

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA SUBCOMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE PETRÓPOLIS – ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

REF. CONCORRÊNCIA 006/2023

Processo Administrativo n.º 15.598/2023

DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO LTDA, já devidamente qualificada, por meio de seu Diretor Executivo, vem perante V.Exa., com fulcro na Lei Federal 8.666/93 e 12.232 em seu art. 109, II, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

contra a decisão da **SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO**, no tocante à abertura e julgamento do Invólucro 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA PROPONENTE (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) demonstrados pelos fatos e fundamentos a seguir expostos.

1. DA APLICABILIDADE DO EFEITO SUSPENSIVO AO PRESENTE CASO.

Prescrevendo as normas da Lei Federal nº 8.666/93, que determina que os recursos interpostos contra a decisão proferida no julgamento das propostas, terão efeito suspensivo, impõe-se a sua concessão, sobrestando-se o procedimento licitatório até o julgamento final da presente fase (proposta técnica), o que fica requerido de plano.

A doutrina especializada denomina o efeito suspensivo de "automático", pois independe da vontade do julgador a sua aplicação; a obrigatoriedade de sua incidência decorre da lei.

A propósito, Marçal Justen Filho¹ é categórico ao afirmar que "a lei determina a obrigatoriedade do **efeito suspensivo** quando o **recurso se voltar contra a habilitação ou inabilitação de licitante e contra o julgamento das propostas**". (grifamos)

Ainda leciona Marçal² "Se a fase de julgamento das propostas for dividida entre julgamento de propostas técnicas e de propostas de preços, o recurso administrativo terá efetivo suspensivo. **Os mesmos motivos que conduzem à suspensão do curso da licitação encontram-se presentes. A Administração também não deve ter conhecimento das propostas de preço formuladas por licitantes cujas propostas técnicas sejam repelidas**". (grifos nossos)

No mesmo sentido, decidiram os Ministros da Primeira Seção do Superior Tribunal de Justiça - STJ, por unanimidade:

"DIREITO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÕES. ART. 109, § 2º DA LEI N.8.666/93. EFEITO SUSPENSIVO DO PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO DA INABILITAÇÃO DA CONCORRENTE. NORMA COGENTE.

1. **Cuida-se de mandado de segurança impetrado por empresa inabilitada em processo licitatório na modalidade concorrência, com a adjudicação do objeto licitado à segunda colocada, não obstante a pendência no julgamento do pedido de reconsideração por ela formulada.**

2. Determina o art. 109, § 2º, da Lei n. 8.666/93 que o pedido de reconsideração da habilitação ou inabilitação do licitante "terá efeito suspensivo".

3. "In casu", **é inequívoco que a habilitação da segunda colocada ocorreu antes do julgamento do pedido de reconsideração, situação que torna patente a violação do direito líquido e certo da impetrante.**

Mandado de segurança concedido." (grifos nossos)

Isto posto, considerando que a presente peça recursal é contra a decisão proferida no julgamento das Propostas de preços, é mister que D. Comissão de Licitação defira o **EFEITO SUSPENSIVO**, conseqüentemente, a suspensão das demais fases do certame até ulterior deliberação e julgamento do mesmo.

¹ JUSTEN, Marçal Filho. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 11ª Edição, São Paulo: Dialética, 2005, p. 646.

² Ob. Citada, p. 646.

2. DO HISTÓRICO FÁTICO E DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Trata-se de Licitação oriunda da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Petrópolis/RJ, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

A empresa DANZA participa do presente certame, tendo no dia 23 de maio de 2023 sido realizada Sessão de julgamento técnico das propostas que continham os planos de comunicação publicitária, tendo a DANZA obtido nota “45,5”, ficando assim, em PRIMEIRO LUGAR no certame.

Já no dia 30 de maio, foi realizada sessão para abertura dos Envelopes 03, que continham as informações de “Capacidade de Atendimento”, “repertório” e “relatos de soluções de problemas de comunicação” dos licitantes, passando então ao julgamento das mesmas.

Nesse momento, surpreendentemente, a DANZA passou a ter suas notas depreciadas intensivamente, vindo a ser declarada como 3ª colocada no Envelope 3 e 2ª colocada na somatória final.

Feito todo esse procedimento, a Subcomissão Técnica chegou à seguinte classificação com relação ao Invólucro 3, com empate entre as duas primeiras colocadas.

Agência	Nota
E3	35
Nacional	35
Danza	22,08333333
Breve	19,16666667
DTP	13,83333333
Do It	12,75
Azimuth	8,08333333

Dito isto, passa a expor suas razões dos fatos e de direito em face dos argumentos dantescos trazidos.

2.1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

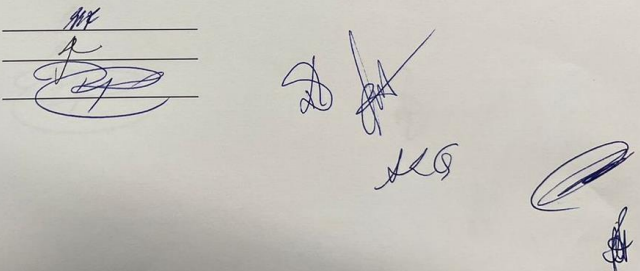
Nesse quesito, a DANZA é claramente elogiada por sua vasta experiência no atendimento a prefeituras, como se depreende das justificativas. Percebe-se que a Subcomissão ignorou o “know-how” da empresa em também atender o Governo do Estado do Espírito Santo.

Da mesma forma, a quantidade de profissionais à disposição da Prefeitura de Petrópolis e a sua estrutura também foram destacadas na proposta, mas atenuadas pela Subcomissão.

Mesmo assim, a agência obteve nota “11,75”, cerca de 22% de diferença, sendo não justificada, em relação à licitante E3, como passa a demonstrar.

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS/EDITAL	Pasta 1- E3	Pasta 2- Azimuth	Pasta 3 - Mocape	Pasta 4 - Kiara	Pasta 5 - Agencia	Pasta 6 - Danza	Pasta 7 - Tinoco	
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65	33,75	43,33	28,17	35,33	28,50	45,50	29,42	
Raciocínio Básico	10 pontos	8,83	3,83	4,33	8,67	5,00	6,67	6,33	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos	9,33	14,33	7,67	9,00	7,33	13,00	8,33	
Ideia Criativa	20 pontos	7,33	16,67	9,67	10,67	5,67	17,33	10,00	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	8,25	8,50	6,50	7,00	10,50	8,50	4,75	
Capacidade de Atendimento	15	15,00	3,25	4,75	8,00	15,00	11,75	5,00	
Repertório	10	10,00	2,83	5,00	5,67	10,00	4,67	4,50	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	10,00	2,00	3,00	5,50	10,00	5,67	4,33	
Pontuação máxima total	100	68,75	51,41	40,92	54,50	63,50	67,59	43,25	Total por empresa

CPL
 Simoni de Sá Ferreira
 Fernanda Aparecida Cordeiro de Almeida
 Pablo dos Santos Linhares de Jesus



Justificativas das notas (Danza)

- **Capacidade de atendimento**

Vasta experiência com prefeituras do Espírito Santo.

Outro ponto positivo é a quantidade de profissionais à disposição da Prefeitura de Petrópolis: 28.

Agência se mostra bem estruturada e bem equipada.

Ao que parece, a Subcomissão não levou em consideração, por exemplo, que a DANZA possui em seus quadros, profissionais premiados internacionalmente, como o seu Diretor Presidente Luiz Roberto Campos da Cunha, agraciado com um Leão de Ouro em Cannes, a maior e mais prestigiada premiação de publicidade do mundo e ainda outros de grande relevância nacional como o Prêmio de Mídia do Estadão e ANJ, conforme inserido na proposta e, pelo visto, não levado em consideração.

Além disso, há mais de 15 anos a DANZA atende contas do Governo do Espírito Santo (sendo Secretarias, e Bancos estaduais como o Banestes e Bandes, dentre outros órgãos), demonstrando vasta experiência não apenas no atendimento a Prefeituras.

Por outro lado, a E3 passou a atender o Governo do Estado do Rio de Janeiro há pouco tempo, ou seja, em 2021, o que denota sua breve e limitada expertise quanto a esse tipo de atendimento.

2.2. DO REPERTÓRIO

Na análise das peças da DANZA, a subcomissão justifica sua depreciação da nota o fato do anúncio da Prefeitura de Vitória e o outdoor da Faculdade Multivix, concluindo que são “peças fracas e confusas”.

Ora, o Edital em seu item “12.2.3” estabelece e delimita quais as balizas que os julgadores devem buscar atender na avaliação do Repertório.

São elas:

“12.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

- 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.”

Nada se abordou, pelo visto, quanto a tais tópicos, limitando-se, a Subcomissão técnica, a fazer comentários subjetivos que não abordaram os mesmos.

Ao contrário do que foi indicado no Relatório, a fonte utilizada é moderna e amigável, trazendo um tom descontraído e informal ao texto, sem, contudo, perder a clareza e a objetividade.

Além disso, a sua sobreposição em cores diferentes simula um efeito neon para destacar a palavra “Vitória”, que, além de se referir à capital capixaba, também tem o sentido de conquista.



Assim foi reconhecida a campanha:

“O anúncio em questão fez parte de uma campanha “Eu vivo Vitória com você.” de prestação de contas da Prefeitura de Vitória. O briefing pedia peças coloridas e alegres, com tom otimista para apresentar os bons números da gestão ao contribuinte. A peça, bem como todas as outras criadas à época, atendeu plenamente os objetivos de comunicação.

Foi veiculada em diversos jornais e revistas com perfis de leitores diferentes. O retorno foi excelente e não houve qualquer comentário ou crítica a uma possível dificuldade de leitura. “

LUDMILA BUTERI, GERENTE DE COMUNICAÇÃO
DA PREFEITURA DE VITÓRIA – GESTÃO 2016-2020.”

Já o outdoor da Faculdade Multivix compunha uma campanha do processo seletivo da entidade de ensino. Após pesquisas junto ao público-alvo, a agência selecionou influenciadores locais para serem as estrelas da comunicação nos principais meios de massa, utilizando também as suas redes sociais para a divulgação da campanha.

Daí a agência se apropriou da linguagem utilizada na web, com emojis e outros símbolos. Os resultados foram excepcionais, com um aumento significativo no número de inscrições para o processo seletivo e interações com a faculdade por meio das redes sociais.



É importante frisar que a análise do “envelope 3”, Conjunto de Informações da Proponente, não deve ter nenhum caráter subjetivo, pois o critério determinante é a apresentação dos quesitos solicitados, cumprindo assim o que determina o Edital.

Agindo assim, a Subcomissão contrariou os arts. 41, 43, 44 e 46 da Lei Federal 8.666/93:

“Art. 41. **A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital,** ao qual se acha estritamente vinculada.

[...]

Art. 43. **A licitação será processada** e julgada com observância dos seguintes procedimentos:

[...]

V - **juízo e classificação das propostas de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital.**

[...]

Art. 44. **No juízo das propostas**, a **Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital** ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

[...]

Art. 46. Os tipos de licitação melhor técnica ou técnica e preço serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4º do artigo anterior:

[...]” (n.n.)

Ademais, outro princípio das normas de uma Licitação é o da razoabilidade. Diante dele, as competências administrativas somente poderão tornar-se válidas quando exercidas na extensão e intensidade proporcionais ao que seja realmente demandado para cumprimento da finalidade de interesse público a que estão atreladas

Seria então razoável dispensar uma proposta que deixou de apresentar alguma informação que a Comissão licitatória não entendeu por estar cumprida, fato este suprimível, quando se busca justamente a proposta de melhor técnica, como a que foi apresentada pelo Recorrente?

Não se mostra uma decisão razoável, nesse sentido.

Os Tribunais pelo país já tem decidido neste sentido:

“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. EXIGÊNCIA EXCESSIVA.

1. É excessiva a exigência feita pela administração pública de que, em procedimento licitatório, o balanço da empresa seja assinado pelo sócio-dirigente, quando a sua existência, validade e eficácia não foram desconstituídas, haja vista estar autenticado pelo contador e rubricado pelo referido sócio.

2. Há violação ao princípio da estrita vinculação ao Edital, quando a administração cria nova exigência editalícia sem a observância do prescrito no § 4º, art. 21, da Lei nº 8.666/93.

3. O procedimento licitatório há de ser o mais abrangente possível, a fim de possibilitar o maior número possível de concorrentes, tudo a possibilitar a escolha da proposta mais vantajosa.

4. Não deve ser afastado candidato do certame licitatório, por meros detalhes formais. No particular, o ato administrativo deve ser vinculado ao princípio da razoabilidade, afastando-se de produzir efeitos sem caráter substancial.

5. Segurança concedida.”³

“REEXAME NECESSÁRIO. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. DESCLASSIFICAÇÃO. EXCESSO DE FORMALISMO. MOTIVO RELACIONADO À HABILITAÇÃO. DESCABIMENTO. CONVERSÃO EM DILIGÊNCIA OU CONCESSÃO DE PRAZO PARA A JUNTADA DA DOCUMENTAÇÃO. O tipo licitação menor preço deve proporcionar a obtenção da proposta com melhor vantagem econômica à Administração, fator que prepondera sobre formalidades excessivas, passíveis de serem supridas, como ocorre na hipótese vertida os autos. Ultrapassada a fase de habilitação, é descabida a desclassificação em razão de motivo relacionado à habilitação, forte no § 5º do art. 43 da Lei nº .666/93. Havendo a falta de documentação não essencial, deve a administração viabilizar sua anexação sem grande apego ao formalismo, através da conversão em diligência, na forma do art. 43, § 3º, Lei nº .666/93, ou na concessão de prazo para a juntada, nos termos do 48, § 3º, o mesmo diploma legal, mormente na hipótese em apreço, em que todos os licitantes foram inabilitados. Precedentes do TJRGS e STJ. Sentença confirmada em reexame necessário.”⁴

2.3. RELATOS DAS SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Não se compreende os motivos pelos quais a agência “E3” tenha recebido a nota máxima nesse quesito, pois os critérios de julgamento, se comparados ao rigor demonstrado em relação à DANZA, são bastante contraditórios.

³ STJ. Mandado de Segurança nº 5631-DF, 1ª Seção do STJ, Relator o Ministro José Delgado, publicado no DJU nº 156, p. 07 de 17/08/98.

⁴ TJRS. Apelação em Mandado de Segurança n. 0418814-97.2014.8.21.7000. Relator DES. CARLOS EDUARDO ZIETLOW DURO.

Vejam os:

1 – A comissão faz críticas ao repertório e cases da DANZA que dizem respeito ao *layout* e criatividade das peças.

No entanto, a subcomissão, pelo visto, parece não ter tido a mesma atenção ou mesmo crivo ao avaliar as peças do case “Coronavírus Niterói”.

O material apresentado pela agência “E3” é extremamente pobre, pois eles dizem que as peças são impactantes quanto à criatividade, não utiliza recursos como fotos, não usa frases de efeito, mas sim trocadilhos conhecidos, utiliza soluções “all type” previsíveis e sem nenhum apuro estético.

O leiaute basicamente é composto por um título criado com base em um trocadilho, tarjas e fundos com a cor vermelha, sendo incrementado com um clipart em uma das peças.



Peça sobre Covid se mostrou forte, concisa e impactante.

Fica evidente que, concordar com a análise da subcomissão ao enxergar criatividade no que foi apresentado pela agência “E3”, é algo difícil de se compreender, pois foge à normalidade.

2 – Também causa surpresa e perplexidade que a agência “E3” apresenta dentre suas peças da mesma campanha, **folheteria para ser distribuída exatamente durante uma pandemia, ao passo que as pessoas eram orientadas a evitarem contato físico**, não sendo recomendável troca de materiais físicos, além do fato de que a comunicação digital estava em crescimento.

AÇÕES: iniciamos um planejamento multimeios com veículos tradicionais (mídia off-line), comunicação direta (folheteria e material de apoio), digital (integrando mídia em portais e

Uma estratégia bem discutível e totalmente equivocada.

Ainda assim, isso foi ignorado pela subcomissão técnica julgadora, que agraciou a agência E3 com nota máxima.

3 – Ao avaliar os cases da DANZA, a Subcomissão atribui à mesma a nota de “5,65” em 10 pontos possíveis. Ou seja, quase 50% menor em relação à pontuação. Considerando-se que foram apresentados dois cases, compreende-se pela confusa avaliação, que um deles possa ter sido tão mal avaliado, que obteve uma nota próxima de zero (0,65), além do fato de que os comentários aparentemente se relacionam a apenas um case (Campanha Capixabear) e não ao outro (Campanha Multivix).

No entanto, a justificativa para tamanha discrepância é vaga e não segue o que reza o edital quanto ao que deve ser avaliado em um case como vemos abaixo.

12.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)

- 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.

Vejamos a justificativa, que destoa completamente do que realmente precisa ser levado em conta na análise de um relato de soluções de problemas de comunicação.

- **Relatos de soluções de problemas de comunicação**

Algumas estratégias são confusas. Como é o caso do slogan "capixabear": difícil de falar e de entender.

Ao falar sobre a nota atribuída à DANZA no case "Capixabear", a subcomissão ignora tudo o que edital pede para ser avaliado no item 12.2.4 e atém-se somente às suas percepções subjetivas e pessoais sobre a campanha, deixando de lado os excelentes resultados apresentados (que é o que importa para cumprimento do Edital), como o aumento de **123,3% na movimentação no setor de turismo durante e logo após a veiculação da campanha, bem como o índice de crescimento de 38% nas atividades do setor nos primeiros meses de 2022 se comparados ao mesmo período do ano anterior.**

Importante ressaltar ainda que a subcomissão faz uma referência negativa ao termo "Capixabear" na campanha, sendo definido como "difícil de falar e entender". No entanto, esse foi o grande diferencial da campanha, a criação de um "verbo" que trouxe identidade, destaque e pertencimento para o trade turístico e o Espírito Santo.

A campanha obteve grande repercussão na mídia local e nos meios digitais.



O Governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo (Setur), lançou, nesta terça-feira (30), a Temporada Verão 2022. O evento aconteceu na Residência Oficial do Governador, na Praia da Costa, em Vila Velha. Com o tema “Capixabear” a campanha publicitária de promoção do destino Espírito Santo tem como foco os destinos Itaúnas e Anchieta.

O governador Renato Casagrande falou sobre a campanha. “Capixabear’ é a nossa palavra, o nosso verbo para incentivar todos os capixabas a circularem pelo nosso Estado. Serve também para nossos vizinhos, para que conheçam nossos roteiros turísticos, seguindo os

Governo lança campanha “Capixabear”



Luis Ximenes 30 De Novembro De 2021

Última atualização: 1 de dezembro de 2021

município. Além disso Lenise destacou outros aspectos positivos do trabalho. “Nossa campanha exalta as belezas naturais, nossa alegria, nossas cores e nossos atrativos. Embalada em ritmo de forró, a peça mostra a energia de nosso Espírito Santo, os vários cenários e serviços”, destacou a secretária.

24/03/2023 13h03 - Atualizado em 24/03/2023 13h04

Setur participa de palestra sobre o ‘Capixabear’ em escola da Rede Estadual

A palestra foi voltada aos 40 alunos do sexto ao nono ano do Ensino Fundamental 2, da disciplina eletiva “Capixabear, lecionada pela professora Aline Ferreira Madeira e faz parte de um Componente Curricular de livre escolha do estudante, que o possibilita ampliar, aprofundar e enriquecer o seu repertório de conhecimento, além de dar oportunidades à experimentação e à diversificação do seu currículo.

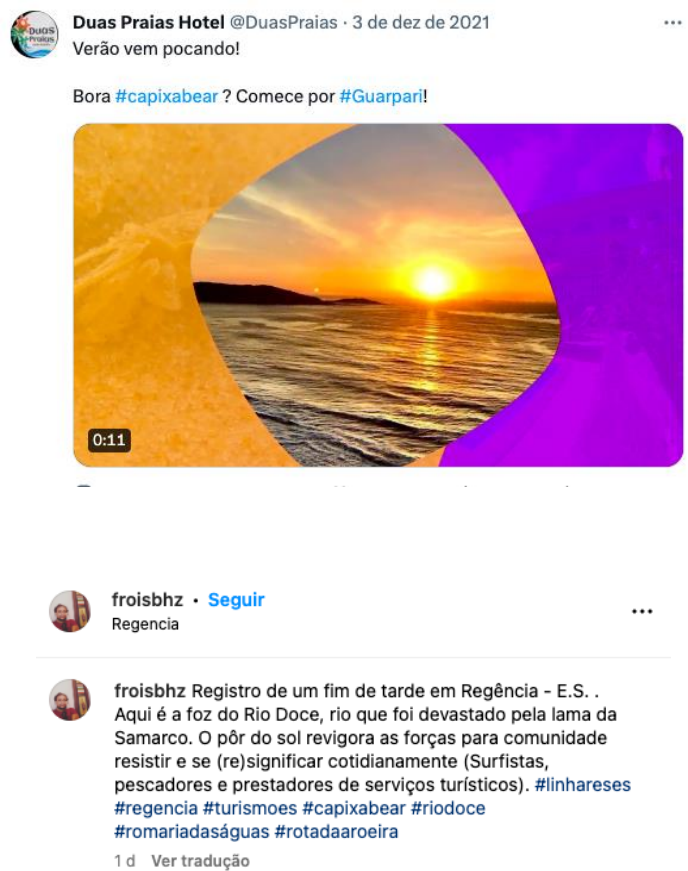
O secretário também explicou como funciona o Mapa do Turismo no Estado e o trabalho de promoção feito pela Setur, com a campanha “Capixabear” e ações em nível nacional em redes sociais e apresentação dos principais atrativos turísticos do Estado. Ao final, o secretário apresentou o QR Code para que os alunos pudessem acessar o site e mídias sociais do Descubra o Espírito Santo.

13/12/2021 17h06

Setur apresenta campanha ‘Capixabear’ para representantes de indústrias de camisetas

A secretária de Estado de Turismo, Lenise Loureiro, destaca as inúmeras marcas locais que já há algum tempo vêm trazendo em suas coleções o orgulho de ser capixaba e o quanto isto é importante para o turismo e pelo sentimento de pertencimento. “Nossa campanha tem este mesmo objetivo, estimular as pessoas a conhecerem nosso Estado e estamparem seu orgulho, por isso, chamamos este grupo para que esta corrente se fortaleça e gere emprego e renda”, afirmou.





Em anexo, documento com nota referendada pela SETUR – ES sobre a relevância da campanha Capixabear criada pela DANZA

3 – Outro ponto bastante importante é que a referida concorrência, como aduz o edital, é de **“Melhor Técnica”**.

Ou seja, o melhor plano de comunicação publicitária deveria ser o vencedor.

Porém, ao verificarmos as notas, percebemos que a proposta da agência E3 foi apenas a **4ª colocada** dentre todas as participantes.

Isso demonstra que a licitante não conseguiu solucionar o problema de comunicação apresentado. Diante desse fato, como a agência E3 estaria apta a atender a Prefeitura de Petrópolis?

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS/EDITAL	Pasta 1 - E3	Pasta 2 - Azimuth	Pasta 3 - Mocape	Pasta 4 - Kiara	Pasta 5 - Agencia	Pasta 6 - Danza	Pasta 7 - Tinoco
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65	33,75	43,33	28,17	35,33	28,50	45,50	29,42

Basta ver as justificativas das notas dadas pelos jurados da subcomissão em cada quesito do plano de comunicação apresentado pela E3.

- **Ideia criativa**

O uso de todos os personagens (em todos os temas abordados) com coroas mostrou-se uma estética de muito mau gosto.

Artes com layouts muito parecidos. Nem todas as artes com logo da Prefeitura.

Peça de vídeo mal produzida, muito simplista (slides, com áudio por cima).

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Peca na pesquisa.

Na distribuição de verbas de publicidade, pouco destaque para mídias digitais (11%, enquanto que as rádios receberiam 20% do total).

Chama a atenção negativamente o alto valor de R\$ 55 mil para a desconhecida rádio Petrópolis FM.

O princípio da vinculação ao ato convocatório dirige-se tanto à Administração, como aos licitantes, posto que estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório. Nessa mesma toada, ainda segundo a administrativista Maria Sylvia Zanella Di Pietro “se os licitantes classificados deixarem de apresentar a documentação exigida ou apresentá-las em desacordo com exigido no edital, estas imperiosamente deverão ser inabilitadas e desclassificadas, nos termos do art. 43, inc. II c/c art. 48, inc. I, todos da Lei Federal nº. 8.666/93”.

Nesse sentido, assim prevê o caput do art. 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93:

“Art. 3º. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos”.

3. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Diante do exposto, requer de V.Exa. receber o presente Recurso administrativo e, ao final, seja dado provimento para:

- a) Declarar a recorrente DANZA vencedora pelo cumprimento integral de cláusulas editalícias e da legislação pertinente;
- b) Caso assim não entenda, que sejam então anuladas todas as fases da licitação ocorridas após os atos ilegais acima discutidos, de forma a se proceder em benefício e evitar prejuízo para a Administração e ao erário, conforme os fundamentos exaustivamente expostos.

Aproveita o ensejo para anexar Declaração emitida pela SETUR/ES.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

De Vitória/ES para Petrópolis/RJ, 20 de junho de 2023.

DANZA ESTRATÉGIA & COMUNICAÇÃO
LUIZ ROBERTO DA CUNHA
DIRETOR EXECUTIVO

CARLOS ZAGANELLI
OAB/MG 102.318 – OAB/ES 13.980



GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Turismo

DECLARAÇÃO

A campanha “Capixabear”, criada pela Danza, nasceu com objetivo de incentivar o turista capixaba a conhecer mais o Estado onde mora, trabalhando o pertencimento do povo capixaba, estimulando viagens dentro do território do Espírito Santo. A proposta da campanha vem da palavra Capixaba, que é como é chamado quem nasce no Espírito Santo. A ideia é incentivar o turista a aproveitar o território capixaba e se encantar com o Estado, “capixabeando”. Em seu vídeo de estreia é possível ser envolvido pelo som de um forró especialmente criado e dedicado a encantar quem ouve, somado às imagens de tirar o fôlego de variados atrativos do Espírito Santo.

A campanha foi disseminada, ainda, para além das fronteiras do Estado do Espírito Santo, estando presente nas ações de divulgação feitas pela Secretaria de Turismo nas feiras e eventos em que participa em outros estados. O “capixabear” passou, assim, a ser divulgado também nacionalmente, aproveitando-se do novo termo para disseminar o estado por meio de seu gentílico, de uma forma descontraída e divertida, gerando curiosidade e receptividade por onde a equipe da SETUR passou.

A receptividade em feiras como a ABAV, uma das maiores e mais significativas do setor de turismo, motivou que a campanha “Capixabear” fosse renovada para mais uma temporada, de forma a fortalecer ainda mais o termo. Foram produzidos brindes estampados com o “novo verbo”, de forma a reforçar a ideia, aliado a um novo vídeo com a bela canção sobre as maravilhas e delícias de se capixabear, enfatizando como o Estado do Espírito Santo é belo e cheio de opções para todos os gostos, idades e tribos.

É importante mencionar que a utilização desse novo termo, criado especialmente para as ações de promoção do turismo capixaba, trouxe uma inovação e uma nova forma de divulgar um estado que possui um nome vinculado à religiosidade e que, por vezes, torna desafiador que seja possível divulgar o turismo desvinculado desse segmento.

Vitória, 19 de junho de 2023.

Thainá Venancio Pereira

Gerente de Marketing Turístico

Weverson Valcker Meireles

Secretário de Estado do Turismo

ASSINATURAS (2)

Documento original assinado eletronicamente, conforme MP 2200-2/2001, art. 10, § 2º, por:

THAINA VENANCIO PEREIRA
GERENTE FG-GE
GEMAKT - SETUR - GOVES
assinado em 19/06/2023 16:12:16 -03:00

WEVERSON VALCKER MEIRELES
SECRETARIO DE ESTADO
SETUR - SETUR - GOVES
assinado em 19/06/2023 18:24:03 -03:00



INFORMAÇÕES DO DOCUMENTO

Documento capturado em 19/06/2023 18:24:03 (HORÁRIO DE BRASÍLIA - UTC-3)
por THAINA VENANCIO PEREIRA (GERENTE FG-GE - GEMAKT - SETUR - GOVES)
Valor Legal: ORIGINAL | Natureza: DOCUMENTO NATO-DIGITAL

A disponibilidade do documento pode ser conferida pelo link: <https://e-docs.es.gov.br/d/2023-4PXS7Z>