre o julgamento das propostas apresentadas pelas licitantes, além da composição de preços dos serviços.

Registro que a necessidade de observância irrestrita e incondicionada à lei de regência se faz necessária diante da grande subjetividade típica do exame das propostas técnicas.

Do que se extrai do disposto no art. 11 da Lei 12.232/10, as propostas técnicas e de preço serão julgadas em procedimento específico, sendo certa a necessidade de "elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso" e

"elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso".

Em que pese a expressa previsão legal - ao menos como se constata nesse momento processual - o disposto na lei de regência não foi observado pela Comissão julgadora, já que o julgamento das propostas se limitou a atribuir a pontuação equivalente a "ótimo", "bom", "regular", "não atendeu" e "não apresentou", conforme planilha constante nos anexos do instrumento convocatório, sem a indicação de qualquer justificativa para as conclusões ali elencadas.

Desse modo, é possível que o ato administrativo praticado padeça de legalidade, já que um dos requisitos necessários e indispensáveis para a plena validade é a motivação do ato, o que - aparentemente - não foi observado pela comissão julgadora.

A ausência de justificativa para as razões que fundamentaram a aplicação das notas aos quesitos já seria - por si só - suficiente para justificar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas da concorrência nº 001/2017 da SECOM, mas não é só.

É que os indicativos constantes no processo nesse momento conduzem à conclusão de que a composição de preços apresentadas pela Licitante MP Publicidade está em desacordo com o item 7.17.2 do Edital, já que, desrespeitou a determinação para a observância das "tabelas vigentes na data de publicação deste Edital", se valendo das referências disponibilizadas pelo SINAPRO no ano de 2016 e não de 2017.

O aparente desrespeito a forma de composição dos preços apresentados, além de violar expressa disposição do edital (item 8.9 e 8.11), enseja o possível desrespeito ao princípio da igualdade, pois permitiu que uma das licitantes obtivesse vantagem quantitativa em relação às demais participantes do certame.

Nesse contexto fático e probatório, entendo que os direitos da Impetrante estão aparentemente violados, seja pela ausência de fundamentação das notas e conceitos atribuídos, seja pelo forma e mecanismo utilizado por outra concorrente para a composição dos preços dos serviços licitados, em desconformidade com o Edital nº 001/2017, os quais foram levados indevidamente em consideração pela comissão processante.

Assim, é indiscutível que, em sendo possível comprovar a viabilidade da proposta apresentada, o resultado do procedimento de concorrência se alterará, o que indica - por si só - a existência de perigo de dano capaz de justificar a concessão da tutela cautelar pretendida.

Faço constar, por fim, que o expressivo valor do contrato a ser firmado pela Administração Pública exige o cumprimento irrestrito das determinações legais, sob pena de possibilitar a lesão ao erário.

Por fim, evidenciado o *periculum in mora*, em face da data prevista para a abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais, qual seja, 17.01.2018, às 10:30hs,

Ante o exposto, **DEFIRO** o pedido liminar para determinar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017 da SECOM, obstando o prosseguimento do certame licitatório em questão, até posterior deliberação.

Intimem-se as partes, dando ciência quanto ao conteúdo da presente decisão, em especial a impetrante para que promova a citação dos demais licitantes, fornecendo, inclusive, os respectivos endereços, no prazo de 10 (dez) dias.

Notifique-se a autoridade dita coatora para fins do art. 7º, inc. I, da Lei nº 12.016/2009, devendo prestar as informações necessárias no prazo de 10 (dez) dias.

Cientifique o Órgão de representação da pessoa jurídica interessada, para fins do disposto no art. 7º, inc. II, da Lei nº 12.016/2009, para querendo ingresse no feito.

Após decurso do prazo das informações solicitadas, prestadas ou não, dê-se vista dos autos ao Ministério Público.

Ao final, conclusos para sentença.

Serve a presente como mandado, devendo ser cumprida por Oficial de Justiça de Plantão.

15090

**25/01/2018 AI - Remetidos os Autos (outros motivos) da Distribuição ao SEGUNDA CÂMARA CÍVEL
SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 26/01/2018)
COM 5 VOLUMES. SEGUNDA CÂMARA CÍVEL**

25/01/2018 AI - Distribuído por sorteio

25/01/2018 AI - Processo Cadastrado

**Protocolo nº 201800090337 : Recurso Cadastrado SEM guia(s) de pagamento de Custas. GUIA NÃO
VINCULADA: Petição sem guia de pagamento vinculada. Protocolo: 201800090337, Classe: Agravo de
Instrumento cadastrado sem guia de custas vinculada.**

Informações de Custas

500

ANEXOS:

**3- COMPROVANTE DE CONCILIAÇÃO DA
PGE JUNTO A 2ª INSTANCIA – TJES**

1579

Consulta Processual/TJES

Não vale como certidão.

Processo : **0001900-20.2018.8.08.0024** Petição Inicial : **201800090337** Situação : **Ativo**
Ação : **Agravo de Instrumento** Data de Cadastro: **25/01/2018**
Valor : **R\$ 10.000,00**
Órgão Atual : **SEGUNDA CÂMARA CÍVEL**

Órgão Julgador : **SEGUNDA CÂMARA CÍVEL**
Escaneado atual : **IMPrensa/e-DIÁRIO / Imprensa/e-Diário (desde 17/07/2018)**
Relator : **FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY**

Distribuição

Data : **31/01/2018** Motivo : **Redistribuição por prevenção de Câmara**

Partes do Processo**AGVTE**

ESTADO DO ESPIRITO SANTO
ALEXANDRE NOGUEIRA ALVES - 7030-ES
MARCOS JOSE MILAGRE - 16474-ES

AGVDO

A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA
BARBARA DALLA BERNARDINA LACOURT - 14469-ES

Andamentos

17/07/2018 AI - Protocolizada Petição 201801024864 EXPOR E REQUERER OAB/ES 14469 Petição sem guia de pagamento vinculada.
11/06/2018 AI - Publicado decisão em 11/06/2018.
08/06/2018 AI - Disponibilizado(a) decisão no Diário da Justiça Eletrônico em 08/06/2018 (Recebido em 08/06/2018)
Este processo possui uma Decisão publicada. Ver Decisão
28/05/2018 AI - Expedição de Ofício. (Recebido em 28/05/2018) ao Juízo de Origem para prestar informações.
25/05/2018 AI - Recebidos os autos SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 25/05/2018) lista x
21/05/2018 AI - Remetidos os Autos para SEGUNDA CÂMARA CÍVEL SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 25/05/2018) COM 6 VOLUMES. SEGUNDA CÂMARA CÍVEL
21/05/2018 AI - Proferido despacho de mero expediente (Recebido em 21/05/2018)
21/05/2018 AI - Proferido despacho de mero expediente (Recebido em 21/05/2018)
26/04/2018 AI - Recebido os autos GAB. DESEMB - FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY (Recebido em 26/04/2018)
25/04/2018 AI - Conclusos para decisão GAB. DESEMB - FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY (Recebido em 26/04/2018) COM 6 VOLUMES. GAB. DESEMB - FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY
25/04/2018 AI - Juntada de Petição de Contra-razões 201800385471 (Recebido em 25/04/2018)
25/04/2018 AI - Juntada de Petição de Petição (outras) 201800350027 (Recebido em 25/04/2018)
25/04/2018 AI - Juntada de Petição de Agravo (inominado/ legal) 201800310059 (Recebido em 25/04/2018)

22/03/2018 ED - Ato ordinatório praticado (Recebido em 22/03/2018)
AUTOS PARALISADOS AGUARDANDO PETIÇÃO J.V

22/03/2018 AI - Juntada de Petição de Embargos de declaração 201800300903
Embargos de Declaração - PROCESSO CÍVEL E DO TRABALHO [1689] interposto por A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA Petição sem guia de pagamento vinculada. Protocolo: 201800300903, Classe: Embargos de Declaração cadastrado sem guia de custas vinculada.

20/03/2018 AI - Ato ordinatório praticado 0001900-20.2018.8.08.0024 (Recebido em 20/03/2018)
AUTOS PARALISADOS AGUARDANDO PETIÇÃO JV.

20/03/2018 AI - Protocolizada Petição 201800385471
CONTRARRAZOES. Petição sem guia de pagamento vinculada.

14/03/2018 AI - Protocolizada Petição 201800350027
REQUER DESIGNAÇÃO DE AUDIENCIA DE CONCILIAÇÃO PGE Petição sem guia de pagamento vinculada.

07/03/2018 AI - Protocolizada Petição 201800310059
AGRAVO INTERNO. GUIA VERIFICADA COM SUCESSO!!

07/03/2018 AI - Ato ordinatório praticado (Recebido em 07/03/2018)
AUTOS ENTREGUES EM CARGA À ADV DO AGVDO DRA. AMANDA LOYOLA GOULART

06/03/2018 AI - Protocolizada Petição 201800300903
EMBARGOS DE DECLARAÇÃO Petição sem guia de pagamento vinculada.

02/03/2018 AI - Ato ordinatório praticado (Recebido em 02/03/2018)
LISTA 38

02/03/2018 AI - Juntada de Petição de Petição (outras) 201800269380 (Recebido em 02/03/2018)

01/03/2018 AI - Protocolizada Petição 201800269380
REQUER JUNTADA OAB ES 10.418 Petição sem guia de pagamento vinculada.

27/02/2018 AI - Intimado pessoalmente (Recebido em 27/02/2018)
MATHEUS D. DE MENEZES - PARTE DO AGRAVADO

20/02/2018 AI - Recebidos os autos SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 20/02/2018)
LISTA 38

20/02/2018 AI - Remetidos os Autos para SEGUNDA CÂMARA CÍVEL SEGUNDA CÂMARA CÍVEL
(Recebido em 20/02/2018)
COM 5 VOLUMES. SEGUNDA CÂMARA CÍVEL

15/02/2018 AI - Recebido o recurso Sem efeito suspensivo (Recebido em 15/02/2018)

15/02/2018 AI - Não Concedida a Medida Liminar (Recebido em 15/02/2018)

07/02/2018 AI - Recebido os autos GAB. DESEMB - FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY (Recebido em 07/02/2018)

06/02/2018 AI - Conclusos para decisão GAB. DESEMB - FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY (Recebido em 07/02/2018)
COM 5 VOLUMES. GAB. DESEMB - FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY

06/02/2018 AI - Recebidos os autos SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 06/02/2018)

31/01/2018 AI - Remetidos os Autos (outros motivos) da Distribuição ao SEGUNDA CÂMARA CÍVEL
SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 06/02/2018)
COM 5 VOLUMES. SEGUNDA CÂMARA CÍVEL

31/01/2018 AI - Redistribuído por prevenção em razão de suspeição

31/01/2018 AI - Recebido pelo Distribuidor Coordenadoria de Protocolo, Registro e Distribuição
(Recebido em 31/01/2018)
SEGUNDA CÂMARA CÍVEL

30/01/2018 AI - Remetidos os Autos (outros motivos) para Coordenadoria de Protocolo, Registro e Distribuição
Coordenadoria de Protocolo, Registro e Distribuição (Recebido em 31/01/2018)
COM 5 VOLUMES.

30/01/2018 AI - Recebidos os autos SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 30/01/2018)

30/01/2018 AI - Proferido despacho de mero expediente (Recebido em 30/01/2018)

30/01/2018 AI - Remetidos os Autos para SEGUNDA CÂMARA CÍVEL SEGUNDA CÂMARA CÍVEL
(Recebido em 30/01/2018)
COM 5 VOLUMES. SEGUNDA CÂMARA CÍVEL

29/01/2018 AI - Recebido os autos GAB. DESEMB - CARLOS SIMÕES FONSECA (Recebido em 29/01/2018)

26/01/2018 AI - Conclusos para decisão GAB. DESEMB - CARLOS SIMÕES FONSECA (Recebido em 29/01/2018)
COM 5 VOLUMES. GAB. DESEMB - CARLOS SIMÕES FONSECA

26/01/2018 AI - Recebidos os autos SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 26/01/2018)

25/01/2018 AI - Remetidos do Autor (por seus advogados) em dia útil, em 25/01/2018, SEGUNDA CÂMARA CÍVEL
SEGUNDA CÂMARA CÍVEL (Recebido em 24/01/2018)
COM 5 VOLUMES. SEGUNDA CÂMARA CÍVEL.

25/01/2018 AI - Distribuído por sistema.

25/01/2018 AI - Processo Catastrado.

Protocolo nº 201801000337 - Recurso Extraordinário nº 561939-1/2017, 4ª Turma do Supremo Tribunal Federal, 201801000337, Câmara Regente de
VINCULADA: Petição sem guia de pagamento de custas processuais nº 201801000337, Câmara Regente de
Instrumento cadastrado sem guia de custas processuais.

Informações do Sistema

1024

ANEXOS:

**4- DECISÃO DA 2ª INSTANCIA-TJES –
SUSPENDER A ANALISE DO AGRAVO
PARA CONCILIAÇÃO**

Consulta Processual/TJES

Ementa sem formatação

0001900-20.2018.8.08.0024

Ação: Agravo de Instrumento

Data da Decisão: 21/05/2018

Data da Publicação no Diário: 08/06/2018

Relator: FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY

Decisão:

AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 0001900-20.2018.8.08.0024
AGRAVANTE: ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
AGRAVADA: A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA
RELATOR: DESEMBARGADOR FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY

DESPACHO

O ente público agravante requereu à fl. 1.479 a designação de audiência de conciliação, *è com vistas a se buscar uma solução amigável para o caso*. (fl. 1.479), o que é salutar para as partes que consigam consensualmente resolver o mérito da lide.

Neste caso, observa-se que o processo encontra-se na primeira instância e aqui se aprecia parte do objeto enfrentado na via da tutela provisória. Mais racional que o método consensual de solução de conflitos seja instaurado perante o órgão *a quo*, no bojo do remédio constitucional originário do presente agravo de instrumento.

Assim, oficie-se o magistrado *a quo* para que aprecie a viabilidade do pedido do ente público com a finalidade de consolidar a via conciliatória. Em razão da aplicação analógica da regra do artigo 313, inciso II, e §4º, do Código de Processo Civil, suspendo a tramitação do presente agravo de instrumento pelo prazo máximo de 30 (trinta) dias.

Intimem-se as partes e comunique-se o teor deste despacho ao juízo *a quo*, inclusive para que informe a decisão tomada na origem.

Diligencie-se.

Vitória, 17 de maio de 2018.

Desembargador **FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY**

Relator

169

Consulta Processual/TJES**Não vale como certidão.**

Processo : **0001032-42.2018.8.08.0024** Petição Inicial : **201800045186**
Ação : **Mandado de Segurança** Natureza : **Fazenda Estadual**
Vara: **VITÓRIA - 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE**

Situação : **Tramitando**
Data de Ajuizamento: **16/01/2018**

DistribuiçãoData : **16/01/2018 12:58**Motivo : **Distribuição por sorteio****Partes do Processo****Autoridade coatora**

COMISSAO ADM ESP DE LICIT DA SUPERIN EST DE COM SOCI SECOM

Impetrante

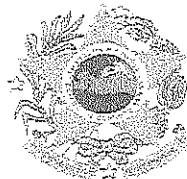
A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA

14469/ES - BARBARA DALLA BERNARDINA LACOURT

J. SAYONARA COUTO BITTENCOURT

Despacho

Assim, DETERMINO: A) ante o lapso temporal, requirite-se os mandados de citação expedidos às fls. 1.741, referente aos licitantes AMPLA COMUNICAÇÃO, ARTCOM, SET COMUNICAÇÃO e CONSÓRCIO PRISMA/BINDER, devidamente cumpridos; B) CITE-SE a licitante FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING, por aviso de recebimento (AR); e, C) Sem prejuízo, ante o teor do r. despacho proferido pelo Eminentíssimo Desembargador Relator (fls. 1.773), referente a possibilidade da via conciliatória postulado pelo ente público, INTIME-SE o Estado do Espírito Santo para que informe se tem interesse na audiência conciliatória entre Estado e o impetrante e/ou entre o Estado, o impetrante e demais licitantes, no prazo de lei. Após a manifestação, conclusos. No mais, encaminhe-se o presente ofício, via malote digital, para a Segunda Câmara Cível do e. Tribunal de Justiça deste Estado.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
PODER JUDICIÁRIO

VITÓRIA - 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE

Número do Processo: **0001032-42.2018.8.08.0024**Requerente: **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA**Requerido: **COMISSAO ADM ESP DE LICIT DA SUPERIN EST DE COM SOCI SECOM****DESPACHO**

Trata-se de "mandado de segurança com pedido liminar" impetrado por A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA, em face do Presidente da COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, estando as partes devidamente qualificadas na inicial.

Às fls. 368/370-verso, foi proferida decisão deferindo o pleito liminar perseguido. Na ocasião, foi determinada a intimação da parte impetrante para promover a citação dos demais licitantes.

1658

A parte impetrante (fls. 378/379), apresentou petição indicando os demais licitantes, a saber: MP PUBLICIDADE LTDA.; AMPLA COMUNICAÇÃO; FIRE COMUNICAÇÃO; ARTCOM: FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING; SET COMUNICAÇÃO; DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO e CONSÓRCIO PRISMA/BINDER, como também, fornecendo os respectivos endereços.

Colhe-se dos autos que: a licitante MP PUBLICIDADE LTDA., apresentou contestação às fls. 1.362/1.416; a licitante FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA., apresentou contestação às fls. 1.758/1.767; e, a licitante DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA., apresentou contestação às fls. 1.775/1.779.

Assim, DETERMINO:

A) ante o lapso temporal, requirite-se os mandados de citação expedidos às fls. 1.741, referente aos licitantes AMPLA COMUNICAÇÃO, ARTCOM, SET COMUNICAÇÃO e CONSÓRCIO PRISMA/BINDER, devidamente cumpridos;

B) CITE-SE a licitante FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING, por aviso de recebimento (AR); e,

C) Sem prejuízo, ante o teor do r. despacho proferido pelo Eminentíssimo Desembargador Relator (fls. 1.773), referente a possibilidade da via conciliatória postulado pelo ente público, INTIME-SE o Estado do Espírito Santo para que informe se tem interesse na audiência conciliatória entre Estado e o impetrante e/ou entre o Estado, o impetrante e demais licitantes, no prazo de lei.

Após a manifestação, conclusos.

No mais, encaminhe-se o presente ofício, via malote digital, para a Segunda Câmara Cível do e. Tribunal de Justiça deste Estado.

Diligencie-se.

Vitória, 04 de junho de 2018.

SAYONARA COUTO BITTENCOURT

Juiz de Direito

1664



3397
e

PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 0001900-20.2018.8.08.0024
AGRAVANTE: ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
AGRAVADA: A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA
RELATOR: DESEMBARGADOR FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY

DECISÃO

Trata-se de agravo de instrumento interposto pelo **ESTADO DO ESPÍRITO SANTO** contra a r. decisão (cópia às fls. 199/202), proferida pelo douto magistrado da 4ª Vara da Fazenda Pública Estadual, Municipal, Registros Públicos, Meio Ambiente e Saúde de Vitória – Comarca da Capital –, que nos autos do mandado de segurança tombado sob o nº 0001032-42.2018.8.08.0024, concedeu a liminar pretendida por **A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA** para determinar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 01/2017 da Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM) e, conseqüentemente, sobrestar o certame.

O juiz de primeiro grau fundamentou que a comissão julgadora não observou as diretrizes do artigo 11 da Lei nº 12.232/10, quando da análise das propostas das licitantes, uma vez que *“se limitou a atribuir a pontuação equivalente a ‘ótimo’, ‘bom’, ‘regular’, ‘não atendeu’ e ‘não apresentou’, conforme planilha constante nos anexos do instrumento convocatório, sem a indicação de qualquer justificativa para as conclusões ali elencadas”* (fl. 201).

Além disso, asseverou que houve *“aparente desrespeito à forma de composição dos preços apresentados”* (fl. 201-verso), já que a licitante MP Publicidade Ltda. não teria observado o subitem 7.17.2 do instrumento convocatório, ao utilizar a tabela do Sindicato das Agências de Propagandas (SINAPRO) referente ao exercício de 2016.

Nas razões recursais apresentadas às fls. 02/30, em suma, o ente público alega que: (I) o órgão a quo não tem competência para processar e

1
at

1628



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

julgar o remédio constitucional originário deste agravo, pois é o Superintendente Estadual de Comunicação Social quem tem competência para integrar o polo passivo do *mandamus*; (II) o artigo 4º da Lei Complementar Estadual nº 335/05 confere ao Superintendente da SECOM os mesmos “deveres e prerrogativas de Secretário de Estado”, fato que atrai a incidência do artigo 109, inciso I, alínea “b”, da Constituição Estadual; (III) a via mandamental não é adequada para determinar se a empresa MP Publicidade Ltda. realmente se valeu da tabela de preços da SINAPRO do exercício de 2016, ante a necessidade de produção de prova pericial; (IV) os requisitos de avaliação utilizados pela Subcomissão Técnica são comumente adotados pela Administração Pública, sendo que a “Agravada já participou de concorrência com idênticos critérios e sagrou-se vencedora, na oportunidade não enxergou qualquer tipo de nulidade nos atos administrativos, mas agora, sob o peso da derrota em licitação com critérios de avaliação idênticos à anterior, queixa-se sem qualquer fundamento” (fl. 21); (V) a licitação foi do tipo melhor técnica, e não melhor preço, portanto, o fato de a empresa MP Publicidade Ltda. ter oferecido orçamento de menor valor não interferiu nas pontuações atribuídas às demais licitantes; (VI) a tabela da SINAPRO serve como parâmetro para que “os custos apresentados pelas concorrentes” (fl. 24) não extrapolem os praticados pelo mercado, e a licitante MP Publicidade Ltda. apresentou, em 03 (três) dos 05 (cinco) itens indicados pela agravada na petição inicial do mandado de segurança, valores superiores ou iguais aos da referida tabela; (VII) a MP Publicidade Ltda. confirmou no órgão *a quo* que utilizou da tabela da SINAPRO de 2017; (VIII) o Poder Judiciário não pode adentrar ao exame dos “critérios administrativos fixados para julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas empresas licitantes” (fl. 26); e que (IX) a decisão agravada obsta a realização de importantes campanhas publicitárias nos domínios da saúde, educação e trânsito, “o que pode, inclusive, resultar na perda de vidas humanas” (fl. 28).



1396
Q

PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

Com fulcro nessas afirmações, sustenta a presença dos requisitos do artigo 1.019, inciso I, do Código de Processo Civil, almejando que seja conferido efeito suspensivo ao agravo de instrumento para sustar a eficácia da decisão agravada até ulterior apreciação do mérito recursal. Subsidiariamente, pleiteia que *"a licitação permaneça suspensa somente até que sejam sanadas eventuais inconsistências apontadas"* (fl. 29) no *decisum* hostilizado.

À fl. 1.393, o eminente Desembargador Carlos Simões Fonseca declarou a suspeição para julgar o feito, pois a parte agravada está assistida pelo escritório de advocacia Cheim Jorge & Abelha Rodrigues Advogados Associados, por isso, determinou a redistribuição destes autos por prevenção de Câmara.

É o relatório. **Passo a decidir.**

Inicialmente, observo o preenchimento dos requisitos intrínsecos e extrínsecos de admissibilidade recursal, notadamente pelo fato de cuidar de recurso interposto contra decisão que versa sobre decisão que concedeu a liminar em sede de mandado de segurança (art. 1.015, inciso XIII, do CPC c/c artigo 7º, §1º, da Lei nº 12.016/09) e por ter sido cumprida a regra do artigo 1.017 do CPC quanto à formação do instrumento, razão pela qual passo a analisar as teses recursais.

A doutrina afirma que *"como regra, o agravo de instrumento não tem efeito suspensivo, o que em última análise é até compreensível, pois seria um verdadeiro entrave se assim não fosse, já que não haveria continuidade do procedimento em primeiro grau se cada decisão agravada acarretasse a suspensão do feito"*¹.

¹ BRUSCHI, Gilberto Gomes. *In Breves comentários ao Novo Código de Processo Civil*/Teresa Arruda Alvim Wambier [et al], coordenadores. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015. p. 2257.

FR 3

1396



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

A concessão do efeito suspensivo ao agravo de instrumento depende da presença simultânea de dois requisitos, quais sejam: ficar demonstrada a probabilidade de provimento do recurso e se da imediata produção dos efeitos da decisão recorrida houver risco de dano grave, de difícil ou impossível reparação (artigo 995 do CPC).

Neste caso, verifico que a agravada indicou como suposta autoridade coatora o Presidente da Comissão Administrativa Especial de Licitação da SECOM (fl. 32), enquanto o ente público afirma que o ato impugnado seria de competência da Superintendente da SECOM, vez que foi ela quem deflagrou o certame e tem competência para analisar os recursos administrativos (fl. 11).

Entendo que a discussão acerca de qual seria a real autoridade coatora não possui relevância para alterar a competência do órgão *a quo* para apreciar o mandado de segurança. De fato, o artigo 4º, *caput*, da Lei Complementar Estadual nº 335/05 equiparou o Superintendente de Comunicação Social aos Secretários de Estado².

Ocorre que lei infraconstitucional não tem o condão de modificar a competência dos tribunais, porquanto o artigo 125, §1º, da Constituição Federal expressamente prevê que essa matéria será definida pelas constituições estaduais. Aliás, o Supremo Tribunal Federal, no julgamento da ADI 3.140/CE, compreendeu que norma infraconstitucional não pode ampliar o rol de autoridades a serem processadas e julgadas pelos tribunais estaduais, vide:

AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. ART. 108, INC. VII, ALÍNEA B, IN FINE, DA CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DO CEARÁ. AFRONTA AO ART. 125, § 1º, DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA. 1. Compete à Constituição do Estado definir as atribuições do Tribunal de Justiça, nos termos do art. 125, § 1º, da Constituição da República. Essa competência não pode ser transferida ao legislador infraconstitucional. 2. Ação julgada procedente para excluir da norma do art. 108, inc. VII, alínea b, da Constituição do

² Art. 4º O Superintendente de Comunicação Social tem "status", deveres e prerrogativas de Secretário de Estado.



1399

PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

Ceará a expressão "e de quaisquer outras autoridades a estas equiparadas na forma da lei." (ADI 3140, Relator(a): Min. CÂRMEN LÚCIA, Tribunal Pleno, julgado em 10/05/2007, DJe-047 DIVULG 28-06-2007 PUBLIC 29-06-2007 DJ 29-06-2007 PP-00021 EMENT VOL-02282-03 PP-00469 RTJ VOL-00202-02 PP-00530 LEXSTF v. 29, n. 342, 2007, p. 68-78)

O artigo 109, inciso I, alínea "b", da Constituição Estadual não conferiu a este Tribunal de Justiça competência originária para processar e julgar mandados de segurança impetrados contra atos do Superintendente da SECOM, mas sim praticados por Secretários de Estado. Portanto, não há que se falar em incompetência absoluta do juízo de origem.

Ao compulsar os autos, percebe-se que a SECOM iniciou licitação, na modalidade concorrência, do tipo de melhor técnica, para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, por meio do Edital Concorrência nº 001/2017 (fls. 208/249), cujo valor global é de R\$ 82.176.148,94 (oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos).

O objeto da contratação foi dividido em 04 (quatro) lotes pela Administração Pública (fl. 209), sendo que a empresa MP Publicidade Ltda. obteve a melhor pontuação nos lotes 01; 02 e 04; a licitante Ampla Comunicação Ltda. alcançou a maior pontuação no lote 03; enquanto a agravada A4 Publicidade e Marketing Ltda. foi desclassificada do lote 02 e foi classificada na 4ª (quarta), 3ª (terceira) e 2ª (segunda) colocações, respectivamente, para os lotes 01; 03 e 04 (fls. 1.241-verso/1.242).

Em que pese a afirmação da agravante de que a questão relativa à utilização da tabela da SINAPRO do exercício de 2016, por parte da MP Publicidade Ltda., supostamente demanda dilação probatória, incabível na via mandamental, neste juízo prefacial, reputo que tal matéria não é essencial para o desfecho do feito originário nem para a suspensão da licitação.

219



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

Esclareço que a concorrência em enfoque adotou o tipo de melhor técnica, que possui 02 (duas) etapas: *“uma, em que os candidatos se submetem a uma valorização mínima, se a proposta não alcançar uma valorização mínima, está fora do certame. A outra é a fase da negociação: o candidato que ofereceu a proposta vitoriosa sob o critério técnico só celebra o contrato se aceitar a execução do objeto ajustado pelo preço mínimo oferecido pelos participantes”*³.

O artigo 46, §1º, inciso I, da Lei nº 8.666/93 expressamente dispõe que, no tipo melhor técnica, serão avaliados a capacitação e a experiência do proponente, a qualidade técnica da proposta, compreendendo metodologia, tecnologias e recursos materiais a serem utilizados nos trabalhos, e a qualificação técnicas a serem mobilizadas para a sua execução.

Outrossim, da leitura do item 8 do instrumento convocatório da referida concorrência (fls. 217/218-verso), depreende-se que a proposta comercial não tem influência no julgamento das propostas técnicas, por isso, os valores ofertados pela MP Publicidade Ltda. não interferiram na pontuação obtida, tampouco lhe asseguram a vitória no certame (artigo 46, §1º, inciso II, da Lei nº 8.666/93⁴).

No que concerne ao procedimento adotado para valoração dos quesitos técnicos, vislumbro que houve violação ao artigo 11, §4º, inciso VI, da Lei nº

³ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo – 28. ed. rev., ampl. e atual. – São Paulo: Atlas, 2015, p. 299.

⁴Art. 46. [...]

§ 1º Nas licitações do tipo “melhor técnica” será adotado o seguinte procedimento claramente explicitado no instrumento convocatório, o qual fixará o preço máximo que a Administração se propõe a pagar:

[...]

II – uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á à abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e à negociação das condições propostas, com a proponente melhor classificada, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivos preços unitários e tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre os licitantes que obtiveram a valorização mínima;



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

12.232/10, que preleciona que a ata de julgamento das licitações para contratação de serviços de publicidade deve conter “*planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso*”.

Nesta hipótese, as tabelas de avaliação (fls. 587-verso/592-verso; fls. 601/602; fls. 605-verso/610-verso; fls. 614/620; fls. 625/630; fls. 634/639; fls. 642-verso/647-verso; e fls. 652-verso/657-verso) não explicitam o porquê da atribuição das notas às empresas licitantes, restringindo-se a uma espécie de checagem entre as opções “ótimo”, “bom”, “regular”, “não atendeu” e “não apresentou”.

No entanto, percebo que os anexos IV e V do Edital da Concorrência nº 001/2017 (fls. 235/238-verso) repetiram os quesitos técnicos e a forma de julgamento da licitação deflagrada pelo Edital de Concorrência nº 001/2015⁵, na qual a ora agravada conquistou a melhor nota técnica para os lotes 01 e 03 (docs. em anexo).

O fato de a agravada ter se beneficiado dessa subjetividade no passado não é argumento apto a cancelar o procedimento adotado pelo Estado do Espírito Santo, porquanto as licitantes devem saber as motivações que levaram ao alcance das respectivas notas em cada um dos quesitos técnicos editalícios.

Por conseguinte, tenho que o prosseguimento do certame depende do cumprimento da regra do artigo 11, §4º, inciso VI, da Lei nº 12.232/10, bem como da ratificação ou não das notas até então atribuídas pela autoridade coatora, para que seja possível avaliar de modo objetivo a motivação do ato.

Pelo exposto, **INDEFIRO** o pedido de atribuição de efeito suspensivo para aguardar a regularização da justificativa das notas atribuídas às empresas

⁵Disponível: <[https://secom.es.gov.br/Media/SECOM/Licita%C3%A7%C3%B5es%202016/EDITAL%20LICITA%C3%87%C3%83O%20001-2015%20\(1\)-1.pdf](https://secom.es.gov.br/Media/SECOM/Licita%C3%A7%C3%B5es%202016/EDITAL%20LICITA%C3%87%C3%83O%20001-2015%20(1)-1.pdf)> acesso realizado em 08 fev. 2018.

1739



PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Gabinete do Desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy

licitantes, inclusive mediante a ratificação ou não da pontuação conferida sem a devida motivação.

Intime-se o agravante. Na sequência, determino a intimação da agravada para apresentar contrarrazões ao recurso, nos termos do artigo 1.019, inciso II, do CPC.

Encaminhem-se os autos à douta Procuradoria de Justiça para elaboração do judicioso parecer.

Ao final, retornem os autos conclusos para análise do mérito recursal.

Diligencie-se.

Vitória, 15 de fevereiro de 2018.

Desembargador **FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY**
Relator

1798

ANEXOS:

**5-PEDIDO DA MP A SECOM PARA
PROSSEGUIMENTO DO CERTAME**

mp

ILUSTRÍSSIMA SENHORA SUPERINTENDENTE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO/SECOM-ES.

SECOM-ES	
Fis.:	1557
Processo:	77457080
Rubrica:	

Autos da Concorrência nº 001/2017- Processo adm. 77457080/2017

MP PUBLICIDADE LTDA, já identificada no almanaque processual de concorrência, vem respeitosamente diante da ilustrada presença de Vossa Senhoria, por intermédio de seu representante processual, com o objetivo de subsidiar a conclusão do processo administrativo pela Administração Pública, apresentar a r. Decisão proferida pelo eminente DESEMBARGADOR FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY, nos autos do agravo de instrumento nº 0001900-20.2018.8.08.0024, promovido pelo Estado do Espírito Santo, conforme íntegra anexa.

A r. decisão monocrática do e. Desembargador considerou que apenas

"(...) houve violação ao artigo 11, §4º, inciso VI, da Lei nº 12.232/10, que preleciona que a ata de julgamento das licitações para contratação de serviços de publicidade deve conter 'planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.'

Nesta hipótese, as tabelas (fls. 587-verso/592-verso; fls 601/602; fls. 605-verso/610-verso; fls 614/620; fls 625/630; fls. 634/639; fls. 642-verso/647-verso; e fls. 652-verso/657-verso) não explicitam o porquê da atribuição das notas às empresas licitantes, restringindo-se a uma espécie de checagem entre opções 'ótimo', 'bom', 'regular', 'não atendeu' e 'não apresentou'.

No entanto, percebo que os anexos IV e V do Edital da Concorrência 001/2017 (fls. 235/238-verso) repetiram os quesitos técnicos e a forma de julgamento da licitação deflagrada pelo Edital de Concorrência nº 001/2015, na qual a ora impetrante conquistou melhor nota técnica para os lotes 01 e 03 (docs. em anexo).

O fato de a impetrante ter se beneficiado dessa subjetividade no passado não é argumento apto a cancelar o procedimento adotado pelo Estado do Espírito Santo, porquanto as licitantes devem saber as motivações que levaram ao alcance das respectivas notas em cada um dos quesitos técnicos editalícios.

Por conseguinte, tenho que o prosseguimento do certame depende do cumprimento da regra do artigo 11, §4º, inciso VI, da Lei nº 12.232/10, bem como da ratificação ou não das notas até aqui atribuídas pela autoridade coatora, para que seja possível avaliar de modo objetivo a motivação do ato.

Pelo exposto, INDEFIRO o pedido de atribuição de efeito suspensivo para aguardar a regularização da justificativa das notas atribuídas às empresas licitantes, inclusive mediante ratificação ou não da pontuação conferida sem a devida motivação." (destaques não originais)

VAMOS além

Rua Dom Jorge de Menezes, 1305, Praia, Vila Velha - ES, 29100-250 / 27 2104-0350 / mppublicidade.com.br



Com isso, foram ~~afastadas as alegações da licitante A4~~ em relação à proposta técnica (custos de produção/tabela Sinapro), bem como a exigência generalizada de justificativas subjetivas individuais sobre todas as notas atribuídas.

Fis.:	558
Processo:	77457080
Rubrica:	

Ocorrê que, se cumprida a r. Decisão, por hipótese, esta **NÃO IMPLICARÁ QUALQUER ALTERAÇÃO NO RESULTADO DE PRIMEIRA COLOCAÇÃO DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA PARA TODOS OS LOTES.**

Registe-se que a concorrência é do tipo melhor técnica, razão pela qual essa fase defini o resultado final da licitação.

Demonstra-se isso pela simples atribuição, também por hipótese, de pontuação máxima a todas as licitantes, salvo a agência MP Publicidade, quanto ao conjunto de informações dos proponentes (cf. art. 11, §4º, VI).

Conclui-se, conforme tabelas anexas, que não haverá alteração significativa no resultado final do julgamento das propostas técnicas relativas ao art. 11, §4º, VI, da L. 12232, único fundamento da r. Decisão judicial, o que revela, por si só, a viabilidade plena e imediata de conclusão do certame.

Registre-se que na própria decisão judicial consta a determinação no sentido de "(...) aguardar a regularização da justificativa das notas atribuídas às empresas licitantes, inclusive mediante ratificação ou não da pontuação conferida sem a devida motivação."

Vila Velha, no Espírito Santo, 08 de março de 2018.


DAUDETÉ VENTORIM ZARDO

Representante credenciado

TODAS AS AGÊNCIAS COM NOTA MÁXIMA - EXCETO MP

Julgamento atual - Classificação Geral - Lote 1

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	MP Publicidade	8,84	8,00	24,76	11,76	33,92	87,28
2	Fazenda	7,56	7,16	20,36	10,08	30,44	75,60
3	Ampla	7,04	6,72	18,96	8,04	34,64	75,40
4	A4 Publicidade	7,40	6,48	18,88	8,88	33,36	75,00
5	Fazenda	8,12	7,84	22,92	9,48	21,82	70,18
6	Artcom	7,12	5,52	18,60	7,80	26,68	65,72

Julgamento Simulado - Classificação Geral - Lote 1

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	MP Publicidade	8,84	8,00	24,76	11,76	33,92	87,28
2	Fazenda	8,12	7,84	22,92	9,48	35,00	83,36
3	Fire	7,56	7,16	20,36	10,08	35,00	80,16
4	A4 Publicidade	7,40	6,48	18,88	8,88	35,00	76,64
5	Ampla	7,04	6,72	18,96	8,01	35,00	75,76
6	Artcom	7,12	5,52	18,60	7,80	35,00	74,04

Julgamento atual - Classificação Geral - Lote 2

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	MP Publicidade	8,80	9,48	26,56	12,60	33,72	91,16
2	Ampla	8,12	8,08	23,00	10,20	33,16	82,56
3	Artcom	7,32	6,92	19,60	10,56	30,84	75,24
4	A4 Publicidade	7,80	6,12	16,24	8,76	33,28	72,20
5	Danza	7,04	6,16	16,56	7,56	29,44	66,76
6	Fire	6,68	5,36	13,24	7,80	31,16	64,24
7	Fazenda	7,00	6,00	11,64	6,36	22,10	59,10

Julgamento Simulado - Classificação Geral - Lote 2

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	MP Publicidade	8,80	9,48	26,56	12,60	33,72	91,16
2	Ampla	8,12	8,08	23,00	10,20	35,00	84,40
3	Artcom	7,32	6,92	19,60	10,56	35,00	79,40
4	A4 Publicidade	7,80	6,12	16,24	8,76	35,00	73,92
5	Danza	7,04	6,16	16,56	7,56	35,00	72,32
6	Fire	6,68	5,36	13,24	7,80	35,00	69,08
7	Fazenda	7,00	6,00	11,64	6,36	35,00	66,00

SECOM/GEAP
 Fls.: 1559
 Processo: 7745-080
 Rubrica:

Julgamento atual - Classificação Geral - Lote 3

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	Ampla	8,00	9,36	26,92	11,76	34,08	90,12
2	MP Publicidade	7,92	8,64	25,24	11,88	33,88	87,56
3	A4 Publicidade	6,12	6,80	20,64	10,20	32,92	76,68
4	Artcom	7,20	5,40	18,00	7,08	28,56	66,24
5	Fire	6,72	6,24	13,04	7,80	30,12	63,92
6	Fazenda	7,60	6,00	15,52	8,76	22,1	59,98

Julgamento simulado - Classificação Geral - Lote 3

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	Ampla	8,00	9,36	26,92	11,76	35,00	93,04
2	MP Publicidade	7,92	8,64	25,24	11,88	33,98	87,56
3	A4 Publicidade	6,12	6,80	20,64	10,20	35,00	78,76
4	Fazenda	7,60	6,00	15,52	8,76	35,00	72,88
5	Artcom	7,20	5,40	18,00	7,08	35,00	72,68
6	Fire	6,72	6,24	13,04	7,80	35,00	68,80

Julgamento atual - Classificação Geral - Lote 4

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	MP Publicidade	8,48	8,56	25,44	12,00	35	89,48
2	A4 Publicidade	7,76	8,44	21,36	10,68	31,92	80,16
3	Ampla	7,48	7,20	21,96	10,80	32,56	80,00
4	Fire	6,48	6,12	18,32	10,44	32,52	73,88
5	Artcom	7,56	7,08	19,20	9,84	28,16	71,84
6	Danze	7,52	6,40	18,36	8,40	28,68	69,36
7	Fazenda	6,52	5,52	10,28	6,36	22,1	50,78
8	SET					33,76	33,76
9	Consórcio					31,84	31,84

Julgamento simulado - Classificação Geral - Lote 3

Colocação	Licitante	Raciocínio básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de mídia	Total envelope C	TOTAL
1	MP Publicidade	8,48	8,56	25,44	12,00	35	89,48
2	A4 Publicidade	7,76	8,44	21,36	10,68	35	83,24
3	Ampla	7,48	7,20	21,96	10,80	35	82,44
4	Artcom	7,56	7,08	19,20	9,84	35	78,68
5	Fire	6,48	6,12	18,32	10,44	35	76,36
6	Danze	7,52	6,40	18,36	8,40	35	75,68
7	Fazenda	6,52	5,52	10,28	6,36	35	63,68
8	SET					35	35,00
9	Consórcio					35	35,00

SECOM/GEAF
 Fls: 1560
 Processo: 1145-1080
 Rubrica:

ANEXOS:

**6- DECISÃO DA PGE EM PROSSEGUIR O
CERTAME**





GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM

Processo N.º: 77457080/2017

Rubrica: *[Handwritten signature]*

Fis.: 1572

A Superintendente Estadual de Comunicação Social,

1. Para conhecimento da correspondência protocolada nesta SECOM pela MP Publicidade Ltda.;
2. Trata-se de encaminhamento, para conhecimento desta SECOM, de cópia de Decisão proferida pelo desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy, nos autos do agravo de instrumento nº 0001900-20.2018.8.08.0024, promovido pelo Estado do Espírito Santo, que trata da concorrência nº 001/2017.

Em, 08/03/2018.



Altamiro Ernesto Scopel
Superintendente Administrativo /SECOM



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM

Processo N.º: 77457080/2017

Rubrica: X

Fls.: 1573

A Procuradoria Geral do Estado - PGE

A agência de propaganda MP Publicidade Ltda., licitante na concorrência 001/2017, protocolou correspondência nesta SECOM, encaminhando cópia de Decisão proferida pelo desembargador Fernando Estevam Bravin Ruy, nos autos do agravo de instrumento nº 0001900-20.2018.8.08.0024, promovido pelo Estado do Espírito Santo.

Visto que, até o presente momento, a SECOM ainda não foi notificada formalmente da mencionada Decisão, solicitamos dessa d. Procuradoria Geral as orientações de como proceder no caso em questão.

Em oportuno, informamos que anexamos aos presentes autos a correspondência encaminhada pela agência MP Publicidade, onde consta o teor da Decisão ora mencionada, bem como esclarecemos que estamos enviando apenas uma parte do processo n.º 77457080, visto que o mesmo já está digitalizado nessa PGE, conforme informação que consta à pág. 1551.

Em, 18/06/2018.

Andréia da Silva Lopes
Superintendente Estadual de Comunicação Social



PGMES GABINETE	
Fls. Nº:	77457080
Nº Processo:	77457080
R.: R.:	111

Governo do Estado do Espírito Santo
Procuradoria Geral do Estado

Processo nº: 77457080

Interessado: SECOM

Assunto: Consulta: Cumprimento de decisão judicial.

À SECOM.

Trata-se de consulta formulada à fl. 1573 solicitando orientações de como proceder diante da decisão proferida no agravo de instrumento n. 0001900-20.2018.8.08.0024, colacionada aos autos do processo administrativo pela licitante MP Publicidade Ltda.

Pois bem.

Foi deflagrada pela SECOM licitação na modalidade concorrência, do tipo melhor técnica, para a contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de publicidade ao Governo do Estado do Espírito Santo, por meio do Edital de Concorrência n. 001/2017, cujo objeto foi dividido em quatro lotes.

O certame prosseguiu normalmente até o julgamento das propostas técnicas, ocasião em que, após o indeferimento dos recursos administrativos apresentados pelas licitantes, a empresa A4 Publicidade e Marketing Ltda impetrou mandado de segurança (n. 0001032-42.2018.8.08.0024), insurgindo-se justamente contra o julgamento das propostas técnicas.

Foi, então, deferida medida liminar "[...] para determinar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017 da SECOM, obstando o prosseguimento do certame licitatório em questão, até posterior deliberação [...]".

A licitação foi suspensa na Sessão Pública realizada em 17/01/2018 (fl. 1548).

Da decisão proferida no writ, o Estado do Espírito Santo interpôs agravo de instrumento (n. 0001900-20.2018.8.08.0024), pleiteando a concessão de efeito suspensivo, o que foi indeferido pela v. decisão de fls. 1565/1568v., "para aguardar a regularização da justificativa das notas atribuídas às empresas licitantes, inclusive mediante a ratificação ou não da pontuação conferida sem a devida motivação".

Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo
Av. Nossa Senhora da Penha, 1.590 - Barro Vermelho - Vitória - ES - Cep: 29057-550
Tel:27-3636-5050 - Fax:27-3636-5056 - e-mail:pge@pge.es.gov.br - Website: <http://www.pge.es.gov.br>



Governo do Estado do Espírito Santo
Procuradoria Geral do Estado

Em seu voto, o Eminentíssimo Desembargador Relator entendeu que houve violação ao inciso VI do §4º do art. 11 da Lei n. 12.232/2010, que preconiza que a ata de julgamento das licitações para contratação de serviços de publicidade e propaganda deve conter "planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamenta em cada caso" (fls. 1567v/1568).

E pontuou à fl. 1568 que as tabelas de avaliação constantes dos autos não explicitam o porquê da atribuição das notas às empresas licitantes, restringindo-se a aferir a qualificação de "ótimo", "bom", "regular", "não atendeu" e "não apresentou".

Assim, entendeu que "[...] o prosseguimento do certame depende do cumprimento da regra do artigo 11, §4º, inciso VI, da Lei n. 12.232/10, bem como da ratificação ou não das notas até então atribuídas pela autoridade coatora, para que seja possível a avaliar de modo objetivo a motivação do ato. [...]" (fl. 1568).

Nesta esteira, diante da decisão proferida pelo Egrégio TJES, necessário que a Consulente apresente justificativa escrita da pontuação atribuída, ratificando ou não as pontuações que foram atribuídas a cada licitante.

Posteriormente, deve proceder à publicação do resultado do julgamento, com a reabertura do prazo para apresentação de recurso.

Após efetivadas tais diligências, devem os autos retornar a esta PGE para comunicação do cumprimento da decisão judicial proferida no agravo de instrumento.

Em face do exposto, independente de intimação oficial da v. decisão proferida no agravo de instrumento n. 0001900-20.2018.8.08.0024, deve a Consulente proceder da forma recomendada alhures, apresentando justificativa escrita da pontuação atribuída, ratificando ou não as pontuações que foram atribuídas a cada licitante, com vistas a atender o comando judicial.

Vitória, 29 de junho de 2018.


ALEXANDRE NOGUEIRA ALVES
PROCURADOR GERAL DO ESTADO

Gabinete / P.G.E.
Encaminhado ao S(º)

Em: 04.07.18


Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo
Av. Nossa Senhora da Penha, 1.590 - Barro Vermelho - Vitória - ES - Cep: 29057-550
Tel: 27-3636-5050 - Fax: 27-3636-5056 - e-mail: pge@pge.es.gov.br - Website: <http://www.pge.es.gov.br>



PROCESSO: 77457080

RUBRICA: *MW*

FOLHA: 1.575


PROTOCOLO PGE
 RECEBIDO EM:
 04.07.18
 ENCAMINHE-SE AO SETOR
GRGE

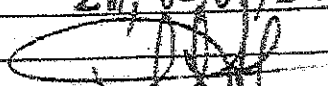
Diego Rodrigo de Carvalho
 Protocolo - PGE/ES
 RG: 3584125 *MW*

SECOM/GEAF
 RECEBIDO
 Em 05/07/2018
 ASS: *Rosa Silva*

Ao GS,

Para conhecimento do despacho PGE. os Ns. 1574
 e posterior deliberação.

Em, 05/07/2018


 Alcemiro Ernesto Scopel
 Superintendente
 Administrativa
 SECOM

058

ANEXOS:

**7- DECISÃO DA SECOM EM PROSSEGUIR
O CERTAME**

1969



SECOM/GEAF
Fls. 1536
Processo: 77.4570.00
Rubrica:

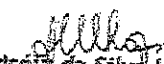
GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM

À CAEL,
Senhor Presidente da CAEL,

Submeto ao conhecimento dessa Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL o despacho exarado pela Procuradoria Geral do Estado - PGE/ES (1754 e 1754 verso), referente à consulta formulada por esta SECOM (fls. 1573) na qual este órgão solicitou orientações de como proceder diante da decisão proferida no agravo de instrumento n. 0001900-20.2018.8.08.0024, que trata da suspensão dos procedimentos licitatórios da Concorrência N.º 001/2017/SECOM.

Desta forma, seguem os autos para a tomada das medidas necessárias ao atendimento da decisão judicial, conforme orientação da PGE/ES.

Em, 09/10/2018.


Andréia da Silva Lopes
Superintendente Estadual de Comunicação Social

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROCESSO: 77457080

RUBRICA: E

FLS.: 1577

À Subcomissão Técnica,

Para juntada da justificativa escrita da pontuação atribuída às propostas técnicas das licitantes, em atendimento à decisão proferida pelo Egrégio TJES, conforme orientado pela PGE, à fl. 1574v.

Em, 06 de julho de 2018.


Luiz de Gonzaga Carrilho
Presidente CAELUSECOM



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROCESSO: 77457080

RUBRICA: 5

FLS.: 1548

A CAEL,

Anexamos aos autos as atas com as justificativas da pontuação de cada licitante para o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "A") e Conjunto de Informações do Proponente (Envelope "C"), correspondente ao Edital de Concorrência N.º 001/2017.

Segue para demais providências de competência.

Em, 12 de julho de 2018.


Jesley de Barros
Subcomissão Técnica

SECOM/DEAF
Fls.: 1519
Processo: 77457080
Rubrica: 8

ATA DE REUNIÃO

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 001/2017
PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 77457080/2017

JUSTIFICATIVA PARA AS NOTAS DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - ENVELOPE "A"

A Subcomissão Técnica, designada pela Portaria SECOM N.º 031-S, de 18/09/2017, e composta pelos membros Carine da Silva Cardoso, Carlos Wagner Bissoli, Jesley de Barros, Karla Danielle Mendes Secaño e Margô Devos Paranhos, se reuniu, na presente data, na Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM), localizada no 3º andar do Palácio da Fonte Grande, Centro, Vitória – ES, para registrarem, em ata, as justificativas para as notas dos planos de comunicação publicitária (Envelope "A") das licitantes participantes da Concorrência N.º 001/2017, em atendimento à determinação exarada nos autos do Processo N.º 001032-42.2018.8.08.0024 da 4ª Vara da Fazenda Pública Estadual, Municipal, Registros Públicos, Meio Ambiente e Saúde de Vitória.

Lote 01

Lote 01 - Conceito: MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS.

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,80	7,40	7,40	6,60	6,00	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,60	6,00	6,60	7,20	7,20	6,72
Ideia Criativa	30	19,40	18,60	18,60	21,20	17,00	18,96
Estratégia de Mídia	15	7,60	9,00	9,00	7,80	6,60	8,04
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							40,76

Raciocínio Básico: O plano de comunicação publicitária apresentado com o mote "Movimento Rua Coletiva. Olhe Para Todos os Lados" apresentou boa compreensão das características e do contexto social, político e econômico do

Espírito Santo, ressaltando o papel de destaque que o estado tem tido no cenário nacional e o equilíbrio fiscal priorizado pela atual gestão. O problema específico de comunicação apresentado no briefing teve uma compreensão regular, podendo ser melhor explorado no texto. Pela avaliação geral, o quesito Raciocínio Básico foi considerado de regular a bom por esta subcomissão técnica e recebeu nota média 7,04.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária" apresentou uma boa consistência lógica e argumentação em sua defesa, mas a adequação do conceito foi considerada por esta subcomissão como regular, já que tem uma maior representação entre pedestres, que é apenas um dos diversos agentes de trânsito que são públicos apresentados no briefing (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros). Vale ressaltar que uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade do Governo do Estado do Espírito Santo e do Detran é essencial, pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem ao órgão atingir os objetivos estabelecidos no briefing. Assim, a nota média do quesito foi 6,72.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada aborda de maneira muito superficial os problemas de trânsito apresentados no briefing, tendo uma adequação regular ao problema de comunicação específico. Além disso, a originalidade também foi considerada por esta subcomissão como regular. Apesar disso, as peças apresentadas são exequíveis. Esta subcomissão ressalta que é por meio da ideia criativa que a propaganda se diferencia e desperta a atenção do público em meio a tantas outras campanhas nos meios de comunicação. Assim, é sua função capturar a atenção e, em seguida, rapidamente passar a sua mensagem. Tendo isto em vista, este quesito foi considerado regular com nota média 18,96.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia apresentada no plano de comunicação foi considerada pouco inovadora, focando em meios tradicionais e que consomem grande parte da verba destinada à campanha. Assim, mostrou-se pouca economicidade no plano simulado de distribuição de peças. A concorrente demonstrou conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECOM/GEAF
PIS: 1580
Processo: 37454020
Rubrica: 8

dos públicos-alvo regular, podendo ter explorado melhor essas informações para justificar as segmentações do plano. A nota média foi 8,04.

Lote 01 - Conceito: MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,20	9,20	9,20	8,60	8,00	8,84
Estratégia de Comunicação	10	7,20	7,20	7,80	8,60	9,20	8,00
Ideia Criativa	30	24,80	23,40	25,20	26,60	24,00	24,76
Estratégia de Mídia	15	10,20	12,00	12,00	12,60	12,00	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							53,36

Raciocínio Básico: A concorrente responsável pelo mote "Movimento Rua Coletiva. Vou de boa e todo mundo volta bem" apresentou uma ótima acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual apresentado no briefing. Já a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo com seus públicos foi considerada por esta subcomissão técnica como boas. Assim, a nota média foi 8,84.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação expresso no briefing mostrou ótima consistência lógica e pertinência da argumentação em sua defesa. Além disso, o conceito criado mostrou boa abrangência e tem boas possibilidades de desdobramentos positivos, aumentando as chances de se ter um bom retorno com a solução publicitária apresentada. Considerando isso, a nota média foi 8,00.

Ideia Criativa: A concorrente mostra, em sua proposta, o papel de diversos agentes do trânsito (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros), conforme solicitado no briefing. De forma simples, ressalta a importância de pequenas atitudes que podem tornar o trânsito mais seguro para todos. A ideia criativa apresentada tem boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, mas a exequibilidade de suas peças foi considerada por esta subcomissão como boa a regular. Portanto, a nota média foi 24,76.

Estratégia de Mídia: Esta subcomissão técnica considerou que a estratégia de mídia apresentada pela concorrente foi criativa e trouxe inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Entretanto, a economicidade na aplicação da verba foi boa a regular, já que a produção da campanha e a parte não-mídia teria um custo de 27,5% de todo o montante disponibilizado no briefing. Por fim, a concorrente demonstra bom conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos públicos-alvo. A nota média foi 11,76.

Lote 01 - Conceito: NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO.

Lote 1 - Conceito: "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,00	6,00	8,00	7,40
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,60	6,60	6,00	7,20	6,48
Ideia Criativa	30	16,40	19,80	19,80	16,80	21,60	18,88
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	10,80	8,88
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,64

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão das relações do Governo com seus públicos foram avaliadas por esta subcomissão técnica como boa a regular. Assim, a nota média foi 7,40.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Inicialmente, o conceito "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO" pode parecer adequado ao problema específico de comunicação. Entretanto, apesar da alusão à malha viária óbvia, esta subcomissão técnica avaliou que a frase "compartilhe respeito" não estava se encaixando bem. Os desdobramentos apresentados também foram muito vagos e não despertaram interesse. A nota média deste quesito foi 6,48.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECOMUNICAF
Pia: 1581
Preço: 1175,10,00
Prest: 6


Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela concorrente teve uma adequação regular ao problema específico de comunicação. A ideia apresentada foca muito nos agentes do trânsito, alguns dos principais focos de atenção que foram colocados no briefing (como o celular, o cinto de segurança, o capacete para motociclistas, alcoolemia) não foram trabalhados de forma direta no VT e no spot apresentado, que são as principais peças de grande alcance do público. A originalidade e os desdobramentos comunicativos também foram considerados por esta subcomissão como regulares. Portanto, a nota média foi 18,88. Ressaltamos que uma boa ideia criativa é aquela capaz de transmitir e conquistar o público-alvo com uma mensagem. Ela deve seguir um propósito, estabelecido pelo briefing, e despertar interesse. Uma campanha persuasiva e eficiente precisa ser original, oportuna, constante e motivadora para se destacar entre as demais.

Estratégia de Mídia: A economicidade do plano de mídia apresentado neste quesito foi considerada regular. Ressaltamos que as peças VT e spot possuem formatos limitadores e com custo mais alto em decorrência do seu tempo (VT de 45" e spot de 90"). A concorrente demonstrou razoável conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e regular capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 8,88.

Lote 01 - Conceito: QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO.

Lote 1 - Conceito: "QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,60	6,00	6,00	7,12
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	20,00	20,00	20,00	14,40	18,60	18,60
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	6,60	6,60	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							39,04

Raciocínio Básico: A licitante buscou informações no site do Governo do Estado e em matérias publicadas pela imprensa estadual. Entretanto, a compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como a compreensão do problema específico de comunicação foram regulares. Pela avaliação geral desta subcomissão técnica, o quesito Raciocínio Básico recebeu nota média 7,12.


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Estratégia de Comunicação Publicitária: Esta subcomissão técnica, após cuidadosa avaliação, considerou que o conceito "Quem tá na rua pede respeito" não traduz de forma clara a principal questão apresentada no briefing e objeto de trabalho do Detran-ES: o trânsito. O subitem sobre a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito foi classificado como regular ou como não atendido pelos avaliadores. Assim, a nota média do quesito foi 5,52.

Ideia Criativa: Com exceção do folder, que é direcionado a um público restrito, as peças apresentadas não abordam os seis principais problemas de trânsito abordados no briefing: o uso do celular; a falta do cinto de segurança; falta do capacete para motociclistas; uso irregular ou não uso da cadeirinha para crianças; o excesso/controlado de velocidade e a alcoolemia. Assim, a adequação da ideia criativa ao problema específico de comunicação foi regular. A abordagem do problema de comunicação foi superficial e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, também foi avaliado como regular. A nota média foi 18,60.

Estratégia e Mídia: A mídia tem a função de tornar acessível a mensagem publicitária que se deve passar ao público. Dessa forma, é de extrema importância que se conheça os hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários apresentados no briefing. Esta subcomissão técnica avaliou como regular este conhecimento por parte da licitante. Além disso, a estratégia de mídia apresentada foi considerada pouco inovadora. A nota média foi 7,80.

Lote 01 - Conceito: NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIO. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO.

Lote 1 - Conceito: "NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIO. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,40	7,60	7,60	8,00	8,00	8,12
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,00	8,00	8,60	8,60	7,84
Ideia Criativa	30	24,30	23,20	23,20	23,60	20,60	22,92
Estratégia de Mídia	15	9,60	10,60	10,80	7,80	8,40	9,48
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							43,36

Raciocínio Básico: O quesito raciocínio básico apresentado demonstrou que a concorrente teve boa compreensão das características do Espírito Santo e das
 Ata de Reunião – Concorrência N.º 001/2017
 Justificativa das Notas do Plano Comunicação Publicitária



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECOM/AGLAF
Fls: 1582
Processo: 3395/2020
Retorno: 0

atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como boa compreensão do problema específico de comunicação. O texto apresenta os avanços obtidos nos últimos anos, apesar da crise político-econômica que assola o país, e a importância do diálogo como ferramenta de aproximação da sociedade pela atual gestão. A nota média foi 8,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado pela concorrente - "NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIO. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO" - foi considerado por esta subcomissão como tendo boa adequação ao problema específico de comunicação expresso no briefing. Também foi apresentada uma boa consistência lógica e pertinência da argumentação na defesa. Assim, a nota média do quesito foi 7,84.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi avaliada como tendo boa originalidade e multiplicidade de interpretações favoráveis. Entretanto, a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos foi avaliada como boa a regular, assim como a cobertura dos segmentos de público. Ressaltamos aqui a importância da segmentação para transmitir a mensagem expressa no briefing, já que o próprio briefing traz diferentes perfis de agentes de trânsito, que possuem diferentes comportamentos e hábitos de leitura e audição. A nota média foi 22,92.

Estratégia de Mídia: Apesar de demonstrar bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e boa capacidade analítica desses hábitos, a licitante não demonstrou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Portanto, a nota média foi 9,48.

Lote 01 - Conceito: **UM TRÂNSITO MAIS HUMANO PASSA PELA REVISÃO DAS NOSSAS ATITUDES.**

Lote 1 - Conceito: "UM TRÂNSITO MAIS HUMANO PASSA PELA REVISÃO DAS NOSSAS ATITUDES"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,00	7,20	8,00	8,00	7,56
Estratégia de Comunicação	10	6,80	6,80	6,80	7,80	7,60	7,16
Ideia Criativa	30	18,00	20,00	20,00	20,80	23,00	20,36
Estratégia de Mídia	15	8,40	9,50	9,50	11,40	11,40	10,05
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							46,16



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Raciocínio Básico: Em seu texto introdutório, a concorrente ressalta o papel de destaque do Espírito Santo. Discorre também sobre os programas de Governo que são os pilares da atual administração, como Ocupação Social e Escola Viva. A licitante demonstrou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, assim como boa acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. O quesito Raciocínio Básico recebeu nota média 7,56.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação publicitária tem o objetivo de apresentar, pela licitante, as linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos expressos no Briefing. Deve explicitar e defender o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamenta a proposta de solução publicitária. Esta subcomissão técnica avaliou como boa a adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. Já a argumentação apresentada em sua defesa poderia ter mais pertinência. Assim, a nota média foi 7,16.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela licitante apresentou boa adequação ao problema específico de comunicação. As peças abordam os seis focos de atenção expostos no briefing: o celular; o cinto de segurança; o capacete para motociclistas; a cadeirinha para crianças; o excesso/controlado de velocidade e a alcoolemia. Os desdobramentos comunicativos, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, foram considerados regulares. Esta subcomissão técnica avaliou que a cobertura de público almejada pelas peças apresentadas na ideia criativa poderia ser maior, já que o principal foco foi o jovem, que representa apenas parte dos agentes do trânsito. A nota média foi 20,36.

Estratégia de Mídia: O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica dos mesmos foram avaliados como regular. Além disso, fez inovação na estratégia de mídia. A nota média foi 10,08.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CEC/CM/SLAP
Pá: 1583
Regist. No: 77457080
Rosa: 6

Lote 02

Lote 02 - Conceito: **PAES. REESCREVENDO A EDUCAÇÃO HOJE, PARA UM AMANHÃ COM MAIS OPORTUNIDADES.**

Lote 2 - Conceito: "PAES. REESCREVENDO A EDUCAÇÃO HOJE, PARA UM AMANHÃ COM MAIS OPORTUNIDADES"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Médis Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,00	7,60	7,40	7,40	7,80
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,60	6,00	6,12
Ideia Criativa	30	16,20	18,00	19,40	14,20	13,40	16,24
Estratégia de Mídia	15	9,60	9,00	9,00	8,40	7,80	8,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							38,92

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do problema específico de comunicação foi considerado por esta subcomissão técnica como de bom a regular. A nota média foi 7,80.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado pela licitante mostrou-se adequado ao problema de comunicação explicitado no briefing. Entretanto, a argumentação de sua defesa poderia ter sido melhor amparada, sendo considerada regular. Assim, a nota média foi 6,12.

Ideia Criativa: A concorrente apresentou uma ideia criativa adequada ao problema específico de comunicação, mas pouco original na combinação dos elementos que a constituem. A cobertura dos segmentos de público ensejada pela ideia criativa foi regular. Dessa forma, o quesito foi avaliado por esta subcomissão técnica como pouco impactante. Ressaltamos, aqui, que uma boa ideia criativa é aquela que se destaca, seja pela forma, pelo ou apresentação. Precisa ser atual, envolvente, passar credibilidade e atender aos desejos e necessidades do público-alvo almejado pelo briefing. A nota média foi 16,24.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia foi avaliada como pouco criativa e inovadora, apesar da licitante demonstrar ter bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A economicidade da

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROCESSO: 77457080

RUBRICA: 6

FLS.: 1578

À CAEL,

Anexamos aos autos as atas com as justificativas da pontuação de cada licitante para a Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "A") e Conjunto de Informações do Proponente (Envelope "C"), correspondente ao Edital de Concorrência N.º 001/2017.

Segue para demais providências de competência.

Em, 12 de julho de 2018.


Jesley de Barros
Subcomissão Técnica

SECOM/CHAF
Pis.: 1579
Processo: 77457080
Rubrica: 5

ATA DE REUNIÃO

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 001/2017
PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 77457080/2017

JUSTIFICATIVA PARA AS NOTAS DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - ENVELOPE "A"

A Subcomissão Técnica, designada pela Portaria SECOM N.º 031-S, de 18/09/2017, e composta pelos membros Carine da Silva Cardoso, Carlos Vagner Bissoli, Jesley de Barros, Karla Danielle Mendes Secatto e Margô Devos Paranhos, se reuniu, na presente data, na Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM), localizada no 3º andar do Palácio da Fonte Grande, Centro, Vitória – ES, para registrarem, em ata, as justificativas para as notas dos planos de comunicação publicitária (Envelope "A") das licitantes participantes da Concorrência N.º 001/2017, em atendimento à determinação exarada nos autos do Processo N.º 001032-42.2018.8.08.0024 da 4ª Vara da Fazenda Pública Estadual, Municipal, Registros Públicos, Meio Ambiente e Saúde de Vitória.

Lote 01

Lote 01 - Conceito: MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS.

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,80	7,40	7,40	6,60	6,00	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,60	6,00	6,60	7,20	7,20	6,72
Ideia Criativa	30	19,40	18,60	18,60	21,20	17,00	18,96
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	6,60	8,04
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária:							40,76


Raciocínio Básico: O plano de comunicação publicitária apresentado com o mote "Movimento Rua Coletiva. Olhe Para Todos os Lados" apresentou boa compreensão das características e do contexto social, político e econômico do

Espírito Santo, ressaltando o papel de destaque que o estado tem tido no cenário nacional e o equilíbrio fiscal priorizado pela atual gestão. O problema específico de comunicação apresentado no briefing teve uma compreensão regular, podendo ser melhor explorado no texto. Pela avaliação geral, o quesito Raciocínio Básico foi considerado de regular a bom por esta subcomissão técnica e recebeu nota média 7,04.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária" apresentou uma boa consistência lógica e argumentação em sua defesa, mas a adequação do conceito foi considerada por esta subcomissão como regular, já que tem uma maior representação entre pedestres, que é apenas um dos diversos agentes de trânsito que são públicos apresentados no briefing (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros). Vale ressaltar que uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade do Governo do Estado do Espírito Santo e do Detran é essencial, pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem ao órgão atingir os objetivos estabelecidos no briefing. Assim, a nota média do quesito foi 6,72.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada aborda de maneira muito superficial os problemas de trânsito apresentados no briefing, tendo uma adequação regular ao problema de comunicação específico. Além disso, a originalidade também foi considerada por esta subcomissão como regular. Apesar disso, as peças apresentadas são exequíveis. Esta subcomissão ressalta que é por meio da ideia criativa que a propaganda se diferencia e desperta a atenção do público em meio a tantas outras campanhas nos meios de comunicação. Assim, é sua função capturar a atenção e, em seguida, rapidamente passar a sua mensagem. Tendo isto em vista, este quesito foi considerado regular com nota média 18,96.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia apresentada no plano de comunicação foi considerada pouco inovadora, focando em meios tradicionais e que consomem grande parte da verba destinada à campanha. Assim, mostrou-se pouca economicidade no plano simulado de distribuição de peças. A concorrente demonstrou conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECCOM GENF
Fis. 15.80
Processo 7745/2020
Relatório

dos públicos-alvo regular, podendo ter explorado melhor essas informações para justificar as segmentações do plano. A nota média foi 8,04.

Lote 01 - Conceito: MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,20	9,20	9,20	8,60	8,00	8,84
Estratégia de Comunicação	10	7,20	7,20	7,80	8,60	9,20	8,00
Ideia Criativa	30	24,60	23,40	25,20	26,60	24,00	24,76
Estratégia de Mídia	15	10,20	12,00	12,00	12,60	12,00	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							53,36

Raciocínio Básico: A concorrente responsável pelo mote "Movimento Rua Coletiva. Vou de boa e todo mundo volta bem" apresentou uma ótima acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual apresentado no briefing. Já a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo com seus públicos foi considerada por esta subcomissão técnica como boas. Assim, a nota média foi 8,84.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação expresso no briefing mostrou ótima consistência lógica e pertinência da argumentação em sua defesa. Além disso, o conceito criado mostrou boa abrangência e tem boas possibilidades de desdobramentos positivos, aumentando as chances de se ter um bom retorno com a solução publicitária apresentada. Considerando isso, a nota média foi 8,00.

Ideia Criativa: A concorrente mostra, em sua proposta, o papel de diversos agentes do trânsito (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros), conforme solicitado no briefing. De forma simples, ressalta a importância de pequenas atitudes que podem tornar o trânsito mais seguro para todos. A ideia criativa apresentada tem boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, mas a exequibilidade de suas peças foi considerada por esta subcomissão como boa a regular. Portanto, a nota média foi 24,76.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Estratégia de Mídia: Esta subcomissão técnica considerou que a estratégia de mídia apresentada pela concorrente foi criativa e trouxe inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Entretanto, a economicidade na aplicação da verba foi boa a regular, já que a produção da campanha e a parte não-mídia teria um custo de 27,5% de todo o montante disponibilizado no briefing. Por fim, a concorrente demonstra bom conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos públicos-alvo. A nota média foi 11,76.

Lote 01 - Conceito: **NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,00	6,00	8,00	7,40
Estratégia de Comunicação	10	5,00	6,50	6,50	6,00	7,20	6,48
Ideia Criativa	30	16,40	19,80	19,80	16,80	21,60	18,88
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	10,80	8,68
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,64

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão das relações do Governo com seus públicos foram avaliadas por esta subcomissão técnica como boa a regular. Assim, a nota média foi 7,40.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Inicialmente, o conceito "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO" pode parecer adequado ao problema específico de comunicação. Entretanto, apesar da alusão à malha viária óbvia, esta subcomissão técnica avaliou que a frase "compartilhe respeito" não estava se encaixando bem. Os desdobramentos apresentados também foram muito vagos e não despertaram interesse. A nota média deste quesito foi 6,48.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECRETARIA
Fls. 3583
Processo: 11453020
Rubrica: 8

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela concorrente teve uma adequação regular ao problema específico de comunicação. A ideia apresentada foca muito nos agentes do trânsito, alguns dos principais focos de atenção que foram colocados no briefing (como o celular, o cinto de segurança, o capacete para motociclistas, alcoolemia) não foram trabalhados de forma direta no VT e no spot apresentado, que são as principais peças de grande alcance do público. A originalidade e os desdobramentos comunicativos também foram considerados por esta subcomissão como regulares. Portanto, a nota média foi 18,88. Ressaltamos que uma boa ideia criativa é aquela capaz de transmitir e conquistar o público-alvo com uma mensagem. Ela deve seguir um propósito, estabelecido pelo briefing, e despertar interesse. Uma campanha persuasiva e eficiente precisa ser original, oportuna, constante e motivadora para se destacar entre as demais.

Estratégia de Mídia: A economicidade do plano de mídia apresentado neste quesito foi considerada regular. Ressaltamos que as peças VT e spot possuem formatos limitadores e com custo mais alto em decorrência do seu tempo (VT de 45" e spot de 90"). A concorrente demonstrou razoável conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e regular capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 8,88.

Lote 01 - Conceito: QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO.

Lote 1 - Conceito: "QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,80	6,00	6,00	7,12
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	20,00	20,00	20,00	14,40	18,50	18,60
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	6,60	6,60	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							39,04

Raciocínio Básico: A licitante buscou informações no site do Governo do Estado e em matérias publicadas pela imprensa estadual. Entretanto, a compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como a compreensão do problema específico de comunicação foram regulares. Pela avaliação geral desta subcomissão técnica, o quesito Raciocínio Básico recebeu nota média 7,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Esta subcomissão técnica, após cuidadosa avaliação, considerou que o conceito "Quem tá na rua pede respeito" não traduz de forma clara a principal questão apresentada no briefing e objeto de trabalho do Detran-ES: o trânsito. O subitem sobre a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito foi classificado como regular ou como não atendido pelos avaliadores. Assim, a nota média do quesito foi 5,52.

Ideia Criativa: Com exceção do folder, que é direcionado a um público restrito, as peças apresentadas não abordam os seis principais problemas de trânsito abordados no briefing: o uso do celular; a falta do cinto de segurança; falta do capacete para motociclistas; uso irregular ou não uso da cadeirinha para crianças; o excesso/controle de velocidade e a alcoolemia. Assim, a adequação da ideia criativa ao problema específico de comunicação foi regular. A abordagem do problema de comunicação foi superficial e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, também foi avaliado como regular. A nota média foi 18,60.

Estratégia e Mídia: A mídia tem a função de tornar acessível a mensagem publicitária que se deve passar ao público. Dessa forma, é de extrema importância que se conheça os hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários apresentados no briefing. Esta subcomissão técnica avaliou como regular este conhecimento por parte da licitante. Além disso, a estratégia de mídia apresentada foi considerada pouco inovadora. A nota média foi 7,80.

Lote 01 - Conceito: NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIO. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO.

Lote 1 - Conceito: "NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIO. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,40	7,60	7,60	8,00	8,00	8,12
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,00	8,00	8,60	6,60	7,84
Ideia Criativa	30	24,00	23,20	23,20	23,60	20,60	22,92
Estratégia de Mídia	15	9,60	10,80	10,80	7,80	8,40	9,48
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							49,36

Raciocínio Básico: O quesito raciocínio básico apresentado demonstrou que a concorrente teve boa compreensão das características do Espírito Santo e das
 Ata de Reunião - Concorrência N.º 001/2017
 Justificativa das Notas do Plano Comunicação Publicitária



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

SECOM/CLAF
Fl.: 1582
Processo: 7345/2020
Rubrica: 6

atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como boa compreensão do problema específico de comunicação. O texto apresenta os avanços obtidos nos últimos anos, apesar da crise político-econômica que assola o país, e a importância do diálogo como ferramenta de aproximação da sociedade pela atual gestão. A nota média foi 8,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado pela concorrente - "NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIO. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO" - foi considerado por esta subcomissão como tendo boa adequação ao problema específico de comunicação expresso no briefing. Também foi apresentada uma boa consistência lógica e pertinência da argumentação na defesa. Assim, a nota média do quesito foi 7,84.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi avaliada como tendo boa originalidade e multiplicidade de interpretações favoráveis. Entretanto, a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos foi avaliada como boa a regular, assim como a cobertura dos segmentos de público. Ressaltamos aqui a importância da segmentação para transmitir a mensagem expressa no briefing, já que o próprio briefing traz diferentes perfis de agentes de trânsito, que possuem diferentes comportamentos e hábitos de leitura e audição. A nota média foi 22,92.

Estratégia de Mídia: Apesar de demonstrar bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e boa capacidade analítica desses hábitos, a licitante não demonstrou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Portanto, a nota média foi 9,48.

Lote 01 - Conceito: UMI TRÂNSITO MAIS HUMANO PASSA PELA REVISÃO DAS NOSSAS ATTITUDES.

Lote 1 - Conceito: "UM TRÂNSITO MAIS HUMANO PASSA PELA REVISÃO DAS NOSSAS ATTITUDES"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,00	7,20	8,00	8,00	7,56
Estratégia de Comunicação	10	6,80	6,50	6,80	7,80	7,80	7,16
Ideia Criativa	30	18,00	20,00	20,00	20,80	23,00	20,36
Estratégia de Mídia	15	8,40	9,60	9,60	11,40	11,40	10,08
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							45,16



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Raciocínio Básico: Em seu texto introdutório, a concorrente ressalta o papel de destaque do Espírito Santo. Discorre também sobre os programas de Governo que são os pilares da atual administração, como Ocupação Social e Escola Viva. A licitante demonstrou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, assim como boa acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. O quesito Raciocínio Básico recebeu nota média 7,56.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação publicitária tem o objetivo de apresentar, pela licitante, as linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos expressos no Briefing. Deve explicitar e defender o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamenta a proposta de solução publicitária. Esta subcomissão técnica avaliou como boa a adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. Já a argumentação apresentada em sua defesa poderia ter mais pertinência. Assim, a nota média foi 7,16.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela licitante apresentou boa adequação ao problema específico de comunicação. As peças abordam os seis focos de atenção expostos no briefing: o celular, o cinto de segurança; o capacete para motociclistas; a cadeirinha para crianças; o excesso/controlar de velocidade e a alcoolemia. Os desdobramentos comunicativos, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, foram considerados regulares. Esta subcomissão técnica avaliou que a cobertura de público almejada pelas peças apresentadas na ideia criativa poderia ser maior, já que o principal foco foi o jovem, que representa apenas parte dos agentes do trânsito. A nota média foi 20,36.

Estratégia de Mídia: O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica dos mesmos foram avaliados como regular. Além disso, faltou inovação na estratégia de mídia. A nota média foi 10,08.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECRETARIA DE
Folha: 1583
Processo: 77457080
Rubrica: 6

Lote 02

Lote 02 - Conceito: **PAES. REESCREVENDO A EDUCAÇÃO HOJE, PARA UM AMANHÃ COM MAIS OPORTUNIDADES.**

Lote 2 - Conceito: "PAES. REESCREVENDO A EDUCAÇÃO HOJE, PARA UM AMANHÃ COM MAIS OPORTUNIDADES"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,00	7,60	7,40	7,40	7,80
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,60	6,00	6,12
Ideia Criativa	30	16,20	18,00	19,40	14,20	13,40	16,24
Estratégia de Mídia	15	9,60	9,00	9,00	8,40	7,80	8,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							38,52

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do problema específico de comunicação foi considerado por esta subcomissão técnica como de bom a regular. A nota média foi 7,80.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado pela licitante mostrou-se adequado ao problema de comunicação explicitado no briefing. Entretanto, a argumentação de sua defesa poderia ter sido melhor amparada, sendo considerada regular. Assim, a nota média foi 6,12.

Ideia Criativa: A concorrente apresentou uma ideia criativa adequada ao problema específico de comunicação, mas pouco original na combinação dos elementos que a constituem. A cobertura dos segmentos de público ensejada pela ideia criativa foi regular. Dessa forma, o quesito foi avaliado por esta subcomissão técnica como pouco impactante. Ressaltamos, aqui, que uma boa ideia criativa é aquela que se destaca, seja pela forma, pelo ou apresentação. Precisa ser atual, envolvente, passar credibilidade e atender aos desejos e necessidades do público-alvo almejado pelo briefing. A nota média foi 16,24.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia foi avaliada como pouco criativa e inovadora, apesar da licitante demonstrar ter bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A economicidade da Ata de Reunião - Concorrência N.º 001/2017
Justificativa das Notas do Plano Comunicação Publicitária



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, foi considerada regular. A nota média foi 8,76.

Lote 02 - Conceito: **O FUTURO DA EDUCAÇÃO SE ESCREVE COM MUITAS MÃOS.**

Lote 2 - Conceito: "O FUTURO DA EDUCAÇÃO SE ESCREVE COM MUITAS MÃOS"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,40	7,40	7,00	7,40	7,40	7,32
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,60	8,00	8,00	6,92
Ideia Criativa	30	17,40	18,60	18,60	22,60	22,60	19,60
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,60	10,20	12,00	12,00	10,56
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							44,40

Raciocínio Básico: O raciocínio básico exposto pela licitante apresentou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, os outros subitens deste quesito tiveram deficiências que comprometeram o restante do processo de criação do plano de comunicação. A nota média foi 7,32.

Estratégia de Comunicação Publicitária: As falhas no raciocínio básico interferiram na construção da estratégia de comunicação publicitária. A adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação foi avaliado como bom a regular. Assim, a nota média foi 6,92.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi pouco original. A cobertura dos segmentos de públicos não alcança a todos os focos do briefing, sendo apenas regular. A exequibilidade das peças é boa a regular. A nota média foi 19,60. Colocamos, aqui, que a ideia criativa, especialmente neste briefing, precisa apresentar um caráter persuasivo, a fim de obter efeitos concretos a respeito do comportamento dos públicos-alvo. Ela precisa trazer uma mensagem relevante, de uma forma empática, para alcançar os objetivos estabelecidos.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia está fortemente ligada a parte final do processo de comunicação publicitária, onde são escolhidos quais as melhores mídias para determinadas mensagens, não podendo esquecer o público-alvo. Não



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

1581
77437020

existe uma mensagem publicitária sem um meio, um suporte, ou melhor, uma mídia. Por isso, conhecer os hábitos de audiência e leitura do público exposto no briefing é de suma importância. O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários demonstrado na estratégia de mídia foi bom a regular, assim como a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. A nota média foi 10,56.

Lote 02 - Conceito: **ESPÍRITO SANTO UNIDO PELA EDUCAÇÃO.**

Lote 2 - Conceito: "ESPÍRITO SANTO UNIDO PELA EDUCAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,80	8,00	8,00	8,00	8,00	8,12
Estratégia de Comunicação	10	8,60	8,00	8,60	8,60	8,60	8,08
Ideia Criativa	30	21,40	22,20	23,40	24,00	24,00	23,00
Estratégia de Mídia	15	9,60	10,20	10,20	10,80	10,20	10,20
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							49,40

Raciocínio Básico: A licitante demonstrou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a publicidade do Governo, bem como boa compreensão do problema específico de comunicação. A compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e da relação do Governo com seus públicos foi boa. A nota média foi 8,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Esta subcomissão técnica avaliou o conceito apresentado como adequado ao problema específico de comunicação. A estratégia apresentou boas argumentações para sua defesa e também bons desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Assim, a nota média foi 8,08.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentou um bom conteúdo, sendo adequada ao problema específico de comunicação. As peças demonstram boa exequibilidade e pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual. A cobertura dos segmentos de público ensejada foi considerada de boa a regular. A nota média foi 23,00.

Estratégia de Mídia: O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários demonstrado pela licitante na estratégia de mídia

foi bom, mas a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi regular. A nota média foi 10,20.

Lote 02 - Conceito: O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE DE ESCOLHAS E COLABORAÇÃO.

Lote 2 - Conceito: "O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE DE ESCOLHAS E COLABORAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ideia Criativa	30	10,80	10,80	12,60	12,60	11,40	11,64
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	5,40	5,40	5,40	6,36
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							31,00

Raciocínio Básico: A licitante teve uma compreensão regular do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual, o que prejudicou a construção do seu raciocínio básico. A compreensão do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico também foi regular. A nota média foi 7,00.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A concorrente apresentou um conceito pouco original e considerado por esta subcomissão como vago. A argumentação em sua defesa e os desdobramentos positivos do conceito foram regulares. Ressaltamos que o quesito estratégia de comunicação publicitária é de extrema importância para embasar todo o trabalho que será apresentado a frente. É o momento de expor a proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos expressos no Briefing. Assim, a nota média foi 6,00.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada mostrou-se pouco adequada ao problema específico de comunicação. Falta originalidade nas peças corporificadas, que partem para o lugar comum da educação, com ícones que são senso comum, na falha tentativa de modernizar a proposta. A cobertura dos segmentos de público ensejada pelos desdobramentos apresentados não atendeu o exposto no briefing. Dessa forma, a nota média foi 11,64.

Estratégia de Mídia: A licitante apresentou regular conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A capacidade analítica



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

REC. COM. S. C. A. P.
Pls. 1585
Processo 77457080
Subcom. 5

evidenciada no exame desses hábitos foi fraca e a estratégia de mídia foi pouco criativa e inovadora. A nota média foi 6,36.

Lote 02 - Conceito: **PACTO PELA APRENDIZAGEM NO ES. TODOS PRESENTES POR UMA ESCOLA MELHOR.**

Lote 2 - Conceito: "PACTO PELA APRENDIZAGEM NO ES. TODOS PRESENTES POR UMA ESCOLA MELHOR"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	6,80	7,00	7,00	7,40	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,80	6,00	6,00	6,00	6,16
Ideia Criativa	30	18,00	18,60	18,60	13,80	13,80	16,56
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,00	6,60	6,60	6,60	7,58
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,32

Raciocínio Básico: A licitante apresentou um raciocínio básico com bom entendimento das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. A compreensão do problema específico de comunicação exposto no briefing foi considerada fraca. A nota média foi 7,04.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito estabelecido na estratégia de mídia é o norte da criação e o que constrói uma unidade para todas as peças. O conceito apresentado pela licitante mostrou-se adequado ao problema de comunicação do briefing. Mas a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, bem como os desdobramentos desse conceito, foram regulares. Assim, a nota média foi 6,16.

Ideia Criativa: As falhas da estratégia de comunicação publicitária influenciaram no desenvolvimento da ideia criativa. As peças deixaram a desejar, com pouca originalidade e não adequação ao problema específico de comunicação. A multiplicidade de interpretações favoráveis que a ideia criativa comporta foi regular, bem como os desdobramentos comunicativos. A nota média foi 16,56.

Estratégia de Mídia: A licitante demonstrou pouca capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A estratégia de mídia teve uma economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no

plano simulado de distribuição de peças, regular. Também foi considerado pouco original e inovador. A nota média foi 7,56.

Lote 02 - Conceito: PAES. ESCRREVENDO JUNTOS A NOVA EDUCAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO.

Lote 2 - Conceito: "PAES. ESCRREVENDO JUNTOS A NOVA EDUCAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,60	9,20	8,80	9,60	8,00	8,80
Estratégia de Comunicação	10	10,00	9,40	8,80	10,00	9,20	9,48
Ideia Criativa	30	26,80	26,60	24,00	27,40	26,00	26,56
Estratégia de Mídia	15	13,80	12,60	12,00	12,60	12,00	12,60
Posição Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							57,44

Raciocínio Básico: A licitante teve uma boa compreensão do briefing, desenvolvendo um raciocínio básico consistente, avaliado por esta subcomissão técnica como bom. A natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos poderia ter sido melhor explorada. A nota média foi 8,80.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação segue o bom desenvolvimento do raciocínio básica, com um conceito avaliado como bom a ótimo. O conceito teve uma boa defesa e consistência lógica, bem como uma boa riqueza de desdobramentos positivos. Assim, a nota média foi 9,48.

Ideia Criativa: Apesar de utilizar ícones que são senso comum na educação, como o lápis, a mensagem direta e a forma como a ideia criativa foi construída mostrou originalidade da combinação dos elementos que a constituem e simplicidade da forma sob a qual se apresenta. A licitante também consegue uma boa cobertura dos segmentos de público, criando peças específicas para uma comunicação direta com os gestores municipais, que fazem parte do público prioritário. A nota média foi 26,56.

Estratégia de Mídia: A concorrente apresentou uma boa estratégia de mídia e não mídia, com peças de mídias digitais e peças voltadas especificamente para os gestores municipais, divulgando o PAES e incentivando a adesão ao pacto,



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

1586
77153020
6

dialogando com todos os públicos solicitados no briefing. Teve boa consistência do plano simulado de distribuição das peças. A nota média foi 12,60.

Lote 02 - Conceito: COM O PAES, GOVERNO E PREFEITURAS VÃO MUDAR O QUADRO DA EDUCAÇÃO.

Lote 2 - Conceito: "COM O PAES, GOVERNO E PREFEITURAS VÃO MUDAR O QUADRO DA EDUCAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,60	6,40	6,60	6,80	7,00	6,68
Estratégia de Comunicação	10	4,40	6,00	6,00	4,40	6,00	5,36
Ideia Criativa	30	11,80	14,80	14,80	11,80	13,00	13,24
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							33,08

Raciocínio Básico: A compreensão do problema específico de comunicação e do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico foi regular. Essa falta de compreensão prejudica toda a estrutura do plano, interferindo na estratégia de comunicação. A nota média foi 6,68.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A falta de compreensão do briefing interferiu diretamente na estratégia de comunicação. Dessa forma, o conceito apresentado pela licitante foi avaliado por esta subcomissão técnica como regular a não atendeu. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa e a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito também foram regulares. Assim, a nota média foi 5,36.

Ideia Criativa: Mais uma vez a falta de compreensão do briefing interferiu diretamente na criação, sem adequação ao problema específico de comunicação. A falta de originalidade dos elementos e a exequibilidade das peças também foram destacadas por esta subcomissão técnica. A nota média foi 13,24.

Estratégia de Mídia: A licitante demonstrou regular conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi fraca e a estratégia de mídia foi pouco criativa e inovadora. A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, também foi regular. A nota média foi 7,80.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 03

Lote 03 - Conceito: JOVEM SÓ PRECISA DE UM EMPURRÃOZINHO PRA COMEÇAR E APOIO PRA SEGUIR.

Lote 3 - Conceito: "JOVEM SÓ PRECISA DE UM EMPURRÃOZINHO PRA COMEÇAR E APOIO PRA SEGUIR"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,50	6,40	6,60	7,00	7,00	6,72
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	7,20	6,00	6,24
Ideia Criativa	30	12,40	14,00	14,00	12,40	12,40	13,04
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							33,80

Raciocínio Básico: O diagnóstico construído no raciocínio básico foi avaliado entre bom e regular. Apontou alguns desafios enfrentados pelo Governo e características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, deixou a desejar na compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo do Estado com seus públicos. A nota média foi 6,72.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito "Jovem só precisa de um empurrãozinho pra começar e apoio pra seguir" é regular, não despertando muito interesse. A defesa e os desdobramentos apresentados foram rasos, faltando argumentação e riqueza. A nota média foi 6,24.

Ideia Criativa: A ideia criativa falta originalidade dos elementos que a constituem. O evento proposto segue formato de ação já realizada anteriormente pelo programa Ocupação Social. A cobertura dos segmentos de públicos expostos como prioritários no briefing é fraca. Durante o texto, falam sobre o PAES, tema do lote 2, confundindo os briefings. A nota média foi 13,04.

Estratégia de Mídia: A licitante propõe alto custo de investimento na produção da campanha (31,34% para produção + 7,91% de custos internos). Assim, a economicidade da aplicação de verba foi considerada regular. Faltou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. A nota média foi 7,80.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECRETARIA	
Re	1587
Processo	3745/2020
Assinatura	E


Lote 03 - Conceito: CHEGAR AO TOPO SEGUINDO A SUA VOCAÇÃO.

Lote 3 - Conceito: "CHEGAR AO TOPO SEGUINDO A SUA VOCAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ideia Criativa	30	14,00	15,60	15,60	15,60	16,80	15,52
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,00	9,00	9,00	7,60	8,78
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,88

Raciocínio Básico: A licitante teve uma boa acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Assim também foi com a compreensão do problema específico de comunicação, entretanto a compreensão da qualidade das relações do Governo com seus públicos foi regular. Assim, a nota média foi 7,60.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação foi avaliada por esta subcomissão técnica como regular. O conceito apresentado não é atrativo para o principal público do programa Ocupação Social, que é formado por jovens em regiões de alta vulnerabilidade social. A sua defesa e os desdobramentos também foram fracos. Assim, a nota média foi 6,00.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi prejudicada pela fraca construção da estratégia de comunicação, com pouca originalidade da combinação dos elementos que a constituem. A cobertura dos segmentos de público é restrita/insuficiente, com desdobramentos comunicativos regulares. A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos não atendeu o esperado. A nota média foi 15,52. Vale ressaltar que a licitante não entendeu o papel de cada um dos órgãos atuantes no programa Ocupação Social, o que demonstrou falta de pesquisa. Além disso, apresenta um slogan a ser utilizado na campanha, sendo que desde 2015 o Governo do Estado propôs uma emenda constitucional, conhecida como PEC da Impessoalidade, que proíbe que órgãos públicos do Espírito Santo usem logomarcas, slogans, cores, frases e símbolos que possam ser associados a uma determinada gestão.


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia foi avaliada como regular. A licitante demonstrou pouco conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e poderia ter feito análise mais substancial desses hábitos. A estratégia foi pouco criativa e inovadora. A nota média foi 8,76.

Lote 03 - Conceito: **EU SIGO E CONSIGO.**


Lote 3 - Conceito: "EU SIGO E CONSIGO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Estratégia de Comunicação	10	10,00	9,40	9,40	10,00	8,80	9,36
Ideia Criativa	30	29,40	26,00	26,00	29,40	23,80	26,92
Estratégia de Mídia	15	13,20	11,40	10,60	13,20	10,20	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							56,04

Raciocínio Básico: O raciocínio básico foi bem construído, demonstrando entendimento do briefing. A licitante teve uma boa compreensão do problema específico de comunicação, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Assim, a nota média foi 8,00.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação foi avaliada por esta subcomissão como ótima a boa. A defesa do conceito teve uma boa consistência lógica e uma boa riqueza de desdobramentos positivos. A nota média foi 9,36.

Ideia Criativa: A ideia criativa tem um bom conteúdo, sendo atrativa ao público jovem, que é o principal público do programa Ocupação Social. É apresentada de forma simples e bem adequada ao problema específico de comunicação. As peças trabalham as diversas vertentes do programa, o que gera uma boa cobertura dos públicos. As peças apresentadas também possuem uma ótima executabilidade. A nota média foi 26,92.

Estratégia De Mídia: A estratégia de mídia apresentou um bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A licitante realizou uma boa análise desses hábitos. A economicidade da aplicação da verba


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

LER O ANEXO AF
 Nº 1988
 Processo 7745/2017
 5

de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças foi avaliada como de boa a regular. A nota média foi 11,76.

Lote 03 - Conceito: OCUPAÇÃO SOCIAL. O LUGAR QUE A GENTE OCUPA NO MUNDO OCUPA A VIDA DA GENTE.

Lote 3 - Conceito: "OCUPAÇÃO SOCIAL. O LUGAR QUE A GENTE OCUPA NO MUNDO OCUPA A VIDA DA GENTE"							
Questão	Pontuação Média	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	5,80	6,20	5,80	5,80	7,00	6,12
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,80
Ideia Criativa	30	24,00	18,00	18,00	24,00	19,20	20,64
Estratégia de Mídia	15	12,00	9,00	9,00	12,00	9,00	10,20
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							43,76

Raciocínio Básico: A concorrente não teve boa compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. As características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária foram bem construídas, demonstrando bom entendimento. O papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico poderia ser melhor explorado. A nota média foi 6,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação foi avaliado por esta subcomissão técnica como regular a bom. Assim também foram avaliadas a defesa e sua consistência lógica e a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito. A nota média foi 6,80.

Ideia Criativa: A licitante apresentou uma boa estratégia criativa, de forma simples e com boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos. A proposta poderia trazer mais originalidade e melhores desdobramentos comunicativos. Assim, a nota média foi 20,64.

Estratégia de Mídia: A concorrente demonstrou conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários bom a regular. Da mesma forma foi avaliada, por esta subcomissão técnica, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. A estratégia de mídia e não mídia poderia ser mais inovadora. A nota média foi 10,20.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 03 - Conceito: O MELHOR DA RUA É O CAMINHO QUE VOCÊ ESCOLHE.

Lote 3 - Conceito: "O MELHOR DA RUA É O CAMINHO QUE VOCÊ ESCOLHE"							
Quanto	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,40	7,00	7,00	7,50	7,20
Estratégia de Comunicação	10	4,80	4,80	6,00	4,80	6,50	5,40
Ideia Criativa	30	16,80	16,80	18,00	18,50	21,60	18,00
Estratégia de Mídia	15	6,60	6,60	6,60	6,60	9,00	7,08
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,68

Raciocínio Básico: A licitante construiu um raciocínio básico fraco, deixando a desejar na compreensão do problema específico de comunicação exposto no briefing. Teve boa compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico. A nota média foi 7,20.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado não traduz adequadamente o programa Ocupação Social e nem o objetivo de comunicação estabelecido no briefing. A argumentação para a defesa do conceito e os desdobramentos apresentados também foram insuficientes. A nota média foi 5,40.

Ideia Criativa: A licitante teve pouca originalidade para construir a ideia criativa. Falta pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade. A ação sugerida com a van, utilizando a gíria "fima milionária" pode não alcançar o objetivo pensado pela agência, já que a gíria é negativa e voltada para um estilo de vida ostentador, que não condiz com o programa Ocupação Social. Assim, a nota média foi 18,00.

Estratégia de Mídia: A licitante propõe alto custo de investimento na produção da campanha (25,45% para produção de terceiros + 11,86% para criação). Falta economicidade e criatividade nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Ressaltamos que um bom planejamento de mídia pode ser responsável pelo sucesso de uma campanha e pelo retorno que ela vai gerar. A nota média foi 7,08.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECOM/GEAF	
Fls.	3529
Processo	37459020
Outros	5

Lote 03 - Conceito: OCUPAÇÃO SOCIAL. EU VIRO O JOGO E MUDO MINHA HISTÓRIA.


Lote 3 - Conceito: "OCUPAÇÃO SOCIAL. EU VIRO O JOGO E MUDO MINHA HISTÓRIA"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	7,60	8,00	8,00	8,00	7,92
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,80	8,80	9,60	8,00	8,64
Idéia Criativa	30	27,40	23,40	23,40	27,40	24,60	25,24
Estratégia de Mídia	15	12,60	11,40	11,40	12,60	11,40	11,88
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							53,68

Raciocínio Básico: A concorrente demonstrou entendimento sobre o problema de comunicação estabelecido no briefing, contextualizando bem o cenário social, político e econômico. Também teve boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Portanto, a nota média foi 7,92.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação publicitária trouxe um conceito adequado à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e ao problema de comunicação, em sintonia com o diagnóstico apresentado anteriormente. Fez boa defesa, com consistência lógica. A nota média foi 8,64.

Idéia Criativa: A idéia criativa é toda construída em cima do principal público do programa Ocupação Social: os jovens de 15 a 24 anos. Aborda as diversas vertentes do programa (renda, empreendedorismo, capacitação, esporte e lazer, cultura, melhoria urbana, saúde e proteção social). Se apresenta de forma simples e com boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos. Assim, a nota média foi 25,24.

Estratégia de Mídia: Bons conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e boa capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Poderia ter melhor economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. A nota média foi 11,88.


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04

Lote 04 - Conceito: **COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR.**

Lote 4 - Conceito: "COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador					Média Final
		1	2	3	4	5	
Raciocínio Básico	10	8,60	8,60	8,60	8,60	8,00	8,48
Estratégia de Comunicação	10	8,00	9,40	9,40	8,00	8,00	8,56
Ideia Criativa	30	25,80	26,00	26,00	25,40	24,00	25,44
Estratégia de Mídia	15	12,60	12,60	12,60	12,00	10,20	12,00
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							54,48

Raciocínio Básico: A licitante contextualizou muito bem as características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Também teve boa compreensão do briefing exposto no edital, do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico, bem como boa compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Assim, a nota média foi 8,48.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito foi apresentado de forma simples e atrativa, estando adequado à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. O conceito teve uma defesa consistente e lógica e a estratégia de comunicação publicitária apresentou bons desdobramentos positivos do mesmo. A nota média deste quesito foi 8,56.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela concorrente teve um bom conteúdo, trazendo grande diversificação de peças para alcançar o público-alvo estabelecido no briefing, que se encontra em todos os municípios do Espírito Santo. A ideia é condizente com a estratégia de comunicação. Foi apresentada de forma simples e com uma ótima cobertura dos segmentos de público. Vale ressaltar que uma boa ideia criativa deve ser clara, sem deixar dúvidas. Também deve contribuir para fixar a marca na mente do público-alvo, além de chamar a atenção do receptor e de passar uma mensagem de forma original. Nesse caso, a licitante cumpriu boa parte desses atributos e, portanto, a nota média foi 25,44.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ESTADOMIGRAF
Pls: 3590
Número: 20453020
Bairro: 8

Estratégia de Mídia: A licitante demonstra bons conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. Também teve uma boa capacidade analítica desses hábitos. Poderia ter melhor economicidade da aplicação da verba de mídia. A nota média foi 12,00.

Lote 04 - Conceito: O BANESTES TE DÁ O MAIOR CRÉDITO.


Lote 4 - Conceito: "O BANESTES TE DÁ O MAIOR CRÉDITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	8,00	7,60	7,60	7,00	7,56
Estratégia de Comunicação	10	6,60	7,40	7,40	6,00	8,00	7,08
Ideia Criativa	35	18,00	19,40	19,40	18,60	20,60	19,20
Estratégia de Mídia	15	9,00	10,20	10,20	10,20	9,60	9,84
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							43,68

Raciocínio Básico: A concorrente estruturou bem o raciocínio básico, com boa compreensão das características do Espírito Santo e do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. Não teve clareza na compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 7,56.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado foi avaliado como bom a regular por esta subcomissão técnica. Vale ressaltar que este quesito deve explicitar e defender os principais pontos da estratégia sugerida, especialmente o que dizer, a quem, como dizer, quando o fazer e os meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas a se utilizar, o que não aconteceu neste caso. A nota média foi 7,08.

Ideia Criativa: A adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual foi boa a regular. Faltou originalidade dos elementos que compõe a ideia criativa. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta também foi regular. Poderia ser falado mais e explorado melhor os recursos próprios do Banestes. A nota média foi 19,20.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia não demonstrou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

de comunicação. A consistência do plano simulado de distribuição das peças também foi regular. A nota média foi 9,84.

Lote 04 - Conceito: CRÉDITO BANESTES. É MAIS DO QUE DINHEIRO. É O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ.

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. É MAIS DO QUE DINHEIRO. É O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,40	7,60	7,60	7,40	7,52
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	8,00	6,40
Ideia Criativa	30	18,00	18,00	18,00	18,00	19,80	18,36
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	10,80	8,40
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							40,68

Raciocínio Básico: O raciocínio básico apresentou boa compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. A concorrente também teve boa acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico, mas poderia ter demonstrado melhor compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo do Estado com seus públicos. Desta forma, a nota média foi 7,52.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A primeira etapa para o desenvolvimento da estratégia criativa de uma campanha é o desenvolvimento do conceito. É ele que vai estabelecer a mensagem a ser transmitida na ideia criativa. Nesse caso, o conceito foi regular, com uma defesa fraca. A nota média foi 6,40.

Ideia Criativa: O conceito pouco adequado atrapalhou o desenvolvimento da ideia criativa. Sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual foi avaliada por esta subcomissão técnica como regular. Fez originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, também foram regulares. A nota média foi 18,36.

Estratégia de Mídia: A licitante demonstra conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários regulares. Fez criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. A nota média foi 8,40.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECOM/GEAF	
Fis.:	1593
Proposta:	99457020
Rubrica:	5

Lote 04 - Conceito: **CRÉDITO BANESTES. O CRÉDITO MAIS PERTO DE VOCÊ.**

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. O CRÉDITO MAIS PERTO DE VOCÊ"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	8,00	7,60	7,50	8,00	7,76
Estratégia de Comunicação	10	9,40	8,00	8,00	8,80	8,00	8,44
Ideia Criativa	30	24,60	19,20	19,20	24,60	19,20	21,36
Estratégia de Mídia	15	12,00	10,20	10,20	10,80	10,20	10,68
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							48,24

Raciocínio Básico: A licitante demonstrou bom entendimento do problema específico de comunicação. Além disso, teve boa compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A compreensão do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico foi regular. A nota média foi 7,76.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado teve sua adequação a comunicação e ao problema específico de comunicação avaliada entre ótimo e bom por esta subcomissão. A estratégia de comunicação publicitária também trouxe uma defesa consistente e lógica e boa riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 8,44.

Ideia Criativa: A ideia criativa poderia ser mais original, mas trouxe boa multiplicidade de interpretações favoráveis, bem como boa cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados tiveram avaliação entre bom e regular. A nota média foi 21,36.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia traz bons conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. Entretanto, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi regular. O plano de mídia é regular no quesito consistência de distribuição das peças. A nota média foi 10,68.


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 – Conceito: **DE CAPIXABA PARA CAPIXABA.**

Lote 4 - Conceito: "DE CAPIXABA PARA CAPIXABA"							
Quesito	Pontuação Média	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,40	7,40	8,00	7,60	7,48
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,00	6,00	8,00	6,00	7,20
Ideia Criativa	30	24,00	24,00	18,60	24,60	18,60	21,96
Estratégia de Mídia	15	12,00	12,00	9,00	12,00	9,00	10,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							47,44

Raciocínio Básico: A licitante apresenta uma leitura correta das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária e do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico. Entretanto, não apresenta de modo claro a compreensão do problema de comunicação. Portanto, a nota média foi 7,48.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Conceito adequado ao problema de comunicação. A defesa poderia ter sido melhor explorada, bem como a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 7,20.

Ideia Criativa: A originalidade da combinação dos elementos que constituem a ideia criativa deixou a desejar. A cobertura dos segmentos de público ensejada foi classificada por esta subcomissão como de boa a regular, bem como a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos. A falta de compreensão do problema de comunicação, apresentado no raciocínio básico, prejudicou todo o plano de comunicação. A nota média foi 21,96.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia recebeu notas entre boa e regular. Faltou explorar melhor os hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e demonstrar mais capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 10,80.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SE/COMDEAF
Fig. 1592
Processo: 37.4510.80
Rubrica: F

Lote 04 – Conceito: **A PARCERIA IDEAL É AQUELA QUE NUNCA TE DEIXA NA MÃO.**

Lote 4 - Conceito: "A PARCERIA IDEAL É AQUELA QUE NUNCA TE DEIXA NA MÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,00	7,00	7,00	6,00	6,60	6,52
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	5,00	5,52
Ideia Criativa	30	8,80	10,00	10,00	8,80	13,80	10,28
Estratégia de Mídia	15	5,40	5,40	7,80	5,40	7,80	6,36
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							28,68

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou um raciocínio básico mediano, com pouca compreensão das características do Estado, do problema específico de comunicação e da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 6,52.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito proposto pela licitante foi avaliado como regular. Faltou uma boa argumentação de sua construção e de como a mensagem publicitária seria adequada ao problema de comunicação. A nota média foi 5,52.

Ideia Criativa: A ideia criativa não foi adequada ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. A mensagem principal, construída por meio do conceito estabelecido na estratégia de comunicação publicitária, não passa uma ideia clara do que se trata a campanha. Falta originalidade dos elementos e a cobertura dos segmentos de público ensejada não atendeu o estabelecido no briefing. A nota média foi 10,28.

Estratégia de Mídia: A estratégia não apresentou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. A consistência do plano simulado de distribuição das peças e a capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários também foram insuficientes. A nota média foi 6,36.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 – Conceito: SE VOCÊ PRECISA DE CRÉDITO, CONTE PRA GENTE. E CONTE COM A GENTE.

Lote 4 - Conceito: "SE VOCÊ PRECISA DE CRÉDITO, CONTE PRA GENTE. E CONTE COM A GENTE"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	5,00	6,40	6,60	5,00	7,40	6,48
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,60	6,12
Ideia Criativa	30	18,60	19,20	19,20	19,20	15,40	18,32
Estratégia de Mídia	15	10,80	10,80	10,80	10,80	9,00	10,44
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,36

Raciocínio Básico: A licitante apresentou um raciocínio básico fraco. Faltou compreensão das características do Estado, do problema específico de comunicação e da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 6,48.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O fraco desempenho no raciocínio básico influenciou negativamente a compreensão do problema de comunicação e, conseqüentemente, a elaboração de uma estratégia de comunicação publicitária. De modo geral, o texto deve abordar a proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no Briefing, o que foi feito de forma superficial. A nota média foi 6,12.

Ideia Criativa: A originalidade da combinação dos elementos que constituem a ideia criativa foi regular, bem como a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. Faltou pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade. A nota média foi 18,32.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia não apresentou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. A consistência do plano simulado de distribuição das peças e a capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários foram boas. A nota média foi 10,44.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Fls.	15/93
Prov. de	7745/2020
Outro	8

Lote 04 – Conceito: **COM O BANESTES VOCÊ SEGUE EM FRENTE.**

Lote 4 - Conceito: "COM O BANESTES VOCÊ SEGUE EM FRENTE"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,00	7,00	6,60	6,00	6,00	6,32
Estratégia de Comunicação	10	2,00	3,20	3,20	3,60	3,20	3,04
Ideia Criativa	30	10,00	12,00	12,00	10,00	12,00	11,52
Estratégia de Mídia	15	5,40	5,40	6,60	4,20	6,60	5,64
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							26,52

RACIOCÍNIO BÁSICO: A licitante cita o desenvolvimento do Espírito Santo, mesmo em meio à crise que tem assolado o país nos últimos anos. Entretanto, não teve boa compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico. Também faltou entendimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo do Estado com seus públicos e melhor compreensão do problema específico de comunicação. Portanto, a nota média foi 6,32.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O conceito não se mostrou adequado à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. O conceito não deixa claro como o Banestes vai ajudar seus clientes a "seguir em frente". A defesa não apresentou consistência lógica e pertinência e também faltou riqueza de desdobramentos positivos. A nota média deste quesito foi 3,04.

IDEIA CRIATIVA: O fraco desenvolvimento da estratégia de comunicação publicitária, com um conceito que não atendeu ao solicitado no briefing, prejudicou o desenvolvimento da ideia publicitária. Assim, ela não estava adequada ao problema de comunicação. Também faltou originalidade e simplicidade na apresentação das peças. Além disso, elas não tinham linguagem compatível com os meios propostos. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta foi regular. Dessa forma, nota média foi 11,52.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA: A estratégia de mídia não apresentou criatividade e inovação nas soluções para atingir os objetivos de comunicação. Faltou economicidade e consistência do plano simulado de distribuição de peças. A nota média foi 5,64.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 – Conceito: CRÉDITO BANESTES. PRA VOCÊ MUDAR TUDO.

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. PRA VOCÊ MUDAR TUDO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	-	-	-	-	-	-
Estratégia de Comunicação	10	-	-	-	-	-	-
Ideia Criativa	30	-	-	-	-	-	-
Estratégia de Mídia	15	-	-	-	-	-	-
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							-

A concorrente responsável pelo conceito "Crédito Banestes. Pra você mudar tudo" foi desclassificada por estar subcomissão técnica em decorrência do descumprimento do item 7.14, alínea "c", observando o disposto no item 8.17, ambos do edital de concorrência N° 001/2017.

Diante do exposto, a Subcomissão Técnica entende por ter sido prestados os esclarecimentos ora requisitados, remetendo a presente ata a CAEL/SECOM para os fins de direito.

Vitória/ES, 10 de julho de 2018.

Carine da Silva Cardoso
Carine da Silva Cardoso

Carlos Wagner Bissoli
Carlos Wagner Bissoli

Jesley de Barros
Jesley de Barros

Karla Danielle Mendes Secatto
Karla Danielle Mendes Secatto

Margô Devos Paranhos
Margô Devos Paranhos

ATA DE REUNIÃO

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 001/2017
PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 77457080/2017

JUSTIFICATIVA PARA AS NOTAS DO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE - ENVELOPE "C"

A Subcomissão Técnica, designada pela Portaria SECOM N.º 031-S, de 18/09/2017, e composta pelos membros Carine da Silva Cardoso, Carlos Wagner Bissoli, Jesley de Barros, Karla Danielle Mendes Secatto e Margô Devos Paranhos, se reuniu, na presente data, na Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM), localizada no 3º andar do Palácio da Fonte Grande, Centro, Vitória - ES, para registrarem, em ata, as justificativas para as notas do conjunto de informações do proponente (Envelope "C") das licitantes participantes da Concorrência N.º 001/2017, em atendimento à determinação exarada nos autos do Processo N.º 001032-42.2018.8.08.0024 da 4ª Vara da Fazenda Pública Estadual, Municipal, Registros Públicos, Meio Ambiente e Saúde de Vitória.

Lote 01

Lote 01 - Licitante: **AGÊNCIA MP**

Lote 1 - Licitante: "AGÊNCIA MP"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	14,20	15,00	14,20	14,20	14,20	14,36
Resolução Problemas	5	5,00	4,20	4,60	5,00	4,00	4,56
Pontuação Total - Conjunto de informações do Proponente							33,92

Capacidade de Atendimento: A concorrente apresenta seus profissionais com ótimo tempo de experiência, superior a 20 anos, e de ótima qualidade, vencedores de diversos prêmios da área. Possui ótimas instalações, infraestrutura e recursos materiais. Portanto, a nota média foi 15,00.



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Repertório: O repertório possui boa pertinência e afinidade à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado. A qualidade da execução e acabamento é ótima. Foi apresentado de forma simples. A nota média foi 14,36.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados tiveram boa clareza e lógica nas exposições. Demonstraram evidência de planejamento Publicitário e boa consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 4,56.

Lote 01 - Licitante: AGÊNCIA AQUATRO

Lote 1 - Licitante: "AGÊNCIA AQUATRO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	15,00	15,00	15,00	14,20	14,84
Resolução Problemas	5	3,20	4,00	3,20	3,60	3,60	3,52
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,36

Capacidade de Atendimento: A licitante AQuatro possui ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, com mais de 20 anos de experiência. Também conta com ótima qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato e instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão disponíveis. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela licitante AQuatro possui ótima pertinência e afinidade à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. As peças possuíam ótima qualidade da execução e acabamento e foi apresentada de forma simples. A nota média foi 14,84.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentaram resultados entre bom e regular. Possuíam boa consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Entretanto, faltou evidenciar de maneira mais clara o planejamento publicitário. A nota média foi 3,52.

Handwritten notes:
e
X
H



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECRETARIA DE GESTÃO
Fis: 1595
Procedimento: 7345/2020
Pub: G

Lote 01 - Licitante: AMPLA COMUNICAÇÃO

Lote 1 - Licitante: "AMPLA COMUNICAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	15,00	15,00	15,00	14,20	14,84
Resolução Problemas	5	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							34,64

Capacidade de Atendimento: A concorrente Ampla Comunicação possui mais de 40 anos de mercado, com unidades localizadas no Recife-PE e em Vitória-ES. Muitos profissionais são premiados e o tempo de experiência em atividades publicitárias dos cinco (05) melhores profissionais envolvidos foi considerado por esta subcomissão ótimo. Também foram considerados ótimas as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a vigência do contrato. Assim, a nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela proponente possui grande afinidade com o Governo do Estado do Espírito Santo, já que se tratam de peças criadas e produzidas para órgãos estaduais, empresas públicas estaduais e empresas privadas de grande porte. As peças apresentaram ótimas ideias criativas e acabamento, além de terem sido apresentadas de forma simples. De tal modo, a nota média foi 14,84.

Resolução de Problemas (Cases): A capacidade de resolução de problemas demonstra a habilidade de buscar soluções alternativas para superação dos obstáculos enfrentados pelos clientes. Os cases apresentados possuíam bons resultados, expostos de forma clara e lógica. Esta subcomissão técnica identificou consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução e, portanto, a nota média foi 4,80.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 01 - Licitante: FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Lote 1 - Licitante: "FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	12,80	12,00	12,00	11,20	11,80	11,96
Resolução Problemas	5	4,40	3,40	4,00	4,00	3,40	3,84
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							30,80

Capacidade de Atendimento: A concorrente Fire apresentou profissionais com ótimo tempo de experiência e qualidade, bem como estrutura, instalações e recursos materiais. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente também foi avaliada como ótima. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório possui boa pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual e qualidade da execução e acabamento. A ideia criativa foi avaliada como boa a regular. A nota média foi 11,96.

Resolução de Problemas (Cases): Faltou consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução nos cases apresentados, mas apresentou boa evidência de planejamento Publicitário. A nota média foi 3,84.

Lote 01 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 1 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	9,00	9,80	9,80	10,40	9,80	9,76
Resolução Problemas	5	3,00	3,00	3,00	2,40	3,00	2,88
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							26,92

Capacidade de Atendimento: A Artcom conta com mais de 20 anos de experiência na área. Seus profissionais foram avaliados como tendo ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias. Assim também foram consideradas as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. A nota média foi 14,28.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

3596
77457080
8

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa a regular pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A ideia criativa das peças foi regular, bem como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 9,76.

Resolução de Problemas (Cases): Os resultados apresentados nos cases foram regulares. Falhou clareza e lógica da exposição. A concorrente poderia ter explicado melhor as relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 2,88.

Lote 01 - Licitante: FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 1 - Licitante: "FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	10,20	11,40	10,80	10,20	10,80	10,68
Repertório	15	9,80	9,00	9,00	9,00	9,00	9,16
Resolução Problemas	5	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							21,94

Capacidade de Atendimento: O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos foi avaliado como regular. A adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato foi considerada regular. As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, são boas. A nota média foi 10,68.

Repertório: As peças do repertório apresentado tinham ideias criativas superficiais, com qualidade da execução e acabamento regulares. A nota média foi 9,16.

Resolução de Problemas (Cases): A concorrente apresentou apenas um case, conforme permitido pelo edital, mas sem consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A evidência de planejamento Publicitário é frágil, bem como a clareza e lógica da exposição. A nota média foi 2,10.


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 02

Lote 02 - Licitante: AGÊNCIA MP

Lote 2 - Licitante: "AGÊNCIA MP"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	14,20	13,40	15,00	13,40	14,20
Resolução Problemas	5	5,00	4,40	4,20	5,00	4,00	4,52
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,72

Capacidade de Atendimento: A concorrente apresenta seus profissionais com ótimo tempo de experiência, superior a 20 anos, e de ótima qualidade, vencedores de diversos prêmios da área. Possui ótimas instalações, infraestrutura e recursos materiais. Portanto, a nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório possui ótima pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado. A ideia criativa foi avaliada por esta subcomissão como de regular a ótima. A qualidade da execução e acabamento é ótima. A nota média foi 14,20.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentaram boa a ótima relevância nos resultados, com evidência de planejamento Publicitário e boa consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 4,52.

Lote 02 - Licitante: AGÊNCIA AQUATRO

Lote 2 - Licitante: "AGÊNCIA AQUATRO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	14,20	14,20	13,40	14,20	13,40	13,88
Resolução Problemas	5	4,20	4,80	4,40	4,20	4,40	4,40
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,28

Capacidade de Atendimento: A licitante AQuatro possui ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, com mais de 20 anos de experiência. Também conta com ótima qualidade dos



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

707459020
1597
8

profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato e instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão disponíveis. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela licitante AQuatro possui ótima pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. As ideias criativas foram avaliadas por esta subcomissão técnica como boas a regulares, mas as peças possuíam ótima qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 13,88.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados obtiveram bons resultados. Foram expostos de forma clara e lógica e com boa consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 4,40.


Lote 02 - Licitante: AMPLA COMUNICAÇÃO

Lote 2 - Licitante: "AMPLA COMUNICAÇÃO"							
Cuesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	13,40	14,20	14,20	13,40	14,20	13,88
Resolução Problemas	5	4,40	4,40	4,40	4,40	3,60	4,28
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,16

Capacidade de Atendimento: A concorrente Ampla Comunicação possui mais de 40 anos de mercado, com unidades localizadas no Recife-PE e em Vitória-ES. Muitos profissionais são premiados e o tempo de experiência em atividades publicitárias dos cinco (05) melhores profissionais envolvidos foi considerado por esta subcomissão ótimo. Também foram considerados ótimos as instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão disponíveis durante a vigência do contrato. Assim, a nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela concorrente possui boa afinidade com o Governo do Estado. As peças apresentaram boas ideias criativas e ótima qualidade de acabamento. A nota média foi 13,88.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados pela Ampla Comunicação possuíam boa relevância de resultados, com evidências de


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

planejamento publicitário. Também foram apresentados com clareza e lógica. Portanto, a nota média foi 4,28.

Lote 02 - Licitante: FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Lote 2 - Licitante: "FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	12,80	12,00	12,80	12,80	11,80	12,44
Resolução Problemas	5	4,00	3,40	4,00	4,00	3,20	3,72
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							31,16

Capacidade de Atendimento: A concorrente Fire apresentou profissionais com ótimo tempo de experiência e qualidade, bem como estrutura, instalações e recursos materiais. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente também foi avaliada como ótima. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório possui boa pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A qualidade da execução e acabamento recebeu notas entre bom e ótimo desta subcomissão técnica. A ideia criativa foi avaliada como boa a regular. A nota média foi 12,44.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados tiveram boa a regular relevância dos resultados. Faltou explorar mais a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução nos cases apresentados, mas foram apresentados com clareza e lógica. A nota média foi 3,72.

Lote 02 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 2 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	12,00	14,40	13,40	12,00	13,40	13,04
Resolução Problemas	5	3,40	3,00	3,00	3,40	3,00	3,16
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							30,48



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

73457085
6

Capacidade de Atendimento: A Arcom conta com mais de 20 anos de experiência na área. Seus profissionais foram avaliados como tendo ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias. Assim também foram consideradas as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. A nota média foi 14,28.

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A ideia criativa das peças foi boa, bem como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 13,04.

Resolução de Problemas (Cases): Os resultados apresentados nos cases foram bons a regulares. Faltou clareza e lógica da exposição. A concorrente poderia ter explicado melhor as relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 3,16.

Lote 02 - Licitante: FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 2 - Licitante: "FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	10,20	11,40	10,60	10,20	10,80	10,68
Repertório	15	9,80	9,00	9,00	9,80	9,00	9,32
Resolução Problemas	5	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							22,10

Capacidade de Atendimento: O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos foi avaliado como regular. A adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato foi considerada regular. As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, são boas. A nota média foi 10,68.

Repertório: A pertinência do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual foi avaliada por esta subcomissão



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

técnica como bom a regular. As peças tinham ideias pouco criativas e com qualidade da execução e acabamento regulares. A nota média foi 9,32.

Resolução de Problemas (Cases): A concorrente apresentou case sem consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A evidência de planejamento Publicitário é frágil, bem como a clareza e lógica da exposição. A nota média foi 2,10.

Lote 02 - Licitante: AGÊNCIA DANZA

Lote 2 - Licitante: "AGÊNCIA DANZA"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	12,00	10,40	10,40	12,00	10,40	11,04
Resolução Problemas	5	3,40	3,40	3,40	3,60	3,20	3,40
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							29,44

Capacidade de Atendimento: A proponente Danza possui profissionais avaliados como tendo ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias, acima de 17 anos. A qualidade dos profissionais também foi avaliada como ótima, já que foram apresentadas diversas premiações recebidas por eles. Assim também foram consideradas instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A ideia criativa das peças foi avaliada por esta subcomissão como boa a regular, bem como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 11,04.

Resolução de Problemas (Cases): Os resultados propostos nos cases apresentaram regular relevância dos resultados. Apesar de expor de forma clara e lógica, faltou explicar melhor as relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 3,40.

Lote 03

Lote 03 - Licitante: **AGÊNCIA MP**

Lote 3 - Licitante: "AGÊNCIA MP"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	14,20	15,00	14,20	14,20	14,20	14,36
Resolução Problemas	5	5,00	4,40	4,20	5,00	4,00	4,52
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,88

Capacidade de Atendimento: A concorrente apresenta seus profissionais com ótimo tempo de experiência, superior a 20 anos, e de ótima qualidade, vencedores de diversos prêmios da área. Possui ótimas instalações, infraestrutura e recursos materiais. Portanto, a nota média foi 15,00.

Repertório: Esta subcomissão técnica avaliou que o repertório apresentado possui boa a ótima pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado. A ideia criativa foi avaliada como de boa a ótima. A qualidade da execução e acabamento é ótima e o repertório foi apresentado de forma simples. A nota média foi 14,36.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados tiveram boa a ótima relevância nos resultados, com evidência de planejamento publicitário, clareza e lógica e boa a ótima consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 4,52.

Lote 03 - Licitante: **AGÊNCIA AQUATRO**

Lote 3 - Licitante: "AGENCIA AQUATRO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	13,60	15,00	13,40	13,60	13,40	13,80
Resolução Problemas	5	4,00	4,80	4,00	4,00	4,00	4,12
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							32,92

Capacidade de Atendimento: A licitante Aquatro possui ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos,


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

com mais de 20 anos de experiência. Também conta com ótima qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato e instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão disponíveis. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela licitante AQuatro possui ótima pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. As ideias criativas foram avaliadas por esta subcomissão técnica como boas a regulares, mas as peças possuíam ótima qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 13,80.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases foram expostos de forma clara e lógica, apresentando bons resultados. Também tiveram boa a ótima consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 4,12.

Lote 03 - Licitante: AMPLA COMUNICAÇÃO

Lote 3 - Licitante: "AMPLA COMUNICAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	14,20	14,20	15,00	14,20	14,52
Resolução Problemas	5	5,00	4,40	4,40	5,00	4,00	4,55
Pontuação Total - Conjunto de informações do Proponente							34,08

Capacidade de Atendimento: A concorrente Ampla Comunicação possui mais de 40 anos de mercado, com unidades localizadas no Recife-PE e em Vitória-ES. Muitos profissionais são premiados e o tempo de experiência em atividades publicitárias dos cinco (05) melhores profissionais envolvidos foi considerado por esta subcomissão ótimo. Também foram considerados ótimas as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a vigência do contrato. Assim, a nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela concorrente possui ótima afinidade com o Governo do Estado. As peças apresentaram boas a ótimas ideias criativas, com ótima qualidade de acabamento. Também foi apresentado de forma simples. A nota média foi 14,52.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

COMPROVAÇÃO
R\$ 3600
774570.80
5

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados pela Ampla Comunicação possuíam boa a ótima relevância de resultados, com clareza e lógica. Além disso, tinham evidências de planejamento publicitário e consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Assim, a nota média foi 4,56.

Lote 03 - Licitante: FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Lote 3 - Licitante: "FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	11,20	12,00	12,00	11,20	11,80	11,64
Resolução Problemas	5	3,40	3,40	4,00	3,40	3,20	3,48
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							38,12

Capacidade de Atendimento: A concorrente Fire apresentou profissionais com ótimo tempo de experiência e qualidade, bem como estrutura, instalações e recursos materiais. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente também foi avaliada como ótima. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório possui boa a regular pertinência e afinidade quanto à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A qualidade de execução e acabamento é boa. A ideia criativa foi avaliada como boa a regular. Foi apresentado de forma simples. A nota média foi 11,64.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados tiveram boa a regular relevância dos resultados, mas foram expostos de forma clara e lógica. Falhou demonstrar mais a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução nos cases apresentados. A nota média foi 3,48.

Lote 03 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 3 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	9,60	12,00	12,60	9,60	12,60	11,28
Resolução Problemas	5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							28,56



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Capacidade de Atendimento: A Arcoom conta com mais de 20 anos de experiência na área. Seus profissionais foram avaliados como tendo ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias. Assim também foram consideradas as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. A nota média foi 14,28.

Repertório: O repertório apresentado foi considerado como tendo boa a regular pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual, assim como a ideia criativa das peças apresentadas. A mesma avaliação recebeu a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 11,28.

Resolução de Problemas (Cases): Os resultados apresentados nos cases foram regulares. Faltou clareza e lógica da exposição, bem como a evidência do planejamento publicitário. A nota média foi 3,00.

Lote 03 - Licitante: FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 3 - Licitante: "FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quanto	Pontuação máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	10,20	11,40	10,80	10,20	10,80	10,68
Repertório	15	9,80	9,00	9,00	9,80	9,00	9,32
Resolução Problemas	5	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							22,10

Capacidade de Atendimento: O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos foi avaliado como regular. A adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato foi considerada regular. As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, são boas. A nota média foi 10,68.

Repertório: A pertinência do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual foi avaliada por esta subcomissão



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

DI - COMGCAF
Fis. J603
Processo 29453080
Subjeto 6

técnica como bom a regular. As peças tinham ideias criativas superficiais e com qualidade da execução e acabamento regulares. A nota média foi 9,32.

Resolução de Problemas (Cases): A concorrente apresentou case sem consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A evidência de planejamento publicitário é frágil, bem como a clareza e lógica da exposição. A nota média foi 2,10.

Lote 04

Lote 04 - Licitante: **AGÊNCIA MP**

Lote 4 - Licitante: "AGÊNCIA MP"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Resolução Problemas	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente:							35,00

Capacidade de Atendimento: A concorrente apresenta seus profissionais com ótimo tempo de experiência, superior a 20 anos, e de ótima qualidade, vencedores de diversos prêmios da área. Possui ótimas instalações, infraestrutura e recursos materiais. Portanto, a nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela concorrente MP possui ótima pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado. A ideia criativa foi avaliada como ótima, assim como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 15,00.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados tiveram ótima relevância nos resultados, com evidência de planejamento publicitário, clareza e lógica e boa a ótima consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 5,00.


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 - Licitante: AGÊNCIA AQUATRO

Lote 4 - Licitante: "AGÊNCIA AQUATRO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	10,60	12,80	12,80	11,40	12,00	11,92
Resolução Problemas	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							31,92

Capacidade de Atendimento: A licitante AQUATRO possui ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, com mais de 20 anos de experiência. Também conta com ótima qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato e instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão disponíveis. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado possui regular pertinência e afinidade à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual, porém com boas ideias criativas. As peças possuíam boa a ótima qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 11,92.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases obtiveram ótima relevância dos resultados, tendo sido expostos de forma clara e lógica. Também tiveram ótima consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução e ficou clara a evidência de planejamento publicitário. A nota média foi 5,00.

Lote 04 - Licitante: AMPLA COMUNICAÇÃO

Lote 4 - Licitante: "AMPLA COMUNICAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	12,60	12,60	15,00	12,60	13,56
Resolução Problemas	5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							32,56

Capacidade de Atendimento: A concorrente Ampla Comunicação possui mais de 40 anos de mercado. Muitos profissionais são premiados e o tempo de experiência em atividades publicitárias dos cinco (05) melhores profissionais envolvidos foi considerado por esta subcomissão ótimo. Também foram considerados ótimas as



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECL. 1001/17
Fls. 1602
Professor 33453020
Assina 6

instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a vigência do contrato. Assim, a nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado pela concorrente foi avaliado por esta subcomissão técnica como tendo de regular a ótima afinidade com o Poder Executivo Estadual. As peças apresentaram boas a ótimas ideias criativas, com ótima qualidade de acabamento. Também foi apresentado de forma simples. A nota média foi 13,56.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases possuíam boa relevância de resultados, com clareza e lógica. Além disso, tinham boas evidências de planejamento publicitário e consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Assim, a nota média foi 4,00.


Lote 04 - Licitante: FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Lote 4 - Licitante: "FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	14,20	11,20	12,00	14,20	11,80	12,68
Resolução Problemas	5	4,80	4,80	4,80	4,80	5,00	4,64
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							32,52

Capacidade de Atendimento: A concorrente Fire apresentou profissionais com ótimo tempo de experiência e qualidade, bem como estrutura, instalações e recursos materiais. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente também foi avaliada como ótima. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório possui boa a regular pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual. A ideia criativa das peças apresentadas foi avaliada por esta subcomissão técnica como de boa a ótima. A qualidade da execução e acabamento também recebeu a mesma avaliação. A nota média foi 12,68.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados pela proponente tiveram ótima relevância dos resultados. Foram expostos de forma clara e lógica,


GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

evidenciando o planejamento publicitário e a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução nos cases apresentados. A nota média foi 4,84.

Lote 04 - Licitante: ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 4 - Licitante: "ARTCOM COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	13,20	15,00	15,00	13,20	15,00	14,28
Repertório	15	9,50	11,20	11,50	9,50	11,80	10,80
Resolução Problemas	5	3,00	3,40	3,00	3,00	3,00	3,08
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							28,16

Capacidade de Atendimento: A Artcom conta com mais de 20 anos de experiência na área. Seus profissionais foram avaliados como tendo ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias. Assim também foram consideradas as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. A nota média foi 14,28.

Repertório: O repertório apresentado tem pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual regulares. A ideia criativa foi avaliada como de boa a regular, bem como a qualidade da execução e acabamento. Foi apresentado de forma simples. A nota média foi 10,80.

Resolução de Problemas (Cases): Os resultados apresentados nos cases apresentados foram regulares. Faltou clareza e lógica da exposição, bem como a evidência do planejamento publicitário. Também era necessário ter demonstrado mais consistência entre as relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 3,08.

Lote 04 - Licitante: FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING

Lote 4 - Licitante: "FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	10,20	11,40	10,80	10,20	10,80	10,68
Repertório	15	9,80	9,00	9,00	9,80	9,00	9,32
Resolução Problemas	5	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							22,10

Ata de Reunião - Concorrência N.º 001/2017

Justificativa das Notas do Conjunto de Informação do Proponente

Página 18 de 22



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

807-110-00
Fis: 1603
Processo: 77457080
Rubrica: 5

Capacidade de Atendimento: O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos foi avaliado como regular. A adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato foi considerada regular. As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Poder Executivo Estadual, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, são boas. A nota média foi 10,68.

Repertório: A pertinência do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Poder Executivo Estadual foi avaliada por esta subcomissão técnica como bom a regular. As peças tinham ideias criativas superficiais e com qualidade da execução e acabamento regulares. A nota média foi 9,32.

Resolução de Problemas (Cases): A concorrente apresentou o case sem consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A evidência de planejamento Publicitário é frágil, bem como a clareza e lógica da exposição. A nota média foi 2,10.

Lote 04 - Licitante: AGÊNCIA DANZA

Lote 4 - Licitante: "AGÊNCIA DANZA"							
Quanto	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	10,60	9,60	9,60	11,40	9,60	10,16
Resolução Problemas	5	3,40	3,40	3,40	3,80	3,60	3,52
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							28,68

Capacidade de Atendimento: A proponente Danza possui profissionais avaliados como tendo ótimo tempo de experiência profissional em atividades publicitárias, acima de 17 anos. A qualidade dos profissionais também foi avaliada como ótima, já que foram apresentadas diversas premiações recebidas por eles. Assim também foram consideradas instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato. A nota média foi 15,00.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Repertório: O repertório exposto tem boa a regular pertinência e afinidade a necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado, assim como a ideia criativa das peças e a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 10,16.

Resolução de Problemas (Cases): Os resultados apresentados nos cases tinham regular relevância dos resultados. Apesar de expor de forma clara e lógica, faltou explicar melhor as relações de causa e efeito entre problema e solução. A evidência de planejamento publicitário foi avaliada como boa a regular. A nota média foi 3,52.

Lote 04 - Licitante: SET COMUNICAÇÃO

Lote 4 - Licitante: "SET COMUNICAÇÃO"							
Questão	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	15,00	12,00	13,60	15,00	13,60	13,84
Resolução Problemas	5	5,00	4,60	5,00	5,00	5,00	4,92
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							33,76

Capacidade de Atendimento: A concorrente SET Comunicação apresenta seus profissionais com ótimo tempo de experiência. Possui ótimas instalações, infraestrutura e recursos materiais. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e a concorrente foi avaliada como ótima. Dessa forma, a nota média foi 15,00.

Repertório: A proponente apresentou um repertório apresentado com muito boa pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado, de forma simples. A ideia criativa das peças apresentadas foi avaliada por esta subcomissão técnica como de boa a ótima, assim como a qualidade da execução e acabamento. A nota média foi 13,84.

Resolução de Problemas (Cases): A licitante apresentou cases com muito boa relevância dos resultados e expostos de forma clara e lógica. Dessa forma, ficou evidenciando o planejamento publicitário e a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução nos cases apresentados. A nota média foi 4,92.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

RECEBUEM
P.S. 3604
Processo: 37453020
Rubrica: 8

Lote 04 - Licitante: CONSÓRCIO PRISMA PROPAGANDA / BINDER + FC
COMUNICAÇÃO

Lote 4 - Licitante: "CONSÓRCIO PRISMA PROPAGANDA / BINDER + FC COMUNICAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Capacidade de Atendimento	15	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Repertório	15	12,00	12,00	11,20	11,20	12,80	11,84
Resolução Problemas	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Pontuação Total - Conjunto de Informações do Proponente							31,84

Capacidade de Atendimento: A concorrente apresentou profissionais com ótimo tempo de experiência, bem como estrutura, instalações e recursos materiais. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo Estadual e o proponente também foi avaliada como ótima. A nota média foi 15,00.

Repertório: O repertório apresentado possui boa pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Estado, mas a ideia criativa das peças apresentadas foi avaliada por esta subcomissão técnica como de boa a regular. A qualidade da execução e acabamento foi considerada como boa a ótima. A nota média foi 11,84.

Resolução de Problemas (Cases): Os cases apresentados pela proponente tiveram ótima relevância dos resultados. Foram expostos de forma clara e lógica, evidenciando o planejamento publicitário e a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. A nota média foi 5,00.

Diante do exposto, a Subcomissão Técnica entende por ter sido prestados os esclarecimentos ora requisitados, remetendo a presente ata à CAEL/SECOM para os fins de direito.

Vitória/ES, 10 de julho de 2018.

Carine da Silva Cardoso
Carine da Silva Cardoso

Carlos Vagner Bissoli
Carlos Vagner Bissoli



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Jesley de Barros
Jesley de Barros

Karla Daniella Mendes Secatto
Karla Daniella Mendes Secatto

M. P. Z.
Margô Devos Paranhos

RECIBO DE PAGAMENTO
 No: 1605
 Proceso: 77457080
 Fecha: 8

CLASIFICACIÓN	EMPRESA	NOTA
1ª	NO Publicidade Lda EPP	89,48
2ª	A4 Publicidade e Marketing Lda	80,16
3ª	Ampla Comunicação Lda	80,00
* Desclassificada	Fire Marketing e Comunicação Lda	71,88
* Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Lda	71,84
* Desclassificada	Déjà Déjà Comunicação Lda - EPP	69,34
* Desclassificada	Condição Print/Books+FC	68,8
* Desclassificada	Planova Comunicação e Marketing Eléctrico	60,78
* Desclassificada	SET Comunicação	33,78

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 78 (setenta e cinco) pontos, item 6.16, subitem IIº do edital.
 * Desclassificada por apresentar o Plano de Comunicação subscrito em desacordo com o estabelecido no item 7.14, alínea "c", observados o disposto no item 8.17, ambos do edital.

Valores: 13 de Julho de 2018.
 Luis da Graça Chli
 Presidente
 CALISTO

ção em

AVISO DE RESULTADO DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
 PROCESSO: 77457080/2017

O ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, através da Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOS, por intermédio da Comissão Administrativa Especial de Licitação, em atendimento à decisão no processo 000.000-20.2018.8.09.0024, com prazo aos interessados para impugnação de 05 dias úteis, a contar da publicação da decisão, no dia 08/07/2017, as justificativas para as propostas subscritas, e onde não, se estão disponíveis no endereço eletrônico www.secoss.gov.br, no endereço físico e no endereço eletrônico das SEAs, nos termos da Lei nº 8.666/93.

CLASIFICACIÓN	EMPRESA	NOTA
1ª	NO Publicidade Lda	87,16
2ª	Fire Marketing e Comunicação Lda	74,88
3ª	Ampla Comunicação Lda	71,40
* Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Lda	71,00
* Desclassificada	Planova Comunicação e Marketing Eléctrico	70,39
* Desclassificada	SET Comunicação	63,86

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 78 (setenta e cinco) pontos, item 6.16, subitem IIº do edital.

CLASIFICACIÓN	EMPRESA	NOTA
1ª	NO Publicidade Lda	81,16
2ª	Ampla Comunicação Lda	82,88
* Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Lda	74,88
* Desclassificada	A4 Publicidade e Marketing Lda	73,20
* Desclassificada	Déjà Déjà Comunicação Lda	69,76
* Desclassificada	Fire Marketing e Comunicação Lda	64,76
* Desclassificada	Planova Comunicação e Marketing Eléctrico	63,10

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 78 (setenta e cinco) pontos, item 6.16, subitem IIº do edital.

CLASIFICACIÓN	EMPRESA	NOTA
1ª	Ampla Comunicação Lda	80,12
2ª	NO Publicidade Lda	87,16
* Desclassificada	A4 Publicidade e Marketing Lda	76,68
* Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Lda	69,24
* Desclassificada	Fire Marketing e Comunicação Lda	63,92
* Desclassificada	Planova Comunicação e Marketing Eléctrico	49,68

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 78 (setenta e cinco) pontos, item 6.16, subitem IIº do edital.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROCESSO: 77457080

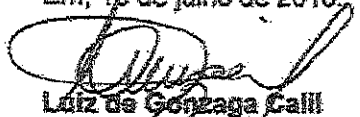
RUBRICA: 6

FLS.: 1606

Ao Gabinete,
Senhora Superintendente.

Informamos que foram providenciadas a juntada aos autos da justificativa escrita da pontuação e a republicação do resultado e abertura de novo prazo recursal, em atendimento às orientações da PGE.

Em, 13 de julho de 2018.


Luiz de Gonzaga Galli
Presidente CAEL/SECOM



DIÁRIO OFICIAL

DIÁRIO OFICIAL
DOS PODERES
DO ESTADO

www.dio.es.gov.br

Vitória (ES), Segunda-feira, 16 de Julho de 2018

Edição Nº24776

LICITAÇÕES

Governadoria do Estado

Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM -

AVISO DE RESULTADO DE JULGAMENTO DA
PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
PROCESSO: 77457080/2017

O ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, através da Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM, por intermédio da Comissão Administrativa Especial de Licitação, em atendimento à decisão proferida no processo J01900-20.2018.8.08.0024, torna público aos interessados a ratificação do resultado do julgamento das propostas técnicas, publicado no DOES de 26/12/2017. As justificativas para as pontuações atribuídas a cada licitante estão disponíveis no endereço eletrônico www.secom.es.gov.br/licitacoes. Fica aberto o prazo recursal de 5 (cinco) dias úteis, nos termos da Lei N.º 8.666/93.

LOTE 01:		
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	NOTA
1ª	MP Publicidade Ltda.	87,28
2ª	Fire Marketing e Comunicação Ltda	75,96
3ª	Ampla Comunicação Ltda.	75,40
4ª	A4 Publicidade e Marketing Ltda.	75,00
*Desclassificada	Fazenda Comunicação & Marketing Firele	70,30
*Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Ltda.	65,96

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, item 8.16, subitem "II" do edital.

LOTE 02:		
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	NOTA
1ª	MP Publicidade Ltda.	91,16
2ª	Ampla Comunicação Ltda.	82,56
*Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Ltda.	74,88
*Desclassificada	A4 Publicidade e Marketing Ltda.	72,20
*Desclassificada	Danza Estratégia & Comunicação Ltda	66,76
*Desclassificada	Fire Marketing e Comunicação Ltda	64,24
*Desclassificada	Fazenda Comunicação & Marketing Ltda	53,10

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, item 8.16, subitem "II" do edital.

LOTE 03:		
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	NOTA
1ª	Ampla Comunicação Ltda.	90,12
2ª	MP Publicidade Ltda.	87,56
3ª	A4 Publicidade e Marketing Ltda.	76,68
*Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Ltda.	66,24
*Desclassificada	Fire Marketing e Comunicação Ltda.	63,92
*Desclassificada	Fazenda Comunicação & Marketing Ltda.	59,98

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, item 8.16, subitem "II" do edital.

LOTE 04:		
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	NOTA
1ª	MP Publicidade Ltda EPP	89,48
2ª	A4 Publicidade e Marketing Ltda.	80,16
3ª	Ampla Comunicação Ltda.	80,00
*Desclassificada	Fire Marketing e Comunicação Ltda.	73,88
*Desclassificada	Artcom Comunicação e Design Ltda.	71,84
*Desclassificada	Danza Estratégia & Comunicação Ltda - EPP	69,36
*Desclassificada	Consórcio Prisma/Binder+FC	58,36
*Desclassificada	Fazenda Comunicação & Marketing Firele	50,78
**Desclassificada	SET Comunicação	33,76

* Desclassificada por não alcançar no resultado geral a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, item 8.16, subitem "II" do edital.

** Desclassificada por apresentar o Plano de Comunicação Publicitária em desacordo com o estabelecido no item 7.14, alínea "c", observado o disposto no item 8.17, ambos do edital.

Vitória/ES, 13 de julho de 2018.

Luiz de Gonzaga Calii
Presidente
CAEL/SECOM

Protocolo 411862

Secretaria de Estado da Saúde
- SESA -

AVISO DE LICITAÇÃO

PREGÃO ELETRÔNICO
Nº 036/2018

Secretaria de Estado da Saúde, através do Hospital - Unidade Integrada de Jerônimo Monteiro, torna público que fará realizar licitação, na modalidade "Pregão Eletrônico", tipo menor preço, para Aquisição de Material Permanente (carro maca avançado), assunto do processo nº 81812132, através do site. www.compras.es.gov.br.

Abertura das propostas: dia 26/07/2018 às 09:00h.
Início da Sessão de Disputa: dia 26/07/2018, às 09:15 h.

Mais Informações através do e-mail uifm.licitacao@saude.es.gov.br ou pelo tel. 28 3558 2611.

Jerônimo Monteiro - ES, 13 de Julho de 2018.

João Ernesto Moulin
Pregoeiro Substituto-UDM
Protocolo 411908

AVISO DE LICITAÇÃO

A SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE torna pública a divulgação das licitações na modalidade PREGÃO, de acordo com as Leis nº 8.666/93 e 10.520/02 e Decreto nº 2458-R/10, por meio do sistema eletrônico. Os Editais estarão disponíveis no Sistema do Siga, site www.compras.es.gov.br, para as licitações abaixo:

PREGÃO ELETRÔNICO nº 0359/2018, Proc. nº 81363494

Objeto: Aquisição de Bem de Consumo - Bateria, Pilha, Óleo de Imersão, Tinta para Carimbo, Vela de Cera, Isqueiro e Bobina para Impressora.

Abertura: 27/07/2018, às 8h.

Início da Sessão de disputa: 27/07/2018 às 10h.

Valor estimado da licitação: R\$ 2.160,30 (dois mil cento e sessenta reais trinta centavos).

PREGÃO ELETRÔNICO nº 0360/2018, Proc. nº 81636024

Objeto: Registro de Preços de Bem de Consumo - Soro para Identificação de Bactéria.

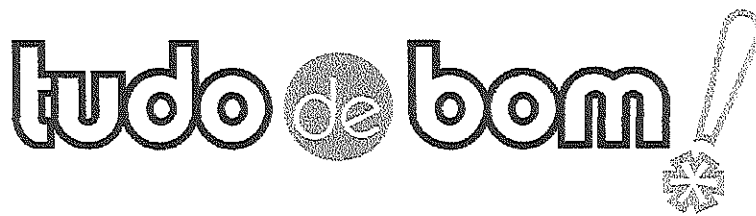
Abertura: 27/07/2018, às 8h.

Início da Sessão de disputa: 27/07/2018 às 11h.

Valor estimado da licitação: R\$ 42.199,00 (quarenta e dois mil cento

ANEXOS:

8- ORÇAMENTO DO ATOR LUCIO MAURO



ORÇAMENTO LUCIO MAURO FILHO

A/C Taianne.

Os valores de cachê do ator Lucio Mauro Filho para a realização dos trabalhos abaixo são:

3 VTs , 06 personagens , 9 meses de veiculação ES: R\$630.000 (seiscentos e trinta mil reais)

R\$90.000 (noventa mil reais) por ação gravada para internet (atrelada a campanha).

R\$720.000 (setecentos e vinte mil reais) no total, o pacote.

Aprovação do roteiro e pagamento a combinar.

Muito obrigado pela consulta e conte comigo no que for preciso.

Att

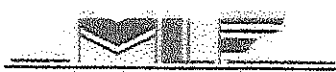
-

Leandro Lapagesse

TUDO DE BOM PRODUÇÕES LTDA
CNPJ 04.143.430/0001-13
tudodebom@tudodebomonline.com (21)2244-3500

ANEXOS:

**9- PARECER JURÍDICO - PARÓDIAS -
ESCRITÓRIO MF - MARIA LUIZA
FERNANDES ADV ASSOCIADOS**



Maria Luiza Fernandes Advogados Associados

À

AQUATRO Comunicação & Marketing

PARECER JURÍDICO

PARECER

AQUATRO - Comunicação & Marketing nos consulta para emissão de PARECER acerca das circunstâncias limítrofes do direito à livre utilização de obras lítero-musicais, através de "paródia", alicerçado no princípio da liberdade de expressão e às exceções do direito de autor, e mais diretamente, indagando em que situações se enquadraria como utilização indevida de obras intelectuais, violando direitos de terceiros - autores de obras lítero musicais e/suas editoras, e, finalmente, quais seriam suas consequências.

1. Para uma melhor leitura da questão a ser apreciada, faz-se importante um breve aceno sobre a natureza dos direitos autorais.
2. A concepção de direitos de autor agasalhada pela Lei 9.610/98, perfilhando o entendimento da Convenção de Berna, é a de um direito "sui generis", pois do simples ato-fato da criação intelectual decorrem para o autor prerrogativas de duas ordens, moral e patrimonial.
3. As prerrogativas morais, ou direitos morais do autor, consistem na proteção à personalidade do criador refletida na obra intelectual, como, por exemplo, o direito à paternidade da obras e o direito à integridade, ao passo que os direitos patrimoniais de autor consistem na exclusividade conferida ao criador, ou ao titular, de aproveitamento econômico ou exploração econômica da obra intelectual.

4. Os direitos patrimoniais de autor, portanto, compreendem toda e qualquer possibilidade de utilização e aproveitamento econômico da obra intelectual.
5. O artigo 29 da Lei 9.610/98, contempla, em rol meramente exemplificativo, algumas das modalidades de direitos patrimoniais de autor. No “caput” do mencionado dispositivo e de grande relevância para o caso em tela, há a determinação que a autorização do autor para a utilização da obra deverá ser prévia e expressa.
6. De outro lado, levando em conta que assim como outros importantes direitos garantidos aos cidadãos podem sofrer limitações, tanto o direito dos autores, quanto o direito à liberdade de expressão, também o podem.
7. Em um mundo perfeito, estes dois direitos, a liberdade de expressão e os direitos autorais deveriam completar-se harmonicamente, promovendo e disseminando o conhecimento e a criatividade artística, musical e literária. Mas, infelizmente, assim não o é, na maioria das vezes.
8. Prevista no artigo 5º, incisos IV e IX e no artigo 220 da Constituição Federal, a liberdade de expressão torna-se imprescindível à criação de acervo cultural para toda a sociedade, porém, a liberdade de expressão deve ser interpretada tendo, como limite, o direito alheio.
9. A Constituição Federal também confere proteção ao direito de autor e aos direitos da personalidade. No tocante a este último, assegura a Carta Magna ao ofendido o direito de resposta, além de indenização por dano material, moral ou à imagem, bem como torna inviolável a intimidade, a



vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

10. De acordo com o artigo 47 da Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), temos que: “são livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito.”

11. Este dispositivo legal, assim como os artigos 46 e 48, encontram-se inseridos no Capítulo das Limitações aos Direitos Autorais, ou seja, no campo das exceções, das delimitações de tudo aquilo que não é, segundo a lei, considerado ofensa a Direitos Autorais.

12. Paródia, segundo a definição de Plácido e Silva:

“Do latim parodia, na terminologia jurídica, sem se afastar do sentido gramatical, entende-se a imitação burlesca de obra literária alheia, ou a sua deformação num sentido cômico. Nessa imitação, há perfeita adaptação às situações, ao enredo, às próprias frases, à forma literária, etc, mas em aspecto ou em sentido diverso.” (Grifamos)

13. A paródia pode ser dirigida à própria obra originária, no sentido de lhe fazer uma crítica com tom humorístico, ou pode utilizar obra originária para fazer crítica ou ridicularizar outra obra, pessoa ou fato.



14. O tom jocoso, grotesco, caricato, com intuito de ridicularizar é da própria essência da paródia. A paródia necessita de alguma imitação para que o público identifique a obra originária, reconhecendo a nova versão como imitação cômica de obra anteriormente conhecida por este mesmo público.
15. Sem qualquer demérito, vê-se nas modificações (não autorizadas) das letras das famosas obras musicais apresentadas - por uma das concorrentes da Licitação em andamento, em referência à Campanha Publicitária do Governo do Estado do Espírito Santo para o DETRAN/ES - apenas o intuito educativo de incentivo às boas regras de trânsito, sem, contudo, apresentar nas supostas "paródias", um mínimo sequer de conteúdo que faça referência à uma imitação burlesca de obra literária alheia, ou a sua deformação num sentido cômico.
16. No tocante à reprodução da obra originária, o texto legal veda-lhe a "verdadeira reprodução", implicitamente admitindo certa imitação, ou melhor, parcial imitação.
17. A paródia sempre é uma imitação da obra originária, porém, não em demasia. Importante, então, ponderar que, em determinados casos, o excesso de imitação pode caracterizar plágio e concorrência desleal.
18. Nas obras musicais analisadas, as melodias mostram-se como sendo as mesmas. O que se vê, sim, alteradas, são as letras de cada uma destas obras musicais, a fim de que, s.m.j., a campanha melhor se enquadre no certame do Governo do Estado do Espírito Santo.
19. A modalidade de proteção que mais parece atender à intenção do Legislador Pátrio, *in casu*, é a da necessidade de se contratar

previamente a utilização da obra musical, oportunidade em que as condições negociais serão pactuadas.

20. É notório que o mercado de propaganda entrelaça-se harmoniosamente com o mercado da música, leia-se gravadoras e editoras. São muitas e rotineiras as consultas feitas por agências de propagandas, a fim de possam incluir em suas propostas junto aos clientes, desde logo, os valores previamente negociados para a utilização de obras musicais, que na maioria das vezes agrega potencial valor à determinadas campanhas publicitárias.

21. Ademais, as editoras que administram obras musicais protegidas, têm, não só o direito de buscar o restabelecimento do direito violado, como o dever, para com os autores, de reprimir a utilização indevida das obras intelectuais.

22. Neste diapasão, temos que a utilização de obras intelectuais protegidas, por qualquer meio, forma ou processo, corresponde à prerrogativas exclusivas que constituem o chamado direito patrimonial do autor. Assim, obviamente, descaracterizada a paródia, o que resta é a utilização indevida de obras intelectuais protegidas, o que, na grande maioria das vezes, faz desaguar incontáveis e custosos embates judiciais.

23. Para melhor visualização do acima aludido, transcrevemos a ementa relativa à emblemática demanda judicial movida por EMI SONGS DO BRASIL EDIÇÕES MUSICAIS LTDA e OUTROS, na Apelação Cível nº 1092453-03.2014.8.26.0100, originada do processo que teve curso na 21ª Vara Cível da Comarca Central de São Paulo/SP, em que se utilizava desautorizadamente obra musical de famosos compositores –

Roberto Carlos e Erasmo Carlos, sob o subterfúgio de tratar-se de uma suposta "paródia:

EMENTA DIREITO AUTORAL OBRIGAÇÃO DE FAZER C.C. INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS - Pedido de indenização por danos materiais em virtude da utilização desautorizada de obra musical de titularidade da autora, pelo corréu em sua candidatura a deputado federal (conhecido como Tiririca), modificando a letra original - Procedência Ilegitimidade passiva do comitê financeiro do partido político, eis que sequer dotado de personalidade jurídica. Ação que, com relação a este, deve ser julgada extinta. No mais, de ser mantido o decreto de procedência - Situação dos autos que não configura paródia (imitação cômica), mas alteração de trecho/refrão de música nacionalmente conhecida (O Portão) para atender aos interesses do candidato em propaganda eleitoral. Violação ao disposto no art. 28 da Lei 9.610/98 Aplicável a teoria da presunção do dano (art. 108 do mesmo diploma legal). Quantum indenizatório. Fixação que deve ter como parâmetro a regra do artigo 109 da mesma Lei e, bem assim, o valor de 20 vezes sobre aquele que seria originalmente devido, se tivesse havido autorização à época de sua utilização. Sentença reformada Recurso da autora provido, parcialmente provido o dos réus. (Grifamos)

24. Além disso, cabe lembrar que a execução de obras musicais sem que tenha havido a devida autorização dos autores e/ou detentores legitimados, e, conseqüentemente, sem que haja o recolhimento de direitos autorais de execução pública musical ao ECAD - Escritório Central de

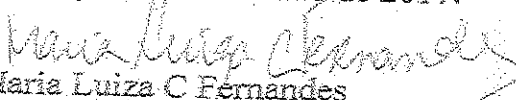
Arrecadação e Distribuição - instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela lei 5.988/73 e mantida pelas Leis Federais 9.610/98 e 12.853/13, é mais uma violação aos direitos autorais do autor.

25. Uma vez comprovada a violação dos direitos autorais, de acordo com o voto da Ministra Nancy Andrighi ao Resp. 1.424.044-GO, o termo inicial para os juros de mora devidos em razão do não recolhimento de direitos ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), será da execução pública não autorizada de obra musical – e não da data da citação – na execução comercial desautorizada de obras musicais a relação entre executor e ECAD (legítimo mandatário dos titulares das obras) é extracontratual. Dessa forma, eventual condenação judicial fica sujeita a juros de mora contados desde o ato ilícito, nos termos do art. 398 do CC e da Súmula 54 do STJ.

26. O art. 398 do Código Civil (Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002) dispõe que: *“Nas obrigações provenientes de ato ilícito, considera-se o devedor em mora, desde que o praticou.”* Já a Súmula 54 do STJ, esclarece que: *“Os juros moratórios fluem a partir do evento danoso, em caso de responsabilidade extracontratual.”*

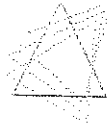
27. Não se pode encobrir uma fraude, genericamente, barateando valores, não se computando nos custos reais os valores solicitados pelos detentores de direitos autorais para a utilização das obras musicais, quando devidas. Portanto, nessa esteira de entendimentos, se qualquer pessoa utilizar-se de obras intelectuais protegidas sem obtenção prévia e expressa de seus respectivos titulares, assim o fará sem poderes para tal.

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2017.


Maria Luiza C. Fernandes
OAB/RJ 71.161

ANEXOS:

**10- PARECER JURÍDICO – PARODIAS –
ESCRITORIO FLAVIA DALLA BERNADINA**



Flávia Dalla Bernardina
PROPRIEDADE INTELECTUAL

Vitória (ES), 12 de Dezembro de 2017.

À

A4 COMUNICAÇÃO & MARKETING

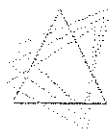
A/C: SRA. SYLVINI GUAITOLINI.

ASSUNTO: PARECER JURÍDICO. UTILIZAÇÃO DE MARCHINHAS DE CARNAVAL COMO SUPOSTA PARÓDIA. VIOLAÇÃO DE DIREITO AUTORAL.

Prezada Sra. Sylvieni,

Diante de consulta técnica formulada por sua empresa, sobre violação de direitos autorais em proposta de plano de comunicação publicitária, apresentada por empresa concorrente em processo licitatório para o Governo do Estado do Espírito Santo, e após a análise da documentação encaminhada, à luz da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais) e diplomas legais aplicáveis ao caso, apresentamos abaixo as seguintes considerações:

1. Trata-se de processo licitatório para a campanha publicitária "Rua Coletiva", onde empresa concorrente utilizou reconhecidas marchinhas de carnaval, alterando somente as letras para adequar ao tema da referida campanha. São os fonogramas utilizados: "Mamãe eu quero", "Saca-rolhas", "Me dá um dinheiro aí", "Allah-la-ô", "Aurora" e "Marcha de remador".
2. Em contrarrazões apresentadas frente à recurso interposto pela Consulente, a Recorrida afirma que não há que se falar em violação de direitos autorais – justificando a não indicação das músicas utilizadas na campanha, bem como a respectiva liberação dos direitos autorais – valendo-se do artigo 47 da Lei de Direitos Autorais (9610/98), que



Flávia Dalla Bernardina
PROPRIEDADE INTELECTUAL

prescreve serem livres as paráfrases e paródias, e, portanto, estão no rol das limitações ao direito de autor.

3. Na análise do caso, e antes de adentrar às questões sobre os limites jurídicos da paródia e o entendimento da doutrina e jurisprudência nesse sentido, cabe destacar os seguintes pontos: (i) trata-se de campanha que utilizou tradicionais marchinhas de carnaval, alterando somente a letra das mesmas, para adequar a tema de campanha publicitária em processo licitatório para o Governo do Estado do Espírito Santo; (ii) os fonogramas originais utilizados não se encontram em domínio público, portanto, a princípio requerem autorização dos autores/detentores de direitos patrimoniais para uso; (iii) a campanha publicitária que utilizará os fonogramas criados a partir das marchinhas de carnaval embora possua cunho educativo, não tem como finalidade o humor, o lazer, ou a diversão dos espectadores – características essenciais para configuração da paródia, como se verá a seguir.

4. Inicialmente cumpre conceituar do que se trata a paródia. O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa nos fornece o seguinte significado:

“Obra literária, teatral, musical etc. que imita outra obra, ou os procedimentos de uma corrente artística, escola etc., com objetivo jocoso ou satírico; arremedo . . . imitação bufa de um trecho poético”.

Na seara do direito autoral, o renomado jurista José de Oliveira Ascensão confere o seguinte sentido para a paródia:

“É muito interessante o que se passa com as paródias. É lícito parodiar uma obra anterior (art. 50), e assim acontece com grande frequência em réplicas de representações dramáticas ou de filmes; os programas cômicos da televisão, ou o teatro ligeiro, vivem disto em grande parte. Mas a paródia não pode limitar-se ao mero aproveitamento do tema anterior. Tem de se apreciar o seu próprio grau de criatividade, para julgar daquilo a que se chama o 'tratamento antitético do tema'. Por aqui se vê que o caráter criador não pode deixar de estar presente. Aliás, a paródia não é sequer uma transformação da obra preexistente, pois nesse caso esta teria de ser autorizada. A obra anterior só dá o tema, mas a paródia faz uma criação peça por peça de que resulta um novo conjunto; por isso se fala no tratamento antitético do tema.” (in “Direito Autoral”, Renovar, 2ª edição, Rio de Janeiro, 1997, página 66).



Assim, a paródia para ser reconhecida deve caracterizar-se como imitação cômica, que adapta criações anteriores, com o objetivo de criar um novo olhar ao público, de forma lúdica é humorística.

5. O artigo 47 da Lei de Direitos Autorais prevê que “são livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito.”

Em geral, são três os critérios observados para se configurar a paródia: (i) não haver descrédito à obra originária; (ii) não haver reprodução da obra parodiada; (iii) não haver finalidade econômica. Cumpridos os três critérios acima, ficaria afastada a violação de direitos autorais, e, portanto, seria legal a utilização da paródia.

Ainda sobre o seu enquadramento legal, deve-se conferir o caráter antitético ao tema original, para garantir um caráter satírico e humorístico, desde que não fira a moral do autor da obra ou cause descrédito à obra.

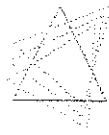
6. A jurisprudência ainda é dissonante quanto ao tema, por vezes assumindo o entendimento que a paródia deve ser autorizada em prol da liberdade de expressão e acesso à cultura, desde que, não cause danos morais ao autor da obra, sendo sua vedação, verdadeiro ato de censura.

Por outras vezes, muitos tribunais tem apresentado forte fundamentação justamente quanto ao terceiro critério apresentado acima - intuito comercial/de lucro, já que, no tocante a este ponto, a legislação não apresenta qualquer referência expressa.

7. Para o caso em tela, afeta a questão o fato de as músicas terem sido criadas a partir das marchinhas de carnaval internacionalmente reconhecidas, para utilização em campanha publicitária para o Governo do Estado do Espírito Santo, de cunho educativo.

No caso, marchinhas como *“Mamãe eu quero, mamãe eu quero mamar...”*, foram substituídas por *“... mamãe eu quero andar, na cadeirinha, com o cintinho, que é pra eu ficar seguro até lá.”*

Na música *“Me dá um dinheiro aí”*, foram realizadas as seguintes alterações na letra: *“Ei, você aí, com a velocidade aí; ei, você aí, respeita a mídia aí, respeita o limite aí, respeita o limite aí.”*



Flávia Dalla Bernardina
PROPRIEDADE INTELECTUAL

Outro exemplo de modificação foi na marchinha “Allah-la-ô”, modificada para: “... eu uso o cinto, ô, ô, ô, ô, ô, ô...”.

Verifica-se que as músicas utilizadas e cujas letras foram modificadas para a campanha publicitária “Rua Coletiva” possuem claramente cunho educativo e não humorístico ou para a diversão do público. O conteúdo antitético essencial para caracterização da paródia não está presente.

Reforça esse entendimento, o fato de a Consulente, em contato com produtoras para averiguação de valores para liberação de direitos autorais dos referidos fonogramas utilizados pela empresa Recorrida, atestar que os mesmos são devidos e variam entre R\$ 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) por obra.

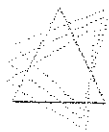
7.1. Ao aprovar a referida proposta, o Governo do Estado do Espírito Santo se submete a considerável risco jurídico de ser acionado judicialmente e sofrer sanções na esfera cível e criminal.

No que tange à legislação autoral, em específico os artigos 102 e 104 da Lei 9.610/98, e uma vez veiculada a referida propaganda, o Poder Público está sujeito à (i) cessar a exposição/divulgação da mesma, por qualquer meio (físico ou virtual); (ii) apreensão de todos os objetos e materiais de divulgação e propaganda, por qualquer meio, que reproduzam os referidos fonogramas utilizados sem a devida liberação de direitos autorais, como forma de suspender a divulgação; (iii) condenação, em ação competente, ao pagamento de indenização dos danos materiais e morais causados, caso as providências acima não sejam prontamente atendidas.

Ademais, o Código Penal Brasileiro criminaliza a conduta comprovadamente, imputando ao agente violador, bem como ao responsável solidário, pena de reclusão de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, além de multa.

8. No caso em comento, foram encontradas algumas decisões judiciais que reiteram os argumentos acima, a saber:

Recurso Especial n.º 1131498/RJ – 4ª Turma – J. Em 17/05/2011: [...] 3. Na hipótese dos autos, a letra original da canção foi alterada de modo a atrair consumidores ao estabelecimento da sociedade empresária ré, não havendo falar em paráfrase, pois a canção original não foi usada como mote para desenvolvimento de outro pensamento, ou mesmo em paródia,



Flávia Dalla Bernardina
PROPRIEDADE INTELECTUAL

isto é, em imitação cômica, ou em tratamento antitético do tema. Foi deturpada para melhor atender aos interesses comerciais do promovido

na propaganda. 4. Recurso especial conhecido e desprovido. [...] Indenização por dano moral mantida em 50.000,00 (cinquenta mil reais).

Apelação Cível nº 2012.003545-7/0000-00, 5ª Câmara J. em 15/03/2012: [...] O fato é que, mesmo no caso de paráfrases e paródias, é necessária prévia autorização do autor da obra original, interpretação baseada no art. 29, III, da Lei nº 9.610/98 [...] Assim, qualquer alteração na composição musical, inclusive nos casos previstos no art. 47, indispensável é a autorização expressa do autor para transformação de sua obra, sob pena de, não requerida, ser devida indenização. Outros doutrinadores, porém, afirmam que as paráfrases e paródias dispensam a prévia permissão do autor, tomando a expressão “livres” do art. 47 da LDA de forma ampla. Ainda que se adotasse o segundo posicionamento, verifica-se que na hipótese dos autos a letra original da canção foi alterada de modo a lançar um CD e DVD, de modo a aumentar o potencial de atração dos consumidores pela modificação significativa da letra original, não havendo falar em paráfrase, pois a canção original não foi usada como mote para desenvolvimento de outro pensamento, ou mesmo em paródia, isto é, em imitação cômica, ou em tratamento antitético do tema. Foi deturpada para melhor atender aos interesses comerciais do promovido na vendagem de seu produto.”

Assim como no caso em análise, não há que se falar em a paródia, mas em alteração da obra originária – marchinhas de carnaval conhecidas internacionalmente – com o objetivo de chamar a atenção do público para campanha que não possui finalidade humorística, mas meramente educativa/informacional.

Por último, colacionamos entendimento no caso EMI x Fernando Everardo Oliveira Silva, o Tiririca, que em sua campanha para deputado federal, utilizou jingle com a música “O Portão”, de autoria de Roberto e Erasmo Carlos, cujos direitos patrimoniais pertencem à EMI Song do Brasil.

Na fundamentação da decisão, o magistrado se posiciona da seguinte forma:

Também não há discussão quanto ao uso desautorizado da mencionada obra na propaganda eleitoral gratuita do candidato Francisco Everardo Oliveira Silva, do



Flávia Dalla Bernardina
PROPRIEDADE INTELECTUAL

Partido da República (PR), mais conhecido como "Tiririca". Na propaganda em questão, o candidato canta um trecho da música "O Portão" com a letra modificada, substituindo as estrofes "eu voltei, agora pra ficar" e "porque aqui, aqui é meu lugar" por "eu votei, de novo eu vou votar... Tiririca, Brasília é o seu lugar".

[...]

Ora, no presente caso, constata-se que a canção integrou publicidade eleitoral veiculada em emissoras de televisão, não em programa de humor. Alterou-se a letra da música com o objetivo de atrair eleitores para o candidato e para seu partido político, ou seja, chamar de algum modo a atenção do eleitor para, quem sabe, merecer seu voto, sem, contudo, dar um tratamento antitético para a obra, na mencionada visão de José de Oliveira Ascensão.

[...]

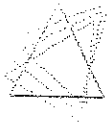
O material publicitário, como seria de se esperar, busca a promoção do candidato, a exclusiva satisfação de seus interesses eleitorais. Não tem como finalidade o humor, o lazer, a diversão dos telespectadores. Aliás, programa eleitoral, gratuito e obrigatório, não é - ou ao menos não deveria ser - programa humorístico. Se não está caracterizada a paródia, é de rigor reconhecer a ofensa ao direito autoral da autora, pelo uso e transformação de composição lítero-musical sem autorização. (grifamos)

No caso, o candidato Tiririca, bem como o Diretório do Partido da República foram condenados a retirar de circulação a música criada, e foram condenados ao pagamento de danos materiais pelo uso e alteração da letra da música.

CONCLUSÃO

A paródia, considerada a imitação cômica de obra preexistente para fins de humor, lazer, ou entretenimento do público é livre e seu uso prescinde da autorização do autor, conforme artigo 47 da LDA.

Entretanto, verifica-se que no caso em tela, as marchinhas de carnaval utilizadas – e reconhecidas internacionalmente – foram aprovadas em licitação para serem utilizadas em campanha publicitária de cunho educativo do Governo do Estado do Espírito Santo, no projeto "Rua Cidadã". Ou seja, não há que se falar em humor, entretenimento, ou antítese à obra originária, requisitos essenciais para caracterizar a paródia, e por conseguinte o seu livre uso.



Flávia Dalla Bernardina
PROPRIEDADE INTELECTUAL

Descaracterizada a paródia, adentramos a esfera da violação de direitos autorais em caso de uso desautorizado das referidas obras. No caso em análise, considera-se imprescindível a expressa autorização do(s) autor(es) das obras originárias, e consequente remuneração pelo uso das mesmas, sob pena das cominações legais na esfera cível e criminal, além da cessação do uso e exploração da obra por quaisquer meios.

São as considerações pertinentes ao caso.

FLAVIA DALLA BERNARDINA, OAB/ES 20.099

ANEXOS:

**11 - TABELAS DE ORÇAMENTO
APRESENTADOS PELA MP**

ANEXOS:

11- TABELAS DE ORÇAMENTO APRESENTADOS PELA MP

11- a LOTE 1

Anexo 1 - Lote 1
Cronograma de Mídia e Planilha de Produção e Custos de Agência (Continuação)

Item	Revis	Produção	Quantidade	Total (R\$)	%
Vts 30*			5	R\$ 650.530,20	
Vts 150*			1	R\$ 11.392,26	
Jingle Marcantina 120*			5	R\$ 4.200,00	
Spots 30*			10	R\$ 9.954,50	
Fitas			4	R\$ 10.357,55	
Outdoor duplo 2'45"que			61	R\$ 4.727,93	
Outdoor Simples			12	R\$ 12.561,05	
Balcois			1	R\$ 10.000,00	
Envelopamento			1	R\$ 70.000,00	
Ação em Cinema 01			1	R\$ 10.000,00	
Ação em Cinema 02			4	R\$ 20.000,00	
Ação Stand em Shopping			1	R\$ 5.000,00	
Ação Bloco Movimento Rua Coleliva			4	R\$ 7.000,00	
Ação com Mascotas			3	R\$ 5.000,00	
Ação em Semáforos			1	R\$ 54.000,00	
Ação Movimento Rua Coleliva			3	R\$ 7.000,00	
Ação Good Truck			3	R\$ 10.000,00	
Ação Karackê			3	R\$ 3.000,00	
Ação Vivuzômarco			2	R\$ 5.000,00	
Ação Bandeira Anabela Coppa			4	R\$ 35.000,00	
Ação Instrutor			19	R\$ 23.908,20	
Barreira Google Adwords			6	R\$ 10.815,30	
Posta Facebook			44	R\$ 4.657,32	
Ciclo para o s/ta			3	R\$ 1.329,00	
Carrossel Facebook			1	R\$ 776,22	
Webbanner site			5	R\$ 3.483,92	
TV Sync (Banner + video)			1	R\$ 42.800,95	
Site Movimento Rua Coleliva			1	R\$ 63.240,06	
Aplicativo Movimento Rua Coleliva			2.000	R\$ 2.095,86	
Carraz			50.000	R\$ 5.974,32	
Folheiros			50	R\$ 2.500,00	
Kit para imprensa					
				Total (Gera (do Investimento (Mídia e Produção)	3.999.864,74 100,00%

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the right and several initials on the left.

ANEXOS:

11- TABELAS DE ORÇAMENTO APRESENTADOS PELA MP

11- b LOTE 2

Produção	Quantidade	Valor (R\$)	%
Banner Google	4	10.033,49	
1 Vídeo 60" / 5 Vídeos-Programetes 60" / 1 VT 30" / 1 Spot 30"/ 5 programetes de rádio 60"	13	180.000,00	
Fotografia	1	880,00	
Posts Facebook / Instagram	2	1.266,86	
Retângulo para portais	1	775,77	
WhatsApp Marketing	1	775,77	
E-mail Marketing	1	1.375,32	
Anúncios	5	6.073,84	
Outdoor	45	6.227,55	
Revista PAES	45000	33.000,00	
Organizer 2018	2500	19.374,08	
Cartaz	1000	1.865,96	
Folder	10000	2.592,02	
Kit Prefeitura	100	2.728,17	
Desenvolvimento site - Portal paes.es.gov.br	1	16.000,00	
Ação itinerante	78	158.160,00	
Total Social de Investimento		1.299.962,77	100,00%

Handwritten signatures and initials are present on the right side of the page, including a large signature at the top and several smaller initials below it.

ANEXOS:

11- TABELAS DE ORÇAMENTO APRESENTADOS PELA MP

11- c- LOTE 3

Item	Quantidade	Valor (R\$)	%
Produção			
1 VT 30" / 8 webseries	9	150.090,86	
01 Spot de 30"	1	3.167,10	
8 Ações de rádio	8	3.167,10	
Ação de Ofichas nas Praças	6	30.000,00	
Foto	6	2.310,36	
Busdoor	33	8.984,70	
Outdoor Social	60	6.074,50	
Push Notification	24	10.391,76	
Banners Google	0	21.556,88	
Posts Facebook e Instagram	20	14.974,22	
Webbanner Governo	1	1.804,12	
TV Sync (banners e vídeo)	5	21.263,44	
Bloco de cartazes	1	17.094,20	
Hotsite mobile	1000	10.000,00	
Integração de links	1		
Total Geral do Investimento		999.950,26	100,00%

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner of the page.

ANEXOS:

11- TABELAS DE ORÇAMENTO APRESENTADOS PELA MP

11- d- LOTE 4

Plano	Produto	Quantidade	Valor (R\$)	%
1 VT 007 6 vídeos de pontos em single 45"		7	160.085,42	
Foto		1	9.882,20	
Outdoor		8	3.600,00	
Empena		14	7.258,60	
Anúncios		1	6.474,50	
Banner Google		7	7.243,78	
Posts Facebook e Instagram		28	10.639,20	
Push Notification		5	3.678,85	
E-mail Marketing		3	2.927,31	
Site		1	2.887,99	
Mala-direta		1	10.000,00	
Banner Aplicativo		50.000	7.782,00	
Folhetos		1	775,77	
Tolam Simulador		50.000	6.584,00	
Página Facebook		1	15.475,30	
Ação Dia B		1	2.246,90	
Wobbler Caixas		1	9.500,00	
Móveis		2.000	6.895,87	
Adesivos portas ogâncias		2.000	8.027,56	
Cartaz		150	11.961,37	
Coletes - Posso Ajudar		500	4.220,36	
Descanso de tela		100	3.485,42	
Assistência jurídica gratuita		1	1.205,39	
Total Investimento			999.876,97	100,00%

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ANEXOS:

**12-TABELAS QUE EVIDENCIAM A
EXISTENCIA DE SUBPREÇO NAS
PROPOSTAS DA MP PARA TODOS
OS LOTES**

ANEXOS:

**12- TABELAS QUE EVIDENCIAM A EXISTENCIA DE
SUBPREÇO NAS PROPOSTAS DA MP PARA
TODOS OS LOTES**

12- a – LOTE 1

0 22

LOTE 1 - TABELA DE CUSTOS

PEÇA	QUANT	A	B	C	D	E	DIFERENÇA	OBSERVAÇÃO
		VALOR APRESENTADO PELA MP PARA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	CUSTO CRIAÇÃO UNITÁRIO TABELA DO SINAPRO	CUSTO TOTAL CRIAÇÃO TABELA DO SINAPRO	CUSTOS DE PRODUÇÃO PROPOSTO PELA MP (A - C)	CUSTOS DE TERCEIROS CONFIRMADO PELA AQUATRO		
VT 30"	5	6.50.539,20	6.317,40	31.587,00	600.000,00	610.000,00	-30.000,00	o custo de contratação do ator é de R\$ 630.000,00, verifica-se que APENAS a criação e o catch do ator ultrapassam em 30.000,00 o valor apresentado pela MP. A empresa deixou de incluir e considerar o valor de PRODUÇÃO para 5 vt's de 30" e 1 VT de 1.30"
VT 130"	1		18.952,20	18.952,20				o custo de terceiros de R\$ 70.000,00 é referente ao direito autoral das marchinhas - conforme documento anexo de 1.20" e os 5 spots de 30"
Jingle Marchinha 120"	1	11.382,26	8.764,52	8.764,52	-13.217,76	70.000,00	-83.217,76	este item devem ser considerados apenas custos de terceiros
Spots 30"	5		3.167,10	15.835,50				de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Folhas	18	4.200,00		0,00	4.200,00			considerando o descritivo de sua proposta - ideia criativa - os layouts referem-se a cada personagem; Vovô de Boa, Val de Boa, Nôvou de Boa, Valdir Boa e Divou de Boa. O custo apresentado pela MP é inferior ao custo de criação de tabela SINAPRO. Faltando ainda incluir e considerar o valor de PRODUÇÃO para as 88 placas - de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Outdoor Duplo com Aplique	1	9.954,50	3.474,50	3.474,50	6.480,00			se for cobrar uma única criação como eles alegam ser, o certo seria o valor unitário R\$ 4.661,50.
Outdoor Simples	6	10.367,55	3.474,50	20.847,00	-10.479,45		-10.479,45	de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Backbus	1	4.727,83	3.774,11	3.774,11	953,72			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Envelopamento	1	12.561,95	4.661,95	4.661,95	7.900,00			o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação
Ação em cinema 01	1	10.000,00	3.474,24	3.474,24	6.525,76			foi considerado para elaboração deste custo o valor dos personagens, como ilustração referente a cada personagem: Vovô de Boa, Val de Boa, Nôvou de Boa, Lavou de Boa, Valdir Boa e Divou de Boa. O custo apresentado pela MP é inferior ao custo de criação de tabela. Faltando ainda incluir e considerar o valor de PRODUÇÃO para as referidas máscaras serão distribuídas em dois períodos: CARNAVAL
Ação em cinema 02	1	10.000,00	3.474,24	3.474,24	6.525,76			o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro. Aqui consideramos apenas o custo de montagem. FALTOU a MP incluir valor de produção para distribuição das máscaras no período do MAIO AMARELO
Ação Stand em Shopping	1	70.000,00	3.474,24	3.474,24	66.525,76			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Bloco Movimento Rua Coletiva	1		3.474,24	3.474,24				de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
- Personagens	6	20.000,00	1.246,44	7.478,64	-426,52		-426,52	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro. Aqui consideramos apenas o custo de montagem. FALTOU a MP incluir valor de produção para distribuição das máscaras no período do MAIO AMARELO
- Mascara	6		1.578,94	9.473,64				de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação com Máscaras	1	5.000,00	3.474,24	3.474,24	-1.320,16		-1.320,16	de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
- Máscaras	6		474,32	2.845,92				de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação em Semáforos	1	5.000,00	3.474,24	3.474,24	1.525,76			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Movimento Rua Coletiva	1	7.000,00		0,00	7.000,00			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Good Truck	1	54.000,00	3.474,24	3.474,24	50.525,76			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Karaoke	1	10.000,00	3.474,24	3.474,24	6.525,76			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Movimento	1		3.474,24	3.474,24				de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
- Brinde Bandeira Amarela	1	5.000,00	2.206,10	2.206,10	-1.953,58		-1.953,58	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro. A MP deixou de incluir a PRODUÇÃO das pulseirinhas e das bandeiras.
- Pulseirinha	2		636,62	1.273,24				de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Bandeira Amarela Copa	3	5.000,00	3.474,24	3.474,24	5.000,00			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Ação Instrutor	1	35.000,00		0,00	31.525,76			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
- Rolêiro Material Web	1							de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Banners Google Adwords	18	23.938,20	1.329,90	23.938,20	0,00		0,00	não consta na tabela Sinapro o item listado
Posts Facebook	44	10.815,30	1.657,08	72.911,52	-62.096,22		-62.096,22	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro
Clicks para o site	6	4.675,32		0,00				o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro
Carrossel Facebook	3	1.329,90	1.657,08	4.971,24	-3.641,34		-3.641,34	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro
Webbanner Site	1	776,22	1.804,12	1.804,12	-1.027,90		-1.027,90	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro
Tv Sync (Banners + Vídeo)	4	3.463,92	1.804,12	7.216,48	-3.752,56		-3.752,56	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da Tabela Sinapro
Site Movimento Rua Coletiva	1	42.800,93		0,00	42.800,93			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Aplicativo Movimento Rua Coletiva	1	63.240,05		0,00	63.240,05			de acordo com a Tabela Sinapro de 2017
Cartaz	1	2.065,96	3.230,36	3.230,36	-1.164,40		-1.164,40	o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação conforme Tabela Sinapro. Falta considerar o valor de PRODUÇÃO para distribuição dos cartazes.
Folhetos	1	5.974,32	3.641,64	3.641,64	2.332,68			
Kit para imprensa	1	2.900,00		0,00	2.900,00			não existe a descrição do proposto na estratégia para detalhamento do valor da peça
TOTAL							-191.179,89	DIFERENÇA A MAIOR DO VALOR LIMITE PREVISTO NO EDITAL

IMPORTANTE: OS VALORES DA TABELA DO SINAPRO SÃO VIGENTES DO ANO DE 2017

VALOR PREVISTO NO EDITAL = R\$ 4.000.000,00

MÍDIA MP = R\$ 2.898.169,33

PRODUÇÃO MP = R\$ 1.101.695,41

SOMA = R\$ 3.999.864,74

OBS: OS VALORES EXCEDENTES TRATAM APENAS DOS CUSTOS INTERMEDIOS, FALTANDO AINDA INCLUIR NO VALOR EXCEDENTE OS CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS SEQUINTE PEÇAS: JINGLE, 5 SPOTS, 6 ENVELOPAMENTOS, MÁSCARAS, BANDEIRAS, PULSEIRAS E CARTAZES.

ANEXOS:

**12- TABELAS QUE EVIDENCIAM A EXISTENCIA DE
SUBPREÇO NAS PROPOSTAS DA MP PARA
TODOS OS LOTES**

12- b – LOTE 2

[Handwritten signature]

LOTE 2 - TABELA DE CUSTOS

PEÇA	QUANT	A	B	C	D	E	DIFERENÇA	OBSERVAÇÕES
		VALOR APRESENTADO MP PARA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO TABELA DO SINAPRO	CUSTOS TOTAL CRIAÇÃO TABELA DO SINAPRO	CUSTO DE PRODUÇÃO PROPOSTO PELA MP (A-C)	TOTAL CUSTO CRIAÇÃO + TERCEIROS		
Anúncio Textual Adwords (search)	2	10.033,49	213,78	427,56			-2.765,23	não foi considerada na planilha a criação de anúncio textual para Google Search, enquanto na proposta citam a utilização de Search no plural - ou seja, são pelo menos versões. Os custos de criação da Tabela do Sinapro ultrapassam o valor apresentado de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Banners Google Adwords (rede de display)	4		3.092,79	12.371,16				
VT 60"	1		12.634,80	12.634,80				
Videos-programetes 60"	5		6.813,60	34.068,00				
VT 30"	1	180.000,00	6.317,40	6.317,40		180.000,00	0,00	
Spot 30"	1		0,00	0,00				
Programetes de rádio 60"	5		0,00	0,00				
Fotografia	1	880,00	0,00	0,00	880,00	880,00	0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Post Facebook/Instagram	2	1.256,86	1.657,08	3.214,16			0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Retângulo para portais	1	775,77	775,77	775,77			-2.057,30	apenas custos de terceiros devem ser considerados neste item
Whatsapp Marketing	1	775,77	775,77	775,77			0,00	o valor de criação da Tabela do Sinapro ultrapassa o valor proposto pela MP
E-mail Marketing	1	1.375,32	1.375,32	1.375,32			0,00	não há o item na tabela
Anúncio meia página (criação)	1		2.978,22	2.978,22			0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Anúncio meia página (adaptação)	3	6.073,84	893,46	2.680,38			-6.510,32	considerado para cálculo o apresentado pela MP em sua proposta de mídia: criação de uma página dupla e uma meia página e adaptação de 3 anúncios no formato de 1/2 página. Em seu plano de mídia, a MP apresenta 5 anúncios: uma página dupla e 4 meias páginas. O custo de criação da Tabela Sinapro ultrapassa o valor apresentado pela MP
Anúncio página dupla	1		6.925,56	6.925,56			0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Outdoor	1	6.227,55	3.474,50	3.474,50	2.753,05	6.227,55	0,00	em sua proposta a empresa não apresenta indicativo da quantidade de páginas, índice formato, compra de imagem, etc. que possibilitem a mensuração
Revista PAES / trimestral	1	33.000,00			33.000,00	33.000,00	0,00	em sua proposta a empresa não apresenta a quantidade de páginas diagramadas, nem mesmo a quantidade a ser distribuída para possível mensuração
Organizer 2018	1	19.374,08		0,00	19.374,08	19.374,08	0,00	o valor de criação da Tabela do Sinapro do cartaz ultrapassa o valor apresentado pela MP. * verifica-se que neste custo ainda devem ser ACRESCIDOS o custo de produção, que não foram previstos neste orçamento
Cartaz	1	1.865,96	3.230,36	3.230,36			-1.364,40	o valor de criação do Folder ultrapassa o valor apresentado pela MP. * verifica-se que neste custo ainda devem ser ACRESCIDOS o custo de produção, que não foram previstos neste orçamento
Folder	1	2.592,02	7.831,66	7.831,66			-5.239,64	o valor de criação do Folder ultrapassa o valor apresentado pela MP. * verifica-se que neste custo ainda devem ser ACRESCIDOS o custo de produção, que não foram previstos neste orçamento
Kit Prefeitura	1	2.728,17	631,89	631,89	2.096,28	2.728,17	0,00	aplicação de logo PAES no lápis. Os demais itens são folder e organizer que já foram cobrados. Desconsiderando o valor de criação de acordo com a Tabela SINAPRO, teremos APENAS o valor de R\$ 26.87 para cada KIT, considerando os 78 municípios
Desenvolvimento Site - Portal. paes.es.gov.br:			0,00	0,00				
- Mapa do Site	1		4.067,71	4.067,71				
- Wireframe	5		2.062,84	10.314,20				
- Layout Home	1		8.258,66	8.258,66				
- Layout Sessões	4	15.000,00	4.542,27	18.169,08				
- Compartilhamento nas redes sociais da assinatura	1		8.686,21	8.686,21				
- CMS - área restrita para atualização do site	1		4.520,37	4.520,37				
- Redação por página	1		1.654,52	1.654,52				
Ação itinerante:			0,00	0,00				
- Criação de ação promocional	1	155.150,00	3.474,24	3.474,24	148.968,32	155.150,00	0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
- Lápis (ítem 1)	1		1.353,72	1.353,72				
- Totem 2	1		1.353,72	1.353,72				
TOTAL							-58.607,64	DIFERENÇA A MAIOR DO VALOR LIMITE PREVISTO NO EDITAL

IMPORANTE: OS VALORES DA TABELA DO SINAPRO SÃO VIGENTES DO ANO DE 2017

VALOR PREVISTO NO EDITAL = R\$1.300.000,00
 MÍDIA MP = R\$ 862.853,94
 PRODUÇÃO MP = R\$ 437.108,83
 SOMA = R\$ 1.299.962,77
 VALOR EXCEDENTE = (VALOR PREVISTO NO EDITAL - SOMA) - DIFERENÇA MAIOR = R\$ 60.887,43
 OBS: OS VALORES EXCEDENTES TRATAM APENAS DOS CUSTOS INTERNOS, FALTANDO AINDA INCLUIR NO VALOR EXCEDENTE OS CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS SEGUINTES PEÇAS: CARTAZES E FOLDERS.

ANEXOS:

**12- TABELAS QUE EVIDENCIAM A EXISTENCIA DE
SUBPREÇO NAS PROPOSTAS DA MP PARA
TODOS OS LOTES**

12- c – LOTE 3

LOTE 3 - TABELA DE CUSTOS

PEÇA	QUANT	A	B	C	D	E	DIFERENÇA	OBS
		VALOR APRESENTADO PELA MP PARA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	CUSTO CRIAÇÃO UNITÁRIO TABELA DO SINAPRO	CUSTO TOTAL CRIAÇÃO TABELA DO SINAPRO	CUSTO DE PRODUÇÃO PROPOSTO PELA MP (A-C)	TOTAL CUSTO CRIAÇÃO + TERCEIROS		
VT 30"	1	150.090,88	6.317,40	6.317,40	143.773,48	150.090,88	0,00	não foi considerado ou apontado os custos de direito autoral da música utilizada (Charlie Brown JR - Dias de Luta, Dias de Glória). Foi considerado apenas o valor de criação referente ao roteiro que será criado para a produção do VT
Webséries	8		0,00	0,00				no descritivo da estratégia consta que o material será criado e produzido pela equipe do projeto Ocupação Social. Porém, há uma peça criada pela agência e apresentada para Comissão da Concorrência. Então, não fica claro se há criação ou não de um roteiro e storyboard base para produção do material
Spot 30"	1	3.167,10	3.167,10	3.167,10	0,00	3.167,10	0,00	não há indicativos de usos de direito autoral contabilizado nessa peça. não considerou o custo de produção da peça.
Três Rádio	8	3.167,10			3.167,10	3.167,10	0,00	
Ação de Oficina nas Praças - merch	1	30.000,00			30.000,00	30.000,00	0,00	sem informação precisas da ação para mensuração do custo de criação e produção
Foto	1	2.310,35	0,00	0,00	2.310,35	2.310,35	0,00	
Busdoor	1	8.984,70	2.807,83	2.807,83	6.176,87	8.984,70	0,00	de acordo com a Tabela do Sinapro 2017
Outdoor Social	1	6.074,50	3.474,50	3.474,50	2.600,00	6.074,50	0,00	de acordo com a Tabela do Sinapro 2017
Push Notification	1	10.391,76		0,00	10.391,76	10.391,76	0,00	não há item na tabela Sinapro para precificar criação
Banners Google	8	21.556,68	1.804,12	14.432,96	7.123,72	21.556,68	0,00	orçado como banner estático por ser o de menor valor na tabela, visto que não fica claro qual o tipo utilizado pela MP (GIF, HTML ou Estático) em seu plano de mídia. Este valor excede o valor em R\$ 7.123,72 da tabela do SINAPRO.
Posts Facebook e Instagram	20	14.974,22	1.657,08	33.141,60		33.141,60	-18.167,38	o valor da Tabela do Sinapro de criação, ultrapassa o valor proposto pela MP.
Webbanner Governo	1	1.804,12	1.804,12	1.804,12	0,00	1.804,12	0,00	de acordo com a Tabela do Sinapro 2017
TV Sync - banners	6	21.263,44	1.804,12	10.824,72	10.438,72	21.263,44	0,00	consideradas 6 criações de banners. O valor apresentado excede em R\$ 10.438,72 o valor da tabela SINAPRO
Bloco de Cartazes	5	17.094,20	3.230,36	16.151,80	942,40	17.094,20	0,00	de acordo com a Tabela do Sinapro 2017
Hosite Mobile								
- Mapa do Site	1		4.067,71	4.067,71	0,00			
- Wireframe	1		2.062,84	2.062,84	0,00			
- Layout Home	1		8.258,66	8.258,66	0,00			
- Layout Sessões	1	10.000,00	4.542,27	4.542,27	0,00	34.147,12	-24.147,12	como a quantidade de sessões não foram descritas pela MP, o valor considerado para o cálculo corresponde ao mínimo necessário para criação de um site.
- Desenvolvimento de sistema de banco de dados	1		9.040,75	9.040,75	0,00			
- CMS - área restrita para atualização do site	1		4.520,37	4.520,37	0,00			
- Redação por página	1		1.654,52	1.654,52	0,00			
TOTAL								DIFERENÇA A MAIOR DO VALOR LIMITE PREVISTO NO EDITAL
VALOR PREVISTO NO EDITAL = R\$ 1.000.000,00								
MÍDIA MP = R\$ 699.071,40								
PRODUÇÃO MP = R\$ 300.879,05								
SOMA = R\$ 999.950,45								
VALOR EXCEDENTE = (VALOR PREVISTO NO EDITAL - SOMA) - DIFERENÇA A MAIOR = R\$ 42.264,95								

IMPORANTE: OS VALORES DA TABELA DO SINAPRO SÃO VIGENTES DO ANO DE 2017

ANEXOS:

**12- TABELAS QUE EVIDENCIAM A EXISTENCIA DE
SUBPREÇO NAS PROPOSTAS DA MP PARA
TODOS OS LOTES**

12- d – LOTE 4

LOTE 4 - TABELA DE CUSTOS

PEÇA	QUANT	A	B	C	D	E	DIFERENÇA	OBSERVAÇÃO
		VALOR APRESENTADO PELA MP PARA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	CUSTO CRIAÇÃO UNITÁRIO TABELA DO SINAPRO	CUSTO TOTAL CRIAÇÃO TABELA DO SINAPRO	CUSTOS DE PRODUÇÃO PROPOSTO PELA MP (A-C)	TOTAL CUSTO CRIAÇÃO TERCEIROS		
VT 60"	1	160.085,42	14.131,75	14.131,75	105.072,07	160.085,42	0,00	considerados para vídeos depoimentos - 06, de 60" cada. Não há especificação detalhada se será utilizado roteiro igual para os materiais.
Video 06 Depoimentos	6	9.882,26	1.637,11	9.882,26	5.500,00	9.882,26	0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Jingle 45"	1	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	0,00	foto- apenas custos de terceiros. Não inclui custos internos
Foto	6	7.259,60	3.474,50	10.423,50	1.025,10	6.474,50	-3.163,90	conforme descritivo de estratégia apresentada pela MP, serão 03 versões de outdoor. O valor apresentado pela MP é inferior aos custos de criação segundo a Tabela do Sinapro. Deixou ainda de considerar a produção das 14 peças que constam em sua estratégia de mídia.
Outdoor	3	6.474,50	5.449,40	5.449,40	1.025,10	6.474,50	0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Empenia	1	7.243,78	6.925,56	6.925,56			-5.940,74	para elaboração dos custos foi considerado a criação de - 01 layout Página Dupla Revista e 06 layouts Jornal Editoria 1/8 página.
Anúncios Página Dupla	1	10.639,20	3.092,79	86.598,12			-75.958,92	conforme descritivo de estratégia, serão 28 banners animados. Sendo assim cobramos o valor unitário de Banner Gif (menor preço da tabela). O descritivo ainda contempla anúncios textuais para google search sem informar quantidade por isso não inserimos na tabela. Sendo assim o valor apresentado pela MP é inferior aos custos de criação, montagem e produção da peça.
Anúncios 1/8 Página	6			6.258,96				
Banner Google	28							
Post Facebook e Instagram	5	3.878,85	1.657,08	8.285,40			-4.406,55	conforme descritivo apresentado na tabela de custos de criação e produção da MP a quantidade de posts para Facebook e Instagram seriam de 05 unidades. Porém no descritivo de estratégia a MP menciona 07 modelos de posts para Facebook, que será impulsionados. Considerando o que foi apresentado na tabela de custos, que seria a quantidade menor de criação, o valor da MP é inferior aos custos de criação. Ainda constam na estratégia de mídia, anúncio de facebook de clique para o site, de captação de leads, carrosséis (pessoa física e jurídica) e clique para o site remarketing, peças essas que não foram mencionadas na tabela de custo de criação e produção
In Notification	4	2.327,31	0,00	0,00	2.327,31	2.327,31	0,00	este item não consta na tabela Sinapro, portanto não é possível estabelecer o valor referencial de criação.
E-mail Marketing	7	2.887,99	1.375,24	9.626,68			-6.738,69	conforme descritivo de estratégia, serão 07 versões de e-mail marketing, apesar de na tabela de custo de criação e produção informarem que é apenas uma versão. O valor apresentado pela MP é inferior aos custos de criação e montagem
Site								
- Mapa do Site	1		4.067,71	4.067,71				
- Wireframe	6		2.062,84	12.377,04				
- Layout Home	1		8.258,66	8.258,66				
- Layout Seções	5	10.000,00	4.542,27	22.711,35				
- Desenvolvimento de sistema de banco de dados	1		9.040,75	9.040,75				
- CMS - área restrita para atualização do site	6		4.520,37	27.122,22				
- Redação por página	6		1.654,52	9.927,12				
Mala Direta	2	7.782,00	3.641,64	7.283,28	498,72		0,00	os valores de criação estão de acordo com a Tabela Sinapro 2017. Deixou de considerar os valores de impressão de 50 mil unidades, conforme sua planilha
Banner Aplicativo	1	757,77	1.804,12	1.804,12			-1.046,35	conforme descritivo de estratégia, consideramos o valor do banner de menor preço na Tabela Sinapro e mesmo assim o valor da MP é inferior ao valor apresentado.
Folhetos	2	6.584,00	3.641,64	7.283,28			-699,28	conforme descritivo de estratégia, serão 02 modelos de folhetos, sendo pessoa física e jurídica. O valor apresentado pela MP é inferior aos custos de criação e montagem. Deixou de considerar os valores de impressão de 50 mil unidades, conforme sua planilha
Tótem Simulador	1	15.475,30	1.353,72	1.353,72	14.121,58	15.475,30	0,00	conforme descritivo de estratégia, serão 02 modelos de folhetos, sendo pessoa física e jurídica. O valor apresentado pela MP é inferior aos custos de criação e montagem. Deixou de considerar os valores de impressão de 50 mil unidades, conforme sua planilha
Página Facebook	1	2.246,50	2.246,50	2.246,50			0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
ção Dia B	1	9.500,00	3.474,24	3.474,24	6.025,76	9.500,00	0,00	não há descritivo da ação na estratégia apresentada pela MP. O que se pode mensurar é valor do planejamento da ação. De acordo com a Tabela Sinapro.
Wobbler Caixas	1	6.395,67	1.895,67	1.895,67	4.500,00	6.395,67	0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
Mobiles	1	8.027,56	0,00	0,00		0,00	0,00	não tem o item na tabela do Sinapro, sendo assim não há como mensurar o valor.
Adesivos Portas Agências	1	11.961,37	2.461,37	2.461,37	9.500,00	11.961,37	0,00	não tem especificação de quantidade de layout, estamos levando em consideração apenas 01 layout.
Cartaz	2	4.220,36	3.230,36	6.460,72	990,00		-3.230,36	não tem especificação de quantidade de layout, estamos levando em consideração dois layouts, pessoa física e jurídica, como relatado no início da estratégia. Não inclui em sua proposta a produção/impressão dos cartazes.
Coletes - Posso Ajudar	1	3.495,42	1.495,42	1.495,42	2.000,00	3.495,42	0,00	continua não tendo descrição de quantitativo a ser produzido.
Descanso de Tela	1	1.205,39	1.205,39	1.205,39		1.205,39	0,00	de acordo com a Tabela Sinapro 2017
TOTAL							-184.689,64	DIFERENÇA A MAIOR DO VALOR LIMITE PREVISTO NO EDITAL

VALOR PREVISTO NO EDITAL = R\$ 1.000.000,00
MÍDIA MP = R\$ 698.027,27
PRODUÇÃO MP = R\$ 301.948,26
SOMA = R\$ 999.975,53
VALOR EXCEDENTE = ((VALOR PREVISTO NO EDITAL - SOMA) - DIFERENÇA A MAIOR) = R\$ 190.705,87

IMPORTANTE: OS VALORES DA TABELA DO SINAPRO SÃO VIGENTES DO ANO DE 2017

OBS: OS VALORES EXCEDENTES TRATAM APENAS DOS CUSTOS INTERNOS, FALTANDO AINDA INCLUIR NO VALOR EXCEDENTE OS CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS SEGUINTES PEÇAS: 14 PLACAS DE OUTDOOR, 50 MIL UNIDADES DE MALA DIRETA E 50 MIL UNIDADES DE FOLDERS

ANEXOS:

13- AGRAVO DA MP

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR DESEMBARGADOR REL
 CÂMARA CÍVEL - TRIBUNAL JUDICIÁRIO DO ESTADO DO ESPÍRI

27/04/2018 18:02
 TJES
 00002
 2018.00.234.479
 TLGARCIA

Distribuição por dependência ao agravo de instrumento de autos nº 0001900-20.2018.8.08.0024

MIP PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF nº 31.479.710/0001-70, estabelecida na rua Dom Jorge de Menezes, nº 1305, Prainha, Município de Vila Velha, Estado do Espírito Santo-ES, CEP 29100-250, por seu representante, por intermédio de seu advogado, constituído pelo instrumento de mandato incluso, com domicílio na rua Amélia Dondoni Paganini, nº 27, loja 01, bairro Santa Terezinha II, Alfredo Chaves/ES (art. 1015, I e IV, do CPC), com fundamento nas disposições gravadas na Lei Nacional nº 13.105/2015, art. 1015, I, e ss., interpor recurso de

AGRAVO DE INSTRUMENTO,

(com pedido de efeito suspensivo, na forma do art. 1019, I, do CPC)

em razão da decisão liminar em pedido de segurança proferida pelo d. Juízo da 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE DO JUÍZO DE VITÓRIA – COMARCA DA CAPITAL, Órgão deste Poder Judiciário estadual, nos autos do processo nº 0001032-42.2018.8.08.0024, instaurado por mandado de segurança da sociedade empresária A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA, por petição da e. advogada Dra. Barbara Dalla Bernardina Lacourt, OAB n. 14469/ES, domiciliada na rua Constante Sodré nº 750 Conj. 601 Ed. New York Plaza, Santa Lúcia, Vitória/ES, CEP 29056-310, tendo em vista que, primeiro, inexistente a alegada probabilidade do direito invocado, dado que o ato jurisdicional ignorou e, assim, viola diretamente, tanto o art. 6º, incs. VI e VII, da Lei nacional nº 12.232/2010 (lei de

licitações e contratos de serviços publicitários), como o art. 40, Inc. VII, da Lei nacional nº 8.666/1993 (lei geral de licitações e contratos públicos), uma vez que as pontuações foram atribuídas em estrita conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório, ao mesmo tempo em que as tabelas de custos de produção da agravante observaram rigorosamente a tabela SINAPRO/ES, sendo matéria de mérito administrativo, por sua vez não objeto de recurso administrativo oportuno da impetrante; e, segundo, não há perigo na demora pro impetrante, mas, ao contrário, o que existe está em curso é o perigo na demora em sua forma inversa, tendo em vista a alta relevância dos serviços de comunicação estatal em matéria de saúde pública, educação pública, segurança pública, trânsito dentre outras, consoante cópia integral dos autos judiciais e administrativo acostados, motivo pelo qual se interpõe o recurso, aduzindo-se, para tanto, os substratos fáticos e jurídicos a seguir expostos:

A EXPOSIÇÃO DO FATO E DO DIREITO (ART. 1016, II, DO CPC)

De início, afirma-se que a impetração é resultado do mero inconformismo da licitante com o julgamento de mérito administrativo técnico promovido pela r. Subcomissão especializada, validamente escolhida para a licitação em referência, conforme Devido Processo.

Há, nesse sentido, como já apontado nos autos administrativos, a tentativa de uma indevida e ilegal revisão total da licitação, desde o edital, passando pela crítica subjetiva à Subcomissão técnica e o seu julgamento de mérito proferido dentro da mais estrita legalidade, cumpridas as formalidades editalícias. O objetivo de fundo, ao que parece, seria atacar aleatoriamente todo o processo em vista de sua reposição futura, conforme reconhecido no item 29 da petição inicial, dado o resultado totalmente negativo para a impetrante.

Tomada a petição de impetração, verifica-se que a tese deduzida está assentada apenas sobre duas premissas. A primeira, de que "não há nenhuma justificativa escrita e embasar as notas que foram aplicadas" (item 24 da petição

inicial). Já a segunda parte da ideia de que agravante, e apenas a agravante, não teria usado corretamente em sua proposta a tabela de custos de produção publicada pelo SINAPRO³ (sindicado das agências de propaganda do Espírito Santo).

Em sua argumentação, a impetrante estrategicamente seleciona dispositivos legais e editais que abrigariam sua pretensão de revisão total do resultado da licitação e até mesmo sua anulação, dado o seu interesse particular em uma nova competição.

Dessa seleção estratégica de dispositivos legais e editais, a impetrante aponta que teria ocorrido ilegalidade em razão da inobservância do art. 11 da L. 12.232 e dos itens editais 7.17.2, 7.13.4, 8.9 e 8.11, todos do edital publicado.

Em análise superficial, entendeu o e. Juízo de primeiro grau pela concessão da medida liminar, determinando-se a suspensão integral do certame, nestes termos:

DECISÃO

Trata-se de mandado de segurança com pedido de liminar impetrado por PUBLICIDADE E MARKETING LTDA., contra ato coator perpetrado pelo PRESIDENTE DA COMISSÃO ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, estando as partes devidamente qualificadas.

Aduz o impetrante, em síntese, que: 1) A Superintendência Estadual de Comunicação Social – SECOM – deflagrou a Concorrência nº 001/2017, de tipo melhor técnica, objetivando a contratação de agências de publicidade e propaganda para prestação de serviços a órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual; 2) o valor global estimado da contratação é para 12 (doze) meses e totaliza R\$ 82.176.148,94 (oitenta e dois milhões, cento e setenta e seis mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e quatro centavos), distribuídos em 04 (quatro) lotes distintos; 3) a licitação segue os preceitos da Lei nº 12.232/10, que dispõe especificamente sobre contratação de serviços de publicidade pelo poder Público; 4) o edital da Concorrência nº 001/2017 da SECOM definiu que as propostas técnicas seriam entregues pelas licitantes em três envelopes, "A", "B" e "C", sendo que os envelopes "A" e "B" deveriam conter o plano de comunicação publicitária (não identificado no envelope "A" e identificado no envelope "B") e o envelope "C" deveria conter o conjunto de informações do

³ http://www.sinapro-es.org.br/arquivos/lista_referencial_de_precos_maior_2017.pdf.

proponente; 5) após a prolação da decisão de julgamento das propostas técnicas, foram interpostos recursos administrativos por alguns licitantes, inclusive pela ora impetrante, apontando diversos vícios na análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, nomeada segundo exige a Lei nº 12.232/10; 6) após a análise dos recursos, foi proferida nova decisão de julgamento das propostas técnicas, cuja alteração mais significativa foi no sentido da classificação de licitante anteriormente desclassificada (Consórcio Prisma/Blinder + FC); 7) a decisão foi publicada em 26.12.2017, abrindo-se novo prazo para a interposição de recursos; 8) interpos, tempestivamente, recurso administrativo em 03.01.2018; 9) o segundo recurso foi interposto com o objetivo de devolver à Subcomissão Técnica a análise de vícios relevantes do julgamento de propostas técnicas; 10) o segundo recurso não foi admitido, agendando-se no mesmo ato data para sessão de abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais, a saber, em 17.01.2018.

De acordo com a impetrante, seu direito líquido e certo reside na violação ao disposto no art. 11, § 4º, IV e VI da Lei 12.232/10 e aos itens 8.9 e 8.11 do edital, motivo pelo qual pretende, em sede de liminar, a suspensão dos "efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017, da SECOM, obstando, por consequência, o prosseguimento do certame licitatório (ou eventualmente os contratos deles decorrentes) até o julgamento final desta writ".

Custas recolhidas.

Com a inicial vieram os documentos de fls. 22 e seguintes.

É o breve relatório. DECIDO.

O mandado de segurança é expressamente previsto na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso LXIX, segundo o qual conceder-se-á mandado de segurança para proteger direito líquido e certo, não amparado por "habeas-corpus" ou "habeas-data", quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do Poder Público.

A legislação infraconstitucional, vale mencionar, cuidou de especificar suas peculiaridades procedimentais, determinando expressamente a possibilidade de concessão de liminar, conforme se depreende do art. 7º, inciso III, da Lei 12.016/09.

Dessa forma, havendo pedido liminar na inicial, deverá ser verificada a existência do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*, requisitos estes que autorizam a concessão da medida emergencial pleiteada.

Destaca-se que o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*, em se tratando de mandado de segurança, devem ser demonstrado por meio de prova documental pré-constituída, não se admitindo dilação probatória.

Entendo, *prima facie*, que a impetrante tem direito a liminar pretendida, uma vez que se fazem presentes os requisitos legais do art. 1º da Lei 12.016/2009, especificamente, a prova pré-constituída do direito alegado, serão vejamos.

No presente writ, verifico que a autoridade coatora desfez o procedimento licitatório para a "contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda" (fl. 48), o qual é regido pelo Edital de Pregão nº 001/2017.

Pois bem, a questão jurídica posta nestes autos versa sobre o integral cumprimento do disposto na Lei 12.232/10, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências e, especificamente, sobre o julgamento das propostas apresentadas pelas licitantes, além da composição de preços dos serviços.

Registro que a necessidade de observância irrestrita e incondicionada à lei de regência se fez necessária diante da grande subjetividade típica do exame das propostas técnicas.

Do que se extrai do disposto no art. 11 da Lei 12.232/10, as propostas técnicas e de preço serão julgadas em procedimento específico, sendo certa a necessidade de "elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso" e "elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso".

Em que pese a expressa previsão legal - ao menos como se constata nesse momento processual - o disposto na lei de regência não foi observado pela Comissão julgadora, já que o julgamento das propostas se limitou a atribuir a pontuação equivalente a "ótimo", "bom", "regular", "não atendeu" e "não apresentou", conforme planilha constante nos anexos do instrumento convocatório, sem a indicação de qualquer justificativa para as conclusões ali elencadas.

Desse modo, é possível que o ato administrativo praticado padeça de legalidade, já que um dos requisitos necessários e indispensáveis para a plena validade é a motivação do ato, o que - aparentemente - não foi observado pela comissão julgadora.

A ausência de justificativa para as razões que fundamentaram a aplicação das notas aos quesitos já seria - por si só - suficiente para justificar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas da concorrência nº 001/2017 da SECOM, mas não é só.

É que os indicativos constantes no processo nesse momento conduzem à conclusão de que a composição de preços apresentadas pela Licitante MP Publicidade está em desacordo com o item 7.17.2 do Edital, já que, desrespeitou a determinação para a observância das "tabelas vigentes na data de publicação deste Edital", se valendo das referências disponibilizadas pelo SINAPRO no ano de 2016 e não de 2017.

O aparente desrespeito a forma de composição dos preços apresentados, além de violar expressa disposição do edital (item 8.9 e 8.11), enseja o possível desrespeito ao princípio da igualdade, pois permitiu que uma das licitantes obtivesse vantagem quantitativa em relação às demais participantes do certame.

Nesse contexto fático e probatório, entendendo que os direitos da impetrante estão aparentemente violados, seja pela ausência de fundamentação das notas e conceitos atribuídos, seja pelo forma e mecanismo utilizado por outra concorrente para a composição dos preços dos serviços licitados, em desconformidade com o Edital nº 001/2017, os quais foram levados indevidamente em consideração pela comissão processante.

Assim, é indiscutível que, em sendo possível comprovar a viabilidade da proposta apresentada, o resultado do procedimento de concorrência se alterará, o que indica - por si só - a existência de perigo de dano capaz de justificar a concessão da tutela cautelar pretendida.

Faço constar, por fim, que o expressivo valor do contrato a ser firmado pela Administração Pública exige o cumprimento irrestrito das determinações legais, sob pena de possibilitar a lesão ao erário.

Por fim, evidenciado o *periculum in mora*, em face da data prevista para a abertura dos envelopes contendo as propostas comerciais, qual seja, 17.01.2018, às 10:30hs,

Ante o exposto, DEFIRO o pedido liminar para determinar a suspensão dos efeitos da decisão de julgamento das propostas técnicas na Concorrência nº 001/2017 da SECOM, obstando o prosseguimento do certame licitatório em questão, até posterior deliberação.

Intimem-se as partes, dando ciência quanto ao conteúdo da presente decisão, em especial a impetrante para que promova a citação dos demais licitantes, fornecendo, inclusive, os respectivos endereços, no prazo de 10 (dez) dias.

Notifique-se a autoridade dita coatora para fins do art. 7º, inc. I, da Lei nº 12.016/2009, devendo prestar as informações necessárias no prazo de 10 (dez) dias.

Cientifique o Órgão de representação da pessoa jurídica interessada, para fins do disposto no art. 7º, inc. II, da Lei nº 12.016/2009, para querendo ingresse no feito.

Após decurso do prazo das informações solicitadas, prestadas ou não, dê-se vista dos autos ao Ministério Público.

Ao final, conclusos para sentença.

Serve a presente como mandado, devendo ser cumprida por Oficial de Justiça de Plantão.

Em razão dessa decisão, considerado seu comparecimento espontâneo aos autos do processo originário, conforme petição e procuração apresentados (fis. 1309/11), com consequente ciência da impetração e da medida liminar deferida, vem a licitante litisconsorte interpor recurso de agravo, na medida de requerer a sua r. reforma, com a imediata atribuição de efeito suspensivo, forte nas razões jurídicas que continuará a expor a seguir.

Antes, porém, a agravante argui a nulidade do processo de origem, dada a incompetência do Juízo processante.

QUESTÃO PRELIMINAR

INCOMPETÊNCIA ABSOLUTA DO JUÍZO DE PRIMEIRO GRAU – ATO DECISÓRIO DO SUPERINTENDENTE ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – ANULAÇÃO DA DECISÃO LIMINAR – COMPETÊNCIA JURISDICCIONAL DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESPÍRITO SANTO.

Suscintamente, como requer a questão, deve-se reforçar o argumento já apresentado pelo Estado do Espírito Santo por ocasião de recurso de agravo interposto, no sentido de que o pedido de segurança deve necessariamente ser

processado e julgado, originariamente, por este e. TJES. Logo, por consequência, nulos são os atos praticados pelo Órgão Jurisdicional de primeiro grau.

Para essa conclusão parte-se de duas premissas. A primeira é a de que o suposto ato coator foi produzido, em caráter administrativo conclusivo, pela d. Superintendente de Comunicação do Estado do Espírito Santo, conforme se infere da própria petição inicial (item 10, fl. 1196, cópia da decisão no diário oficial)

A segunda premissa é a de que, nos termos do art. 109, I, "b", da Constituição do Estado do Espírito Santo, compete ao TJES a competência originária para processar e julgar mandado de segurança contra ato de Secretário de Estado, sendo este o *status* do Superintendente de Comunicação do Estado, conforme art. 4º da Lei complementar estadual nº 335/2005:

LEI COMPLEMENTAR Nº 335

Reorganiza a estrutura organizacional básica da Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM, cria cargos de provimento em comissão na autarquia vinculada, Rádio e Televisão Espírito Santo - RTV/ES e dá outras providências.

Faço saber que a Assembleia Legislativa decretou e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM, órgão integrante da estrutura organizacional da Governadoria do Estado, diretamente subordinada ao Governador do Estado, criada pela Lei Complementar nº 11, de 14.5.1991, tem como âmbito de ação o planejamento e a coordenação da política de informação, divulgação e publicidade do Poder Executivo Estadual, competindo-lhe especificamente:

- I - a articulação com os órgãos de divulgação e de promoção de eventos, em nível local, nacional e internacional, visando divulgar as potencialidades do Estado;
- II - a coordenação das relações do Governo com os meios de comunicação;
- III - o assessoramento ao Governador e aos Secretários de Estado em suas relações com a imprensa, em nível estadual e nacional;
- IV - a promoção da divulgação das ações, planos e programas governamentais;
- V - a promoção da circulação de informações do Governo do Estado junto aos municípios, com o objetivo de receber propostas e sugestões para o aprimoramento das ações do Governo;
- VI - a promoção, o controle, a orientação e o acompanhamento das atividades de operação de rádio e televisão educativa e cultural.

Art. 2º A estrutura organizacional básica da SECOM é a seguinte:

- I - nível de direção superior:
 - a) a posição do Superintendente de Comunicação Social;
- II - nível de assessoramento:
 - a) Assessoria Especial;
- III - nível de gerência:
 - a) a Superintendência Adjunta de Comunicação Social;
 - b) a Superintendência Administrativa;
- IV - nível de execução programática:
 - a) Gerência de "Marketing";

- b) Gerência de Imprensa;
- c) Gerência Administrativa e Financeira;
- d) Gerência de Mídia Eletrônica;

V - entidade vinculada:

a) Rádio e Televisão Espírito Santo - RTV/ES.

Art. 3º A representação gráfica da estrutura organizacional básica da SECOM é a constante do Anexo I, que integra esta Lei Complementar.

Art. 4º O Superintendente de Comunicação Social tem "status", deveres e prerrogativas de Secretário de Estado.

Parágrafo único. As atribuições do Superintendente de Comunicação Social são as contidas nos artigos 43 e 46 da Lei nº 3.043, de 31.12.1975.

Art. 5º A Assessoria Especial compete desempenhar as atividades relativas ao desenvolvimento de estudos e de projetos relacionados com a natureza da SECOM, tais como: a promoção de eventos; a centralização e controle de verbas publicitárias; a produção de matérias institucionais para divulgação; a preparação de pareceres interpretativos da legislação aplicável; o assessoramento ao Superintendente de Comunicação Social, Superintendente Adjunto de Comunicação Social e Superintendente Administrativo, especialmente no que se refere às relações da SECOM com as Secretarias de Estado e órgãos diretos ou indiretamente a ela vinculados; outras atividades correlatas.

Art. 6º A Superintendência Adjunta de Comunicação Social compete desempenhar as atividades relativas à elaboração da política de comunicação social do Estado, incluindo a promoção da divulgação das ações, planos e programas governamentais; a análise do material informativo sobre essas ações, planos e programas para os veículos de comunicação do Estado e fora dele; a gestão das campanhas publicitárias e promocionais assinadas pela administração direta e indireta; a promoção de articulação com as assessorias de imprensa dos órgãos e Secretarias de Estado; a supervisão da formação de bancos de dados com o arquivo impresso e eletrônico de noticiário sobre o Governo do Estado; outras atividades correlatas.

Art. 7º A Superintendência Administrativa compete desempenhar as atividades relativas à prestação de serviços de apoio técnico administrativo financeiro; a promoção da administração geral do órgão e a assistência ao Superintendente de Comunicação Social no desempenho de suas atribuições; a coordenação da elaboração de relatórios e outros documentos para fim de avaliação da ação programática; a promoção da autorização das despesas com diárias e transporte e outras de cunho puramente administrativas; a preparação e divulgação interna, após aprovação do Superintendente de Comunicação Social, dos documentos e informações referentes às atividades da SECOM; a supervisão do gerenciamento dos recursos humanos e demais áreas da administração geral; outras atividades correlatas.

Art. 8º A Gerência Administrativa e Financeira compete desempenhar as atividades relativas a recursos humanos, orçamentos, finanças e patrimônio, assim como as demais áreas da administração geral; ao monitoramento dos contratos e outros termos de ajuste firmados pela SECOM; outras atividades correlatas.

Art. 9º A Gerência de "Marketing" compete desempenhar as atividades relativas à coordenação das estratégias de publicação oficial relacionadas aos veículos de comunicação; ao acompanhamento da aplicação das verbas destinadas à publicidade previstas no orçamento, acompanhando, junto às agências de publicidade e aos veículos, todo o processo de campanhas publicitárias até sua veiculação; outras atividades correlatas.

Art. 10. A Gerência de Imprensa compete desempenhar as atividades relativas à coordenação da rede de comunicação de notícias, o atendimento às demandas da imprensa local e nacional e a inclusão de informação jornalística no "site" do Governo do Estado; outras atividades correlatas.

Art. 11. A Gerência de Mídia Eletrônica compete desempenhar as atividades relativas à coordenação da produção de conteúdo a ser veiculado nos canais eletrônicos (Rádio, TV e "Internet") do Governo do Estado; outras atividades correlatas.

Art. 12. Fica mantido o cargo de Superintendente de Comunicação Social, sem referência.

Art. 13. Ficam criados e incluídos no quadro do serviço civil do Poder Executivo Estadual os cargos de provimento em comissão, com suas nomenclaturas,

referências, quantitativos e valores, para atender as necessidades de funcionamento da SECOM, constantes do Anexo II, que integra a presente Lei Complementar.

Art. 14. Ficam criados e incluídos no quadro do serviço civil do Poder Executivo Estadual os cargos de provimento em comissão, com suas nomenclaturas, referências, quantitativos e valores, para atender as necessidades de funcionamento da RTV/ES, constantes do Anexo III, que integra a presente Lei Complementar.

Art. 15. Fica extinto 1 (um) cargo de provimento em comissão de Chefe de Grupo Administrativo e Financeiro, ref. QC-01, da SECOM.

Art. 16. Ficam mantidos os cargos de provimento em comissão da SECOM, constantes no Anexo IV, que integra a presente Lei Complementar.

Art. 17. Dois cargos comissionados de Coordenador A, ref. QC - 02, integrantes da estrutura organizacional básica da SECOM, ficam transformados em 2 (dois) cargos comissionados de Assessor Técnico, ref. QC - 02.

Art. 18. Fica o Poder Executivo autorizado a abrir os créditos adicionais necessários ao cumprimento desta Lei Complementar.

Art. 19. Fica o Poder Executivo autorizado a regulamentar a presente Lei Complementar no prazo de 90 (noventa) dias, a contar da data de sua publicação.

Art. 20. Esta Lei Complementar entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio da Fonte Grande, em Vitória, em 18 de novembro de 2005.

PAULO CESAR HARTUNG GOMES
Governador do Estado

(Publicado no DOE - 21.11.2005)

Fonte:

http://www.ales.gov.br/antigo_portal_ales/images/leis/html/LCM%20n%C3%BA%20935.html

Logo, flagrante é a incompetência jurisdicional do r. Juízo da 4ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA ESTADUAL, MUNICIPAL, REGISTROS PÚBLICOS, MEIO AMBIENTE E SAÚDE DO JUÍZO DE VITÓRIA, COMARCA DA CAPITAL, o que deve ser declarado com efeito *ex tunc*, dada o efeito nulificador dos atos praticados.

AS RAZÕES DO PEDIDO DE REFORMA (ART. 1016, III, DO CPC)

RAZÕES OBJETIVAS ESCRITAS NO EDITAL - ANEXOS IV E V DO EDITAL- ART. 6º DA L. 12.232 - ART. 40 DA L. 8.666 - EXISTÊNCIA DE JUSTIFICATIVA LEGAL E EDITALÍCIA PARA AS NOTAS ATRIBUÍDAS - EXPLÍCITA LEGALIDADE DO JULGAMENTO TÉCNICO.

Sobre o pedido de segurança, em seu duplo fundamento, e por afetação, a r. decisão liminar, ignoraram o princípio administrativo do julgamento objetivo, como determinam a própria L. 12.232 e a Lei geral de licitações e contratos administrativos (L. 8.666/93), respectivamente:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.556, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu §2º, e às seguintes: (...)

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

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

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte: (...)

VII - critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos;

Houve, portanto, ao contrário do decidido, observância irrestrita e incondicionada à lei de regência.

Na mesma toada, justamente em razão dos critérios objetivos de julgamento técnico estabelecidos no Edital, não houve qualquer procedimento indevidamente submetido à "grande subjetividade típica do exame das propostas técnicas", como afirmado na r. decisão.

Não se poderia olvidar da necessária conjugação do art. 11 da Lei 12.232/10 com o art. 6º do mesmo diploma legal.

Também não se poderia esquecer que os critérios objetivos de julgamento das propostas não se limitam a atribuir a pontuação equivalente a "ótimo", "bom", "regular", "não atendeu" e "não apresentou", conforme tabelas constantes dos anexos IV e V, com as razões e parâmetros para pontuações, todas estabelecidas no instrumento convocatório. Por isso, não há que se cogitar que

as notas tenham sido atribuídas "sem a indicação de qualquer justificativa para as conclusões ali elencadas", *data maxima venia*.

Houve, em razão disso, a prática de atos administrativos devidamente motivados, tanto como Subcomissão técnica julgadora, como pela Comissão especial de licitação, como também pela Exma. Sra. Superintendente de Comunicação Estadual.

Além de não se verificar a suposta "ausência de justificativa para as razões que fundamentaram a aplicação das notas aos quesitos", também não há fundamento jurídico para a tentativa de revisão de notas relativas à avaliação do plano de comunicação publicitária e os custos de produção, como propostos tecnicamente pela agravante para a competição licitatória.

TOTAL CONFORMIDADE DA PROPOSTA DA AGÊNCIA MP PUBLICIDADE – CUSTOS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO APRESENTADOS CONFORME EDITAL – APLICAÇÃO DA TABELA VIGENTE – MERO INCONFORMISMO DA LICITANTE PIOR CLASSIFICADA.

Diversamente do alegado pela impetrante, a agravante apresentou devidamente, para todos os lotes, as propostas relativas aos custos de criação e produção, observados rigorosamente os valores cheios estabelecidos na tabela referencial vigente na data da publicação do Edital, ou seja, a tabela SINAPRO/2017.

Demonstra-se isso, de modo objetivo, pela existência, nos autos do processo, do anexo 1 correspondente a cada uma das propostas para os lotes 01, 02, 03 e 04, conforme se infere pelas cópias abaixo coladas:

Tabela de Débitos		
TV 30' 18 minutos	3	150.000,00
Of. Esp. de 30'	1	2.187,10
2 Ap. de 15 min	2	3.187,10
Atos de Ofl. de 15 min	2	30.000,00
Outros	0	2.310,00
Outros	25	2.004,00
Outros	00	6.074,00
Outros	24	10.000,00
Outros	0	21.000,00
Outros	20	14.074,00
Outros	1	1.000,00
TV 30' (banco e vídeo)	5	21.000,00
Outros	1000	77.000,00
Outros	1	10.000,00

Tabela de Débitos

Tabela de Débitos		
TV 30' 18 minutos	3	150.000,00
Of. Esp. de 30'	1	2.187,10
2 Ap. de 15 min	2	3.187,10
Atos de Ofl. de 15 min	2	30.000,00
Outros	0	2.310,00
Outros	25	2.004,00
Outros	00	6.074,00
Outros	24	10.000,00
Outros	0	21.000,00
Outros	20	14.074,00
Outros	1	1.000,00
TV 30' (banco e vídeo)	5	21.000,00
Outros	1000	77.000,00
Outros	1	10.000,00

279

(ilegalidade, desproporcionalidade ou desarrazoabilidade verificável), de plano, na proposta técnica da agravante.

A tese da impetrante, nesse ponto, é importante repetir exaustivamente, parte da tática de interpretar, no seu interesse, a planilha de custos de produção, como proposta pela agravante.

Sobre os valores aplicados, conforme item 7.17.2, a agravantê usou rigorosamente os valores das tabelas vigentes na data de publicação do edital. A regra é clara, quando estabelece que devem ser utilizadas as tabelas vigentes para todos os cálculos de custos de produção e veiculação:

7.17.2 - A licitante quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção, que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente, deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

Portanto, correta a proposta da licitante MP Publicidade.

Agora, tentar atribuir os códigos (A, B, C, D etc) e as modalidades de serviços (criação, produção, finalização ou montagem e adaptação), conforme tabela SINAPRO, a serviços propostos por outra licitante, é o mesmo que adivinhar ou, o que ocorreu na espécie, tentar alterar a proposta apresentada, fazendo inferências absolutamente desprovidas de base fática.

Especificamente quanto à aplicação do item 7.17.2 do Edital, primeiro deve-se consignar que foi alegado apenas em sua segunda tentativa de recurso, em clara inovação de objeto, devidamente rechaçada pela Administração Pública. Isso significa, em termos processuais administrativos, que a referida licitante não recorreu oportunamente quanto à aplicação do item 7.17.2, perdendo a oportunidade de alcançar uma suposta e almejada revisão, pela

Subcomissão técnica, do mérito de julgamento da proposta em relação à regra do citado item editalício.

Segundo, mostra-se importante registrar algumas considerações técnicas, dada a tática retórica utilizada com o fim de ver a licitação anulada por seu inconformismo com o resultado negativo.

Para a execução de uma campanha publicitária é necessária a composição de 03 itens para orçamentação.

Primeiro, existem os denominados custos internos. Estes são referentes aos serviços de criação, adequação, produção, montagem ou finalização das peças que comporão a campanha publicitária. Tais custos, segundo o próprio edital, são apresentados com base na Tabela do Sinapro, em seu valor cheio, ou seja, sem os descontos possíveis e previstos para a fase licitatória do julgamento das propostas de preços.

Segundo item que compõe o custo geral de campanhas publicitárias é o custo de produção com terceiros, tais como gráficas, produtoras áudio ou vídeo etc, subcontratados para a execução de serviços complementares.

Por fim, o terceiro item do custo geral envolve as despesas com os veículos de comunicação, com suas tabelas próprias, nos quais as peças publicitárias serão divulgadas, no caso, conforme estratégia descrita no plano de comunicação publicitária.

Pois bem. Dito isso, deve-se ressaltar a importante distinção entre o primeiro e o segundo custo orçamentário, pois são os indicados no item 7.17.2 do edital, objeto de questionamento.

Enquanto o primeiro (custos de produção) tem valor definido para cada objeto (variável), de acordo com a SINAPRO, o segundo (custos com terceiros) é

variável tanto no objeto como no preço, pois não tabelado, uma vez que atrelado ao livre mercado de fornecedores, logo estimado, respeitada as condições legais para subcontratação.

Postas essas premissas, retomando-se o item editalício (7.17.2), dois são os objetos da cláusula convocatória, quais sejam, a simulação de plano de mídia (não impugnado no caso), e os custos de produção.

Dentro dos custos de produção, como já explicitado, existem os custos previstos na Tabela SINAPRO e custos de produção com terceiros. Esses custos com terceiros são estimados, de modo razoável, observada a exequibilidade, sendo pautados por médias praticáveis no mercado, passando pelo crivo da Subcomissão técnica. Nas execuções contratuais, esse custo (subcontratação) é apurado mediante orçamentação simples ou por sessão pública, dependendo do valor estimado (art. 12 da L. 12.232).

Dito isso, é preciso registrar, para fins de clareza técnica, que o edital não exige a explicitação detalhada (item por item) dos custos de produção, mas apenas a utilização dos valores cheios previstos na tabela do SINAPRO, considerada a proposta como um todo. Tanto é assim que a agência impetrante sequer apresentou uma demonstração mínima dos custos, limitando-se a indicar percentuais de custos abaixo dos tetos de verbas fixados nos briefings.

Mesmo assim, a licitante MP Publicidade apresenta esse desdobramento dos custos, para demonstrar, além da razoabilidade e exequibilidade destes, que utilizou efetivamente como base de sua proposta os valores cheios dos custos de criação, produção e veiculação estabelecidos na tabela vigente na data da publicação do Edital, consideradas as variações técnicas de objetos (criação, adaptação, produção, finalização ou montagem). Em parte alguma a proposta da agravante indica qualquer desconto vedado ou a não utilização dos valores cheios da Tabela SINAPRO/2017 (edital item 7.17.2).

Portanto, é baseada em falsa premissa a tentativa enviesada da impetrante de indicar a extrapolação do teto das verbas definidas nos *briefings*. Os limites de custos (verbas disponíveis), indicados nos *briefings* correspondentes a cada lote, foram rigorosamente observados pela licitante tecnicamente declarada vencedora.

Sendo aplicados os valores relativos à tabela SINAPRO, dentro das margens técnicas, de livre escolha técnica da licitante (criação, adaptação, produção, finalização ou montagem), compondo-se uma estratégia mais eficiente e econômica para a Administração Pública, e consideradas a razoabilidade e exequibilidade dos custos estimados de produção com terceiros (não impugnados pela licitante insurgente), conclui-se que houve a completa adequação da proposta apresentada pela licitante MP Publicidade ao edital.

Por isso a impetrante se viu obrigada a passar a interpretar, ao seu gosto, a aplicação da tabela SINAPRO/ES aos custos apresentados pela licitante vencedora, imaginando que determinados custos se referiam, por exemplo, a criação, quando, na verdade, não se referem. Fez isso, logicamente, dentro do seu interesse particular de ver aumentado o custo de produção da licitante concorrente. Mas ao fazer isso a referida agência presumiu interessadamente o objeto da tabela que teria sido utilizado pela agência MP Publicidade. Isso não passa de uma mera presunção interessada, revelando-se uma tentativa de alteração da proposta de outra licitante, o que é claramente indevido. São vários os exemplos que demonstram o desejo da impetrante de encontrar um caminho artificial para a alteração do julgamento técnico.

Para objetivamente demonstrar o erro de avaliação da impetrante, verifica-se em relação ao lote 01, que a agência insatisfeita afirma que, para o item BANNERS GOOGLE ADWORDS, "o valor apresentado pela MP está inferior aos valores de criação da tabela Sinapro". No entanto, diversamente do imaginado pela licitante A4 Publicidade, a proposta técnica da agência MP Publicidade utilizou o valor cheio da tabela Sinapro/2017 relativo ao código

Q3.02/BANNER ANIMADO EM GIF/PRODUÇÃO/FINALIZAÇÃO. Já a impetrante meramente supôs que a proposta se referiria ao código Q3.01/BANNER ESTÁTICO, o que decorre de sua particular interpretação interessada. Tecnicamente, a proposta da agência MP Publicidade é mais vantajosa para a Administração Pública, pois não indicou cobrança indevida por serviço de criação desnecessário ou inexistente, já que as peças publicitárias propostas são reproduções de outras já criadas.

Ainda no lote 01, é flagrante o erro da impetrante, quando indica uma quantidade superior de peças em relação ao item ENVELOPAMENTO (código k17-transdoor- adesivagem total do veículo/CRIAÇÃO/MONTAGEM). A proposta da agência MP Publicidade, na verdade, tem como objeto apenas o envelopamento de um veículo ônibus, e não seis, como sugerido pela impetrante.

Seguindo com a exemplificação por relevância, quando tomada a proposta para o lote 02, tem-se que a agência A4 Publicidade alega que a proposta da licitante MP Publicidade, quanto ao item RETÂNGULO PARA PORTAIS, se referiria ao código Q3.02/BANNER ANIMADO EM GIF/CRIAÇÃO/PRODUÇÃO/FINALIZAÇÃO da tabela Sinapro. Na verdade, a agência A4 Publicidade desejou alterar a proposta de outra licitante. De fato, em sua proposta, a licitante MP Publicidade utilizou o valor cheio da tabela Sinapro/2017 relativo ao código Q3.01/BANNER ESTÁTICO/PRODUÇÃO/FINALIZAÇÃO. Além da diferença de objeto (banners diversos), a agência MP Publicidade não lançou proposta de criação, com redução de custos para a Administração Pública, tendo em vista se tratar de reprodução de peça já criada. Cuida-se, portanto, de uma escolha técnica a cargo de cada proponente, ficando evidente a manipulação estratégica contida na análise da agência A4 Publicidade.

Ainda na proposta do lote 02, a própria agência A4 Publicidade reconhece a utilização da tabela Sinapro/2017 pela licitante MP Publicidade

quanto ao item EMAIL MARKETING (código Q2.03/LAYOUT DA NEWSLETTER/EMAIL MARKETING/CRIAÇÃO/FINALIZAÇÃO).

Em relação à proposta do lote 03, embora não vencido tecnicamente pela agência MP Publicidade, constata-se a mesma lógica, revelando-se a perfeita adequação ao item 7.17.2 do edital. A própria agência A4 Publicidade reconhece a utilização da tabela Sinapro/2017 pela licitante MP Publicidade quanto ao item BUSDOOR (K04- BUSDOOR/TAXIDOOOR/CRIAÇÃO/MONTAGEM) e OUTDOOR SOCIAL (K11-OUTDOOR/FRONT LIGHT/BLACK LIGHT/MONTAGEM). O detalhe é que, quando não reconhece a adequação, a agência A4 Publicidade o faz com base em opinião posta sobre premissas diferentes, a partir de outra suposta estratégia publicitária, relativa ao mérito administrativo, sendo que esse já foi julgado definitivamente pela Subcomissão técnica, sem qualquer impugnação oportuna da mesma licitante.

Por fim, quanto à proposta para o lote 04, para objetivamente demonstrar que a licitante MP Publicidade utilizou os valores cheios da tabela Sinapro/2017, consideradas as variantes de objeto (se criação e/ou adaptação e/ou produção e/ou finalização e/ou montagem), enquanto a agência A4 Publicidade alega que o item ADESIVOS PORTAS AGÊNCIAS "não tem especificação de quantidade de layout sic estamos levando em consideração apenas um layout", a proposta da licitante MP Publicidade tem como base os valores cheios relativos ao código K13 – ADESIVO DE CHÃO/ADESIVO VITRINE/CRIAÇÃO/MONTAGEM.

Ainda no lote 04, no item PÁGINA FACEBOOK, enquanto a agência A4 Publicidade afirma que "conforme descritivo de estratégia, será cobrado apenas a criação de 0,1 página no facebook", supondo que "O valor apresentado pela MP, (sic) é inferior ao previsto na tabela Sinapro", na verdade, a licitante MP Publicidade utilizou em sua proposta o valor cheio referente ao código Q5.01- CRIAÇÃO DE PERFIL EM REDES SOCIAIS-POR CANAL/CRIAÇÃO da tabela Sinapro/2017. O mesmo ocorre em relação ao item COLETES-POSSO AJUDAR. A

agência A4 Publicidade alega que, "de acordo com a tabela Sinapro/2017, (sic) note que para o custo de criação dos coletes, (sic) que não há quantitativo (sic) restará apenas 151,60 para toda a produção". No entanto, a verdade é que a proposta técnica da agência MP Publicidade utilizou os valores cheios da tabela Sinapro/2017 referentes ao código I11-CAMISA/CRIAÇÃO/MONTAGEM, enquanto a licitante A4 Publicidade presumiu a utilização do código I43-UNIFORME da tabela Sinapro, o que denota sua estratégia de alterar, no mérito técnico, a proposta da licitante MP Publicidade, o que é indevido.

Como se observa, de modo categórico e objetivo, a licitante MP Publicidade utilizou efetivamente os valores cheios da Tabela SINAPRO/2017. Por sua vez, a definição dos objetos (se criação e/ou adaptação e/ou produção e/ou finalização e/ou montagem), é ato técnico próprio de cada licitante, compondo o mérito de sua proposta técnica, circunstância desvirtuada subjetivamente pela impetrante, dados os seus interesses privados na anulação do certame.

Por sinal, se o edital não exige esse detalhamento, como se deduz das próprias propostas das demais licitantes classificadas, fica evidente que a estratégia da impetrante é casuística, dado o resultado negativo.

Ora, se qualquer não extrapolou o custo total em suas propostas, não há fundamento para se gerar a desclassificação de quaisquer das licitantes. Se os custos de produção apresentados por todas as licitantes são razoáveis, proporcionais e exequíveis, a juízo técnico da Subcomissão especializada (conforme tabela de notas para Ideia Criativa), não impugnado pela impetrante, não há que se falar em alteração do resultado, muito menos em desclassificação de quaisquer das licitantes.

Nesse sentido, a análise dos custos, para algo fora de explícita extrapolação, é matéria de mérito administrativo, ligado à noção de exequibilidade, o que cabia apenas à Subcomissão técnica.

Aliás, em momento algum a impetrante, insatisfeita com o resultado, afirma ou demonstra que a proposta é inexequível ou desarrazoada. Limita-se à tentativa formalista de imaginar alguma divergência em relação à tabela Sinapro, não sem aplicar subjetivamente a sua interpretação particular a partir da proposta de licitante concorrente.

Com isso, além de entrar na esfera de escolha técnica de outra licitante, a impetrante insurgente também deseja entrar no juízo técnico dos membros da subcomissão de especialistas, o que é vedado.

A razoabilidade e exequibilidade dos custos são matéria afeta ao juízo da subcomissão técnica, devidamente e motivadamente exercido, conforme Edital.

Fica claro, portanto, que a proposta da agência declarada vencedora nos lotes 01, 02 e 04 é a mais vantajosa para a Administração Pública, tendo sido rigorosamente respeitada a igualdade processual.

Sobre as notas associadas à proposta no quesito ideia criativa, foi reconhecida a sua exequibilidade, considerados os critérios objetos de julgamento previstos no edital (tabela de pontuação dos itens - ideia criativa - exequibilidade, p. 58 do edital).

Como afirmado por ocasião da tentativa de segundo recurso administrativo da impetrante, a orçamentação apresentada pela vencedora (MP Publicidade) está completamente adequada à tabela exigida no edital. No caso, a referida agência supõe, indevidamente, que todas as peças propostas corresponderiam a criações independentes ou autônomas, o que não é verdadeiro, tecnicamente. A premissa da impetrante é claramente incorreta. Por isso, sua conclusão é fantasiosa.

A própria tabela referencial prevê as hipóteses de desdobramentos de peças criadas por meio de produções ou finalizações diversas, com redução de custos concretos para o cliente, pelo simples fato de que não serão aplicados, em duplicidade, os custos pela criação, pois já realizada.

Repita-se, em momento algum indica em que medida a proposta vencedora seria inexequível, apegando-se a um excessivo formalismo, e pior, colocado sobre base falsa, uma vez que não demonstra objetivamente que a proposta vencedora tenha sido apresentada a partir de tabela antiga.

Portanto, além de tecnicamente e financeiramente mais vantajosa para a Administração Pública, a proposta da agência MF Publicidade aplicou integralmente a tabela referencial, em seus valores cheios, consideradas as distinções de objetos, circunstância claramente ignorada pela impetrante.

Outrossim, para reforçar ainda mais a validade do certame, a proposta da agravante é mercadologicamente razoável, perfeitamente competitiva com as práticas de mercado, dotada de plena exequibilidade, e, além disso, vai ao encontro da estrita observância dos princípios constitucionais administrativos da eficiência e da economicidade.

A impetrante não indica ou demonstra qualquer elemento de fato (documental) que aponte para o uso da tabela antiga na proposta vencedora. Apenas afirma, retoricamente, por tentativa de indução a erro, com base na falsa premissa de que todas as peças serão criações independentes.

Ora, afirmar que usou a tabela antiga e não demonstrar o seu uso efetivo é o mesmo que não afirmar.

Registre-se, ainda, que a tese retrospectiva da impetrante, para ter alguma pertinência, deveria partir da coerente aplicação do mesmo método de avaliação em relação à sua própria proposta. Mas, analisada sua proposta,

verifica-se que a agência sequer descreve os seus custos de criação e produção conforme exigência editalícia (7.17.2). Demonstra-se a inconsistência total da proposta da impetrante pela simples análise dos documentos constantes das p. 13 das propostas técnicas dos lotes 01, 02, 03 e 04.

A agência impetrante, ao contrário da agência vencedora, acintosamente não cumpriu a exigência de simulação dos custos de criação e produção, relegando à obscuridade total as despesas que poderiam ser exigidas da Administração Pública.

Ora, evidente é a contradição performativa da impetrante. Ao mesmo tempo em que tenta imputar falsa irregularidade à licitante vencedora, dados seus propósitos de fundo, não observou em nada o item editalício que invoca, o que atesta o propósito meramente protelatório do certame.

O que se observa é a insistente pretensão incansável da referida licitante para que o julgamento sofra uma revisão total, algo não previsto na Lei e no Edital, só porque o resultado não correspondeu às suas expectativas particulares.

Sempre é bom destacar que a análise e julgamento de uma proposta técnica em matéria de licitação dever considerar a integralidade do objeto proposto, sem recortes seletivos que visem distorcer o seu conteúdo geral. Nesse aspecto, a subcomissão técnica analisou adequadamente a proposta, a seu tempo e sob o manto da neutralidade procedimental, considerando sua integralidade, de modo que as notas atribuídas estão robustamente justificadas.

Desejar que a justiça do procedimento de avaliação às cegas seja revisado, de modo radical, após a ciência dos proponentes pelos técnicos avaliadores, é pretender, no fundo, que não exista processo de contratação com observância do princípio da igualdade de oportunidades.

De modo semelhante, a apresentação de uma visão instrumentalista do processo, pretendendo que o princípio da formalidade seja tomado de modo radicalista ou rigorista, desconectado dos demais princípios que devem reger qualquer processo licitatório, apenas revela o grau de ataque superficial à licitação (após o resultado) empreendido pela referida agência.

Nesse sentido, importante destacar os limites à revisão jurisdicional do mérito administrativo.

Para tanto, a agravante adota a linha hermenêutica que emerge da própria jurisprudência deste e. TJES, construída por considerável volume de julgados, dentre os quais cita-se:

APELAÇÃO CÍVEL MANDADO DE SEGURANÇA. INTERESSE PROCESSUAL EXISTENTE. INABILITAÇÃO. AUSÊNCIA DE IRREGULARIDADE. RECURSO DESPROVIDO.

1. A homologação da licitação pública e a adjudicação do objeto ao vencedor não implica a perda do interesse processual na ação em que se alega a existência de nulidades no procedimento, máxime diante do próprio interesse público envolvido. Precedentes do C. STJ e E. TJES.
2. As regras trazidas no edital vinculam tanto a Administração Pública quanto os licitantes até o final do procedimento.
3. O Poder Judiciário somente pode incursionar no mérito administrativo, em decorrência de irregularidade do procedimento licitatório ou ilegalidade do ato.
4. Não se identificando qualquer irregularidade na decisão que inabilitou o licitante, inviável reconhecer a nulidade do procedimento licitatório por violação aos princípios da legalidade e da moralidade previstos no art. 37, da CF/88, e do art. 3º e art. 30, inciso II, da Lei n.º 8.666/93
5. Recurso provido.

(TJES, Classe: Apelação, 24130263965, Relator : SAMUEL MEIRA BRASIL JUNIOR, Órgão julgador: TERCEIRA CÂMARA CÍVEL , Data de Julgamento: 18/07/2017, Data de Publicação no Diário: 28/07/2017)

AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. TUTELA DE URGÊNCIA. IMPLANTAÇÃO DE CREAS NA REGIÃO DE TERRA VERMELHA. AUSÊNCIA DOS REQUISITOS. INTERFERÊNCIA DO PODER JUDICIÁRIO NO MÉRITO ADMINISTRATIVO. RECURSO DESPROVIDO.

1. É de atribuição da Administração Pública a prática de determinado ato administrativo, não cabendo ao Poder Judiciário impor a realização de obras de uma unidade pública escolhendo determinada localidade, interferindo no mérito administrativo, pois a sua atuação se limita ao exame da legalidade e da coibição de abusos pela autoridade pública.
2. Recurso desprovido.

(TJES, Classe: Agravo de Instrumento, 35169004757, Relator : SAMUEL MEIRA BRASIL JUNIOR, Órgão julgador: TERCEIRA CÂMARA CÍVEL , Data de Julgamento: 11/07/2017, Data de Publicação no Diário: 21/07/2017)

MANDADO DE SEGURANÇA Nº 0007947-87.2015.8.08.0000 IMPETRANTE: JOSÉ ADELSON DA CRUZ SOUSA AUTORIDADES COATORAS: EXMª. SR. SECRETÁRIO DE ESTADO DE GESTÃO E RECURSOS HUMANOS DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO E OUTRO RELATOR: DES. ANNIBAL DE REZENDE LIMA ACÓRDÃO EMENTA ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL - MANDADO DE SEGURANÇA - LICENÇA REMUNERADA - INDEFERIMENTO - ATO DISCRICIONÁRIO - JUÍZO DE CONVENIÊNCIA E OPORTUNIDADE - IMPOSSIBILIDADE DE ANÁLISE DO MÉRITO ADMINISTRATIVO PELO PODER JUDICIÁRIO - SEGURANÇA DENEGADA.

1. É assente o entendimento jurisprudencial segundo o qual é vedado ao Poder Judiciário imiscuir-se no mérito de ato administrativo discricionário, pena de patente violação ao postulado da separação dos Poderes, estabelecido no art. 2º, da Constituição Federal. Precedentes do Excelso Supremo Tribunal Federal.

2. A incursão no exame do mérito administrativo é circunstância excepcionalíssima, só admitida quando presente manifesta ilegalidade na conduta da administração pública, situação não evidenciada no caso vertente.

(TJES, Classe: Mandado de Segurança, 100150011896, Relator : ANNIBAL DE REZENDE LIMA, Órgão julgador: PRIMEIRO GRUPO CÂMARAS CÍVEIS REUNIDAS, Data de Julgamento: 02/10/2017, Data da Publicação no Diário: 05/10/2017)

APELAÇÃO CÍVEL - PAD - CONTROLE JUDICIAL - MÉRITO ADMINISTRATIVO - IMPOSSIBILIDADE - INEXISTÊNCIA DE MÁCULAS NO PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR - AMPLA DEFESA E CONTRADITÓRIO OBSERVADOS - SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA MANTIDA - RECURSO IMPROVIDO.

1. Nos casos em que se questiona judicialmente um determinado Procedimento Administrativo Disciplinar (PAD), a jurisprudência vem entendendo que a análise deve-se limitar a aferir se foram observados os princípios da legalidade, do devido processo legal, do contraditório e da ampla defesa, sendo vedado, ao Poder Judiciário, analisar o conjunto probatório ou as conclusões a que chegou a Administração.

2. Desse modo, já tendo a Administração avaliado adequadamente as alegações da apelante quanto à matéria de mérito propriamente dito, não cabe, ao Poder Judiciário, reanalisar tais questões.

3. Não há que se falar em existência de máculas no procedimento administrativo disciplinar quando observado o devido processo legal e oportunizado ao impetrante ampla defesa e o contraditório, exercidos por meio de advogado devidamente constituído.

4. Assim, inexistindo excludentes para a conduta típica da apelante de transgressão disciplinar e ausente vícios formais no procedimento administrativo, não há como extirpar a sanção aplicada em seu desfavor. 5. Recurso conhecido e improvido.

(TJES, Classe: Apelação, 24120071152, Relator: TELEMACO ANTUNES DE ABREU FILHO - Relator Substituto : LUIZ GUILHERME RISSO, Órgão julgador: TERCEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Julgamento: 29/08/2017, Data da Publicação no Diário: 06/09/2017)

APELAÇÃO CÍVEL - CONCURSO PÚBLICO - EXCLUSÃO DE CANDIDATO NA FASE DE INVESTIGAÇÃO SOCIAL - CONCURSO INGRESSO PMES - ANÁLISE DE RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE DA ELIMINAÇÃO - ATO DESARRAZOADO - PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO - CUSTAS

PROCESSUAIS DEVIDAS - ART. 20, §1º, LEI Nº 9.974/2013 - RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.

1. O exame da idoneidade moral do candidato está atrelado ao mérito administrativo que, em regra, não pode ser analisado pelo Poder Judiciário, porquanto trata de conteúdo discricionário do ato administrativo, fundamentado nos princípios da conveniência e oportunidade. Não obstante, a doutrina vem aceitando a possibilidade de incursão no mérito administrativo quando o ato atacado for desproporcional ou desarrazoado em relação ao sentido comum e ético da sociedade. Precedentes do STF e do STJ)

2. Conquanto não seja adequada a aplicação do princípio da presunção de inocência ao quadro fático delineado nos autos, tendo em vista que o próprio autor, ora apelado, ter declarado espontaneamente que já fez uso raro e esporádico de drogas ilícitas e esteve envolvido em duas ocorrências policiais relacionadas a essa prática, a apreciação do caso concreto deve passar por uma análise de razoabilidade e proporcionalidade da eliminação do candidato em virtude da ocasionalidade dos acontecimentos e o lapso temporal ocorrido há mais de 3 (três) anos.

3. Considerando que o apelado nem sequer chegou a ser formalmente denunciado pela prática de crime e que episódios como aquele, além de parcialmente incertos, nunca mais aconteceram durante anos, conclui-se que as lamentáveis experiências lhe tenham servido de lição. Assim, antes de desabonar o futuro policial, exsurge do ocorrido o potencial de lhe inculcar um repúdio ainda maior ao uso e ao tráfico de entorpecentes, incentivando-o no combate à criminalidade.

4. Ademais, antes de ser submetido à etapa de investigação social, o apelado passou por uma avaliação psicológica e foi considerado apto para o exercício das atividades de soldado combatente, nos termos estabelecidos no Edital PMES n.º 001/2013 - CF5d/2014, não tendo a comissão examinadora identificado qualquer traço desabonador na personalidade do apelado capaz de desqualificá-lo para a função almejada.

5. Desse modo, a exclusão do recorrido do certame, motivada unicamente pelo resultado da etapa de investigação social, parece ter sido desarrazoada, eis que fundada em fatos remotos do passado que não traduzem uma conduta fora dos padrões éticos necessários ao desempenho das atividades inerentes ao cargo de soldado combatente.

6. Sem prejuízo de reafirmar que a postura de usuário rotineiro e constante de drogas ilícitas seja incompatível com a conduta para o desempenho do cargo de policial, que integra entre suas funções o combate a esse tipo de ilegalidade deve-se considerar que o caso concreto não se amolda a tal circunstancial reprovatória, diante dos dados narrados, ressalvando-se, por derradeiro, que qualquer nova participação do apelado em fatos semelhantes aos que propiciaram sua reprovação na investigação social poderá ser suficiente para excluí-lo da corporação, por derruir a presunção juris tantum ora firmada em seu favor.

7. Relativamente as custas processuais, a jurisprudência deste Egrégio Tribunal de Justiça possui entendimento pacificado que 'in casu, incide a exceção legal prevista no §1º, art. 20, da Lei Estadual n.º 9.974/2013, eis que o presente feito tramitou na 1ª Vara da Fazenda Pública Estadual do Juízo de Vitória, Comarca da Capital, que é vara não oficializada, devendo, assim, o Estado arcar com as custas processuais'. (TJES, RNAC 24070151105, Relator: ANNIBAL DE REZENDE LIMA, Órgão julgador: PRIMEIRA CÂMARA CÍVEL, Julgamento: 13/12/2016, Data de Publicação no Diário: 16/01/2017).

8. Recurso conhecido e desprovido.

(TJES, Classe: Apelação, 24140117458, Relator: ÁLVARO MANOEL ROSINDO SOURSUGNON - Relator Substituto : DELIO JOSE ROCHA SOBRINHO, Órgão

Julgador: SEGUNDA CÂMARA CÍVEL, Data de Julgamento: 15/08/2017, Data da Publicação no Diário: 23/08/2017)

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONCURSO PÚBLICO. CONVOCAÇÃO PARA NOVA ETAPA. EXÍGUO ESPAÇO DE TEMPO ENTRE A PUBLICAÇÃO E A REALIZAÇÃO DO TESTE. VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE E RAZOABILIDADE. RECURSO IMPROVIDO.

1) É cediço que o edital é a lei do concurso, cabendo à Administração Pública cumprir suas prescrições, sob pena de afronta ao princípio da legalidade. Assim, nada obstante ser vedado ao Poder Judiciário intervir no mérito administrativo, deve verificar se o ato foi realizado de acordo com o propósito dos princípios da legalidade, da razoabilidade, da impessoalidade e da proporcionalidade.

2) A convocação para nova etapa de certame realizada exclusivamente pelo sítio eletrônico de organizadora de concurso público, em exíguo espaço de tempo entre a publicação e a realização do teste viola os princípios da publicidade e da razoabilidade, tendo em vista que é desarrazoado exigir que o candidato acompanhe, diariamente, as publicações divulgadas pela internet.

3) Recurso improvido. (TJES, Classe: Agravo Ai, 24119005122, Relator: JOSÉ PAULO CALMON NOGUEIRA DA GAMA, Órgão Julgador: SEGUNDA CÂMARA CÍVEL, Data de Julgamento: 28/06/2011, Data da Publicação no Diário: 06/07/2011.)

Para agudizar ainda mais a questão dos limites jurisdicionais à análise do mérito administrativo, a agravante também aponta como paradigma o acórdão proferido por este e. TJES na Apelação / Remessa Necessária nº 26160021106, sob brilhante voto de relatoria do e. Des. FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY:

APELAÇÃO CÍVEL – MANDADO DE SEGURANÇA – POLÍTICAS SOCIAIS – ATO ADMINISTRATIVO DISCRICIONÁRIO – DIREITO À MORADIA – POSSIBILIDADE DE RECONSIDERAR O CRITÉRIO ADOTADO – HIPOSSUFICIÊNCIA DEMONSTRADA – NECESSIDADE DE REANÁLISE DO PLEITO – RECURSO DESPROVIDO.

1. A apelada requereu em 21/05/2013 ser beneficiária do 'Projeto Moradia com dignidade' (fls. 24 e 47), instituído pela Lei Municipal nº 2.546/11, tendo seu pedido sido indeferido em razão do não cumprimento do critério exigido pela Lei Municipal nº 2756/13, art. 2º, §2º, qual seja, '() residência habitual há no mínimo 36 (trinta e seis) meses, comprovado mediante a apresentação da cópia do título eleitoral, bem como a certidão do Cartório Eleitoral'.

2. Não negligencia-se a necessidade do Município em estabelecer parâmetros seguros e justos para o deferimento do pedido de 'casa popular', tendo em vista os critérios estabelecidos pela Administração Pública e seus fins, entretanto, a situação em voga demanda uma leitura constitucional, não isolada, do dispositivo em apelo, principalmente em se tratando de direito constitucionalmente assegurado, o direito à moradia.

4. A doutrina e jurisprudência mais modernas autorizam, em determinadas situações excepcionais, quando o ato administrativo for desproporcional, que o Poder Judiciário adentre o mérito administrativo e substitua o critério utilizado pela Administração.

5. Nesse sentido, tendo em vista a situação delicada da apelada, o tardio acesso a direitos sociais básicos, até mesmo à cidadania, materializada no direito ao voto, desproporcional se demonstra a impossibilidade da apelada em provar residência habitual no Município de Itapemirim de outro modo.

(TJES, Classe: Apelação / Remessa Necessária, 26160021106, Relator : FERNANDO ESTEVAM BRAVIN RUY, Órgão julgador: SEGUNDA CÂMARA CÍVEL, Data de Julgamento: 06/06/2017, Data da Publicação no Diário: 14/06/2017)

Em seu lapidar voto, o e. Relator assim alinhavou:

A doutrina e jurisprudência mais modernas autorizam, em determinadas situações excepcionais, quando o ato administrativo for desproporcional, que o Poder Judiciário adentre o mérito administrativo e substitua o critério utilizado pela Administração. Deste modo é que, por meio do critério da razoabilidade, admite-se, em caráter de excepcionalidade, que o Poder Judiciário venha intervir nos critérios quando estes, no plano objetivo, se revelam de atendimento desproporcional pela forma eleita, ou, ainda, quando há violação de princípios constitucionais, que também devem pautar a conduta administrativa. (destaques não originais)

A partir dessas premissas jurisprudenciais, a agravante primeiro afirma que houve pronunciamento administrativo fundamentado sobre todas as questões suscitadas pela impetrante em seu recurso adequadamente interposto.

Não houve, portanto, qualquer violação à legalidade quanto à motivação dos atos decisórios.

Demonstra-se concretamente essa realidade da execução processual pelo simples fato de a subcomissão técnica ter refutado, de modo absolutamente fundamentando, todas as teses de insatisfação da impetrante.

Também as notas foram atribuídas, com razoabilidade e proporcionalidade, com fundamento nos critérios objetivos estabelecidos pelo Edital, na forma do art. 6º da L. 12.232.

Nesse contexto de observância estrita da legalidade, inexistente qualquer possibilidade de incursão no mérito administrativo quando o ato atazado for fundamentado, na Lei e no Edital, e guardar, ao mesmo tempo,

proporcionalidade e razoabilidade. Nesse sentido, como antes retratado, está a Jurisprudência deste e Tribunal Capixaba.

Cumpra também ponderar, em linhas gerais, que a fundamentação do processo de escolha da proposta mais vantajosa, desde a realização de audiência pública preparatória, passando pela elaboração e publicação do edital, com a definição clara e objetiva dos procedimentos de apresentação de propostas e julgamentos destas, superando-se sem manifestações a fase de impugnação ao ato convocatório, com o consequente sorteio público dos membros especializados que compuseram a subcomissão técnica, sequer impugnada, implicam na conclusão inafastável de que o certame observou, até aqui, de modo exemplar, a legalidade, assim como todos os demais princípios constitucionais administrativos que encabeçam o art. 37 da CF.

No particular da tese impugnatória, cumpre novamente registrar que foi devidamente e previamente fixado o procedimento de julgamento, com a escolha dos técnicos (não impugnada), com estrita observância da L. 12.232.

Por sua vez, estes técnicos aplicaram rigorosamente as regras editalícias (também não impugnadas), por sua vez editado com observância da L. 12.232.

Ocorre que a impetrante, de modo estratégico, ignorou em seu recurso administrativo, e agora em seu pedido de segurança, a exigência legal de fixação de critérios editalícios para o julgamento objetivo, como determina a própria L. 12.232, em seu art. 6º.

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu §2º, e às seguintes: (...)

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação

máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

Portanto, de modo diametralmente oposto ao contido no pedido de segurança e na r. decisão liminar, fruto dessa indução, foi justamente em razão de certa subjetividade inerente à própria natureza desse tipo de julgamento, sobretudo quanto à ideia criativa, que o legislador definiu categoricamente a necessidade de fixação editalícia de um procedimento público de escolha dos técnicos, inclusive externos à Administração Pública, bem como também passou a exigir, com a L. 12.232/2010, o estabelecimento de critérios objetivos para o julgamento, a fim de evitar subjetivismos interessados.

Nota-se claramente que o critério de justiça administrativa, incluída aqui a igualdade de tratamento, no caso de licitações em matéria de serviços publicitários, decorre substancialmente da combinação do procedimento de escolha dos técnicos julgados e da fixação dos critérios objetivos.

Todas as licitantes tiveram suas propostas submetidas às mesmas regras editalícias, por sinal, não impugnadas previamente por quaisquer delas.

Todas as licitantes declaradas classificadas tiveram suas notas devidamente justificadas e publicadas, a partir dos critérios objetivos estabelecidos no instrumento convocatório.

Logo, não há qualquer razão plausível para se cogitar qualquer tratamento desigual, como projeta a impetrante.

Trata-se, pois, de mera insatisfação com o resultado desfavorável.

Fora disso, não se apontando uma autêntica ilegalidade ou um ato manifestamente desarrazoado, o trancamento judicial da licitação nesse assunto.

sob o argumento de que seriam necessárias motivações subjetivas individuais para as notas, implicaria na própria inviabilização geral desse tipo de concorrência.

Nesse sentido, no caso concreto, o julgamento de todas as propostas, pela subcomissão técnica validamente escolhida, foi realizado, formalizado e publicado com fundamento justamente nos critérios objetivos, fixados no edital a partir da exigência legal.

Ademais, indicar que a motivação do ato administrativo decisório deveria ser exauriente é contrário até mesmo à robusta jurisprudência acerca da desnecessidade de pronunciamento sobre todos os tópicos deduzidos em processo judicial, muito menos, então, uma alegada exigência de "profundidade" motivacional, o que implicaria, em termos práticos, na própria perda da noção de autoridade pública validamente constituída, dada a infinitude da própria linguagem. Aliás, as noções de autonomia jurisdicional e de mérito administrativo (ou legislativo), são decorrentes do fundamento constitucional da separação dos Poderes da República, contido no art. 2º da CF².

Posto isso, resta demonstrada a inexistência de qualquer elemento indiciário de afetação da legalidade, como cogitado pela impetrante e precariamente acolhido pela r. decisão de piso.

Prosseguindo, adotando como marco argumentativo a linha jurisprudencial deste e. Tribunal, afastado qualquer indício de vício de legalidade, cumpre assinalar que, além de fundamentadas as decisões administrativas, com base na Lei e no Edital, todos os atos decisórios são proporcionais e razoáveis.

² Art. 2º São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário.

Tanto é assim, em primeiro lugar, que a impetrante em momento algum de seu recurso administrativo, e agora em seu pedido de segurança, aponta qualquer questão acerca da desproporcionalidade do julgamento técnico ou de sua desarrazoabilidade. Apega-se, tão somente, a regras editalícias gerais e vagas, ignorando que qualquer desclassificação deve decorrer de hipóteses objetivas (distintas das interpretativas do mérito), não presentes na espécie³.

Essas noções de proporcionalidade e razoabilidade, no caso de licitações, notadamente em matéria de preços, estão estreitamente relacionadas à exigência legal da exequibilidade da proposta.

Mas a impetrante em qualquer parte de seu recurso administrativo, ou agora na impugnação judicial, aponta qualquer indício ou elemento demonstrativo de que quaisquer das propostas apresentadas quanto aos custos de produção seria inexequível.

Estrategicamente, apenas tenta inferir que os custos não teriam como base a tabela SINAPRO/ES vigente. Mas o faz a partir de seu viés altamente interessado, interpretando a planilha de outra licitante.

³ L. 12.232:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu §2º, e às seguintes: (...) XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei; XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o §2º do art. 9º desta Lei; XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório. (...) § 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento: (...) III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

Ora, essa atribuição foi exercida por quem de direito, quem seja, a Subcomissão técnica validade escolhida.

Ainda que estivesse insatisfeita, dentro do mérito administrativo, a impetrante deveria ter levantado essa questão por ocasião de seu recurso no âmbito próprio, mas não o fez. Percebendo a perda da oportunidade processual, tentou sustentar a viabilidade de um segundo recurso administrativo, sem qualquer fundamento legal, o que foi devidamente declarado pela Comissão processante da licitação. Com isso, essa matéria restou preclusa quanto ao mérito administrativo, não cabendo qualquer revisão, dada sua natureza técnica, sendo que a subcomissão de especialistas não encontrou qualquer vício nos custos de produção como apresentados por todos os licitantes.

A impetração, com um conjunto de argumentos extremamente subjetivos – insubsistentes – atesta, de forma clara, que a empresa insatisfeita apenas deseja alterar a decisão técnica no campo do que integra o próprio ato livre do julgador. Ainda que limitado legalmente, esse campo restrito de decisão, garantido pela mesma legislação, se reflete na autonomia do agente técnico convocado pelo Poder Público, para que, assegurada sua opinião técnica, tenha liberdade de julgamento nos exatos limites da Lei. No entanto, daí desejar alterar a decisão técnica sem apontar relevante questão de fato ou de direito é, no fim das contas, pretender ocupar a própria posição do julgador de si mesma, eliminando-se o juízo técnico da autoridade legalmente constituída para substituí-lo por um juízo diretamente interessado, o que não encontra qualquer amparo na legislação que regula o processo licitatório.

Ademais, o pedido de reavaliação da pontuação, com justificações eventualmente específicas, não estava fundado na hipótese editalícia para essa finalidade, pois não existe discrepância de notas que a justifique.

O pedido está exclusivamente baseado em elementos subjetivos, afetos ao juízo estético (avaliação da criatividade), indisponivelmente presentes nesse

tipo de certame. Nesse ponto, não é possível qualquer revisão ou reavaliação, já que não existe fundamento histórico objetivo que o subsidie. A única exigência, ainda assim não absoluta, é que o julgador motive sua decisão, aplicando as razões contidas no Edital, o que ocorreu na espécie, pelo que o julgamento se mostra integralmente válido.

Exigir, de forma radicalmente objetiva, que o julgador apresente um argumento discursivo particular *absoluto, longo, exaustivo etc* acerca do juízo estético que pronunciou, é o mesmo que pretender apresentar, *mutatis mutandis*, uma argumentação que demonstre o *porquê último* de preferências quando comparadas obras de arte.

Ademais, não se pode olvidar que qualquer nulidade só pode ser pronunciada a partir de um real prejuízo, o que, como já enfatizado, não se verificou na espécie.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça (STJ):

ADMINISTRATIVO. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO POPULAR. LICITAÇÃO. NULIDADE. CONTRATO DE PUBLICIDADE. CONTRATAÇÃO DE PARENTES. REQUISITOS PARA A PROPOSITURA DA AÇÃO. FUNDAMENTOS NÃO ATACADOS. OFENSA AO ART. 535 DO CPC. INEXISTÊNCIA. REVISÃO DE MATÉRIA FÁTICA (SÚMULA 7/STJ), EXAME DE LEI LOCAL (SÚMULA 280/STJ). ADITAMENTO DA INICIAL DE AÇÃO POPULAR PELO MINISTÉRIO PÚBLICO. ADMISSIBILIDADE, IN CASU.

1. Trata-se na origem de Ação Popular com pedido de anulação do contrato de publicidade firmado pela Câmara Municipal de Marília e pela Central Marília de Notícias, condenando esta última a restituir as quantias devidamente corrigidas, bem como os vereadores beneficiários das promoções a ressarcir os cofres públicos. O Tribunal de origem acolheu parcialmente o pedido. Inadmitidos os Especiais, foram interpostos Agravos, aos quais se negou provimento monocraticamente.

2. Em relação ao Agravo Regimental de Herval Rosa Seabra e outros, destaca-se ter o acórdão da apelação identificado que a ilegalidade decorreria do desrespeito ao art. 125 da Lei Orgânica do Município de Marília, e a lesividade adviria da fraude ao certame, amparada em circunstâncias fáticas. Diante de tais razões, a) não houve ofensa ao art. 535 do CPC, porquanto o acórdão recorrido se manifestou sobre a ilegalidade e lesividade do fato, no capítulo determinante para o deslinde do feito; b) o Recurso Especial não se insurgiu contra a parte do acórdão recorrido (anulação do contrato por direcionamento, com violação da Lei Orgânica), o

que indica incidência das Súmulas 283 e 284/STF; c) o exame da Lei Orgânica Municipal é incabível nesta via (Súmula 280/STF); e d) é impossível o reexame dos pressupostos fáticos do acórdão no trecho que aponta os fundamentos da ilegalidade e lesividade da conduta punida (Súmula 7/STJ).

3. Sobre o Agravo Regimental de José Abelardo Guimarães Camarinha, considera-se que: a) o acórdão decidiu a questão com respaldo na Lei Orgânica Municipal, e não com base na Lei Federal. Portanto, o dispositivo da Lei de Licitações não foi prequestionado e não era decisivo para a solução da controvérsia; b) correto o acórdão recorrido ao afirmar que, se ao Ministério Público é outorgada a possibilidade de prosseguir com a Ação Popular em caso de desistência e de interpor apelação, nos termos da Lei 4.717/55, arts. 9ª e 19, §2ª, também se admite aditar a petição inicial. Não verificado prejuízo decorrente de tal aditamento, in casu, não há falar em ampliação indevida do objeto do processo.

4. Agravos Regimentais não providos.

(AgRg no AREsp 12.962/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 06/10/2011, DJe 14/10/2011)

ADMINISTRATIVO. SERVIDOR PÚBLICO FEDERAL. PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR. COMPOSIÇÃO DA COMISSÃO PERMANENTE. MAGISTRADOS. ALEGAÇÃO DE NULIDADE. CONCEPÇÃO DOUTRINÁRIA NÃO APLICÁVEL AO CASO. NÃO DEMONSTRAÇÃO DE DANO OU PREJUÍZO. PAS DE NULITÉ SANS GRIEF. AUSÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO.

1. Cuida-se de recurso ordinário interposto contra acórdão que denegou a segurança em pleito de anulação da designação de comissão permanente de sindicância e processo administrativo, já que composta unicamente por magistrados; argumenta o impetrante que há violação do art. 149, da Lei n. 8.119/90 e ao princípio do juiz natural e da separação de poderes.

2. O argumento central cinge-se à tentativa de prevalecer concepção doutrinária de que os magistrados são "agentes políticos", e não servidores públicos; o tema doutrinário é polêmico e pode-se anuir, para os fins de presente impetração, que os magistrados figuram como servidores públicos, sob regime jurídico especial, por força do texto constitucional e da sua regulamentação, por meio da Lei Complementar n. 35/1979. Existem outros servidores públicos na esfera federal que possuem regime jurídicos diferenciado, sem que deles seja retirada a incidência da Lei n. 8.112/90, nos aspectos pertinentes.

3. No caso concreto, não foi comprovado qualquer prejuízo ou dano ao servidor, agora impetrante, pela composição da comissão processante, ou por outro motivo. No caso específico deve ser aplicado o princípio "pas de nulité sans grief". Precedentes: AgRg no RMS 25.763/RJ, Rel. Min. Humberto Martins, Segunda Turma, DJe 24.9.2010; (MS 15.339/DF, Rel. Min. Humberto Martins, Primeira Seção, julgado em 29.9.2010, DJe 13.10.2010.

Recurso ordinário improvido.

(RMS 34.004/RJ, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 10/04/2012, DJe 19/04/2012)

(destaques não originais)

A própria posição da impetrante no quadro classificatório indica que a probabilidade de sua ascensão meteórica, em vista da desejada contratação, é muito próxima de zero.

Por isso, sequer há razão jurídica para a suspensão do certame.

Portanto, demonstrada a plena higidez do processo e a ausência de prejuízo, ao contrário do arguido pela impetrante, o pedido não guarda substância capaz de alterar o resultado da licitação, pelo que deve ser negado.

De modo semelhante, a apresentação de uma visão instrumentalista do processo, pretendendo que o princípio da formalidade seja tomado de modo radical e desconectado dos demais princípios que devem reger qualquer processo licitatório, apenas revela o grau de ataque superficial à licitação empreendido pela impetrante.

O caráter competitivo da licitação está rigorosamente preservado pela ampla publicidade do edital, elevado número de consultas e elevado número de participantes.

Todos os atos administrativos referentes a esta Concorrência Pública n. 001/2017, praticados pela CAEL, tanto na fase interna (justificativas, elaboração do projeto Básico, pesquisa de preços, chancela dos órgãos de controle como MPES, PGE, SECONT, etc), quanto na fase externa (publicação do Edital em jornal de grande circulação, resposta aos questionamentos, Sessão Pública de Sorteio, abertura de Envelope, etc.) foram pautadas em estrita observância aos princípios basilares que devem nortear os procedimentos licitatórios, quais seja: os princípios da Isonomia, Impessoalidade, Legalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência, previstos no caput do art. 37 da CF/88.

Mero inconformismo com o resultado, especialmente pelo fato de a agravante ter sido declarada vencedora, no aspecto técnico, em três dos lotes, não significa qualquer alteração do caráter competitivo do certame.

Tanto é assim que a impetrante não impugnou o edital no momento adequado – preclusão – para requerer que essa agora desejada limitação de apenas um contrato por empresa participante, se fizesse constar no ato convocatório. Talvez porque desejasse, naquele momento, ela própria, a contratação de mais de um lote, como ocorrera em passado recente. Porém, com o resultado, seu interesse mudou, sendo causa apenas a insatisfação com o resultado técnico. Portanto, não se trata de uma tentativa de suposta preservação do interesse público, mas de uma tentativa de reviravolta em vista do interesse privado na contratação.

Ora, os critérios objetivos motivadores das notas atribuídas foram previamente estabelecidos no edital. Estes, por óbvio, conferem a devida motivação às notas atribuídas (anexos IV e V – tabela de pontuação dos itens - parâmetros). A correspondência entre avaliações qualitativas e suas respectivas notas, são a motivação para o julgamento objetivo justo, observada a igualdade de tratamento. Portanto, não há que se cogitar, como pretende a impetrante, que as notas não teriam sido motivadas.

Referida tabela de parâmetros, ressalta-se, visa preservar a igualdade de tratamento, mediante um juízo comparativo objetivo. Imaginar que a justiça de um juízo criativo, como no caso, passaria pela intuição pretensamente motivada dos jurados, em caráter profundo e absoluto, além de eliminar a igualdade formal, tornaria absolutamente inviável o surgimento de uma decisão justa a partir do contexto prático do processo administrativo.

Nesse sentido, uma excepcional motivação escrita específica apenas poderia ocorrer diante de notas discrepantes, após deliberação dos membros

técnicos, consoante itens 8.11 e 8.12 do edital, e não em qualquer caso, como imagina a impetrante.

Também deve ser ressaltada a igualdade de tratamento e o juízo coerente da Subcomissão técnica.

O critério (princípio) jurídico da estrita vinculação ao edital não significa a aplicação do ato convocatório a partir de uma chave *rigorista*, ou seja, sem a devida e clara exposição hermenêutica das circunstâncias e demais princípios constitucionais e legais aplicáveis.

Tais questões levantadas pela impetrante são de cunho meramente formal, denotando um excesso de formalismo, sem *condão* de prejudicar a isonomia do certame, a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração e/ou prejudicar a ampla concorrência do certame, os quais são a finalidade maior da Licitação⁴.

A L. 12.232/2010 e a L. 8.666/93 devem, evidentemente, ser analisadas à luz das Garantias e Princípios Constitucionais, como os encartados no art. 5º e art. 37 da Carta Política da República.

É fato que a decisão administrativa objurgada prestou reverência à garantia da isonomia, bem como se submeteu aos princípios da legalidade, da publicidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, pelo que deve ser ratificada.

O edital, por sinal, é explícito ao rechaçar qualquer espécie de formalismo excessivo:

⁴ Decisão TCU n.577/01: (...) desclassifica-se a proposta sumariamente, e que não deixa de ser uma medida drástica, se considerarmos que a licitação não é um fim em si mesma, mas meio para a Administração selecionar a oferta que lhe for mais vantajosa, dentro dos limites de atuação estabelecidos pelo legislador

2298

15.6 - O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento do proponente, desde que seja possível a aferição da sua qualificação e a exata compreensão da sua proposta.

O princípio aplicável aqui, portanto, é o da finalidade da licitação, com o reconhecimento da validade de todos os atos praticados quando não contenham erros que afetem a isonomia.

Aliás, a retórica de que haveria um descumprimento grave do edital não se justificava pela própria necessidade de fundamentação formalista da impetrante, já que claramente interpretada tabela SINAPRO a partir de seu mero juízo.

Evidentemente, a Administração Pública não pode se pautar no desejo privado, mas no interesse público decorrente da aplicação razoável da legislação. Foi justamente uma aplicação fundamentada da legislação, inclusive, que gerou a escolha das melhores propostas técnicas.

A mera insatisfação com o resultado técnico, proferido pelas autoridades competentes validamente constituídas - sequer impugnadas pela impetrante - , na forma prevista em Lei, não dá azo, especialmente após o julgamento e a publicação do resultado, a uma espécie de apelação da apelação quanto ao juízo estético e técnico proferido pelo grupo especializado sorteado.

De se cogitar, a partir das próprias premissas da impetrante, se o atual contrato administrativo firmado e executado pela mesma junto ao Estado do Espírito Santo é ou não válido, uma vez que os arrazoados que agora exige, assim como o detalhamento de planilhas de custos de produção, sequer constam do processo licitatório que dá suporte à referida contratação em curso. Dito de outro modo, a se aplicar e generalizar a tese da impetrante, não restariam inviabilizados apenas os futuros contratos públicos de serviços

publicitários, mas os atuais. E não só os do Estado do Espírito Santo, mas os de todos os entes públicos que contratam serviços dessa natureza.

**IMPROBABILIDADE DO DIREITO ALEGADO – PERIGO NA DEMORA INVERSO –
SUSPENSÃO DA DECISÃO LIMINAR.**

Diante dos inúmeros argumentos jurídicos logicamente impostados, a agravante sustenta firmemente que não estão configurados os elementos autorizadores da medida liminar deferida precariamente pelo r. Juízo de primeiro grau.

Tendo como fundamento o art. 6º da L. 12.232, que estabelece a fixação de critérios objetivos para o julgamento da proposta técnica, circunstância esta prevista no Edital e devidamente cumprida pela Subcomissão técnica, ao mesmo submetida, conclui-se que a tese da impetrante, ao ignorar tais elementos, acaba por implicitamente reconhecer a inconsistência do pedido de segurança, uma vez que se trata de questão absolutamente central.

No mesmo sentido, e como consequência da ausência do primeiro requisito (probabilidade do direito), o perigo na demora, no caso concreto, opera contra a Administração Pública e a população estadual, uma vez que relevantes serviços de comunicação pública podem não ser realizados, especialmente nas áreas de saúde pública, inclusive em razão de endemias, como febre amarela e dengue, ou na área de segurança pública, agravada pela intervenção civil federal na segurança pública do Estado do Rio de Janeiro, sem mencionar os serviços de comunicação na área educacional, em pleno início de ano letivo.

Fica claro, portanto, que se há perigo na demora na espécie, esse ocorre de modo inverso ao deduzido pela impetrante, afetando gravemente a Administração Pública e a população estadual, razão jurídica pela qual deve ser concedido, liminarmente, o efeito suspensivo pretendido pela agravante.

O PEDIDO (ART. 1016, III, DO CPC)

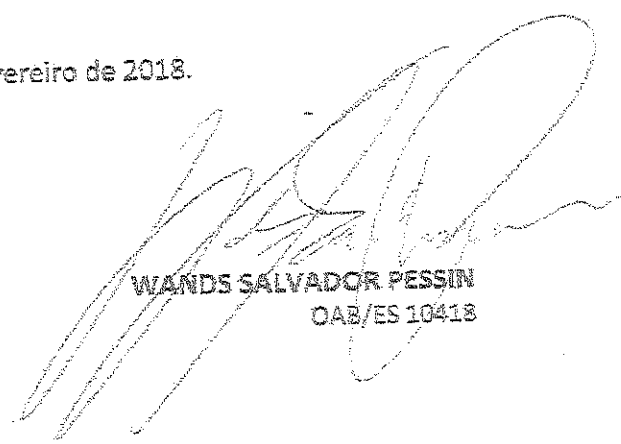
À luz do exposto a agravante requer seja **CONCEDIDO**, *in limine*, **EFEITO SUSPENSIVO** ao recurso de agravo (art. 1015, I, CPC), para se declarar a possibilidade de a Administração Pública dar pleno prosseguimento ao processo administrativo objeto da impetração, com a designação da sessão pública de abertura dos envelopes com as propostas de preços, com o julgamento final do certame e celebração dos contratos, conforme resultado do julgamento administrativo final, bem como praticar todos os demais atos administrativos que considerar pertinentes, tendo em vista a inexistência de probabilidade do direito invocado pela impetrante, assim como a ocorrência de perigo na demora em sua forma inversa ao alegado pela impetrante.

Ao final, confirmando-se a tutela de urgência positiva, seja **DECLARADO PROVIDO** o recurso, para se declarar a possibilidade de a Administração Pública dar pleno prosseguimento ao processo administrativo objeto da impetração, tendo em vista a plena higidez jurídica e técnica do processo licitatório em referência, uma vez que a impetração retrata mero inconformismo da licitante A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA com o julgamento de mérito administrativo técnico promovido pela r. Subcomissão especializada, validamente escolhida para a licitação em referência, sendo mais uma tentativa indevida e ilegal de revisão total da licitação, passando pela crítica subjetiva à Subcomissão técnica e ao seu julgamento de mérito proferido dentro do Devido Processo Legal, com o objetivo de fundo de atacar aleatoriamente todo o processo, em vista de sua reproposição, dado o resultado totalmente negativo, devendo tal tentativa ser rechacada, pois atentatória à prevalência e primazia do interesse público, tutelado pelo Estado, sobre os interesses meramente privados da impetrante, a partir de uma flagrante distorção seletiva de elementos de fatos e a apresentação de argumentos genéricos e abstratos em vista exclusivamente de seu interesse privado na contratação, conforme fundamentos apresentados nesta petição de resposta.

Sejam intimados desta interposição, a impetrante, os litisconsortes e o r.
Ministério Público do Estado do Espírito Santo.

Instrui esta petição de recurso a cópia integral dos autos do processo
0001032-42.2018.8.08.0024

Vitória, no Espírito Santo, 22 de fevereiro de 2018.



WANDS SALVADOR PESSIN
OAB/ES 10418