ILUSTRÍSSIMA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA GERÊNCIA NACIONAL DE CONTRATAÇÕES – GECOT - DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Licitação nº 1807/7066-2017

FISCHER AMÉRICA COMUNICAÇÃO TOTAL S/A (doravante RECORRENTE ou FISCHER), já qualificada no procedimento licitatório nº 1807/7066-2017 realizado pela GERÊNCIA NACIONAL DE CONTRATAÇÕES da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, vem, por seu representante credenciado Yuri Aizemberg, nos termos dos itens 20.1.1 e seguintes do Edital, combinado com os artigos 5º, incisos XXXIV, "a" e LV, cumulado com o art. 37 todos Constituição Federal do Brasil, Art. 109, I, "a" da Lei 8.666/1993, Lei nº 12.232/2010 e demais legislações pertinentes, interpor:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face da decisão proferida por esta I. Comissão Especial na Segunda Sessão, em 19 de fevereiro de 2018, que, ao proclamar o resultado do certame decidiu pela desclassificação da RECORRENTE, declarando como vencedoras as licitantes NOVA S/B Comunicação Ltda, PROPEG Comunicação S/A e ARTPLAN Comunicação S/A, tudo conforme os tópicos e as razões a seguir expostas.

Sumário

1. Objetivo do recurso 3
2. Pedido de Reconsideração 3
3. Tempestividade 4
4. As razões recursais 4
   4.1. A desclassificação da Fischer: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame 4
   4.2. A desclassificação da Fischer: Ofensa aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade administrativa 6
   4.3. A desclassificação da Fischer: Precedente 12
   4.4. A classificação da PROPEG Comunicação S/A: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame 14
   4.5. A classificação da PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos S/A: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame 21
   4.6. A classificação da NOVA S/B Comunicação Ltda: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame 24
   4.7. Revisão das notas da proposta técnica da FISCHER. 32
      CONCLUSÃO: 34
   4.8. Revisão das notas da proposta técnica da PROPEG. 34
      CONCLUSÃO: 39
   4.9. Revisão das notas da proposta técnica da PPR. 39
      CONCLUSÃO: 40
   4.10. Revisão das notas da proposta técnica da NOVA S/B. 40
      CONCLUSÃO: 45
5. PEDIDO: 45

1. Objetivo do recurso

1. Esse recurso tem por objetivo:

A. Reformar a decisão desclassificatória[1] da FISCHER, permitindo que a RECORRENTE participe regularmente do certame;

B. Reformar a decisão classificatória da PROPEG Comunicação S/A em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela CEL, enquadrando-se na hipótese do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.

C. Reformar a decisão classificatória da PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos S/A em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela CEL, enquadrando-se na hipótese do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.

D. Reformar a decisão classificatória da NOVA S/B Comunicação Ltda em razão dos vícios insanáveis a seguir apontados neste recurso que não foram considerados pela CEL, enquadrando-se na hipótese do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.

E. Revisar as notas da proposta técnica da FISCHER.

F. Revisar as notas da proposta técnica da PROPEG.

G. Revisar as notas da proposta técnica da PPR.

H. Revisar as notas da proposta técnica da NOVA S/B.

2. Pedido de Reconsideração

2. Nos termos do item 20.3 do Edital, a RECORRENTE roga pela reconsideração da decisão recorrida no prazo de 5 (cinco) dias úteis, com o acolhimento dos pedidos formulados ao final desse recurso.

[1] Segundo a CEL a Fischer teria supostamente identificado de forma prematura sua proposta técnica (sem sequer indicar qual seria essa identificação), caracterizando, segundo a decisão recorrida, vício insanável pelo descumprimento do item 9.7.2 do Edital, enquadrando-se supostamente na hipótese do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.

3. Alternativamente, a RECORRENTE requer o conhecimento e recebimento deste recurso com o necessário efeito suspensivo, para, ao final, remetidos os autos à autoridade competente para julgamento, seja INTEGRALMENTE PROVIDO.

3. Tempestividade

4. A decisão recorrida foi proferida no dia 19 DE FEVEREIRO DE 2018. Dentro do prazo de 1 (um) dia útil a partir da comunicação do resultado do certame estabelecido no item 20.1 do Edital, a RECORRENTE manifestou motivadamente sua intenção de recorrer.

5. A CEL aceitou a manifestação de interesse de recorrer da FISCHER, PPR e OBJECTIVA, concedendo o prazo até às 18h do dia 28/02/2018 para apresentação das peças recursais, conforme disposto no item 20.1.1 do edital, a serem enviadas para o endereço gecot03@caixa.gov.br conforme os itens 20.1.1.1 a 20.2 do edital.

4. As razões recursais

4.1. A desclassificação da Fischer: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame

6. Segundo a CEL, a RECORRENTE teria supostamente identificado de forma prematura sua proposta técnica. Essa suposta identificação, segundo a decisão recorrida, caracteriza-se como vício insanável (item 9.7.2 do Edital), enquadrando-se teoricamente na hipótese do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.

7. Isso não é verdade! Não existiu qualquer vício insanável que pudesse justificar a desclassificação da FISCHER. Sequer a imagem foi retratada no processo, prejudicando sobremaneira o direito de defesa da ora RECORRENTE. O mesmo tratamento flexível e tolerante que a CEL dedicou aos outros licitantes, imperiosamente deve ser aplicado quando do julgamento do caso FISCHER.

8. Senão vejamos: Segundo a regra do item 9.7.2. do Edital os documentos, informações e o caderno do invólucro nº 3 - Capacidade de Atendimento - não poderiam ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste da via não identificada (invólucro nº 1) do Plano de Comunicação Publicitária, de modo a possibilitar a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

> 9.7.2: Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2 (g.n).

9. Essa identificação ANTERIOR a abertura do Invólucro nº 2 efetivamente NÃO aconteceu.

10. Prova disso que ao iniciar a Segunda Sessão, a CEL deixou consignado que: "A licitante Fischer América apresentou como peça de repertório um vídeo contendo uma imagem que a Subcomissão identificou como já exibida durante a etapa de análise do Invólucro 1 – proposta técnica não identificada – pela licitante de número 11..."

11. Prosseguindo, a CEL deixou consignado que a licitante **CALIA** apresentou uma solução de problema de comunicação com o tema "o que tem valor para você", reconhecido pela Subcomissão Técnica como parte integrante do invólucro de nº 12.

12. Apenas quando da abertura do Invólucro nº 2, a CEL identificou que a licitante número 11 era a **FISCHER**, e que a licitante número 12 era a **PROPEG** (e não a Calia).

13. Em ambos os casos a CEL não tinha a convicção que se tratavam das mesmas agências, ou seja, não existia a prova INEQUÍVOCA de que a proposta técnica 11 seria da **FISCHER** ou mesmo a proposta técnica 12 fosse da **CALIA**.

14. E realmente não poderia ser diferente. A tal imagem da **FISCHER** que estaria no repertorio e na proposta técnica **SEQUER** foi identificada pela CEL. A Subcomissão Técnica apenas descreveu o quanto segue: "A licitante Fischer América apresentou como peça de repertório um vídeo contendo uma imagem que a Subcomissão identificou como já exibida durante a etapa de análise do Invólucro 1 – Proposta Técnica Não Identificada, pela licitante de número 11".

15. E aqui ficam as seguintes perguntas: Do que a **FISCHER** está se defendendo? Qual o erro INTENCIONALMENTE foi cometido? Qual foi efetivamente a identificação inequívoca que motivou a desclassificação da Fischer?

16. Mais que isso: A **PROPEG**, sem nenhuma penalização, pôde se utilizar de um conceito criativo já apresentado pela **CALIA** - "**o que tem valor para você"** – gerando a mesma dúvida na Subcomissão Técnica de suposta identificação.

17. Porque esse tratamento desigual para situações iguais?

18. Decididamente: Foram dois pesos para duas medidas.

19. A vedação da intenção tem por fundamento impedir que uma licitante possa se beneficiar de um julgamento parcial por qualquer um dos membros da Subcomissão Técnica, ou seja, há de existir uma intenção deliberada de formação de um conluio entre a licitante e a Subcomissão Técnica.

20. A história da **FISCHER** e de seu premiado fundador – **EDUARDO FISCHER**[2]- somado a lisura de todos os membros da Subcomissão Técnica, afastam qualquer dúvida ou indicio de um conluio ou fraude capaz de macular o certame.

21. Nesse sentido: "Havendo controvérsia no tocante à existência de conluio no certame, é recomendável aguardar as informações da autoridade para esclarecimento do fato alegado, antes de qualquer decisão favorável a impetrante" [3]

4.2. A desclassificação da Fischer: Ofensa aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade administrativa

22. A decisão desta I. Comissão desclassificando a **FISCHER** contraria expressamente os princípios constitucionais da **razoabilidade** e **proporcionalidade**, insculpidos nos artigos 5º, incisos II e 37 ambos da Constituição Federal.

23. De acordo com o Professor Celso Antonio Bandeira de Mello, em razão do **princípio da razoabilidade**: "***a Administração, ao atuar no exercício de discrição, terá de obedecer a critérios aceitáveis do ponto de vista racional, em sintonia com o senso normal de pessoas equilibradas e respeitosa as finalidades que presidiram a outorga da competência exercida***. *Vale dizer: pretende-se colocar em claro que não serão apenas inconvenientes, mas também ilegítimas – e, portanto, jurisdicionalmente invalidáveis -, as condutas desarrazoadas, bizarras, incoerentes ou praticadas com desconsideração às situações e circunstancias que seriam atendidas por quem tivesse atributos normais de prudência, sensatez e disposição de acatamento às finalidades da lei atributiva da discrição almejada.*" [4]

---

[2] **Eduardo Fischer** já foi eleito 5 vezes Publicitário do Ano no Brasil, Empresário do Ano e Profissional Dirigente de Agência pelas principais entidades representativas da indústria da comunicação no país, tendo recebido, dentre os mais de 700, os seguintes prêmios e indicações honrosas:

1996: Publicitário Latino-Americano pela Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (ALAP).
1999: Líder Empresarial pelos assinantes do jornal Gazeta Mercantil.
2000 e 2001: Foi o único publicitário convidado pelo ex-presidente da Colômbia Andrés Pastrana Arango para participar do Millennium Board Meeting, fórum que contou com a participação de grandes empresários e lideranças políticas internacionais.
2008: Presidiu a Comissão de Comunicação Integrada do IV Congresso da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap)
2010: Entrou para o Hall of Fame do FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidade)
2011: Foi o único representante da iniciativa privada convidado a participar do evento de lançamento da campanha de comunicação da Rio+20 – The Future We Want, na sede da ONU. No mesmo ano foi eleito um dos 100 brasileiros mais influentes pela revista Época.
2014: Entrou no Hall da Fama no marketing no Brasil pela Abramark (Academia Brasileira de Marketing)
2015: Eleito como o publicitário de maior confiança do mercado, segundo a 14ª Pesquisa Marcas de Confiança, realizada pela revista Seleções e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).
2016: Eleito como o publicitário de maior confiança do mercado, segundo a 15ª Pesquisa Marcas de Confiança, realizada pela revista Seleções e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).
2017: Eleito como o publicitário de maior confiança do mercado, segundo a 16ª Pesquisa Marcas de Confiança, realizada pela revista Seleções e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).
2017: Reconhecido como ícone da Publicidade Brasileira pelo LIDE

[3] TJSP; Agravo Regimental 2142891-88.2015.8.26.0000; Relator (a): Teresa Ramos Marques; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Público; Foro de Ribeirão Preto - 2ª. Vara da Fazenda Pública; Data do Julgamento: 14/09/2015; Data de Registro: 16/09/2015

[4] Celso Antônio Bandeira de Mello, Curso de Direito Administrativo, 27ª Edição, Editora Malheiros, págs. 108/109.

24. Por sua vez, ainda de acordo com o renomado doutrinador, pelo **princípio da proporcionalidade**: *"(...) as* ***competências administrativas só podem ser validamente exercidas na extensão e intensidade correspondentes ao que seja realmente demandado para cumprimento de interesse público a que estão atreladas****. (...)"* (Celso Antônio Bandeira de Mello, Curso de Direito Administrativo, 27ª Edição, editora Malheiros, pg. 110 – destaques da Autora).

25. Ou seja, o ato administrativo deve ser efetivado com **razoabilidade** e **proporcionalidade**, sempre com o objetivo de cumprir os interesses sociais e públicos.

26. No caso concreto, a licitante **PROPEG** utilizou imagem pré-existente produzida em 2014 para uma campanha da própria CAIXA em seu Plano de Comunicação Publicitária, e mesmo assim a Subcomissão Técnica não apontou QUALQUER indício de identificação.

IMAGEM BARCO USADO NO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA **PROPEG**: FILME VALORES 60	CAMPANHA DE INAUGURAÇÃO DA 2ª AGÊNCIA-BARCO DA CAIXA EM **2014**.

MATERIAL IMPRESSO DA CAMPANHA DE INAUGURAÇÃO DA 2ª AGÊNCIA-BARCO DA CAIXA EM 2014

27. A licitante **NOVA S/B**, por sua vez, igualmente utilizou no filme TV 60 inserido no Plano de Comunicação Publicitária, a mesma imagem por ela produzida numa campanha institucional da própria CAIXA em **2012**, e mesmo assim a Subcomissão Técnica não apontou indício de identificação.

Filme TV 60 – Nova S/B - inserido no Plano de Comunicação Publicitária

Campanha Institucional produzida pela Nova S/B em **2012** [5]

Link: https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=1ppn1aoZjxM

28. A licitante **CALIA** solicitou e teve considerado pela CEL, pedido de exclusão do relato BANCO DE PONTOS FIDELIDADE – CAMPANHA LEILÕES/CADASTRO do invólucro 3, mesmo após a apresentação do material.

[5] **Ficha técnica**: Filme: Agência-barco; Campanha: Institucional - Caixa. Mais que um Banco; Direção de Criação: Antonio Batista; Criação: Rafael Lago, Pedro Coitinho, Humberto Cunha e Gera Oliveira; Produtora: Conspiração Filmes; Direção: Ricardo Gordo Carvalho; Trilha: Atakk; Atendimento: Thelma Bassit; Aprovação cliente: Clauir Santos

29. Não existe qualquer precedente ou hipótese prevista no Edital que autorize a "desconsideração" de um material anexado de forma equivocada (por um desastre utilizando-se das palavras da própria licitante), e mesmo assim o pedido foi deferido.

30. Finalmente: A agência MCCANN ERIKSON PUBLICIDADE foi mantida no certame mesmo tendo sido a única a numerar suas páginas no canto superior direito em todos os invólucros. Essa prática poderia identificar a agência já na avaliação do invólucro 1, mas segundo a CEL "...não é possível identificar com certeza a licitante apenas pelo local da numeração das páginas....", ou seja, mais uma vez a incerteza foi preponderante para manutenção no certame.

31. Porque a FISCHER teria sido a única agência a ter tratamento tão rigoroso numa imagem que sequer consta do processo?

32. Trocando em miúdos: A identificação da FISCHER ANTERIORMENTE a abertura do Invólucro nº 2 efetivamente NÃO aconteceu, o que de pronto afasta a hipótese da regra do item 9.7.2. do Edital.

33. Note que tanto a CEL como os representantes das licitantes, ao examinarem e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3 na Primeira Sessão, não constataram qualquer identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária. [6]

34. Apenas os vícios insanáveis devem gerar a desclassificação de uma licitante. Essa é a regra do item 10.4 do Edital:

> "Serão desclassificadas as Propostas que:
> a) contenham vícios insanáveis;
> b) não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos; (...)"

35. Outro ponto relevante que merece destaque.

36. A Subcomissão Técnica, nos termos do item 17.3 do Edital, recebeu da CEL os Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, analisou-os e julgou-os de forma individualizada de acordo com os critérios especificados no Edital.

37. Ato contínuo, a mesma Subcomissão Técnica elaborou e encaminhou para CEL a ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, contendo a planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

---

[6] Segundo a regra do item 17.2.2.2: "Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão de Licitação e/ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos quanto ao resultado final desta Licitação CAIXA"

38. Note-se que somente após o julgamento de todos os invólucros nº 1, a CEL encaminhou à Subcomissão Técnica os Invólucros nº 3 com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

39. Seguindo essa sequência lógica, convenhamos que a identificação no invólucro nº 3, pela Subcomissão Técnica, de qualquer informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que constou na via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, revela-se praticamente uma missão impossível.

40. Seguramente são mais de 500 imagens que deveriam permanecer na memória dos membros da Subcomissão Técnica capazes de gerar a identificação. Por isso, e não menos por isso, que a prova da identificação deve ser INEQUÍVOCA capaz de identificar a licitante ANTES (e não depois como no caso concreto) da abertura dos invólucros identificados de nº 2.

41. Essa a regra do item 9.7.2 do Edital com os destaques da RECORRENTE:

> "Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2"

42. A regra do item 9.7.2 do Edital segue o comando do art. 6, XIII da Lei 12.232/2010 (com os destaques da recorrente) que trata das licitações de serviços de publicidade:

> 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:
>
> 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;
>
> Art. 8º: O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6o desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

43. Como é sabido, todo e qualquer processo licitatório deve atender aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, mantras norteadores da Administração Pública conforme previsto no *caput* do art. 37 da Constituição Federal do Brasil[7], assim como as regras subsidiárias de procedimento estabelecidas na Lei n° 8.666/1993.

44. Ao desclassificar a **FISCHER** esta respeitável Comissão Especial, data máxima vênia e na visão da **RECORRENTE**, não cumpriu com o requisito do **julgamento objetivo** do certame.

45. Repita-se: Apenas quando da abertura do Invólucro nº 2, a CEL identificou que a licitante número 11 era a **FISCHER**, e que a licitante número 12 era a **PROPEG** (e não a Calia).

46. Em ambos os casos a CEL não tinha a convicção que se tratavam das mesmas agências, ou seja, não existia a prova **INEQUÍVOCA** de que a proposta técnica 11 seria da **FISCHER** ou mesmo a proposta técnica 12 fosse da Calia.

47. E mais! A imagem da **FISCHER** que estaria no repertorio e na proposta técnica **SEQUER** foi identificada pela CEL. **NÃO CONSTA DO PROCESSO QUAL IMAGEM FUNDAMENTARIA A DESCLASSIFICAÇÃO DA FISCHER.**

48. E não é só isso: A **PROPEG**, sem nenhuma penalização, pôde se utilizar de um conceito criativo já apresentado pela Calia - "**o que tem valor para você"** – gerando a mesma dúvida na Subcomissão Técnica de suposta identificação.

49. A mesma **PROPEG** utilizou imagem pré-existente produzida em 2014 para uma campanha da própria CAIXA em seu Plano de Comunicação Publicitária, e mesmo assim a Subcomissão Técnica não apontou QUALQUER indício de identificação.

50. O mesmo aconteceu com a licitante **NOVA S/B**, que igualmente utilizou no filme TV 60 inserido no Plano de Comunicação Publicitária, a mesma imagem por ela produzida numa campanha institucional da própria CAIXA em **2012**, e mesmo assim a Subcomissão Técnica não apontou indício de identificação.

51. Não há dúvidas que a identificação da **FISCHER** **ANTERIORMENTE** a abertura do Invólucro nº 2 efetivamente **NÃO** aconteceu, o que afasta a hipótese da regra do item **9.7.2**. do Edital. Não ficou provada ou demonstrada qualquer atitude deliberada da **FISCHER** de identificar seu Plano de Comunicação Publicitária antes de seu julgamento, ou mesmo o invólucro nº 3 com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

[7] **Constituição Federal do Brasil, Art. 37**: A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: [...].

4.3. A desclassificação da Fischer: Precedente

52. Esse tema já foi submetido ao Poder Judiciário em sede de Mandado de Segurança **MANDADO DE SEGURANÇA** impetrado por empresa do ramo de publicidade e propaganda, tendo sido concluído que **INEXISTINDO PROVA PRÉ-CONSTITUÍDA DE QUE O EQUÍVOCO COMETIDO TENHA POSSIBILITADO A IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA PROPONENTE**, a segurança há de ser denegada, por ausência de comprovação do alegado direito líquido e certo da impetrante.

53. Isso aconteceu quando do julgamento do Mandando de Segurança **nº 1012547-70.2015.8.26.0506** pela 2ª Vara da Fazenda Pública do Foro de Ribeirão Preto/SP, sendo impetrante Hold Comunicação e Serviços Ribeirão Preto Ltda Epp, e impetrado o Presidente da Comissão de Licitação do Daerp.

54. Segundo o precedente judicial[8]:

> "De fato, nos termos do art. 6º, incisos XII e XIII, da Lei nº 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, é vedada a aposição de palavra que possibilite a identificação do proponente, antes da abertura do envelope com a proposta. Confira-se:
>
> (....)
>
> Entretanto, pelo que consta dos autos, não se pode concluir ter sido possível a identificação do proponente tão somente pelo fato de ter constado a palavra "Santos", em vez de "Ribeirão Preto", em uma das planilhas apresentadas pela licitante vencedora, sobretudo porque, conforme esclareceu o Superintendente do DAERP em suas informações, quando da abertura do envelope 03, no qual constava a informação de que o Diretor de Criação da empresa Puxe Comunicação Ltda prestou, ou presta, serviços à Prefeitura Municipal de Santos, a Subcomissão Técnica já havia avaliado e classificado as propostas contidas no envelope 01, no qual constou a informação equivocada.

[8] Para conferir o original acesse o site https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/pg/abrirConferenciaDocumento.do, informe o processo 1012547-70.2015.8.26.0506 e código 87475D.

Ademais, como bem observou a Exma. Desembargadora Teresa Ramos Marques, em decisão monocrática proferida nos autos do agravo de instrumento interposto contra a decisão liminar, a "licitante em outra das suas planilhas não identificadas deixou a palavra Barueri e não consta que tenha contrato anterior também com esse outro município", concluindo, pois, que "a palavra Santos na planilha não confere a certeza de que, por si só, possibilitou à comissão a identificação da licitante".

No mesmo sentido o entendimento do representante do Ministério Público, que, não vislumbrando indício de fraude no processo licitatório em foco, opinou pela denegação da segurança, argumentando que a palavra aposta na planilha vencedora não identifica, com certeza extreme de dúvida, a empresa que venceu o certame.

Em casos como o presente, inexistindo prova pré-constituída de que o equívoco cometido tenha possibilitado a identificação da empresa proponente, a segurança há de ser denegada, por ausência de comprovação do alegado direito líquido e certo da impetrante, sendo certo que a via estreita da ação eleita não admite dilação probatória.

Ante o exposto e considerando tudo mais que dos autos consta, DENEGO A SEGURANÇA, extinguindo-se o processo com resolução de mérito nos termos do art. 269, I, CPC, sem condenação em honorários advocatícios, e com custas na forma da lei.[9]

[9] No mesmo sentido ao decidir o agravo de instrumento interposto contra a decisão liminar deferida inicialmente no Mandando de Segurança nº 1012547-70.2015.8.26.0506 que tramitou originariamente na 2ª Vara da Fazenda Pública do Foro de Ribeirão Preto/SP:

AGRAVO INTERNO Mandado de segurança – Licitação – Publicidade – Plano de comunicação publicitária – Envelope não identificado – Mídia – Aposição da palavra Santos – Conluio – Não demonstração – Licitante vencedora – Contratação – Suspensão – Liminar – Impossibilidade – Art. 557, par.1ºA do Código de Processo Civil – Provimento – Possibilidade: - Não demonstrada qualquer inconsistência no fundamento da decisão, é manifestamente infundada a irresignação da agravante. Ementa da decisão: MANDADO DE SEGURANÇA Licitação – Publicidade – Plano de comunicação publicitária – Envelope não identificado – Mídia – Aposição da palavra Santos – Conluio – Não demonstração – Licitante vencedora – Contratação – Suspensão – Liminar – Impossibilidade: – Incabível liminar em mandado de segurança, sem a presença dos dois requisitos essenciais do inciso III do art. 7º da Lei 12.016/09. (TJSP; Agravo Regimental 2142891-88.2015.8.26.0000; Relator (a): Teresa Ramos Marques; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Público; Foro de Ribeirão Preto - 2ª. Vara da Fazenda Pública; Data do Julgamento: 14/09/2015; Data de Registro: 16/09/2015)

55. Não é demais lembrar que licitação é procedimento de competição. Nela, o interesse público repousa na maior competição possível, para que a Administração Pública possa contratar pelas melhores condições.

56. Bem por isso, os agentes públicos devem prestigiar, sempre e sempre, a interpretação que amplie a competição, descartando aquela que a restrinja artificialmente, sem nenhuma finalidade concreta.

57. A definição de normas claras no edital, livres de obscuridades e ambiguidades, confere operatividade aos princípios da vinculação ao edital, do julgamento edital e da igualdade entre as licitantes.

58. Tais princípios seriam nada se a Administração Pública pudesse definir regras ambíguas ou obscuras no edital, para mais tarde, no curso do procedimento, *escolher* uma de duas ou mais interpretações possíveis, quando já soubesse quem seria favorecido e quem seria prejudicado pela opção exercida.

59. Licitação é, fundamentalmente, *processo objetivo de contratação*; o dever de licitar *é a própria negação da liberdade decisória*. Se a Administração Pública resolve celebrar um contrato, imediatamente incide a rígida exigência constitucional de *objetividade e impessoalidade*.

60. Em termos práticos: instaura-se a licitação, inicia-se um processo público em que serão admitidos todos os interessados, em que serão confrontadas, *de modo objetivo*, as propostas apresentadas, em que serão analisadas as características de natureza pessoal das licitantes (sua qualificação técnica e econômica, p.ex.), e, *sempre se aplicando objetivamente os critérios estabelecidos no edital*, será proclamada a vencedora.

61. Como foi visto acima, as regras do edital indicam apenas uma solução para o caso: a classificação da FISCHER para continuar no certame, com a consequente e necessária reforma da decisão recorrida.

4.4. A classificação da PROPEG Comunicação S/A: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame

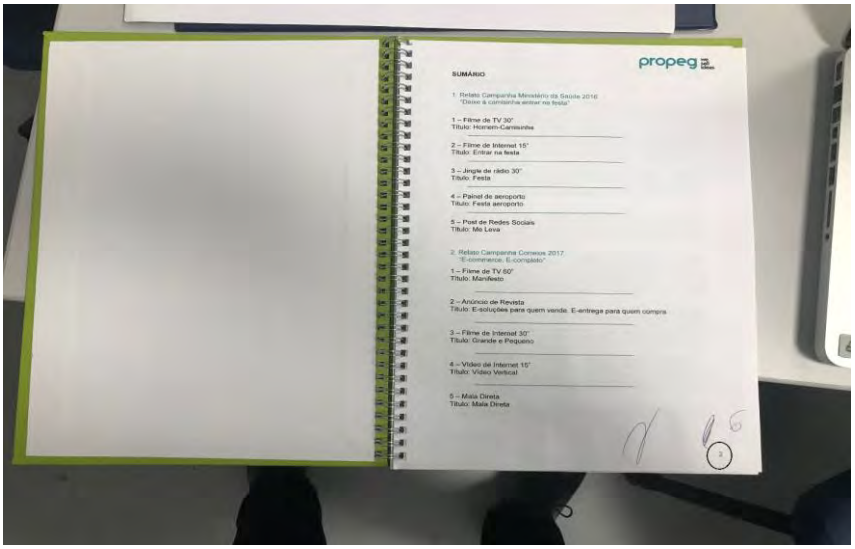
62. A RECORRENTE identificou alguns pontos que justificam a desclassificação da PROPEG para participar do certame.

63. Senão Vejamos:

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Capacidade de Atendimento e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	Descumprimento a regra dos itens 9.5 e 9.9 do Edital	10.4 "b"

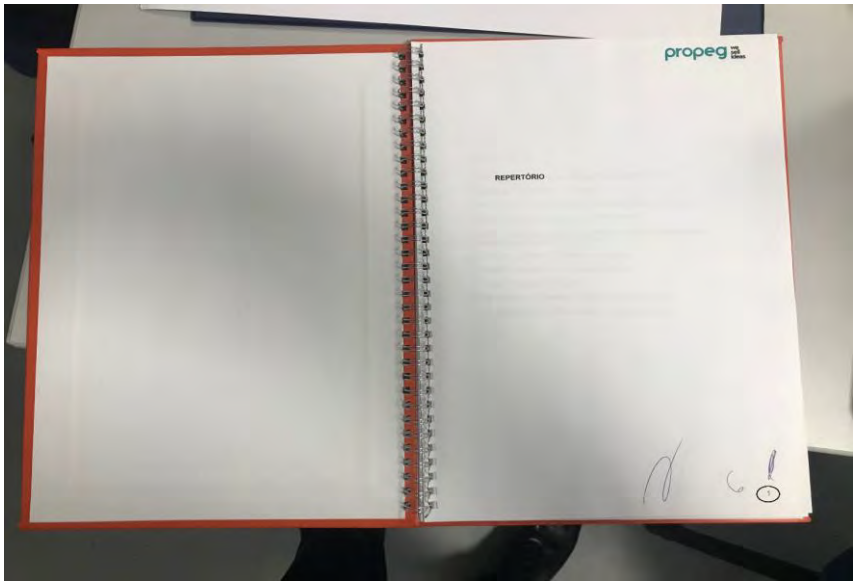
64. Os cadernos da Capacidade de Atendimento e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela **PROPEG**, **não** estão numerados de forma sequencial a partir da primeira página, em desacordo com os itens 9.5 e 9.9 do Edital.

Capacidade de Atendimento



Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

65. Por outro lado, o caderno de **Repertório** foi numerado corretamente de forma sequencial (a partir da página 1) confirmando o entendimento da licitante das exigências editalícias.



66. Ao descumprir a regra dos itens 9.5 e 9.9 do Edital, a **PROPEG** deve ser desclassificada com fundamento no item 10.4. alínea "b" do Edital.

> 9.5 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
>
> 9.9 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

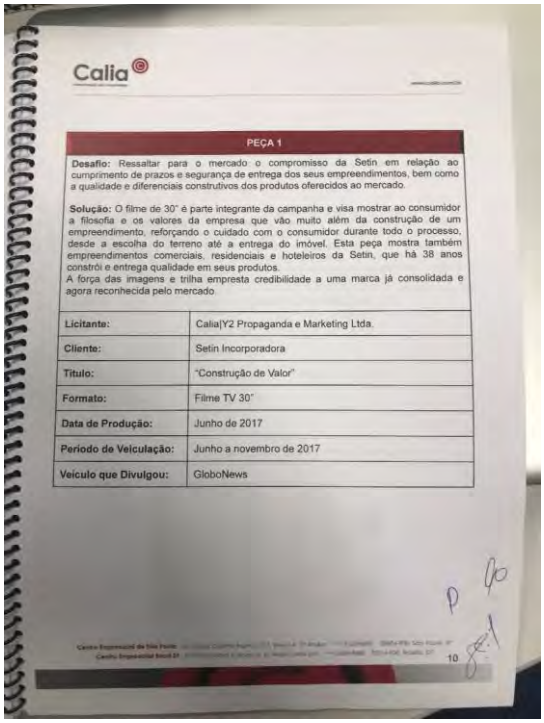
67. Segundo o item 10.4. do Edital:

> "Serão desclassificadas as Propostas que:
>
> b) não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos; (...)"

68. Mas não é só isso.

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Proposta não identificada	Descumprimento do quesito "originalidade" e "exequibilidade", ambos obrigatórios nos termos do Edital, ao utilizar conceito criativo pré-existente: "**Tem valor pra você**"	10.2. c/c 10.2.1.3 "e" e "i" 10.4 "b"

69. A licitante apresenta uma campanha baseada no conceito "**Tem valor pra você",** que por sua vez já foi exaustivamente explorado em outras campanhas, e, inclusive, faz parte do repertório apresentado pela agência **CALIA**. Essa condição afasta o quesito "**originalidade**" e "**exequibilidade**", ambos obrigatórios nos termos do item 10.2.1.3 "e" e "i" do Edital.


Calia

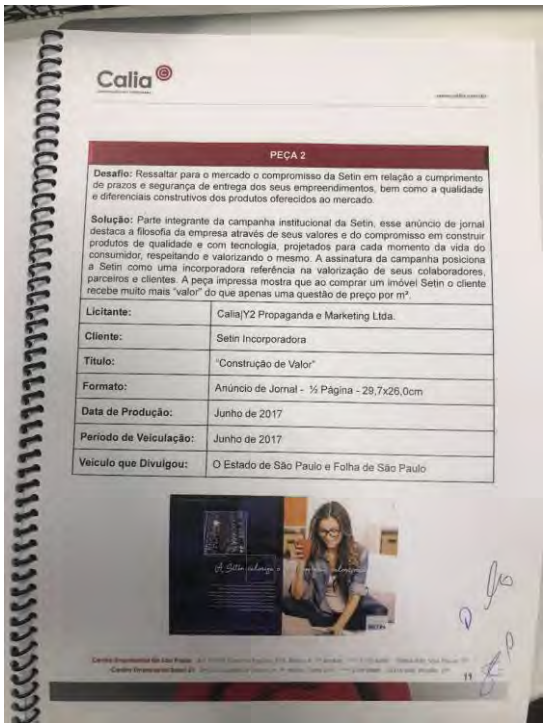
PEÇA 1

Desafio: Ressaltar para o mercado o compromisso da Setin em relação ao cumprimento de prazos e segurança de entrega dos seus empreendimentos, bem como a qualidade e diferenciais construtivos dos produtos oferecidos ao mercado.

Solução: O filme de 30" é parte integrante da campanha e visa mostrar ao consumidor a filosofia e os valores da empresa que vão muito além da construção de um empreendimento, reforçando o cuidado com o consumidor durante todo o processo, desde a escolha do terreno até a entrega do imóvel. Esta peça mostra também empreendimentos comerciais, residenciais e hoteleiros da Setin, que há 38 anos constrói e entrega qualidade em seus produtos.
A força das imagens e trilha empresta credibilidade a uma marca já consolidada e agora reconhecida pelo mercado.

Licitante:	Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.
Cliente:	Setin Incorporadora
Título:	"Construção de Valor"
Formato:	Filme TV 30"
Data de Produção:	Junho de 2017
Período de Veiculação:	Junho a novembro de 2017
Veículo que Divulgou:	GloboNews

10


Calia

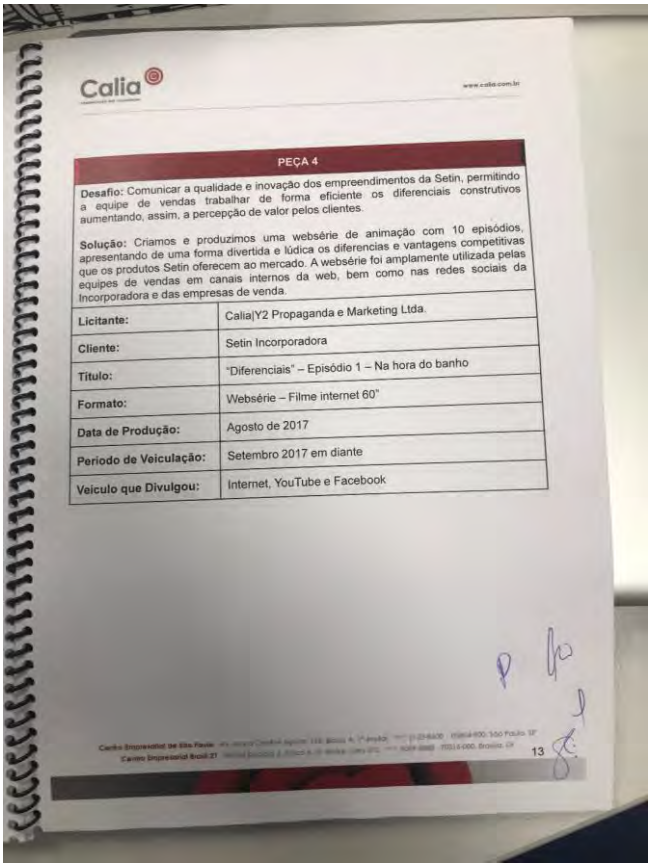
PEÇA 2

Desafio: Ressaltar para o mercado o compromisso da Setin em relação a cumprimento de prazos e segurança de entrega dos seus empreendimentos, bem como a qualidade e diferenciais construtivos dos produtos oferecidos ao mercado.

Solução: Parte integrante da campanha institucional da Setin, esse anúncio de jornal destaca a filosofia da empresa através de seus valores e do compromisso em construir produtos de qualidade e com tecnologia, projetados para cada momento da vida do consumidor, respeitando e valorizando o mesmo. A assinatura da campanha posiciona a Setin como uma incorporadora referência na valorização de seus colaboradores, parceiros e clientes. A peça impressa mostra que ao comprar um imóvel Setin o cliente recebe muito mais "valor" do que apenas uma questão de preço por m².

Licitante:	Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.
Cliente:	Setin Incorporadora
Título:	"Construção de Valor"
Formato:	Anúncio de Jornal - ½ Página - 29,7x26,0cm
Data de Produção:	Junho de 2017
Período de Veiculação:	Junho de 2017
Veículo que Divulgou:	O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo

11



Calia

PEÇA 4

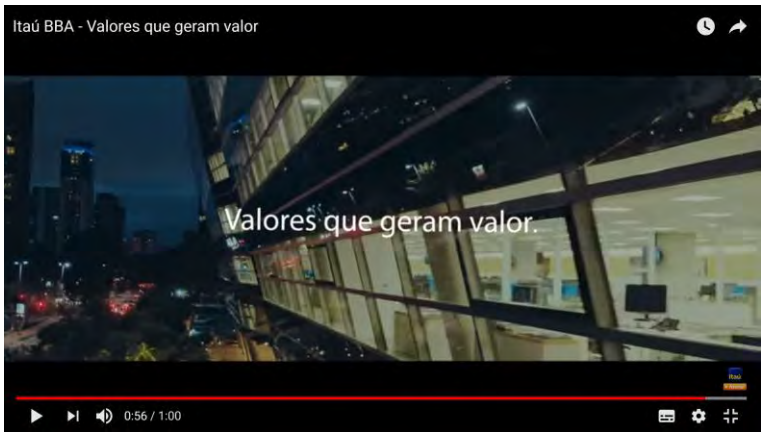
Desafio: Comunicar a qualidade e inovação dos empreendimentos da Setin, permitindo a equipe de vendas trabalhar de forma eficiente os diferenciais construtivos aumentando, assim, a percepção de valor pelos clientes.

Solução: Criamos e produzimos uma websérie de animação com 10 episódios, apresentando de uma forma divertida e lúdica os diferencias e vantagens competitivas que os produtos Setin oferecem ao mercado. A websérie foi amplamente utilizada pelas equipes de vendas em canais internos da web, bem como nas redes sociais da Incorporadora e das empresas de venda.

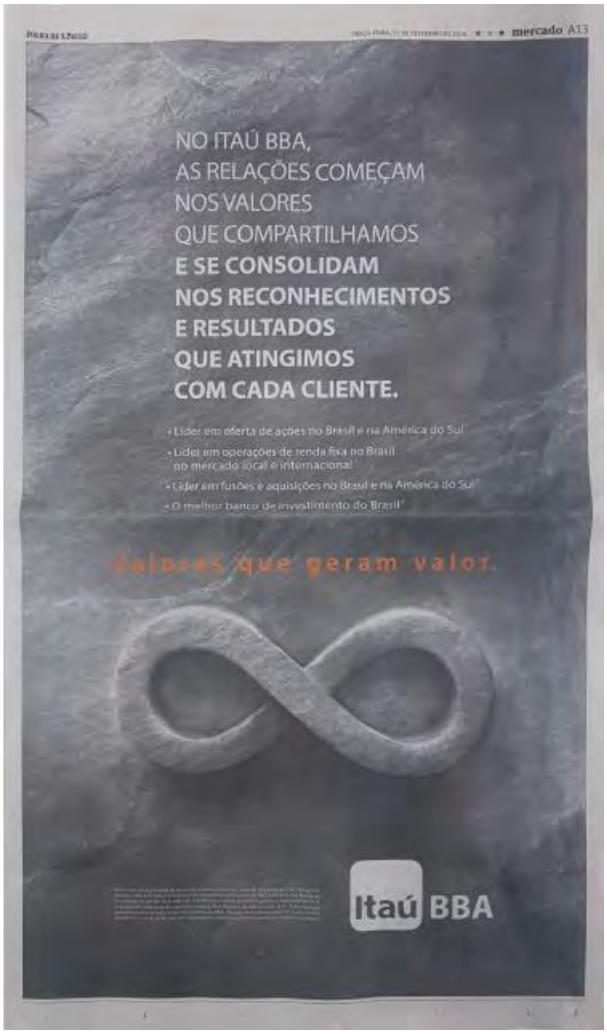
Licitante:	Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.
Cliente:	Setin Incorporadora
Título:	"Diferenciais" – Episódio 1 – Na hora do banho
Formato:	Websérie – Filme internet 60"
Data de Produção:	Agosto de 2017
Período de Veiculação:	Setembro 2017 em diante
Veículo que Divulgou:	Internet, YouTube e Facebook

13

70. O Itau BBA utiliza-se do mesmo conceito criativo **VALORES QUE GERAM VALORES** em campanha veiculada anteriormente, e coincidentemente novamente utilizada em 2018, ou seja, a proposta da **PROPEG** revela-se totalmente inexequível sendo, muito provavelmente, questionado no CONAR.



https://www.youtube.com/watch?v=eptKZyKLr78



Anuncio veiculado em 27 de fevereiro de 2018 na Folha de São Paulo

71. Segundo a regra do Edital, são critérios de análise de julgamento das propostas técnicas:

10.2: Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

10.2.1.3: Ideia Criativa: (...) e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (...) i) a exequibilidade das peças e ou do material;

72. Como reforço de argumentação, nos termos dos artigos 41 e 42 Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR:

Artigo 41: Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42: Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

73. Ao descumprir a regra dos itens 10.2 e 10.2.1.3 letras (e) (i) do Edital, a PROPEG deve ser desclassificada com fundamento no item 10.4. alínea “b” do Edital.

74. E ainda:

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Proposta não identificada	Descumprimento a regra dos itens 9.3.4.2 (g) e 12.1 do Edital	10.4, letra B

75. A licitante não respeita a aplicação incorreta do "X", elemento visual de identificação da Caixa, conforme indicado no Manual de Identidade Visual Caixa, item "ELEMENTO SÍNTESE - PRINCIPAIS PARÂMETROS", encontrados nas páginas de 30 a 37, em especial ao quando disposto na página 37, "Aplicações Incorretas".

76. Segundo a regra do item 12.1. do Edital:

> “As Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos”

77. Esse tema foi, inclusive, objeto de questionamento antes da realização da primeira sessão, tendo ficado muito claro que o manual de aplicação deveria obrigatoriamente ser seguido e respeitado:

> Esclarecimentos – 1º bloco – 27/12/2017
> PERGUNTA Nº8: O Anexo I do edital – Briefing – disponibiliza no item 12.1 (Mais Informações Institucionais) o manual de aplicação da marca CAIXA e do Governo Federal. Ao analisar as recentes campanhas publicitárias desta instituição, observamos diferença na aplicação da marca CAIXA. Desta forma, qual deve ser a marca usada na Ideia Criativa?
> RESPOSTA: Deve ser considerado manual de aplicação disponível, conforme item 12.1.

Esclarecimentos – 4º bloco – 29/12/2017
PERGUNTA Nº 7: A Caixa vai disponibilizar algum manual de marca/aplicação? Existe algum guide ou padrão de layout que precisa ser utilizado nas peças?
RESPOSTA: Deve ser considerado manual de aplicação disponível, conforme item 12.1 do Anexo I - Briefing.

78. Além disso, a licitante não apresentou os valores absolutos e percentuais alocados na DISTRIBUIÇÃO de materiais não mídia, limitando-se apenas aos valores (absolutos e percentuais) alocados na *produção* de cada peça e ou material de não mídia (letra f), em desacordo com a regra do item 9.3.4.2 do Edital:

> "Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:
> a) o período de distribuição das peças e ou material;
> b) as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação;
> c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e de divulgação, separadamente por meios;
> d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
> e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
> f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
> **g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia"**

79. Nos termos do item 10.4. letra (b) do Edital, serão desclassificadas as Propostas que: **não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos**.

4.5. A classificação da PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos S/A: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame

80. A RECORRENTE identificou alguns pontos que justificam a desclassificação da PPR para participar do certame.

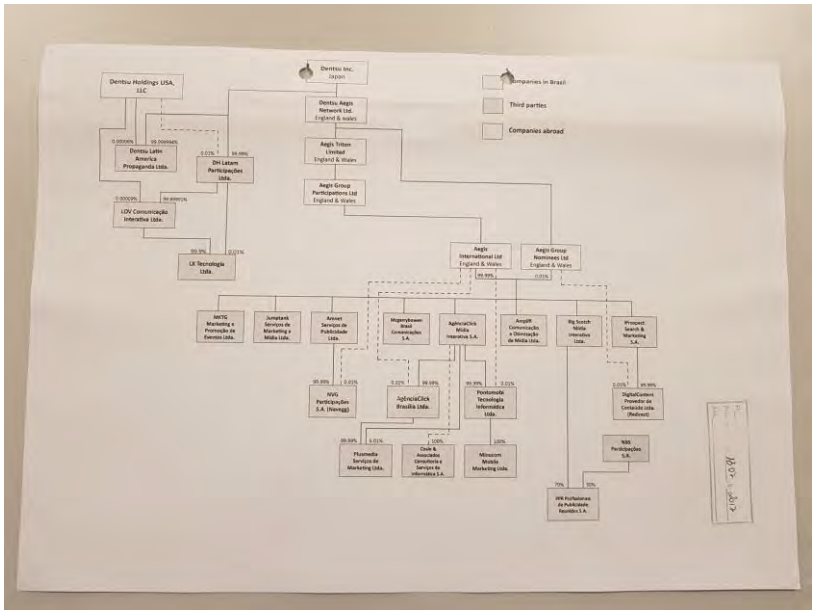
81. São condições pré-estabelecidas para participar da licitação:

> 6.1 Poderão participar desta LICITAÇÃO CAIXA as Agências de Propaganda que atenderem a todas as exigências constantes neste Edital e seus Anexos.
> 6.1.1 Nenhuma licitante poderá participar desta licitação com mais de uma proposta.
> 6.2 Não é admitida nesta licitação a participação de empresas:
> 6.2.1 em recuperação judicial ou extrajudicial, em processo de falência, sob concurso de credores, em processo de liquidação ou em dissolução;
> 6.2.2 que estejam reunidas em consórcio, sejam controladoras, coligadas ou subsidiárias entre si;

82. Segundo a redação do § 1º do Art. 243 da Lei 6.404 de 1976, conforme redação que lhe foi dada pela Lei nº 11.941, de 2009, são coligadas as sociedades nas quais a investidora tenha influência significativa.

83. A PPR deve ser excluída do certame por ser empresa coligada com outra participante, no caso a DENTSU LATIN AMERICA PROPAGANDA LTDA.

84. A COLIGAÇÃO entre as empresas encontra-se materialmente comprovado no processo licitatório. Indagadas, as empresas licitantes curaram juntar organograma societário PROVANDO a coligação.



Documento juntado pelas empresas coligadas

85. A venda da PPR (nome fantasia NBS) foi amplamente divulgada à época pela imprensa, sendo público e notório no mercado publicitário:

30/04/2014 às 16h49 1

Dentsu Aegis compra agência de propaganda brasileira NBS

Por **Adriana Mattos | Valor**

SÃO PAULO - Sétima maior agência de propaganda do país, a NBS foi vendida para o grupo Dentsu Aegis, um dos maiores conglomerados de propaganda do mundo. A empresa adquiriu o controle acionário da NBS, que movimenta cerca de R$ 700 milhões em compra de mídia ao ano. As empresas confirmam a operação. Mas não revelam a participação adquirida e o valor envolvido no negócio.

O **Valor** apurou que negociações apontavam para venda de 70% a 80% da NBS aos grupo estrangeiro. O Dentsu Aegis Network (DAN), de origem inglesa, é o terceiro grupo de mídia e comunicação digital do mundo.

A NBS tem contas como Oi, Bomnegócio.com, Petrobras, Coca-Cola e O Boticário. Os sócios brasileiros continuam como minoritários ficarão à frente da gestão da agência. A companhia tem cerca de 380 funcionários, com nos escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília e atua no setor há 12 anos.

http://www.valor.com.br/empresas/3533102/dentsu-aegis-compra-agencia-de-propaganda-brasileira-nbs

86. A própria licitante informa, com orgulho, fazer parte da Dentsu Aegis Network, a primeira rede global de comunicação preparada para a era digital.

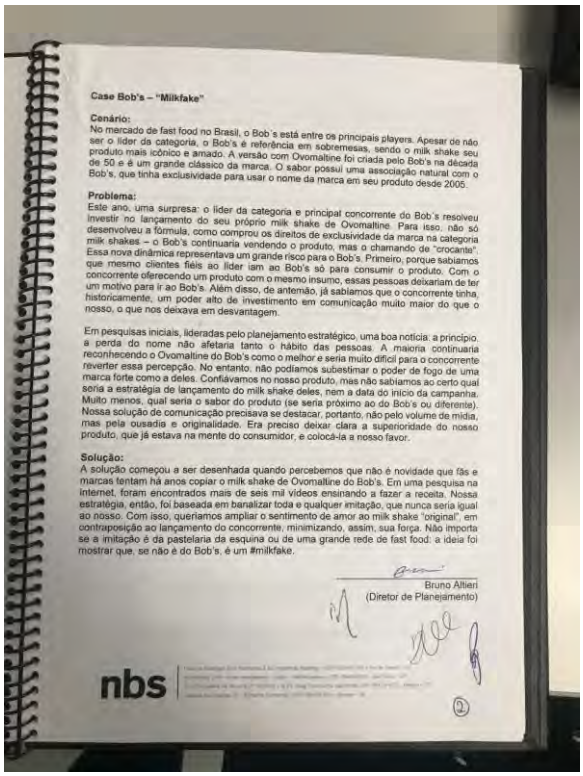
http://www.nobullshit.com.br/agencia

87. Nos termos do item 10.4. letra (b) do Edital, serão desclassificadas as Propostas que: **não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos**.

88. Mas não é só isso!

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	Descumprimento a regra do item 9.10.3.1 do Edital	10.4 "e"

89. Os 2 (dois) relatos apresentados pela **PPR** não possuem assinatura do autor – **o cliente** - do referendo em todas as páginas (**em ambos falta na primeira**). Essa assinatura atesta, **pelo cliente**, o relatório do *case* efetuado pela agência. Os relatos de solução apresentados pela Licitante devem ser desconsiderados, obtendo pontuação **0 (zero)** nesse quesito.



Case Bob's – "Milkfake"

Cenário:
No mercado de fast food no Brasil, o Bob's está entre os principais players. Apesar de não ser o líder da categoria, o Bob's é referência em sobremesas, sendo o milk shake seu produto mais icônico e amado. A versão com Ovomaltine foi criada pelo Bob's na década de 50 e é um grande clássico da marca. O sabor possui uma associação natural com o Bob's, que tinha exclusividade para usar o nome da marca em seu produto desde 2005.

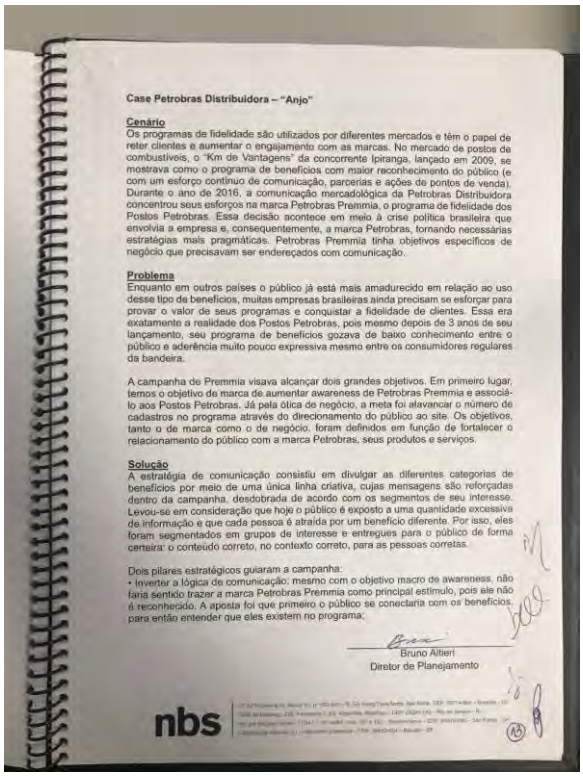
Problema:
Este ano, uma surpresa: o líder da categoria e principal concorrente do Bob's resolveu investir no lançamento do seu próprio milk shake de Ovomaltine. Para isso, não só desenvolveu a fórmula, como comprou os direitos de exclusividade da marca na categoria milk shakes – o Bob's continuaria vendendo o produto, mas o chamando de "crocante". Essa nova dinâmica representava um grande risco para o Bob's. Primeiro, porque sabíamos que mesmo clientes fiéis ao líder iam ao Bob's só para consumir o produto. Com o concorrente oferecendo um produto com o mesmo insumo, essas pessoas deixariam de ter um motivo para ir ao Bob's. Além disso, de antemão, já sabíamos que o concorrente tinha, historicamente, um poder alto de investimento em comunicação muito maior do que o nosso, o que nos deixava em desvantagem.

Em pesquisas iniciais, lideradas pelo planejamento estratégico, uma boa notícia: a princípio, a perda do nome não afetaria tanto o hábito das pessoas. A maioria continuaria reconhecendo o Ovomaltine do Bob's como o melhor e seria muito difícil para o concorrente reverter essa percepção. No entanto, não podíamos subestimar o poder de fogo de uma marca forte como a deles. Confiávamos no nosso produto, mas não sabíamos ao certo qual seria a estratégia de lançamento do milk shake deles, nem a data do início da campanha. Muito menos, qual seria o sabor do produto (se seria próximo ao do Bob's ou diferente). Nossa solução de comunicação precisava se destacar, portanto, não pelo volume de mídia, mas pela ousadia e originalidade. Era preciso deixar clara a superioridade do nosso produto, que já estava na mente do consumidor, e colocá-la a nosso favor.

Solução:
A solução começou a ser desenhada quando percebemos que não é novidade que fãs e marcas tentam há anos copiar o milk shake de Ovomaltine do Bob's. Em uma pesquisa na internet, foram encontrados mais de seis mil vídeos ensinando a fazer a receita. Nossa estratégia, então, foi baseada em banalizar toda e qualquer imitação, que nunca seria igual ao nosso. Com isso, queríamos ampliar o sentimento de amor ao milk shake "original", em contraposição ao lançamento do concorrente, minimizando, assim, sua força. Não importa se a imitação é da pastelaria da esquina ou de uma grande rede de fast food: a ideia foi mostrar que, se não é do Bob's, é um #milkfake.

Bruno Altieri
(Diretor de Planejamento)

nbs



Case Petrobras Distribuidora – "Anjo"

Cenário
Os programas de fidelidade são utilizados por diferentes mercados e têm o papel de reter clientes e aumentar o engajamento com as marcas. No mercado de postos de combustíveis, o "Km de Vantagens" da concorrente Ipiranga, lançado em 2009, se mostrava como o programa de benefícios com maior reconhecimento do público (e com um esforço contínuo de comunicação, parcerias e ações de pontos de venda). Durante o ano de 2016, a comunicação mercadológica da Petrobras Distribuidora concentrou seus esforços na marca Petrobras Premmia, o programa de fidelidade dos Postos Petrobras. Essa decisão acontece em meio à crise política brasileira que envolvia a empresa e, consequentemente, a marca Petrobras, tornando necessárias estratégias mais pragmáticas. Petrobras Premmia tinha objetivos específicos de negócio que precisavam ser endereçados com comunicação.

Problema
Enquanto em outros países o público já está mais amadurecido em relação ao uso desse tipo de benefícios, muitas empresas brasileiras ainda precisam se esforçar para provar o valor de seus programas e conquistar a fidelidade de clientes. Essa era exatamente a realidade dos Postos Petrobras, pois mesmo depois de 3 anos de seu lançamento, seu programa de benefícios gozava de baixo conhecimento entre o público e aderência muito pouco expressiva mesmo entre os consumidores regulares da bandeira.

A campanha de Premmia visava alcançar dois grandes objetivos. Em primeiro lugar, temos o objetivo de marca de aumentar awareness de Petrobras Premmia e associá-lo aos Postos Petrobras, já pela ótica de negócio, a meta foi alavancar o número de cadastros no programa através do direcionamento do público ao site. Os objetivos, tanto o de marca como o de negócio, foram definidos em função de fortalecer o relacionamento do público com a marca Petrobras, seus produtos e serviços.

Solução
A estratégia de comunicação consistiu em divulgar as diferentes categorias de benefícios por meio de uma única linha criativa, cujas mensagens são reforçadas dentro da campanha, desdobrada de acordo com os segmentos de seu interesse. Levou-se em consideração que hoje o público é exposto a uma quantidade excessiva de informação e que cada pessoa é atraída por um benefício diferente. Por isso, eles foram segmentados em grupos de interesse e entregues para o público de forma certeira: o conteúdo correto, no contexto correto, para as pessoas corretas.

Dois pilares estratégicos guiaram a campanha:
• Inverter a lógica de comunicação: mesmo com o objetivo macro de awareness, não faria sentido trazer a marca Petrobras Premmia como principal estímulo, pois ele não é reconhecido. A aposta foi que primeiro o público se conectaria com os benefícios, para então entender que eles existem no programa;

Bruno Altieri
Diretor de Planejamento

nbs

90. Quem assinou as páginas 1 de cada relato, no caso Bruno Altieri, não é o cliente e sim a própria PPR! Isso não atesta a concordância do cliente em grande parte do relato, tornando-os imprestáveis para os fins determinados no Edital.

91. Considerando que a licitante deixou de pontuar minimamente exigida (maior que zero), a licitante deve ser desclassificada.

92. Ao descumprir a regra do item 9.10.3.1 do Edital, a **PPR** deve ser desclassificada com fundamento no item 10.4. alínea "e" do Edital.

> 9.10.3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio Relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. **Todas as páginas do Relato devem estar assinadas pelo autor do referendo**.

> 10.4 Serão desclassificadas as Propostas que:
>
> e) não alcançar a pontuação mínima em quaisquer dos quesitos ou subquesitos da Proposta Técnica.

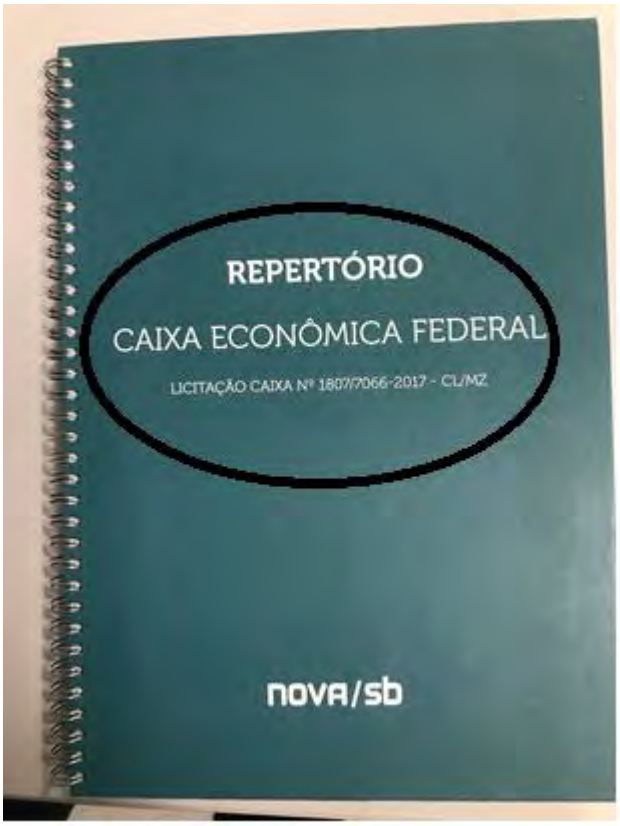
4.6. A classificação da NOVA S/B Comunicação Ltda: Ofensa ao requisito do julgamento objetivo do certame

93. A **RECORRENTE** identificou alguns pontos que justificam a desclassificação da **NOVA S/B** para participar do certame.

94. Senão Vejamos:

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Repertório	Descumprimento a regra dos itens 9.7, 9.8.1 do Edital	10.4, letra B

95. A capa do caderno de repertório não está com fonte ARIAL, desatendendo a exigência do edital.



96. Segundo a regra do item 9.7 do Edital:

"A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado"

97. Na peça OMS, por exemplo, não bastasse a ausência de tradução de outros idiomas que não o português, a licitante apresentou mais de 3 variações dentro da mesma peça, excedendo o limite de 10 para 13 peças.

98. Segundo a regra do item 9.8.1 do Edital:

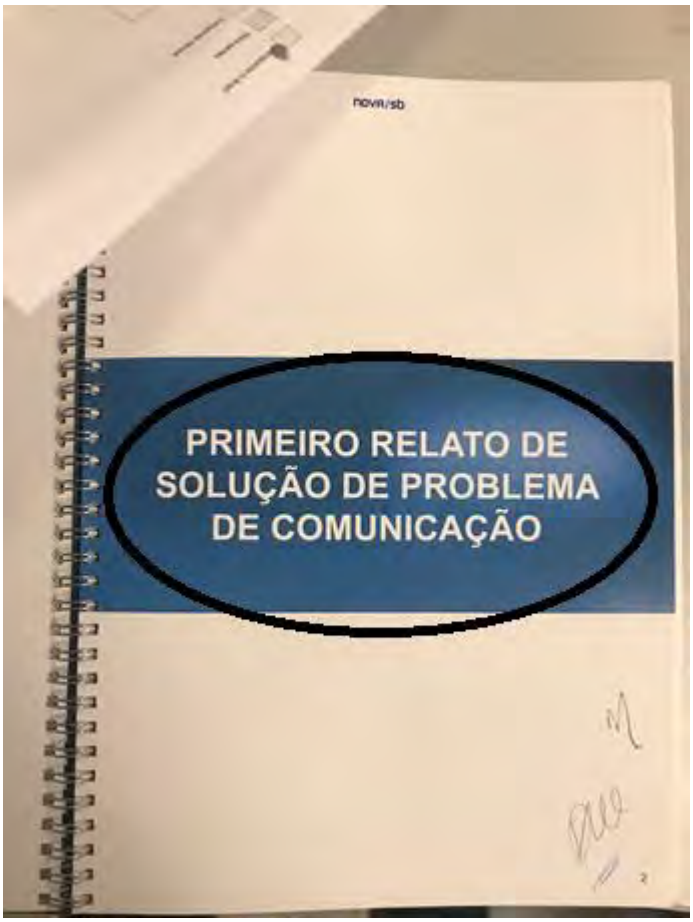
> "A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição"

99. Nos termos do item 10.4 letra (b) do Edital, serão desclassificadas as Propostas que: **não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos**.

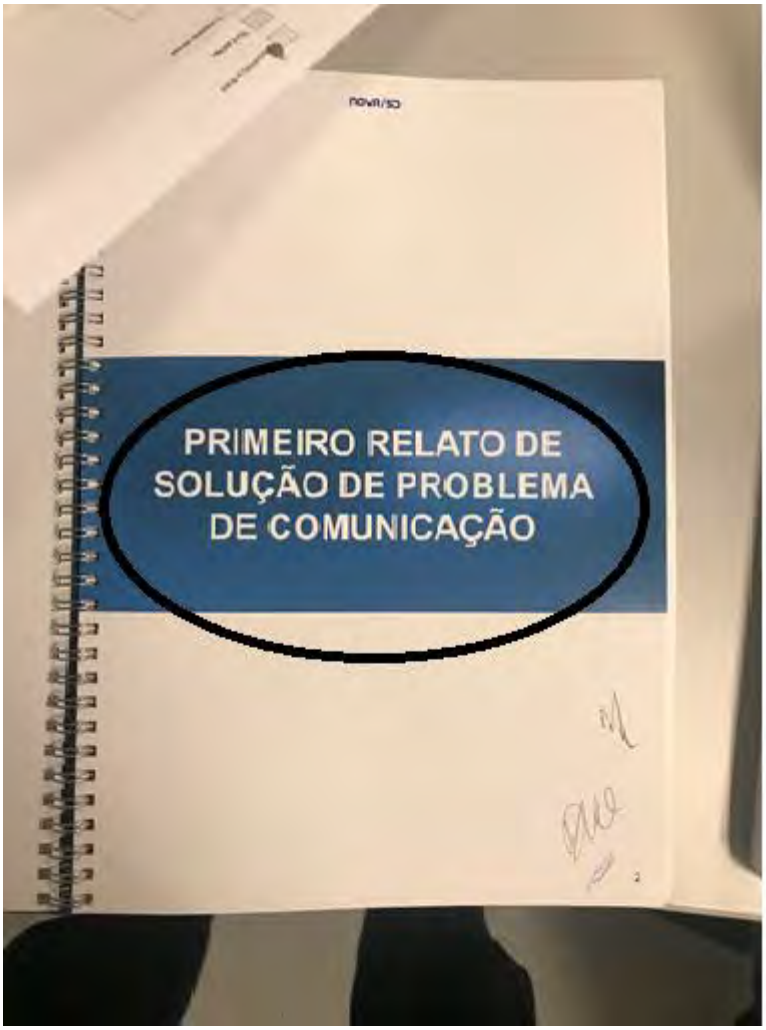
100. Mas não é só isso!

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	Descumprimento a regra dos itens 9.7 e 9.9 do Edital	10.4, letra B

101. A capa do caderno de Relato de Soluções de Problemas de Comunicação também não está com fonte ARIAL, desatendendo a exigência do item 9.7 do Edital já destacado anteriormente.



102. A página 2 do mesmo do caderno de Relato de Soluções de Problemas de Comunicação não usa fonte Arial em 12 pontos, desatendendo a exigência do edital.



103. Segundo a regra do item 9.9 do Edital:

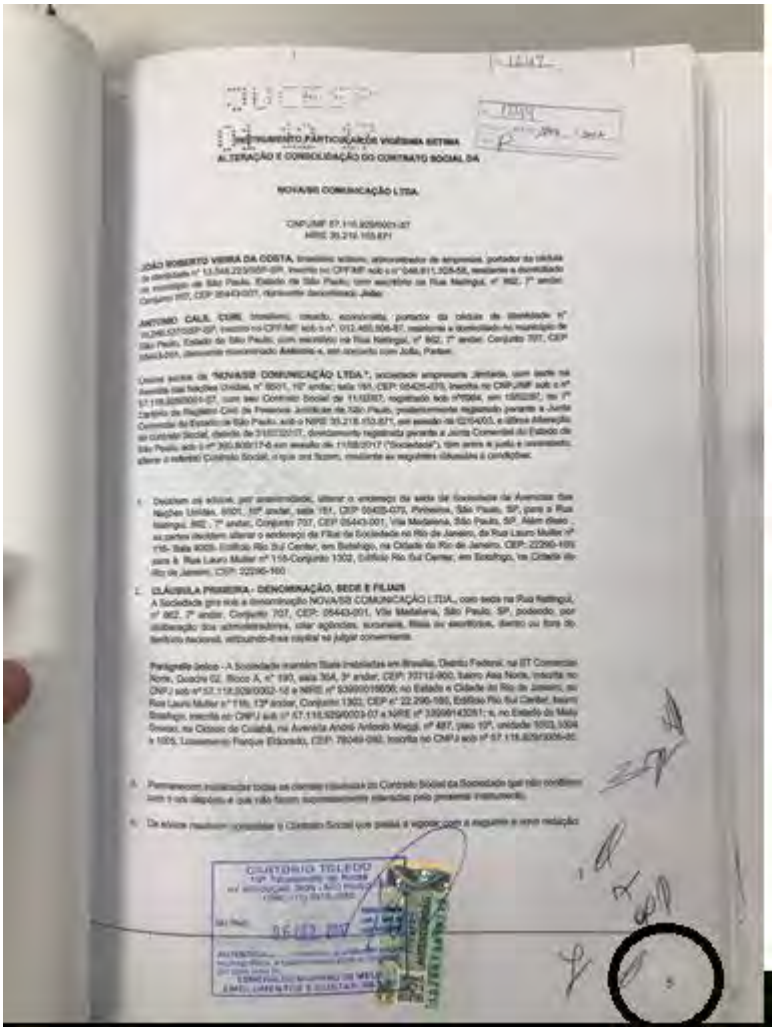
> "A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado"

104. Nos termos do item 10.4. letra (b) do Edital, serão desclassificadas as Propostas que: **não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos**.

105. E mais:

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Proposta de Preço	Descumprimento a regra do item11.1 do Edital	10.4, letra B

106. A licitante apresentou Proposta de Preço com emenda e rasuras, conforme se pode verificar da paginação indicada a partir da página "5" em diante de referido documento.



ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL DA

NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ/MF 57.116.829/0001-07

NIRE 35.218.153.871

CARTÓRIO TOLEDO

107. Nos termos do item 10.4. letra (b) do Edital, serão desclassificadas as Propostas que: **não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos**.

108. E ainda:

TEMA	ERRO	ITEM EDITAL
Proposta não identificada	Descumprimento a regra dos itens 9.3.4.2 (g) e 12.1 do Edital	10.4, letra B

109. A licitante não respeita o arejamento mínimo indicado no Manual de Identidade Visual Caixa (Item "AREJAMENTO", página 21). Conforme disposto no Manual de Identidade Visual Caixa, o arejamento, ou seja, o espaço mínimo que deve ser resguardado ao redor da marca em relação aos outros elementos do leiaute, deve ser de, no mínimo, o equivalente à metade da altura da própria marca.

110. Soma-se, ainda, a aplicação incorreta do "X", elemento visual de identificação da Caixa, conforme indicado no Manual de Identidade Visual Caixa, item "ELEMENTO SÍNTESE - PRINCIPAIS PARÂMETROS", encontrados nas páginas de 30 a 37, em especial ao quando disposto na página 37, "Aplicações Incorretas".

55 segundos do Filme TV 60

111. Segundo a regra do item 12.1. do Edital:

> "As Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos"

112. Esse tema foi, inclusive, objeto de questionamento antes da realização da primeira sessão, tendo ficado muito claro que o manual de aplicação deveria obrigatoriamente ser seguido e respeitado:

> Esclarecimentos – 1º bloco – 27/12/2017
> **PERGUNTA Nº8:** O Anexo I do edital – Briefing – disponibiliza no item 12.1 (Mais Informações Institucionais) o manual de aplicação da marca CAIXA e do Governo Federal. Ao analisar as recentes campanhas publicitárias desta instituição, observamos diferença na aplicação da marca CAIXA. Desta forma, qual deve ser a marca usada na Ideia Criativa?
> **RESPOSTA:** Deve ser considerado manual de aplicação disponível, conforme item 12.1.
>
> Esclarecimentos – 4º bloco – 29/12/2017
> **PERGUNTA Nº 7:** A Caixa vai disponibilizar algum manual de marca/aplicação? Existe algum guide ou padrão de layout que precisa ser utilizado nas peças?
> **RESPOSTA:** Deve ser considerado manual de aplicação disponível, conforme item 12.1 do Anexo I - Briefing.

113. Além disso, a licitante não apresentou os valores absolutos e percentuais alocados na DISTRIBUIÇÃO de materiais não mídia, limitando-se apenas aos valores (absolutos e percentuais) alocados na *produção* de cada peça e ou material de não mídia (letra f), em desacordo com a regra do item 9.3.4.2 do Edital:

> "Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:
> a) o período de distribuição das peças e ou material;
> b) as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação;
> c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e de divulgação, separadamente por meios;
> d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
> e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
> f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
> **g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia"**

114. Nos termos do item 10.4. letra (b) do Edital, serão desclassificadas as Propostas que: **não atendam às exigências do presente Edital e de seus anexos**.

4.7. Revisão das notas da proposta técnica da FISCHER.

115. A **RECORRENTE** identificou alguns pontos que justificam a revisão de suas notas na capacidade de atendimento, repertório e relatos.

116. Senão Vejamos:

Quesito	NOTA MÁXIMA	NOTA	NOTA REVISADA
Capacidade de Atendimento	15	12,67	15

117. Constam das justificativas apenas elogios neste quesito:

- Carteira de cliente diversificada, alguns com atuação nacional.
- Escritório em São Paulo.
- Oferece pesquisas e informações de comunicação.

118. São critérios objetivos no quesito Capacidade de Atendimento, nos termos do item 10.2.2 do Edital:

> a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos
> e serviços no mercado;
> b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
> c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CAIXA;
> d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
> e) a operacionalidade do relacionamento entre a CAIXA e a licitante, esquematizado na proposta;
> f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CAIXA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

119. Seguindo essa linha, a **RECORRENTE** não deixou de atender nenhum dos requisitos, devendo ter a nota máxima na capacidade de atendimento.

Quesito	NOTA MÁXIMA	NOTA	NOTA REVISADA
Repertório	10	7,5	10

120. Constam das justificativas apenas elogios neste quesito:

- Maior parte das peças criativas e adequadas, com qualidade técnica e execução correta

121. São critérios objetivos no quesito Repertório, nos termos do item 10.2.3 do Edital:

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
c) a clareza da exposição das informações prestadas;

122. Seguindo essa linha, a **RECORRENTE** deve ter a nota máxima no quesito repertório.

Quesito	NOTA MÁXIMA	NOTA	NOTA REVISADA
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	10	7,83	10

123. Constam das justificativas apenas elogios neste quesito:

- Maior parte das peças criativas e adequadas, com qualidade técnica e execução correta

124. São critérios objetivos no quesito Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, nos termos do item 10.2.4 do Edital:

a) a evidência de planejamento publicitário;
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
c) a relevância dos resultados apresentados;
d) a concatenação lógica da exposição.

125. Seguindo essa linha, a **RECORRENTE** deve ter a nota máxima no quesito Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

CONCLUSÃO:

	Nota aplicada	Nota revisada	Total perda de pontos
Capacidade de Atendimento	12,67	15	2,33
Repertório	7,5	10	2,5
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	7,83	10	2,17
			7

Total dos pontos obtidos		83,67
Total de pontos adicionados		7
Nota final revisada		90,67

126. Revertida a decisão de desclassificação, aplicando-se todos os critérios de revisão acima expostos, a **RECORRENTE** roga revisão de sua nota de 83,67 para 90,67 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4.

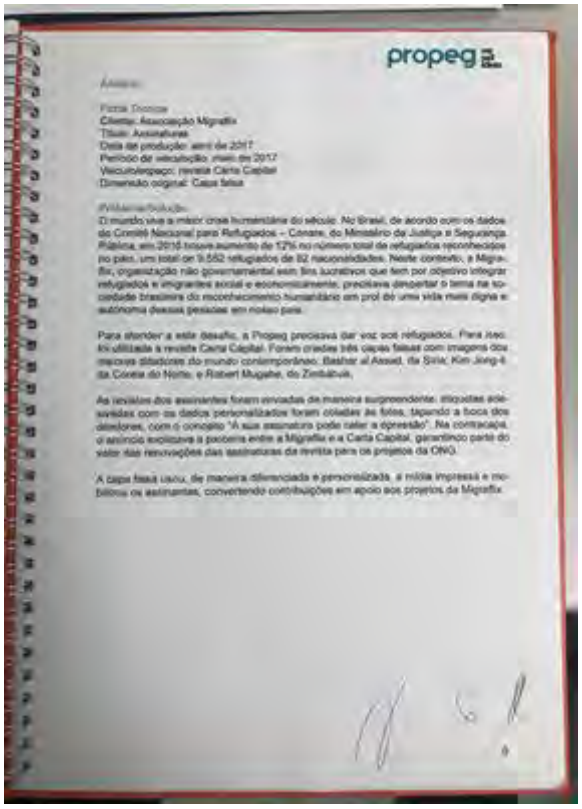
4.8. Revisão das notas da proposta técnica da PROPEG.

127. Para a remota hipótese de manutenção da licitante no certame, alternativamente a **RECORRENTE** identificou alguns pontos que justificam a revisão das notas da **PROPEG**.

128. Senão Vejamos:

TEMA	ERRO
Repertório	Itens 9.8.1 c/c 9.8.1.4 c/c 9.8.2 c/c 10.3.1 do Edital

129. Uma das peças apresentadas pela **PROPEG** diz respeito a um "Pote de chocolate em pó". Verifica-se, contudo, que a peça apresentada diz respeito a uma garrafa de cerveja.



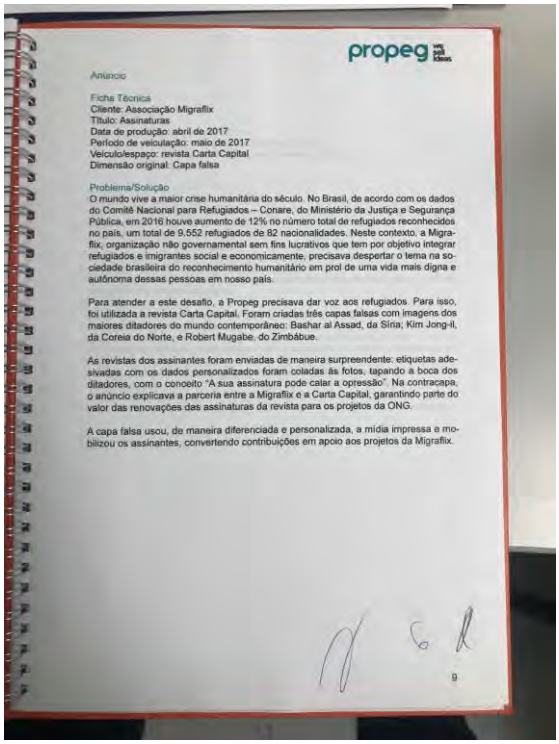
Pote de chocolate em pó

130. Essa peça, rigorosamente, deve ser desconsiderada.

131. Com isso, a licitante passa a apresentar peças abaixo da quantidade exigida (10). Sua pontuação máxima deve ser revista com a aplicação da proporcionalidade ao número de peças apresentadas.

132. Soma-se ainda a peça indicada como “capa falsa”, a qual deveria vir composta por dois elementos: a própria "capa falsa" e uma contracapa contendo a explicação aos assinantes da revista Carta Capital explicando a parceria entre Migraflix e Carta Capital.

133. Contudo, ao analisar a peça gráfica anexada pela licitante, verifica-se que apenas a "capa falsa" foi apresentada.

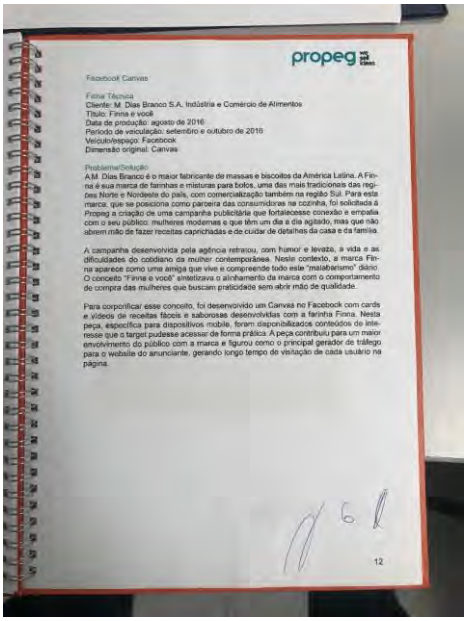


capa falsa

134. Dessa forma a peça apresentada está incompleta e em desacordo com a descrição e, portanto, diante da impossibilidade de avaliação obrigatoriamente também deve ser desconsiderada.

135. Outra peça apresentada pela licitante diz respeito a um "Facebook Canvas". Verifica-se, contudo, que a peça apresentada diz respeito a um vídeo 30' (video Finna e você - M Dias Branco), e, portanto, deve ser desconsiderada.

Facebook Canvas



136. Com isso, a licitante passa a apresentar peças abaixo da quantidade exigida (10). Sua pontuação máxima deveria ter sido proporcional ao número de peças apresentadas.

137. Com isso, a licitante passa a apresentar peças abaixo da quantidade exigida (10). Sua pontuação máxima deveria ter sido proporcional ao número de peças apresentadas.

> 9.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
>
> 9.8.1.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 9.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 10.3.1.
>
> 9.8.2 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça. 9.8.3 As peças e ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados.

138. Com a eliminação da peça Prefeitura Salvador, Carta Capital e M. Dias Branco, a licitante apresentou apenas 7 peças válidas. Aplicada a regra de proporcionalidade prevista no item 9.8.1.4, a nota da licitante no quesito REPERTÓRIO deve ser de 5,02, ao invés dos 7,17 considerados.

139. Aplicando-se a regra da proporcionalidade, onde "X" é a nota revisada:

NOTA	PEÇAS
7,17	10
X	7

10 vezes x = 7 vezes 7,17
X = 5,02

140. Com isso, a licitante deve perder 2,15 dos 7,17 pontos recebidos no quesito Repertório.

141. E mais!

142. Conforme já destacado, A licitante apresenta uma campanha baseada no conceito "Tem valor pra você", que por sua vez já foi exaustivamente explorado em outras campanhas (incluindo um concorrente direto, no caso o ITAÚ BBA, por exemplo), e, inclusive, faz parte do repertório apresentado pela agência CALIA. Essa condição afasta o quesito "originalidade" e "exequibilidade", ambos obrigatórios nos termos do item 10.2.1.3 "e" e "i" do Edital.

143. Ao descumprir a regra do item 10.2.1.3 letras (e) (i) do Edital, ao aplicar artifícios criativos a PROPEG deve, na melhor das hipóteses, receber a nota mínima no quesito IDEIA CRIATIVA prevista no item 10.3.1 do Edital, ou seja: 12 pontos.

144. Com isso, a licitante deve perder 6 dos 18 pontos recebidos no quesito Ideia Criativa.

145. Além disso, a licitante obteve no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a pontuação média de 24,33 de um total máximo de 25 possíveis. No entanto, constam das justificativas as seguintes críticas:

> 1. O não detalhamento de maneira suficiente à ação de endomarketing. Esta mesma ação veio criticada na estratégia de mídia e não-mídia, como sendo "não muito clara".
> 2. Nomeação de ações com o termo "valores" não suficiente para gerar associação imediata com a Responsabilidade Socioyuambiental.
> 3. A execução do endomarketing realmente não muito clara, pois propõe a utilização por TODOS OS FUNCIONÁRIOS da Caixa de óculos VR, sem a necessária contrapartida orçamentária na planilha de orçamento de produção, comprometendo a exequibilidade da proposta;

146. Mesmo diante dessas críticas, aliada a grave falha da elaboração da peça de endomarketing, a licitante praticamente não perdeu pontos, como seria de rigor.

147. Assim, tendo em vista a quantidade significativa e predominante de críticas negativas à proposta da licitante, a nota deve ser revista para o patamar mínimo de 15 pontos, conforme item 10.3.1 do Edital.

148. Com isso, a licitante deve perder 9,33 dos 24,33 pontos recebidos no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária.

149. A licitante obteve no quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, a pontuação média de 14 pontos ante a máxima de 15. No entanto, constam das justificativas as seguintes críticas:

> 1. Execução do endomarketing não muito clara;
> 2. Poucos meios na fase de sustentação;
> 3. Não referenciou no texto as tabelas anexas.

150. A execução do endomarketing realmente não foi muito clara, pois propõe a utilização por TODOS OS FUNCIONÁRIOS da CAIXA de óculos VR, sem a necessária contrapartida orçamentária na planilha de orçamento de produção, comprometendo a exequibilidade da proposta.

151. Mesmo diante dessas críticas, e da grave falha da elaboração da peça de endomarketing, a licitante praticamente não perdeu pontos, como seria de rigor.

152. Assim, tendo em vista a gravidade das críticas negativas à proposta da licitante, a nota deve ser revista para o patamar mínimo de 9 pontos, conforme item 10.3.1 do Edital.

153. Com isso, a licitante deve perder 5 dos 14 pontos obtidos no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

CONCLUSÃO:

	Nota aplicada	Nota revisada	Total perda de pontos
Repertório	7,17	5,02	2,15
Ideia Criativa	18	12	6
Estratégia de Comunicação Publicitária	24,33	15	9,33
Estratégia de Mídia e não Mídia	14	9	5
			22,48

Total dos pontos obtidos		91,83
Total da perda de pontos		22,48
Nota final revisada		69,35

154. Não sendo o caso de desclassificação, aplicando-se todos os critérios de revisão acima expostos, a RECORRENTE roga revisão da nota da PROPEG de 91,83 para 69,35 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4.

4.9. Revisão das notas da proposta técnica da PPR.

155. Para a remota hipótese de manutenção da licitante no certame, alternativamente a RECORRENTE identificou alguns pontos que justificam a revisão das notas da PPR.

156. Senão Vejamos:

TEMA	ERRO
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	Descumprimento a regra do item 9.10.3.1 c/c 10.3.1 do Edital

157. Os 2 (dois) relatos apresentados pela **PPR** não possuem assinatura do autor do referendo em todas as páginas (**em ambos falta na primeira**). Essa assinatura atesta, pelo cliente, o relatório efetuado pela agência.

158. Não sendo o caso de desclassificação, a Licitante deve receber a nota mínima maior que 0 (zero) nesse quesito prevista no item 10.3.1 do Edital, ou seja **1 (um)** ao invés dos 7,17 recebidos.

159. Com isso, a licitante deve perder 6,17 dos 7,17 pontos recebidos no quesito Repertório.

CONCLUSÃO:

	Nota aplicada	Nota revisada	Total perda de pontos
Repertório	7,17	1,00	6,17
			6,17

Total dos pontos obtidos		**86**
Total da perda de pontos		**6,17**
Nota final revisada		**79,83**

160. Não sendo o caso de desclassificação, aplicando-se todos os critérios de revisão acima expostos, a **RECORRENTE** roga revisão da nota da **PPR** de 86 para 79,83 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4.

4.10. Revisão das notas da proposta técnica da NOVA S/B.

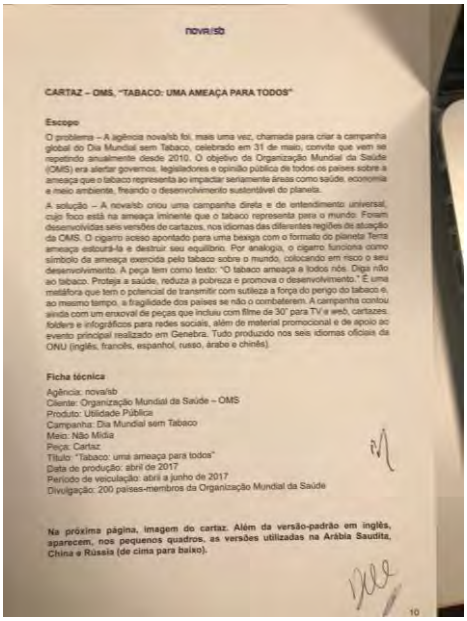
161. Para a remota hipótese de manutenção da licitante no certame, alternativamente a **RECORRENTE** identificou alguns pontos que justificam a revisão das notas da **NOVA S/B**.

162. Senão Vejamos:

TEMA	ERRO
Repertório	Itens 9.1.1 c/c 9.8.1.3 c/c 10.2 c/c 10.2.3 (c) c/c 10.3.1 do Edital

163. Na peça OMS, a licitante: 1) não indicou a dimensão original; 2) apresentou 3 variações; 3) deixou de traduzir significativa quantidade de palavras em inglês impossibilitando a clareza das informações prestadas; 4) apresentou peça descaracterizada da forma que foi veiculada originariamente, invalidando a sua análise.

OMS


nova/sb

CARTAZ – OMS, "TABACO: UMA AMEAÇA PARA TODOS"

Escopo

O problema – A agência nova/sb foi, mais uma vez, chamada para criar a campanha global do Dia Mundial sem Tabaco, celebrado em 31 de maio, convite que vem se repetindo anualmente desde 2010. O objetivo da Organização Mundial da Saúde (OMS) era alertar governos, legisladores e opinião pública de todos os países sobre a ameaça que o tabaco representa ao impactar seriamente áreas como saúde, economia e meio ambiente, freando o desenvolvimento sustentável do planeta.

A solução – A nova/sb criou uma campanha direta e de entendimento universal, cujo foco está na ameaça iminente que o tabaco representa para o mundo. Foram desenvolvidas seis versões de cartazes, nos idiomas das diferentes regiões de atuação da OMS. O cigarro aceso apontado para uma bexiga com o formato do planeta Terra ameaça estourá-la e destruir seu equilíbrio. Por analogia, o cigarro funciona como símbolo da ameaça exercida pelo tabaco sobre o mundo, colocando em risco o seu desenvolvimento. A peça tem como texto: "O tabaco ameaça a todos nós. Diga não ao tabaco. Proteja a saúde, reduza a pobreza e promova o desenvolvimento." É uma metáfora que tem o potencial de transmitir com sutileza a força do perigo do tabaco e, ao mesmo tempo, a fragilidade dos países se não o combaterem. A campanha contou ainda com um enxoval de peças que incluiu com filme de 30" para TV e web, cartazes, folders e infográficos para redes sociais, além de material promocional e de apoio ao evento principal realizado em Genebra. Tudo produzido nos seis idiomas oficiais da ONU (inglês, francês, espanhol, russo, árabe e chinês).

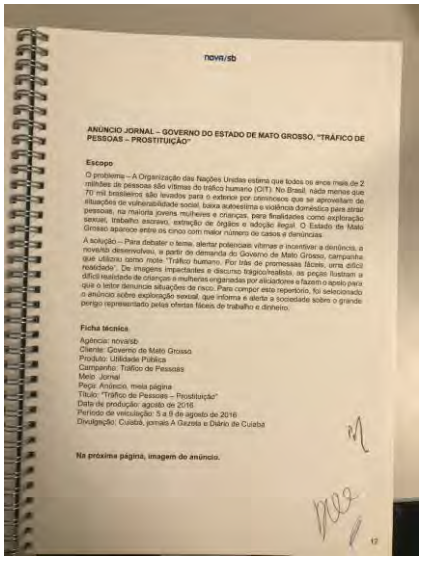
Ficha técnica

Agência: nova/sb
Cliente: Organização Mundial da Saúde – OMS
Produto: Utilidade Pública
Campanha: Dia Mundial sem Tabaco
Meio: Não Mídia
Peça: Cartaz
Título: "Tabaco: uma ameaça para todos"
Data de produção: abril de 2017
Período de veiculação: abril a junho de 2017
Divulgação: 200 países-membros da Organização Mundial da Saúde

Na próxima página, imagem do cartaz. Além da versão-padrão em inglês, aparecem, nos pequenos quadros, as versões utilizadas na Arábia Saudita, China e Rússia (de cima para baixo).

10

164. Na peça Governo do MT, a licitante também não indicou a <u>dimensão original</u> em descordo com a regra do item 9.8.1.3 do Edital.


nova/sb

ANÚNCIO JORNAL – GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO, "TRÁFICO DE PESSOAS – PROSTITUIÇÃO"

Escopo

O problema – A Organização das Nações Unidas estima que todos os anos mais de 2 milhões de pessoas são vítimas do tráfico humano (OIT). No Brasil, nada menos que 70 mil brasileiros são levados para o exterior por aliciadores que se aproveitam de situações de vulnerabilidade social, baixa autoestima e violência doméstica para atrair pessoas, na maioria jovens mulheres e crianças, para finalidades como exploração sexual, trabalho escravo, extração de órgãos e adoção ilegal. O Estado de Mato Grosso aparece entre os cinco com maior número de casos e denúncias.

A solução – Para debater o tema, alertar potenciais vítimas e incentivar a denúncia, a nova/sb desenvolveu, a partir de demanda do Governo de Mato Grosso, campanha que utilizou como mote "Tráfico humano. Por trás de promessas fáceis, uma difícil realidade". De imagens impactantes e discurso fotográfico/realista, as peças ilustram a difícil realidade de crianças e mulheres enganadas por aliciadores e fazem o apelo para que o leitor denuncie situações de risco. Para compor esta repertório, foi selecionado o anúncio sobre exploração sexual, que informa e alerta a sociedade sobre o grande perigo representado pelas ofertas fáceis de trabalho e dinheiro.

Ficha técnica

Agência: nova/sb
Cliente: Governo do Mato Grosso
Produto: Utilidade Pública
Campanha: Tráfico de Pessoas
Meio: Jornal
Peça: Anúncio, meia página
Título: "Tráfico de Pessoas – Prostituição"
Data de produção: agosto de 2016
Período de veiculação: 5 a 8 de agosto de 2016
Divulgação: Cuiabá, jornais A Gazeta e Diário de Cuiabá

Na próxima página, imagem do anúncio.

12

Governo do MT

165. Segundo a regra dos itens 9.1.1, 9.8.1.3 e 10.2.3 (c) do Edital:

> 9.1.1: "A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras"
>
> 9.8.1.3: "As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 9.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
>
> 10.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:
>
> 10.2.3: "Repertório:
> a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
> b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
> **c) a clareza da exposição das informações prestadas;**

166. Em outras peças a licitante indicou corretamente as dimensões originais, como videos e peça Out Of Home (OHH) metrô, o que no mínimo serve de contraponto para confirmar o entendimento da licitante de atendimento da regra do item 9.8.1.3.

167. Essas 2 peças, portanto, não podem ser consideradas aptas e devem ser desconsideradas da avaliação.

168. Com isso, a licitante passa a apresentar peças abaixo da quantidade exigida (10). Sua pontuação máxima deveria ter sido proporcional ao número de peças apresentadas.

> 9.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
>
> 9.8.1.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 9.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 10.3.1.
>
> 9.8.2 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça. 9.8.3 As peças e ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados.

169. Com a eliminação da peça OMS e peça Governo MT, bem como a desconsideração, pela CEL, da peça aplicativo BNDES, a licitante apresentou apenas 7 peças válidas. Aplicada a regra de proporcionalidade prevista no item 9.8.1.4, a nota da licitante no quesito **REPERTÓRIO** deve ser de 6,48, ao invés dos 8,33 considerados.

170. Aplicando-se a regra da proporcionalidade, onde "X" é a nota revisada:

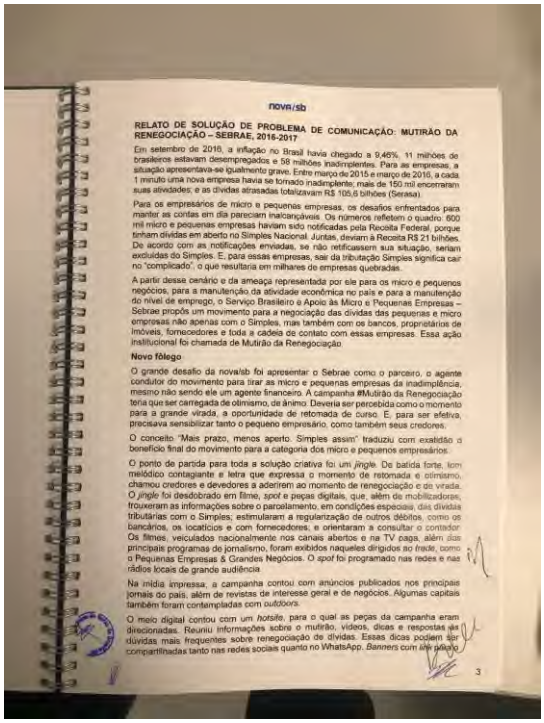
NOTA	PEÇAS
8,33	09
X	7

9 vezes x = 7 vezes 8,33
X = 6,48

171. Com isso, a licitante deve perder 1,85 dos 8,33 pontos recebidos no quesito Repertório.

172. E mais!

173. O Relato de Soluções de Problemas de Comunicação SEBRAE não possui assinatura do autor do referendo (Denise Rochael) em todas as páginas (falta na primeira).


nova/sb

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: MUTIRÃO DA RENEGOCIAÇÃO – SEBRAE, 2016-2017

Em setembro de 2016, a inflação no Brasil havia chegado a 9,46%, 11 milhões de brasileiros estavam desempregados e 58 milhões inadimplentes. Para as empresas, a situação apresentava-se igualmente grave. Entre março de 2015 e março de 2016, a cada 1 minuto uma nova empresa havia se tornado inadimplente; mais de 150 mil encerraram suas atividades; e as dívidas atrasadas totalizavam R$ 105,6 bilhões (Serasa).

Para os empresários de micro e pequenas empresas, os desafios enfrentados para manter as contas em dia pareciam inalcançáveis. Os números refletem o quadro: 600 mil micro e pequenas empresas haviam sido notificadas pela Receita Federal, porque tinham dívidas em aberto no Simples Nacional. Juntas, deviam à Receita R$ 21 bilhões. De acordo com as notificações enviadas, se não retificassem sua situação, seriam excluídas do Simples. E, para essas empresas, sair da tributação Simples significa cair no "complicado", o que resultaria em milhares de empresas quebradas.

A partir desse cenário e da ameaça representada por ele para os micro e pequenos negócios, para a manutenção da atividade econômica no país e para a manutenção do nível de emprego, o Serviço Brasileiro à Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae propôs um movimento para a negociação das dívidas das pequenas e micro empresas, não apenas com o Simples, mas também com os bancos, proprietários de imóveis, fornecedores e toda a cadeia de contato com essas empresas. Essa ação institucional foi chamada de Mutirão da Renegociação.

Novo fôlego

O grande desafio da nova/sb foi apresentar o Sebrae como o parceiro, o agente condutor do movimento para tirar as micro e pequenas empresas da inadimplência, mesmo não sendo ele um agente financeiro. A campanha #Mutirão da Renegociação teria que ser carregada de otimismo, de ânimo. Deveria ser percebida como o momento para a grande virada, a oportunidade de retomada de curso. E, para ser efetiva, precisava sensibilizar tanto o pequeno empresário, como também seus credores.

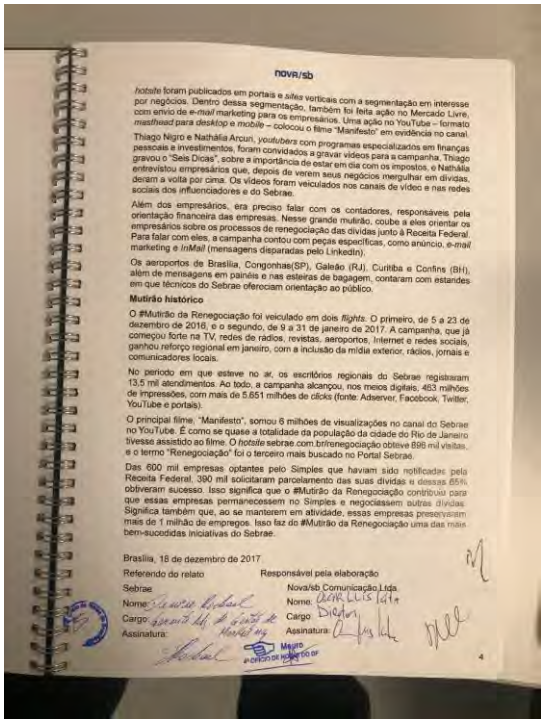
O conceito "Mais prazo, menos aperto. Simples assim" traduziu com exatidão o benefício final do movimento para a categoria dos micro e pequenos empresários.

O ponto de partida para toda a solução criativa foi um *jingle*. De batida forte, tom melódico contagiante e letra que expressa o momento de retomada e, ao mesmo, chamou credores e devedores a aderirem ao momento de renegociação e de virada. O *jingle* foi desdobrado em filme, *spot* e peças digitais, que, além de mobilizadores, trouxeram as informações sobre o parcelamento, em condições especiais, das dívidas tributárias com o Simples; estimularam a regularização de outros débitos, como os bancários, os locatícios e com fornecedores, e orientaram a consultar o contador. Os filmes, veiculados nacionalmente nos canais abertos e na TV paga, além dos principais programas de jornalismo, foram exibidos naqueles dirigidos ao *trade*, como o Pequenas Empresas & Grandes Negócios. O *spot* foi programado nas redes e nas rádios locais de grande audiência.

Na mídia impressa, a campanha contou com anúncios publicados nos principais jornais do país, além de revistas de interesse geral e de negócios. Algumas capitais também foram contempladas com *outdoors*.

O meio digital contou com um *hotsite*, para o qual as peças da campanha eram direcionadas. Reuniu informações sobre o mutirão, vídeos, dicas e respostas às dúvidas mais frequentes sobre renegociação de dívidas. Essas dicas podiam ser compartilhadas tanto nas redes sociais quanto no WhatsApp. *Banners* com link para o

3


nova/sb

hotsite foram publicados em portais e *sites* verticais com a segmentação em interesse por negócios. Dentro dessa segmentação, também foi feita ação no Mercado Livre, *masthead* para *desktop* e *mobile* – colocou o filme "Manifesto" em evidência no canal.

Thiago Nigro e Nathália Arcuri, *youtubers* com programas especializados em finanças pessoais e investimentos, foram convidados a gravar vídeos para a campanha. Thiago gravou o "Seis Dicas", sobre a importância de estar em dia com os impostos, e Nathália deram a volta por cima. Os vídeos foram veiculados nos canais de vídeo e nas redes sociais dos influenciadores e do Sebrae.

Além dos empresários, era preciso falar com os contadores, responsáveis pela orientação financeira das empresas. Nesse grande mutirão, coube a eles orientar os empresários sobre os processos de renegociação das dívidas junto à Receita Federal. Para falar com eles, a campanha contou com peças específicas, como anúncio, *e-mail marketing* e *InMail* (mensagens disparadas pelo LinkedIn).

Os aeroportos de Brasília, Congonhas(SP), Galeão (RJ), Curitiba e Confins (BH), além de mensagens em painéis e nas esteiras de bagagem, contaram com estandes em que técnicos do Sebrae ofereciam orientação ao público.

Mutirão histórico

O #Mutirão da Renegociação foi veiculado em dois *flights*. O primeiro, de 5 a 23 de dezembro de 2016, e o segundo, de 9 a 31 de janeiro de 2017. A campanha, que já começou forte na TV, redes de rádios, revistas, aeroportos, Internet e redes sociais, ganhou reforço regional em janeiro, com a inclusão da mídia exterior, rádios, jornais e comunicadores locais.

No período em que esteve no ar, os escritórios regionais do Sebrae registraram 13,5 mil atendimentos. Ao todo, a campanha alcançou, nos meios digitais, 483 milhões de impressões, com mais de 5.651 milhões de *clicks* (fonte: Adserver, Facebook, Twitter, YouTube e portais).

O principal filme, "Manifesto", somou 8 milhões de visualizações no canal do Sebrae no YouTube. É como se quase a totalidade da população da cidade do Rio de Janeiro tivesse assistido ao filme. O *hotsite* sebrae.com.br/renegociacao obteve 898 mil visitas, e o termo "Renegociação" foi o terceiro mais buscado no Portal Sebrae.

Das 600 mil empresas optantes pelo Simples que haviam sido notificadas pela Receita Federal, 390 mil solicitaram parcelamento das suas dívidas e dessas 65% obtiveram sucesso. Isso significa que o #Mutirão da Renegociação contribuiu para que essas empresas permanecessem no Simples e negociassem outras dívidas. Significa também que, ao se manterem em atividade, essas empresas preservaram mais de 1 milhão de empregos. Isso faz do #Mutirão da Renegociação uma das mais bem-sucedidas iniciativas do Sebrae.

Brasília, 18 de dezembro de 2017.

Referendo do relato — Responsável pela elaboração

Sebrae — Nova/sb Comunicação Ltda.

Nome: — Nome:

Cargo: — Cargo

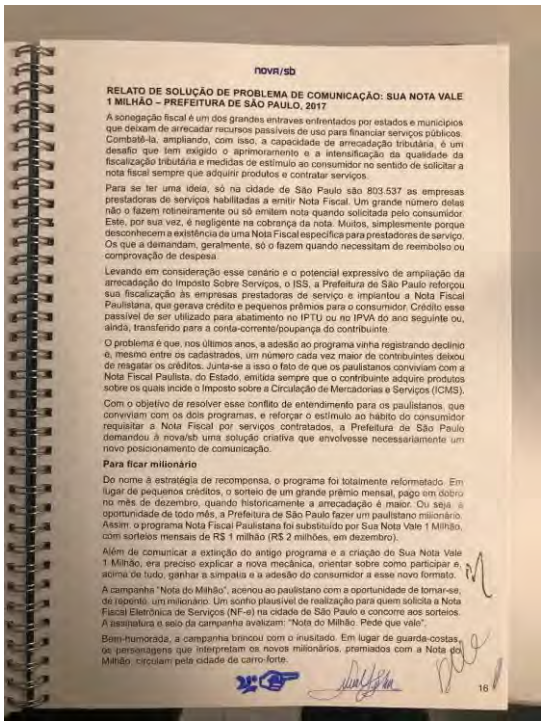
Assinatura: — Assinatura:

4

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação SEBRAE

174. A Licitante tinha ciência da exigência, tanto que, no segundo Relato de Soluções de Problemas de Comunicação (Prefeitura de São Paulo), colheu a assinatura em ambas as páginas.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação Prefeitura de São Paulo



nova/sb

RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: SUA NOTA VALE 1 MILHÃO – PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2017

A sonegação fiscal é um dos grandes entraves enfrentados por estados e municípios que deixam de arrecadar recursos passíveis de uso para financiar serviços públicos. Combatê-la, ampliando, com isso, a capacidade de arrecadação tributária, é um desafio que tem exigido o aprimoramento e a intensificação da qualidade da fiscalização tributária e medidas de estímulo ao consumidor no sentido de solicitar a nota fiscal sempre que adquirir produtos e contratar serviços.

Para se ter uma ideia, só na cidade de São Paulo são 803.537 as empresas prestadoras de serviços habilitadas a emitir Nota Fiscal. Um grande número delas não o fazem rotineiramente ou só emitem nota quando solicitada pelo consumidor. Este, por sua vez, é negligente na cobrança da nota. Muitos, simplesmente porque desconhecem a existência de uma Nota Fiscal específica para prestadores de serviço. Os que a demandam, geralmente, só o fazem quando necessitam de reembolso ou comprovação de despesa.

Levando em consideração esse cenário e o potencial expressivo de ampliação da arrecadação do Imposto Sobre Serviços, o ISS, a Prefeitura de São Paulo reforçou sua fiscalização às empresas prestadoras de serviço e implantou a Nota Fiscal Paulistana, que gerava crédito e pequenos prêmios para o consumidor. Crédito esse passível de ser utilizado para abatimento no IPTU ou no IPVA do ano seguinte ou, ainda, transferido para a conta-corrente/poupança do contribuinte.

O problema é que, nos últimos anos, a adesão ao programa vinha registrando declínio e, mesmo entre os cadastrados, um número cada vez maior de contribuintes deixou de resgatar os créditos. Junta-se a isso o fato de que os paulistanos conviviam com a Nota Fiscal Paulista, do Estado, emitida sempre que o contribuinte adquire produtos sobre os quais incide o Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

Com o objetivo de resolver esse conflito de entendimento para os paulistanos, que conviviam com os dois programas, e reforçar o estímulo ao hábito do consumidor requisitar a Nota Fiscal por serviços contratados, a Prefeitura de São Paulo demandou à nova/sb uma solução criativa que envolvesse necessariamente um novo posicionamento de comunicação.

Para ficar milionário

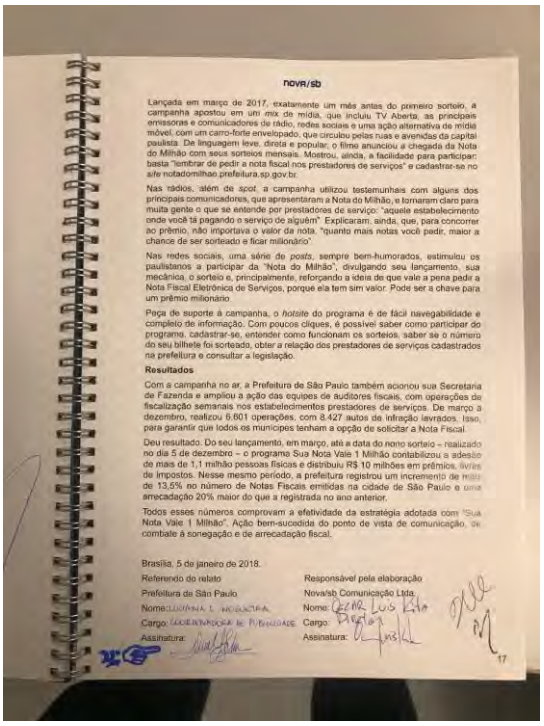
Do nome à estratégia de recompensa, o programa foi totalmente reformatado. Em lugar de pequenos créditos, o sorteio de um grande prêmio mensal, pago em dobro no mês de dezembro, quando historicamente a arrecadação é maior. Ou seja, a oportunidade de todo mês, a Prefeitura de São Paulo fazer um paulistano milionário. Assim, o programa Nota Fiscal Paulistana foi substituído por Sua Nota Vale 1 Milhão, com sorteios mensais de R$ 1 milhão (R$ 2 milhões, em dezembro).

Além de comunicar a extinção do antigo programa e a criação do Sua Nota Vale 1 Milhão, era preciso explicar a nova mecânica, orientar sobre como participar e, acima de tudo, ganhar a simpatia e a adesão do consumidor a esse novo formato.

A campanha "Nota do Milhão", acenou ao paulistano com a oportunidade de tornar-se, de repente, um milionário. Um sonho plausível de realização para quem solicita a Nota Fiscal Eletrônica de Serviços (NF-e) na cidade de São Paulo e concorre aos sorteios. A assinatura e selo da campanha avalizam: "Nota do Milhão. Pede que vale".

Bem-humorada, a campanha brincou com o inusitado. Em lugar de guarda-costas, os personagens que interpretam os novos milionários, premiados com a Nota do Milhão, circulam pela cidade de carro-forte.

16



nova/sb

Lançada em março de 2017, exatamente um mês antes do primeiro sorteio, a campanha apostou em um mix de mídia, que incluiu TV Aberta, as principais emissoras e comunicadores de rádio, redes sociais e uma ação alternativa de mídia móvel, com um carro-forte envelopado, que circulou pelas ruas e avenidas da capital paulista. De linguagem leve, direta e popular, o filme anunciou a chegada da Nota do Milhão com seus sorteios mensais. Mostrou, ainda, a facilidade para participar: basta "lembrar de pedir a nota fiscal nos prestadores de serviços" e cadastrar-se no *site* notadomilhao.prefeitura.sp.gov.br.

Nas rádios, além de *spot*, a campanha utilizou testemunhais com alguns dos principais comunicadores, que apresentaram a Nota do Milhão, e tornaram claro para muita gente o que se entende por prestadores de serviço: "aquele estabelecimento onde você tá pagando o serviço de alguém". Explicaram, ainda, que, para concorrer ao prêmio, não importava o valor da nota, "quanto mais notas você pedir, maior a chance de ser sorteado e ficar milionário".

Nas redes sociais, uma série de *posts*, sempre bem-humorados, estimulou os paulistanos a participar da "Nota do Milhão", divulgando seu lançamento, sua mecânica, o sorteio e, principalmente, reforçando a ideia de que vale a pena pedir a Nota Fiscal Eletrônica de Serviços, porque ela tem sim valor. Pode ser a chave para um prêmio milionário.

Peça de suporte à campanha, o *hotsite* do programa é de fácil navegabilidade e completo de informação. Com poucos cliques, é possível saber como participar do programa, cadastrar-se, entender como funcionam os sorteios, saber se o número do seu bilhete foi sorteado, obter a relação dos prestadores de serviços cadastrados na prefeitura e consultar a legislação.

Resultados

Com a campanha no ar, a Prefeitura de São Paulo também acionou sua Secretaria de Fazenda e ampliou a ação das equipes de auditores fiscais, com operações de fiscalização semanais nos estabelecimentos prestadores de serviços. De março a dezembro, realizou 6.601 operações, com 8.427 autos de infração lavrados. Isso, para garantir que todos os municípios tenham a opção de solicitar a Nota Fiscal.

Deu resultado. Do seu lançamento, em março, até a data do nono sorteio – realizado no dia 5 de dezembro – o programa Sua Nota Vale 1 Milhão contabilizou a adesão de mais de 1,1 milhão pessoas físicas e distribuiu R$ 10 milhões em prêmios, livres de impostos. Nesse mesmo período, a prefeitura registrou um incremento de mais de 13,5% no número de Notas Fiscais emitidas na cidade de São Paulo e uma arrecadação 20% maior do que a registrada no ano anterior.

Todos esses números comprovam a efetividade da estratégia adotada com "Sua Nota Vale 1 Milhão". Ação bem-sucedida do ponto de vista de comunicação, de combate à sonegação e de arrecadação fiscal.

Brasília, 5 de janeiro de 2018.

Referendo do relato
Prefeitura de São Paulo
Nome:
Cargo:
Assinatura:

Responsável pela elaboração
Nova/sb Comunicação Ltda.
Nome:
Cargo:
Assinatura:

17

175. Dessa forma, o relato de solução do SEBRAE apresentado pela Licitante deve ser desconsiderado, obtendo pontuação proporcional àquela recebida.

176. Aplicada novamente a regra de proporcionalidade prevista no item 9.10.2, a nota da licitante nesse quesito deve ser de 4,75 ao invés dos 9,50 considerados, uma vez que:

177. Aplicando-se a regra da proporcionalidade, onde "X" é a nota revisada:

NOTA	PEÇAS
9,50	2
X	1

2 vezes x = 9,5 vezes 1
X = 4,75

178. Com isso, a licitante deve perder 4,75 dos 9,50 pontos recebidos no quesito Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

CONCLUSÃO:

	Nota aplicada	Nota revisada	Total perda de pontos
Repertório	8,33	6,48	1,85
Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	9,50	4,75	4,75
			6,60

Total dos pontos obtidos		95,49
Total da perda de pontos		6,60
Nota final revisada		88,89

179. Não sendo o caso de desclassificação, aplicando-se todos os critérios de revisão acima expostos, a **RECORRENTE** roga revisão da nota da **NOVA S/B** de 95,49 para 88,89 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4

5. PEDIDO:

180. Invocados os princípios da legalidade, razoabilidade e da proporcionalidade que devem reger os procedimentos administrativos, serve o presente para requerer:

I. O conhecimento e recebimento do presente recurso com o necessário efeito suspensivo;

II. A comunicação aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

III. A reconsideração da decisão recorrida, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir a autoridade superior competente, quando então aguarda a recorrente seja dado provimento ao presente Recurso para:

A. Reformar a decisão desclassificatória da **FISCHER**, permitindo que a **RECORRENTE** participe regularmente do certame;
B. Reformar a decisão classificatória da **PROPEG Comunicação S/A**, desclassificando-a nos termos do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.
C. Reformar a decisão classificatória da **PPR – Profissionais de Publicidade Reunidos S/A,** desclassificando-a nos termos do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.
D. Reformar a decisão classificatória da **NOVA S/B Comunicação Ltda,** desclassificando-a nos termos do item 10.4 alíneas "a" e "b" do Edital.
E. Revisar as notas da proposta técnica da **FISCHER** de 83,67 para 90,67 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4.

Alternativamente, caso não sejam acolhidos os pedidos de desclassificação:

F. Revisar as notas da proposta técnica da **PROPEG** de 91,83 para 69,35 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4.
G. Revisar as notas da proposta técnica da **PPR**, de 86 para 79,83 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4.
H. Revisar as notas da proposta técnica da **NOVA S/B** de 95,49 para 88,89 pontos, reclassificando-a conforme os critérios dos itens 10.3.3 e 10.3.4

Termos em que,

Pede deferimento.

Brasília, 28 de fevereiro de 2018.

FISCHER AMÉRICA COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
Representante Credenciado: Yuri Aizemberg
RG nº 25099591 SSP/SP