

Ilustríssimo Senhor

Presidente da Comissão Administrativa Especial de Licitação – CAEL/SECOM

Ref.: concorrência pública nº 001/2015

**SET COMUNICAÇÃO LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº: 03.195.734/0001-61, com endereço na Avenida Nossa Senhora dos Navegantes, nº 675, Sala 315, Enseada do Suá, CEP 29.050-912, Vitória, ES, vem por meio de seu representante legal **MARIO DE ABREU GUERRA JUNIOR**, apresentar **RECURSO** nos moldes do item 13.1 do Edital de Concorrência de Serviços de Publicidade nº 001/2015, em face do julgamento da proposta técnica que estabeleceu as notas do Conjunto de Informações do Proponente, conforme se observa abaixo:

A empresa recorrente atua há 17 (dezesete) anos no mercado de publicidade, tendo como clientes empresas dos mais diversos ramos de atividade como indústria, comércio, serviços, educação, construção civil e financeiro.

Vislumbrou com a publicação do Edital de Concorrência em comento, a chance de continuar fornecendo serviço de publicidade para o Estado do Espírito Santo.

Para facilitar o entendimento das razões recursais segue abaixo demonstrativos utilizando a mesma abordagem do Edital em questão para apreciação das propostas técnicas considerando a linha de atuação desenvolvida.

PROTEÇÃO DE DADOS  
DO DOCUMENTO Nº 001/2015  
23/03/16 14:57  
Janeth Barbosa Nascimento  
Protocolo - SECOM

## ENVELOPE "C"

### PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

Segundo consta no Edital, item 8.4, os tópicos do "Conjunto de Informações do Proponente" versam sobre três quesitos: "**Capacidade de Atendimento**", "**Repertório**" e "**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Cases)**". O primeiro, "Capacidade de Atendimento", tem pontuação máxima de 15 pontos, assim distribuídos:

QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	1. Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3	Ótimo	3
			Bom	2,5
			Regular	2
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	2. Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3	Ótimo	3
			Bom	2,5
			Regular	2
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	3. Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato.	3	Ótimo	3
			Bom	2,5
			Regular	2
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	4. Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3	Ótimo	3
			Bom	2,5
			Regular	2
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
5. Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	3	Ótimo	3	
		Bom	2,5	
		Regular	2	
		Não Atendeu	0,3	
		Não Apresentou	0	

Abordando os 05 (cinco) aspectos constantes do Edital anteriormente elencados fizemos avaliação comparativa das 4 (quatro) agências com maiores notas neste quesito. Vejamos:

### **ASPECTO AVALIADO 1**

**"Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados."**

As notas das 4 agências mais bem avaliadas foram:

<b>AGÊNCIA</b>	<b>FIRE</b>	<b>MP</b>	<b>A4</b>	<b>SET</b>
<b>NOTA</b>	2,80	2,90	2,90	2,40

Este é um tópico bastante específico, pois trata-se tão somente do tempo de experiência em atividades publicitárias com base nos currículos apresentados. Segue abaixo quadro comparativo entre as agências, separando os profissionais entre "mais de 10 anos de experiência na profissão" e "menos de 10 anos".

<b>AGÊNCIA</b>	<b>FIRE</b>	<b>MP</b>	<b>A4</b>	<b>SET</b>
<b>Mais de 10 anos de experiência</b>	57%	71%	81%	93%
<b>Menos de 10 anos de experiência</b>	43%	29%	19%	7%

Observa-se que a agência FIRE possui quase metade dos profissionais com menos de 10 anos de experiência, o que por si só, em uma abordagem simplista, apresenta uma evidente desvantagem justificando uma pontuação inferior às demais concorrentes.

Porém o critério estipulado no tópico cita que será computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) profissionais melhor avaliados. Considerando-se este critério todas as agências possuem 100% dos seus funcionários com mais de 14 anos de experiência, **não havendo razão plausível para se estabelecer notas discrepantes para os concorrentes.**

Ante a omissão do edital estabelecendo critérios objetivos específicos para consolidar valoração para o tempo de experiência, temos o fato inconteste que conforme currículos enviados os 05 (cinco) profissionais com maior tempo de experiência em todas as agências possuem mais de 14 anos de experiência, circunstância esta que espelha com fidedignidade a maturidade do profissionais de publicidade de todas as agências.

**Sendo assim, requer igualar todas as notas das agências FIRE, A4, MP e SET, como "Ótimo", concedendo a elas a pontuação máxima de 03 (três) pontos.**

## **ASPECTO AVALIADO 2**

**"Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato."**

Uma vez que o primeiro aspecto versa tão somente sobre o tempo de experiência, o segundo versa sobre a "qualidade desses profissionais", que são separados em: Estudo, Pesquisa e Planejamento, Criação, Produção, Mídia e Atendimento.

As notas das 4 agências mais bem avaliadas foram:

<b>AGÊNCIA</b>	<b>FIRE</b>	<b>MP</b>	<b>A4</b>	<b>SET</b>
<b>NOTA</b>	2,50	2,70	2,80	2,5

Pelas informações constantes nas propostas enviadas, a qualidade dos profissionais pode ser tangibilizada em 3 aspectos:

1. **premiação** (mais relevante para a área criação);
2. **formação acadêmica;**
3. **afinidade com as contas licitadas**, ou seja, a experiência das agências e de seus funcionários no atendimento de empresas públicas, em especial as licitadas no lote 5, ou empresas do setor privado do mesmo segmento das licitadas, como o segmento financeiro, no caso de Banestes e Bandes.



Sobre o aspecto "1. **premiação**" os profissionais de todas as agências possuem qualificação semelhante, mesmo que o item não seja tão relevante nos dias atuais, devido ao momento de transição em que vive o mercado de comunicação.

Quanto ao aspecto "2. **formação acadêmica**" subdividimos os profissionais da seguinte forma: Pós-graduados (Mestrado, Pós e MBA), Graduados, incluindo os Tecnólogos e os sem formação superior declarada. Segue tabela comparativa entre as agências:

AGÊNCIA	FIRE	MP	A4	SET
Mestre / Pós / MBA	43%	42%	48%	64%
Graduação / Técnico	52%	42%	52%	36%
Sem formação / Não informado	5%	16%	0	0
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Nota-se evidente superioridade da agência **SET**, ora recorrete, tendo em sua equipe 64% dos colaboradores Pós-graduados, sendo dois deles Mestres.

Seguindo a avaliação, agora no aspecto "3. **afinidade com as contas licitadas**", as agências **SET, A4 e MP**, por estarem atendendo, ou já terem atendido, parte das contas licitadas, possuem afinidade superior à agência **FIRE**.

No caso da Set, além de cases relevantes desenvolvidos tanto para o Banestes quanto para o Bandes, a agência e seus funcionários possuem experiência comprovada de mais de 14 anos no atendimento ao setor financeiro privado, como pode ser verificado em sua lista de clientes.

Nesse passo, não há justificativa plausível para se estabelecer uma nota inferior à empresa recorrente quando comparada às demais concorrentes, as quais se equivalem nos critérios de **premiação e afinidade das contas atendidas**, mas se distinguem de forma evidente na formação acadêmica de seus profissionais.

**Assim, requer revisão da nota concedida à agência SET para "Ótimo", 3 pontos, para que reflita a realidade dos fatos expostos.**

### ASPECTO AVALIADO 3

**“Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do contrato. ”**

As notas das 4 agências mais bem avaliadas foram:

AGÊNCIA	FIRE	MP	A4	SET
NOTAS	2,40	2,80	2,80	2,60

Abaixo tabela comparativa, de acordo com o informado nas propostas enviadas, para o item “Instalações e Infraestrutura”. Por entendermos que todas as agências possuem os itens básicos e indispensáveis ao funcionamento de qualquer empresa nos dias atuais foram suprimidos do resumo a seguir itens como: cadeiras, mesas, salas de reunião, linhas telefônicas, acesso à internet, tv, cabeamento de rede, software de gestão, sistema de backup etc.

AGÊNCIA	FIRE	MP	A4	SET
Metragem das instalações	80 m	640 m	450 m	241 m
Quantidade de servidores	1	2	2	2
Quantidade de computadores / iPads	não informado	53	52	25

Ao compararmos as estruturas vê-se a agência **FIRE em clara desvantagem em relação às demais agências**. Vale ressaltar que, para o atendimento das 3 contas apresentadas no Lote 5, por experiência recente no atendimento das contas de Banestes e Bandes, é nítido não haver necessidade de estrutura superior a 200m<sup>2</sup> e 20 computadores. **Sendo assim MP, A4 e SET possuem instalações adequadas e condizentes ao lote em questão.**

**Pede-se então que as notas das agências SET, A4 e MP sejam alinhadas pela pontuação mais alta, “Ótimo”, 3 pontos.**

W. 6

**ASPECTO AVALIADO: 4**

"Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato."

As notas das 4 agências mais bem avaliadas foram:

AGÊNCIA	FIRE	MP	A4	SET
NOTAS	2,30	2,60	2,00	2,30

Os recursos mais relevantes disponibilizados, sem ônus ao Governo do Estado, na execução de um contrato desta natureza são as "pesquisas de mídia", como IBOPE, que apresenta os dados de audiência dos meios, e IPSOS MARPLAN, sobre os hábitos de consumo de mídia do consumidor. Outras pesquisas citadas nas propostas como IVC e Mídia Dados são gratuitas e disponíveis online para qualquer uma das agências envolvidas, não sendo um diferencial. Assinaturas de revista e livros de publicidade também não são tão relevantes atualmente, pois acabaram sendo substituídos pela quantidade enorme de informações disponíveis online, que todas as agências tem acesso e utilizam diariamente.

Com efeito, segundo consta nas propostas apresentadas, todas as agências assinam, e disponibilizarão ao Governo, sem custo adicional, as pesquisas IBOPE e IPSOS MARPLAN, o que as coloca em pé de igualdade neste quesito.

**Sendo assim, requer a revisão das notas nesse quesito estabelecendo para a SET a pontuação máxima de 03 (três) pontos (ótimo).**

**ASPECTO AVALIADO 5**

"Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do ES e o proponente."

As notas das 4 agências mais bem avaliadas foram:

AGÊNCIA	FIRE	MP	A4	SET
NOTAS	2,00	2,90	2,80	2,30

*W.* 7

Entende-se por "Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente" a experiência da agência e seus funcionários no atendimento e relacionamento com contas do Governo do Estado, especificamente relativas aos clientes do lote 5 em questão.

As agências **A4, MP e SET** atenderam recentemente por anos seguidos, em alguns casos ainda atendem, a maioria dos clientes do pretendido lote, tendo a totalidade de seus funcionários e diretoria experiência comprovada na operacionalidade do relacionamento com o Governo do Espírito Santo.

Já a agência **FIRE**, além de não ter histórico de atendimento das contas licitadas, possui apenas 06 profissionais com experiência em contas do Governo do Estado. Com o agravante de não constar, em seu quadro de clientes, conforme proposta enviada, nenhuma empresa do setor privado com afinidade com os licitados no lote em questão.

Desta forma, não se justifica que a **FIRE**, agência que nunca atendeu o Estado e não tem qualquer experiência no setor privado com empresas do setor financeiro, por exemplo, tenha obtido uma nota tão próxima da **SET**, que atende a contento esses requisitos.

Não se diga que os 06 profissionais que hodiernamente compõem o quadro técnico da agência **FIRE** concedem o suporte necessário à execução do serviço licitado. Se olharmos sob esse aspecto, as demais concorrentes possuem estrutura operacional e funcionários com larga experiência na tratativa com o Governo do Estado do Espírito Santo.

**Sendo assim, requer a revisão da nota aplicada a agência SET, 2.3, nesse quesito, majorando-a de forma a se aproximar das notas concorrentes (MP, 2.9 e A4, 2.8).**

cu 8

## PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

### REPERTÓRIO E RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)

Ainda no "Conjunto de Informações do Proponente" ao avaliarmos os quesitos "Repertório" e "Resolução de Problemas (cases)" encontramos **graves falhas e incongruências** na proposta da agência FIRE a saber:

A agência FIRE apresentou para os 5 lotes exatamente o mesmo **REPERTÓRIO** e os mesmos "**CASES**", sendo pontuada com **notas totais idênticas nos lotes de 1 a 4**, e nota superior somente no lote 5, em que a mesma saiu vitoriosa. Conforme demonstrado abaixo.

LOTE	LICITANTE	PONTUAÇÃO	
		REPERTÓRIO	SOLUÇÃO DE PROBLEMAS
1	FIRE	11,9	4,26
2	FIRE	11,9	4,26
3	FIRE	11,9	4,26
4	FIRE	11,9	4,26
<b>5</b>	<b>FIRE</b>	<b>13,78</b>	<b>4,48</b>

Por óbvio, possível e justificável a ocorrência do mesmo **REPERTÓRIO** e dos mesmos "**CASES**", sendo certo que o que se torna passível de impugnação é a discrepância entre as notas no 5º lote (13,78) com as notas dos 4 lotes anteriores (11,9).

Ao observarmos todos os aspectos avaliados no quesito "Repertório" o mais relevante que poderia justificar a diferença nas notas seria a "Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo." (o primeiro dos "aspectos avaliados" do "Repertório", página 88 do edital).

Porém tal pertinência e afinidade é claramente **não observada no repertório da agência FIRE**, uma vez que a maioria dos anunciantes e peças apresentadas não têm afinidade com as contas contempladas no presente Lote. Com efeito, não se vislumbra qualquer pertinência entre PODIUM VEÍCULOS, CENTRO DE CONVENÇÕES DE VITÓRIA, BOULEVARD SHOPPING e praticamente todos os outros clientes apresentados com o perfil de comunicação do Governo do Estado no pretendido lote.

Os repertórios apresentados revelam uma pertinência uniforme para todos os lotes licitados, porém, repita-se, não possuem qualquer relação próxima com o objeto dos lotes licitados.

Essa neutralidade das peças do repertório da agência **FIRE** justifica a regularidade e uniformidade das notas recebidas nos lotes 1, 2, 3 e 4, no quesito "Repertório" (**11,9 pontos**) sendo injustificável uma pertinência especial para o lote 5 com o aumento substancial da nota para **13,78 pontos**.

Ora, se a **PODIUM VEÍCULOS, CENTRO DE CONVENÇÕES DE VITÓRIA, BOULEVARD SHOPPING** e todos os outros clientes apresentados pela agência **FIRE** possuem pertinência de **11,9 pontos** com o perfil de comunicação do **DETRAN, SECULT, SETUR, SEAG, INCAPER, IDAF, SESA, CBMES, PM, PC, SESP, SEJUS, IASES, PROCON, DER, SETOP, SEDU, FAMES, SECTI, FAPES, SESPORT, SEP, IJSN, ASPE, ARSI, IIDURB, SEDURB, ADERES, SUPPIN, SEDES, SEGER, ESESP, SEASM, PRODEST, SECONT, PGE, SEG, ARQ. PÚBLICO, DIO, RTVE, SECOM, SEFAZ, JUCEES**, que razão plausível justificaria o aumento da avaliação para **13,78 pontos** para o perfil de comunicação do **BANESTES, BANDES E CESAN**, empresas estatais voltadas para o mercado financeiro, fomento desenvolvimentista e saneamento básico.

Analisando detidamente a relação avaliador/nota, temos que para os **lotes de 1 a 4**, os avaliadores impingiram a agência **FIRE** avaliação apenas **REGULAR** ao quesito "pertinência e afinidade do repertório apresentado", sendo que quatro dos cinco avaliadores ministraram a **nota 2,6** e apenas um a **nota 3,2**.

Para o **lote nº 5**, no qual sagrou-se vencedor a empresa **FIRE**, as notas saltaram para 4,00 (avaliador 1, 3 e 5) e 3,20 (avaliador 2 e 4). Incremento semelhante também se observa nos outros três aspectos avaliados, quais sejam: "ideia criativa", "qualidade da execução e acabamento" e "simplicidade da forma sob a qual se apresenta".

Não se pode olvidar que esse salto na pontuação foi fator determinante para que a empresa **FIRE** fosse vitoriosa no certame licitatório para o lote 5, influenciando diretamente no resultado final a avaliação levada a termo pelos membros da comissão julgadora.

**Desta forma, requer-se que as notas da agência FIRE referente ao quesito "repertório" do lote 5 sejam igualadas às notas alcançadas pela mesma nos demais lotes (de 1 a 4), qual seja: 11,9 pontos.**



Por outro lado, temos ainda que, de acordo com o edital, o quesito **Resolução de Problemas (cases)** deve ser avaliado consoante os seguintes parâmetros:

QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	1. Relevância dos resultados apresentados.	2	Ótimo	2
			Bom	1,6
			Regular	1,3
			Não Atendeu	0,2
			Não Apresentou	0
	2. Clareza e lógica da exposição.	1	Ótimo	1,0
			Bom	0,8
			Regular	0,7
			Não Atendeu	0,1
	3. Evidência de Planejamento Publicitário	1	Não Apresentou	0
			Ótimo	1,0
			Bom	0,8
			Regular	0,7
	4. Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1	Não Atendeu	0,1
			Não Apresentou	0
			Ótimo	1,0
Bom			0,8	

No aspecto "Relevância dos resultados apresentados" a agência FIRE conquistou nota 1,68, sendo o máximo 2.0. Já no aspecto "Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução" a agência FIRE conquistou a nota máxima (1,0) mesmo trazendo em dois de seus três cases graves inconsistências nos dois aspectos, a saber:

*0.* 11

## **CASE DIA DAS MÃES E DIA DOS NAMORADOS, SHOPPING BOULEVARD VILA VELHA**

O Shopping Boulevard visava uma campanha, nas palavras da agência, "capaz de gerar resultados de vendas para os lojistas" via sorteio de vale-compras nas datas de Dia das Mães e Dia dos Namorados. Porém na resolução, a agência traz de forma subjetiva o resultado, sem apresentar dados oriundos de pesquisa ou compartilhados pelo cliente, como a quantidade de pessoas que participou do sorteio ou o percentual de aumento das vendas, objetivo primeiro da campanha.

## **CASE VEST EMESCAM**

Objetivo da Emescam com a campanha de seu vestibular ficou claro no case: aumentar o número de inscritos para os cursos de Enfermagem, Serviço Social e Fisioterapia, mas o resultado não apresenta os dados de inscrição, fala apenas, de forma generalizada, de um aumento de "interesse e conhecimento em relação aos três cursos".

Ora, incompreensíveis são os critérios que conduziram os julgadores a conceder notas expressivas (uma delas nota máxima) à agência **FIRE**, não atentando minimamente para o escopo do Edital, em especial aos resultados alcançados, sendo flagrante a ausência de dados objetivos que poderiam demonstrar um resultado exitoso dos cases, revelando uma conclusão perfunctória e desprovida de dados técnicos capazes de comprovar o acerto da abordagem e a eficácia das campanhas.

Conclui-se que a agência **FIRE** não atendeu as especificações dos aspectos avaliados "Relevância dos resultados apresentados" e "Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução", uma vez que as soluções apresentadas pela mesma **são subjetivas e não contribuem diretamente para os objetivos esperados das campanhas.**

**Diante do exposto, requer-se que a nota conferida à agência FIRE nos aspectos avaliados "Relevância dos resultados apresentados" e "Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução" sejam revistas e reduzidas aos parâmetros "NÃO ATENDEU" em cada um de seus aspectos avaliados, uma vez que não foi apresentado o que foi exigido no Edital.**

**Requer, outrossim, que os outros dois aspectos avaliados, "clareza e lógica da exposição" e "evidência de planejamento publicitário" sejam reavaliados, posto que não se pode valorar esses aspectos face ao NÃO ATENDIMENTO dos aspectos descritos no requerimento acima.**

D.

PASSEMOS AGORA A AVALIAÇÃO DOS ITENS CONSTANTES NO "ENVELOPE A",  
PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Plano de Comunicação Publicitária se subdivide nos seguintes quesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, totalizando 65 pontos.

Abaixo, seguem os questionamentos sobre a avaliação das propostas apresentadas para o LOTE 5, separadas por quesito.

**RACIOCÍNIO BÁSICO**

Em análise ao quesito RACIOCÍNIO BÁSICO, apresentado pela licitante **FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**, constatamos em parte do texto, não apenas uma discordância ao que consta no item 7.14, alínea "a", do Edital, MAS UMA EVIDENTE CARACTERIZAÇÃO DE PLÁGIO OU, NO MÍNIMO, UMA ATITUDE ANTIÉTICA, se considerarmos que a referida agência apresentou, no trecho denominado "Descrição e Análise da Situação Específica", a integral transcrição da 2ª parte do Briefing do Edital, não expressando, sob a forma de um embasamento autoral, o seu real entendimento sobre as linhas de atuação e necessidades de comunicação do Governo, conforme o exigido no item 7.14, alínea "a" do Edital.

O fato da FIRE ter "copiado" partes inferiras do briefing do lote em raciocínio básico, sem a devida citação do autor, pode ter induzido a comissão a um julgamento improcedente.

Diante da gravidade do exposto, solicitamos que a agência **FIRE** Marketing e Comunicação Ltda seja DESCLASSIFICADA não só por não apresentar o exigido no item 7.14, alínea "a" do Edital, mas também incorrer em infração caracterizada, ao nosso entender, como plágio.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao analisarmos o quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária", apresentado pela licitante **FIRE Marketing e Comunicação Ltda**, encontramos uma divergência com relação ao que consta no item 7.14 do Edital.

O referido item elenca os quesitos a serem apresentados no Plano de Comunicação Publicitária (Envelopes "A" e "B") de acordo com a ordem abaixo determinada, sendo eles:

- a) **Raciocínio Básico:** *constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre o Governo do Espírito Santo, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação.*
- b) **Estratégia de Comunicação Publicitária:** *constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação do Governo do Espírito Santo, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos.*
- 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.*

Verifica-se que são claros os limites de cada um dos tópicos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, bem como são claros e muito bem definidos também os critérios de seu julgamento, descritos no item 8.4 do Edital, mais especificadamente no quesito **Estratégia de Comunicação Publicitária**.

Este determina de forma clara os ASPECTOS AVALIADOS no julgamento da **Estratégia de Comunicação Publicitária**, conforme tabela a seguir:

QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	1. Adequação do conceito à natureza e qualificação do Governo do Espírito Santo e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,6
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0
	2. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	3	Ótimo	3
			Bom	2,5
			Regular	2,0
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0
	3. A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Governo do Espírito Santo com seus públicos.	3	Ótimo	3
			Bom	2,5
			Regular	2,0
			Não Atendeu	0,3
			Não Apresentou	0

De acordo com os aspectos definidos para o julgamento do quesito e de seus respectivos parâmetros de pontuação, e em análise ao texto apresentado pela licitante **FIRE**, verificamos que o mesmo **NÃO ATENDEU** as exigências legais e estabelecidas no item 7.14, alínea "b", do Edital, que traz o seguinte texto:

**7.14. b) Estratégia de Comunicação Publicitária:** *Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação do Governo do Espírito Santo, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos.*

0.

Em nosso entendimento, o texto da referida licitante em NENHUM MOMENTO EXPÕE O CONCEITO E O PARTIDO TEMÁTICO da sua campanha, bem como não os defende, uma vez que estes encontram-se AUSENTES.

O mesmo raciocínio aplica-se à todos os 3 aspectos avaliados no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, uma vez que sem apresentar o CONCEITO em seu Plano de Comunicação Publicitária não há a possibilidade de avaliar as relações estabelecidas, bem como não há possibilidade de conceder pontuação para a referida agência neste quesito.

Para embasar a nossa alegação, incluímos a seguir o texto da Estratégia de Comunicação Publicitária da agência **FIRE na íntegra**:

### **Estratégia de Comunicação Publicitária**

O problema de comunicação a ser enfrentado é o de valorizar todas as iniciativas que o Banestes já criou para dotar o Banescard de um conjunto de novas características, capazes de motivar seus clientes a utilizarem o cartão com frequência. Acreditamos que precisávamos descartar apelos que se baseassem numa linguagem formal de simples aviso. Tendo em mente a boa escolaridade, o nível de renda e o perfil urbano do cliente do banco, a maioria vivendo na Grande Vitória, optamos por recomendar a prática intensa e extensa de marketing de conteúdo. É corrente o conhecimento de que marketing de conteúdo é qualquer forma de marketing que envolva a criação e compartilhamento de conteúdo para adquirir e educar clientes. O conceito se baseia em gerar fidelização dos clientes ao entregar informações valiosas, de maneira consistente. O conteúdo sempre é produzido pelas marcas, visando a se aproximar do cliente, sanar suas dúvidas e dar dicas sem precipua intenção

0,

16

comercial direta, mas, sim, educacional. Não há dúvida de que o esforço de comunicação deste lote é primordialmente educacional, formador de hábito para utilização do Banescard, tornando a vida do cliente mais prática, mais "moderna", de acordo com os Objetivos e Metas de Marketing do Banestes.

Incontestável que a concorrente **FIRE** simplesmente não apresentou o conceito e o partido temático como fizeram as licitantes **A4**, que destaca seu conceito "**BANESCARD. APROVEITE. EM TODOS OS MOMENTOS. EM TODOS OS LUGARES.**" ou a **MP** com o conceito "**USE O BANESCARD E SAIA GANHANDO**", e a **SET**, ora recorrente, com o conceito "**BANESCARD. VALE MUITO**".

A inexistência do conceito e partido temático no quesito **Estratégia de Comunicação Publicitária** impossibilita por completo que os julgadores da comissão de licitação atribuam qualquer nota a referida agência.

Não se diga e nem se pode admitir que o *slogan* "**CAPIXABA INTELIGENTE NÃO SACA DINHEIRO. SACA BANESCARD.**" apresentado no quesito **Ideia Criativa** pode ser aproveitado no quesito **Estratégia de Comunicação Publicitária**. Os quesitos não se confundem e nem se comunicam, sendo esta uma orientação clara do edital.

**Desta forma, o conceito apresentado dentro do quesito Ideia Criativa não pode ser julgado no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária.**

**Diante do exposto, requer-se que a nota conferida à agência FIRE neste quesito seja revista e reduzida aos parâmetros "NÃO ATENDEU" em cada um dos 3 aspectos avaliados, uma vez que não foi apresentado o solicitado.**

*E.*

PASSEMOS AGORA A AVALIAÇÃO DO QUESITO "IDEIA CRIATIVA" DO REFERIDO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.


Segundo consta no Edital, item 8.4, o tópico de "Ideia Criativa" terá pontuação máxima de 30 pontos, distribuídos em 9 aspectos. No segundo ASPECTO deste tópico, a avaliação se refere à "originalidade da combinação dos elementos que a constituem", com pontuação máxima de 4 pontos, conforme detalhado a seguir.

QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PARÂMETRO	VALOR DO PARÂMETRO
IDEIA CRIATIVA	Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	4	Ótimo	4
			Bom	3,2
			Regular	2,6
			Não Atendeu	0,4
			Não Apresentou	0

No julgamento da proposta técnica do envelope "A" no quesito "Ideia Criativa", o aspecto de "Originalidade da combinação dos elementos que a constituem" da agência **SET** foi avaliada como **BOM (3,2)** ou **REGULAR (2,6)** por todos os jurados, exceto um, que conferiu à agência a nota **0,4**, ou seja, como se a agência não tivesse atendido o referido aspecto, demonstrando uma grande diferença de opiniões entre os jurados e contribuindo para um desequilíbrio de notas no aspecto "Originalidade" que influencia a nota geral do quesito "Ideia Criativa".

No entanto, a Ideia Criativa da campanha "Banescard. Vale muito.", desenvolvida pela **SET**, é original em todos os elementos que a constituem. A campanha utiliza uma paródia da música "Vale Tudo" de Tim Maia, com uma letra original que trata dos benefícios do Banescard para o consumidor. Todas as peças apresentadas trazem elementos criados especificamente para a campanha, garantindo sua integridade criativa.

Em virtude da grande diferença entre a nota ministrada pelo avaliador 01 (0,40) em contraposição aos demais, nos incorreu, inclusive, ter havido algum possível erro na transcrição ou digitação de referida nota, uma vez que a pontuação máxima permitida para o item é 4,00.



Diante do exposto, caso seja confirmado o erro na transposição ou digitação da nota ministrada pelo Avaliador 01, solicitamos a sua devida RETIFICAÇÃO para a nota 4, 0 e consequente recálculo da nota geral.

Por outro lado, tratando-se esta do mais correto julgamento, requer-se a reavaliação da nota de 0,40, por não ser condizente com a originalidade da Ideia Criativa da campanha apresentada pela recorrente, além de ser dispare quando compara as outras avaliações recebidas pela empresa.

Além disso, constata-se que a diferença entre a maior (3,2) e a menor (0,4) pontuação é superior a 20% e com fulcro no item 8.12.1 do Edital, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação 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 comissão e passará a compor o processo da licitação.

Desta forma, não sendo feita a requerida justa reavaliação da nota para sua majoração, requer seja registrado em ata as razões que levaram o julgador "1" a atribuir a nota 0,4.

AINDA NO QUESITO "IDEIA CRIATIVA" SEGUE AVALIAÇÃO DAS PEÇAS CORPORIFICADAS PELA **AGÊNCIA MP PUBLICIDADE**

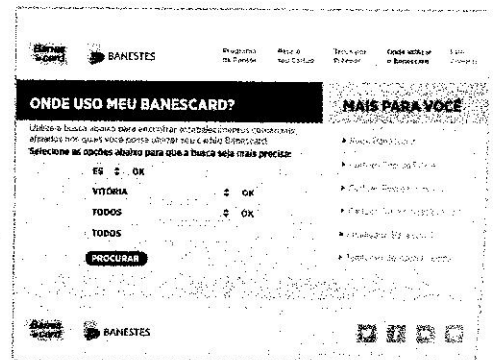
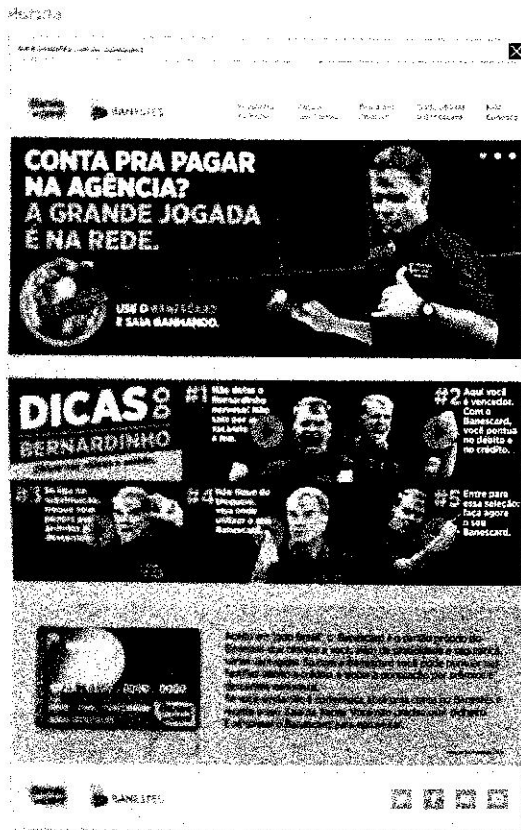
A cláusula "7.14. c." do edital cita:

"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."

Além do descrito acima, nos questionamentos ao edital, fica claro que será possível também a apresentação de storyboard para sites e hotspots.

0.

A MP PUBLICIDADE entregou 5 anexos como sendo as peças corporificadas, porém, em um deles, descrito com “HOTSITE”, a agência, além de apresentar o storyboard no site, apresenta também, EM DESTAQUE, mais duas peças, descritas pela própria licitante como *banners que rodarão randomicamente no hot site*.



Fica evidente que a lâmina possui então 3 peças (storyboard do hot site + 2 banners), fazendo com que as peças corporificadas neste quesito saltem de 5 (número máximo permitido) para 7 peças. Configurando-se grave descumprimento de regra do presente Edital. Com o agravante fato de colocar a licitante **MP PUBLICIDADE** em clara vantagem em relação às demais agências concorrentes. Sendo assim, é nítido que a licitante MP não seguiu a exigência do edital.

Conforme descrito no item 8.16:

**"Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:  
I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos."**

**Desta forma, requer-se, a desclassificação da mesma do lote 5, conforme regras supracitadas.**

Ainda no quesito ideia criativa, a **MP PUBLICIDADE**, apresenta como uma de suas peças corporificadas um filme de 30 segundos, no qual o personagem principal é o técnico Bernardinho, da seleção brasileira de vôlei. Entretanto, ao analisarmos a planilha de mídia da MP verificamos que o custo de produção da referida peça é de R\$ 190.312,10. Um valor, ao nosso entender incompatível com o cachê atualmente cobrado pelo técnico para uma campanha de dois meses, orçado em mais de R\$ 300.000,00, em cotação realizada recentemente.

Este valor de cachê do técnico Bernardinho, não detalhado na planilha de custos da referida agência, não apenas supera o valor de produção do filme orçado pela agência, mas **extrapola a verba disponibilizada para a campanha** no Lote 5 em questão, de R\$ 1,2 milhões.

Conforme descrito no item 8.16:

**"Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:  
I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos."**

Sendo assim, é nítido que a licitante **MP** não seguiu as orientações do edital por estrapolar a verba disponibilizada.

**Desta forma, requer-se, a desclassificação da mesma do lote 5 pelo descumprimento da exigência do item 7.17.2 do edital, conforme regras de desclassificação descritas no item 8.16.**

01

AVALIEMOS AGORA O QUESITO "ESTRATÉGA DE MÍDIA" DO REFERIDO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Conforme descrito no Edital, item 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 (valor cheio)**, sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço."

Nota-se que a agência **FIRE** apresentou valores incorretos em seu plano de mídia, conforme sinalizado na tabela a seguir.

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA - OUTDOOR - LOTE 05

DIVULGUE	DEZEMBRO 2015																															TOT	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
52ª SEMANA (14/12 A 27/12)	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	VS			
Cartãoica - Terminal de Campo Grande - frontal														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.500,00	1.500,00
Conceição da Barra - Rua Adolpho Serra														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.200,00	1.200,00
Serra - Subida do Aeroporto - frontal														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.500,00	1.500,00
Serra - Terminal de Laranjeiras														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.500,00	1.500,00
Venda Nova do Imigrante - Centro - BR262														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.200,00	1.200,00
Ilheus - Entrada da cidade próx. ao Posto Taxaco														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.200,00	1.200,00
São Gabriel da Palha - Centro próx. à faculdade														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.200,00	1.200,00
Mídia Exterior - Mídia Rodoviária														L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	1	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>																																	<b>8</b>		<b>10.500,00</b>
L - OUTDOOR - 8 X 3 M																																			

Os valores da tabela apresentados na distribuição do plano de mídia da licitante **FIRE**, referente ao plano de comunicação do Lote 5 (Anexo Planilhas de Distribuição de Mídia) apresentam valores de incorretos de acordo com a tabela vigente no 2º semestre de 2015 da empresa Divulgue Outdoor.

Na proposta apresentada pela agência consta valor de R\$ 1.200,00 por placa nas praças de interior, VALOR QUE NÃO CONSTA NA TABELA DE PREÇOS NO VEÍCULO, cujo valor correto é: R\$ 1.380,00. Vale ressaltar que o veículo emitiu apenas duas tabelas durante o ano de 2015, uma válida para o 1ª semestre de 2015, 01/01/2015 à 30/06/2015, e outra válida para o 2ª semestre de 2015, 01/07/2015 à 31/12/2015.

Com o agravante de que, ao multiplicarmos a diferença de R\$ 180,00 pelo número de placas sugeridas, (5), o valor total é de R\$ 900,00, o que faz com que a proposta de mídia apresentada pela agência **FIRE extrapole a verba disponibilizada para a campanha** no Lote 5 em questão, de R\$ 1,2 milhões.

Conforme descrito no item 8.16:

**"Serão desclassificadas as licitantes cujas Propostas:  
I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos."**

Sendo assim, é nítido que a licitante **FIRE** não seguiu as orientações do edital, inserindo em sua programação um valor "negociado" e não "cheio" conforme solicitado, o que resultou no agravamento de não cumprir com a verba estabelecida para a campanha do lote em questão.

**Desta forma, requer-se, também, a desclassificação da mesma do lote 5 pelo descumprimento da exigência do item 7.17.2 do edital, conforme regras de desclassificação descritas no item 8.16.**

A seguir cópia da tabela da empresa Divulgue Outdoor supracitada.



# Divulgue

o u t d o o r

## Ao Departamento de Mídia

Ref.: Tabela preços

Estamos encaminhando tabela de preços para 2º semestre de 2015. Preço para uma placa. Caso campanha tenha mais de 10 placas, preço poderá ser negociado

<i>Praça de Vitória</i>	<i>Preço Unitário</i>
Veiculação cartaz outdoor 01 bi-semana – Preço tabela	R\$ 2.100,00
Veiculação cartaz outdoor 01 bi-semana – Preço tabela desconto	R\$ 1.950,00

<i>Praça de Serra, Cariacica, Vila Velha</i>	<i>Preço Unitário</i>
Veiculação cartaz outdoor 01 bi-semana – Preço tabela	R\$ 1.750,00
Veiculação cartaz outdoor 01 bi-semana – Preço tabela	R\$ 1.500,00

<i>Praça de Interior</i>	<i>Preço Unitário</i>
Veiculação cartaz outdoor 01 bi-semana – Preço tabela	R\$ 1.380,00
Veiculação cartaz outdoor 01 bi-semana – Preço tabela desconto	R\$ 1.150,00

AINDA NO QUESITO “ESTRATÉGA DE MÍDIA” PASSEMOS A AVALIAR  
A AGÊNCIA MP PUBLICIDADE

Conforme descrito no Edital, item 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 (valor cheio)**, sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.”

Nota-se que a agência **MP PUBLICIDADE** apresentou valores incorretos em seu plano de mídia, uma vez que, os valores de tabela apresentados na distribuição do plano de mídia da licitante, referente ao plano de comunicação do Lote 5 (Anexo Planilhas de Distribuição de Mídia), apresentam **“VALORES “MÉDIOS”** na tabela distribuição do seu plano de mídia, conforme demonstrado a seguir:

24

Por derradeiro, há que se registrar que é "vedada a participação de consórcio de empresas", conforme item 6.1 do Edital, sendo proibido também pela legislação brasileira a terceirização da atividade fim de uma empresa.

Nessa senda, quando da apresentação dos envelopes no início do certame licitatório não foi exigido a apresentação dos vínculos que os funcionários nominados na proposta tinham para com as respectivas empresas licitantes, não se podendo auferir com certeza se estes eram empregados, colaboradores, terceirizados ou empresa consorciada.

Desta forma, imprescindível se revela que a empresa FIRE MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA. apresente comprovante de que todos os funcionários nominados na proposta eram realmente seus funcionários em 30/11/2015, data da entrega dos envelopes, de forma que caso algum dos funcionários listados esteja em desconformidade com a equipe listada na proposta apresentada pela agência, sejam-lhe aplicadas as sanções previstas no Edital e na Lei de Licitação.

Sendo assim, requer seja notificada a empresa FIRE para que apresente no prazo de 48 (quarenta e oito) horas comprovante de vínculo dos funcionários componentes da equipe listada na proposta apresentada pela agência em 30/11/2015, desclassificando-a caso haja desconformidade com as regras previstas no Edital e na Lei de Licitação.

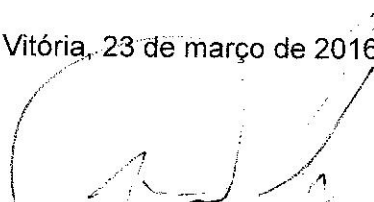
## REQUERIMENTO

Assim, face ao exposto, ratificando todos os requerimentos feitos no corpo deste recurso, requer seja ao mesmo dado provimento acatando as impugnações lançadas nesta peça, promovendo esta comissão a alteração/majoração das notas atribuídas à empresa recorrente, com a sua consequente reclassificação.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Vitória, 23 de março de 2016.



SET COMUNICAÇÃO LTDA

MARIO DE ABREU GUERRA JUNIOR

