

**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE ANCHIETA/ES**

**Concorrência Pública nº 0001/2025 e Processo nº 1702/2025**

**QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 02.436.740/0001-09, com sede na Rua das Rosas, 100, Assis/SP, CEP 19.816-080, por sua Representante Legal, a Sra. KÁTIA ABOU GEBRAN PEDROSA, inscrita no CPF/MF sob o nº 258.587.418-43, através de seu Advogado, abaixo subscrito e cujo instrumento de Procuração segue anexo, vem, muito respeitosamente à presença de V. Senhoria, com base no item 14 e seguintes do Edital, tempestivamente interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, nos termos fáticos e jurídicos que seguem.

**=== 1) DAS RAZÕES RECURSAIS ===**

**=== 1.1) DA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE ENSEADA AGÊNCIA DE MARKETING LTDA OU, SUBSIDIARIAMENTE, DA REVISÃO DE SUA PONTUAÇÃO ===**

A análise da via não identificada do material apresentado pela Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda mostrou várias e graves inconsistências.

Aquela Licitante descumpriu requisitos imperativos do Edital, o que a beneficiou, gerando a denominada “vantagem competitiva”. Em outras palavras, a Enseada Agência de Marketing Ltda não cumpriu com um papel fundamental da gestão pública, que é justamente gerir os investimentos aplicados.

Além de outras irregularidades, chamou a atenção pela conduta daquela Licitante em colocar tabela de preços incorreta da prática comercial, em confronto com o determinado em Lei e no próprio Edital.



Todas as indicações abaixo são passíveis de desclassificação.

Primeiro ponto é sobre formatação e apresentação de informações. O item 9.3 do Edital deixa claro que a via não identificada precisa conter no máximo 15 laudas com 30 linhas cada lauda.

A Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda cumpriu as 15 laudas, mas não cumpriu as 30 linhas em cada lauda. É o caso de vantagem desleal, o que confundiu a Subcomissão Técnica e também esta Comissão Licitante.

Vejamos o item 9.3 do Edital:



- 9.3. O Envelope “A” que não terá suas vias identificadas, consoante item acima, e o Envelope “B”, este sim identificado, do Plano de Comunicação Publicitária deverão ser apresentadas seguindo formatação padrão a seguir:
- Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m<sup>2</sup>, na cor branca; apenas o envelope “B” deverá possuir encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta.
  - Fonte Arial e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 11; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas 1,5; espaçamento de parágrafos 6 pontos (antes e depois); margens de Página em configuração Normal (Superior: 2,5 cm / Inferior: 2,5 cm / Esquerda: 3 cm / Direita: 3 cm).
  - Sem numeração de linhas; com numeração de página no canto inferior direito em fonte Arial, corpo 8, cor preta;
  - Os textos, no total, não poderão exceder a **15 (quinze) laudas** com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, **para cada tópico que os admita**, não serão em número superior a 05 (cinco).

Após a leitura do texto expresso do Edital, seguimos com a apuração página a página da apresentação da Via Não identificada da Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda, mostrando a quantidade de linhas e páginas (laudas):



## 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2 **Raciocínio Básico.** Anchieta, no litoral sul do Espírito Santo, é um município que  
3 carrega no próprio nome uma história de fé, cultura e identidade. Com  
4 aproximadamente 30 mil habitantes, segundo estimativas de 2022 do IBGE, apresenta  
5 um dos melhores índices de desenvolvimento humano da região e uma economia que  
6 combina tradição e inovação. O porto de Ubu e o parque industrial consolidam  
7 Anchieta como referência produtiva, enquanto o turismo religioso e as belezas naturais  
8 — praias, igrejas e roteiros culturais — sustentam a vocação turística e espiritual da  
9 cidade. É um território que pulsa entre o passado e o futuro, entre o silêncio do mar e  
10 o ritmo acelerado da indústria.

11 A Câmara Municipal de Anchieta é o elo essencial entre a população e o poder  
12 público, representando o espaço onde as demandas da sociedade ganham voz, forma  
13 e propósito. Em um município que reúne o dinamismo do porto e da indústria com o  
14 ritmo tranquilo das comunidades litorâneas, a Câmara cumpre o papel de traduzir a  
15 pluralidade local em diálogo institucional. Sua missão vai além da legislação: é uma  
16 instituição de escuta, transparência e participação, que se coloca a serviço de um  
17 futuro coletivo construído por muitas vozes.

18 A **acuidade na análise** do contexto parte do entendimento de que Anchieta é  
19 uma cidade em transformação, marcada por contrastes e oportunidades. A diversidade  
20 de seus distritos impõe à comunicação legislativa o desafio de ser, ao mesmo tempo,  
21 técnica e acessível. A Câmara atua como referência, promovendo debates públicos,  
22 fiscalizando o Executivo, aprovando leis e incentivando a presença cidadã em suas  
23 sessões. Cada iniciativa, da Tribuna Livre às reuniões ordinárias abertas, reforça o  
24 compromisso com a escuta e com a transparência que sustenta a vida democrática  
25 local. A comunicação, portanto, deve expressar a essência dessa atuação: uma  
26 instituição que serve à comunidade não apenas por meio das leis que aprova, mas  
27 pelo diálogo que mantém. Em tempos de excesso de informação e desconfiança nas  
28 instituições, comunicar o Legislativo é reafirmar o valor da representatividade e  
29 aproximar a população daquilo que é seu por direito — o espaço da decisão pública.

30 A campanha "**Sua voz, nosso futuro**" nasce desse reconhecimento. O  
31 desenvolvimento só se sustenta quando é construído com a participação efetiva de  
32 quem vive a cidade todos os dias. Nos últimos anos, Anchieta consolidou um perfil de  
33 crescimento com responsabilidade. As comunidades costeiras e o interior rural  
34 convivem com o avanço industrial e a modernização dos serviços públicos. Esse  
35 dinamismo exige uma Câmara capaz de se comunicar com públicos diversos: do

*Paulo*  
*Paulo*  
*Paulo*  
*Paulo*  
*Paulo*



1 pescador que acompanha as sessões pelo rádio ao jovem que interage nas redes  
2 sociais. Cada um deles é destinatário legítimo da comunicação pública. O desafio está  
3 em traduzir as ações legislativas em mensagens acessíveis e relevantes, que mostrem  
4 o impacto concreto das decisões no cotidiano.

5 A realidade legislativa de Anchieta reforça esse compromisso. As **Reuniões**  
6 **Ordinárias**, realizadas semanalmente às segundas-feiras, às 16h30, são abertas ao  
7 público e representam o exercício contínuo da democracia. Nelas, as demandas que  
8 nascem nas ruas ganham voz institucional. Já a **Tribuna Livre**, disponível a qualquer  
9 cidadão inscrito, é o símbolo maior de uma Câmara que não apenas fala, mas ouve.  
10 Cada pronunciamento é um ato de cidadania e um reflexo direto do conceito da  
11 campanha: o futuro da cidade sendo debatido em voz alta, por quem o constrói.

12 A **pertinência dos aspectos relevantes** está na clareza com que se  
13 identificam as necessidades de comunicação da Câmara: ampliar o conhecimento da  
14 população sobre o papel do Legislativo, demonstrar o impacto real de suas ações e  
15 fortalecer a percepção de que a Câmara é parte ativa do desenvolvimento da cidade.  
16 O desafio central não está apenas em divulgar, mas em traduzir — transformar o  
17 cotidiano legislativo em linguagem compreensível e próxima.

18 A Câmara é reconhecida pela seriedade de sua gestão e por resultados  
19 concretos que expressam compromisso com o interesse público. A obtenção da Nota  
20 A no Ranking Nacional da Qualidade Contábil e Fiscal (Siconfi) é um exemplo desse  
21 zelo, assim como as leis voltadas à inclusão, à transparência e à valorização dos  
22 servidores municipais. Em 2025, como divulgado em seu site oficial, o Legislativo  
23 aprovou iniciativas que fortalecem a cidadania e a educação, como o projeto que  
24 autoriza o uso do símbolo do autismo nos uniformes escolares e a lei que garante o  
25 piso salarial nacional dos professores. Ações que revelam o impacto direto do trabalho  
26 da Câmara na vida das pessoas e precisam ser comunicadas com clareza.

27 Ao mesmo tempo, há um reconhecimento de que boa parte da população,  
28 especialmente entre as classes C, D e E, ainda não se sente plenamente  
29 representada nesse diálogo. Por isso, a comunicação deve ir além do institucional;  
30 deve ser educativa e inclusiva, garantindo que cada cidadão se reconheça nas  
31 mensagens transmitidas. Cada ação, cada lei, cada reunião aberta reforça o mesmo  
32 princípio: quando a Câmara ouve, Anchieta avança. O papel da comunicação é tornar  
33 visível essa cadeia de participação, aproximando a instituição da vida das pessoas.  
34 Em um tempo de mudanças rápidas, em que a informação circula em múltiplos canais  
35 e a atenção é disputada segundo a segundo, comunicar bem não é apenas uma

2

*Handwritten notes in blue ink:*  
- A circled scribble at the top.  
- "A" written vertically.  
- "C" written vertically.  
- "C" written vertically.  
- "C" written vertically.  
- "C" written vertically.

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



1 questão de eficiência; é um ato de responsabilidade pública. O cidadão precisa  
2 enxergar a Câmara não como um órgão distante, mas como um reflexo de sua própria  
3 voz. "Sua voz, nosso futuro" é a tradução desse vínculo. Uma Câmara que ouve,  
4 age e prestigia quem mais importa: o povo de Anchieta.

5 A assertividade no entendimento do desafio e dos objetivos de  
6 comunicação está em entender que a Câmara Municipal de Anchieta precisa não  
7 apenas ser ouvida, mas compreendida. O distanciamento entre a rotina legislativa e a  
8 percepção do cidadão ainda representa um obstáculo, e a comunicação deve ser o  
9 instrumento capaz de superá-lo. O objetivo é reposicionar a imagem da instituição,  
10 mostrando que ela não atua à parte da sociedade, mas em seu favor. Cada decisão  
11 tomada pelos vereadores, dentro do plenário é, na verdade, uma resposta às vozes  
12 que ecoam fora dele.

13 O desafio é tornar visível o que já é essencial: a função da Câmara como  
14 guardiã da legalidade, fiscalizadora dos recursos públicos e promotora de políticas que  
15 melhoram o cotidiano. Isso exige uma narrativa que una clareza e sensibilidade,  
16 transformando o discurso técnico em linguagem cidadã. Nesse sentido, o conceito  
17 "Sua voz, nosso futuro" surge como síntese perfeita do papel do Legislativo. Ele  
18 traduz em poucas palavras a missão de escutar para construir, de representar para  
19 transformar. É uma forma de pensar a relação entre poder e sociedade.

20 A campanha, ao adotar esse conceito, busca construir um vínculo de confiança  
21 e participação, estimulando a consciência de que cada cidadão tem papel ativo na  
22 construção do futuro da cidade. A comunicação da Câmara Municipal de Anchieta  
23 vem se consolidando como um dos principais instrumentos de fortalecimento da  
24 relação entre o poder público e o cidadão. O município possui uma população diversa,  
25 distribuída entre zonas urbanas e rurais, com níveis de escolaridade, renda e acesso à  
26 informação distintos. Nesse cenário, comunicar não é apenas difundir conteúdo  
27 institucional, mas traduzir a atividade legislativa para todos.

28 Nos últimos anos, o Legislativo de Anchieta vem ampliando sua presença em  
29 canais digitais e consolidando mecanismos de transparência, mas ainda enfrenta o  
30 desafio de transformar informação em envolvimento. É comum que a população saiba  
31 da existência da Câmara, mas desconheça a dimensão real de seu trabalho — a  
32 tramitação de leis, as fiscalizações, os debates temáticos e as discussões que  
33 impactam diretamente a vida de cada morador. A campanha proposta busca  
34 justamente preencher essa lacuna, aproximando a instituição das pessoas por meio de  
35 uma linguagem mais próxima, empática e acessível.

3

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



1 A Câmara atua em um ambiente de intensa circulação de informações, muitas  
2 vezes fragmentadas ou distorcidas. O combate à desinformação passa pela presença  
3 ativa da instituição nos espaços de diálogo público, ocupando-os com mensagens  
4 objetivas e educativas. Explicar, por exemplo, o que é um projeto de lei, qual o papel  
5 das comissões permanentes, como se dá a tramitação de uma matéria ou de que  
6 forma o cidadão pode acompanhar o processo legislativo são gestos de transparência  
7 que fortalecem a confiança social.

8 O papel educativo da comunicação pública é duplo: informar e formar. Informar  
9 sobre o que é feito e formar consciência sobre o porquê e o como é feito. Isso  
10 aproxima o cidadão da política e reforça a legitimidade das decisões. A Câmara de  
11 Anchieta já possui instrumentos valiosos para essa missão — as reuniões abertas, a  
12 Tribuna Livre e os canais institucionais —, mas precisa potencializá-los por meio de  
13 campanhas integradas que falem com diferentes públicos e reforcem o sentimento de  
14 pertencimento à cidade.

15 A proposta de reposicionamento comunicacional, portanto, é mais ampla que  
16 uma campanha publicitária. Trata-se de compreender que toda mensagem pública  
17 deve convidar à participação. Seja uma postagem nas redes sociais, um boletim  
18 informativo ou um pronunciamento em plenário. Cada conteúdo deve responder, direta  
19 ou indiretamente, à pergunta que o cidadão faz: "Como isso me afeta? Como posso  
20 participar?". O conceito "Sua voz, nosso futuro" ganha força justamente porque ele  
21 reflete um valor atemporal da política: o de que o poder emana do povo e só tem  
22 sentido quando retorna a ele.

23 Em síntese, o raciocínio básico que orienta toda a proposta reconhece que  
24 comunicar o Legislativo é, essencialmente, comunicar confiança. A Câmara Municipal  
25 de Anchieta já é uma instituição de resultados; agora, precisa ser percebida como uma  
26 instituição de presença. O desafio é grande, mas o caminho é claro: ouvir, dialogar e  
27 agir. Afinal, toda mudança começa quando o cidadão se sente parte da cidade.

28 **Estratégia de comunicação publicitária** proposta parte do conceito ampliado  
29 "Sua voz Nosso Futuro: Você e a Câmara de Anchieta transformam a nossa  
30 cidade", que resume com clareza o papel da Câmara Municipal de Anchieta como  
31 espaço de diálogo entre cidadãos e vereadores. A escolha do conceito reflete o  
32 entendimento de que a transformação social não nasce apenas das decisões  
33 institucionais, mas do envolvimento ativo de cada pessoa que acredita e participa da  
34 vida pública. Ao colocar a voz do cidadão como elemento central, a campanha  
35 reconhece o protagonismo da população na construção coletiva da cidade e reforça o

4

*Handwritten notes in blue ink:*  
- A large scribble at the top.  
- The word "Cidade" written vertically.  
- The word "Cidade" written horizontally.  
- A large scribble at the bottom.

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.

1 compromisso do Legislativo com a escuta, o diálogo e a ação conjunta.  
2 O partido temático que orienta a proposta nasce dessa premissa: aproximar o  
3 cidadão do Legislativo, traduzindo o trabalho da Câmara de forma acessível, humana  
4 e emocional. A imagem de uma transformação pela voz dá identidade e coerência ao  
5 discurso, conectando a instituição à realidade cotidiana das pessoas e às pequenas  
6 mudanças que constroem o futuro. Em cada peça — do outdoor às redes sociais —, a  
7 mensagem se repete de forma coerente e inspiradora: a cidade evolui quando  
8 cidadãos e vereadores caminham juntos.

9 **A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades**  
10 **da Câmara Municipal de Anchieta, bem como ao desafio e aos objetivos de**  
11 **comunicação**, está refletida na forma como a campanha traduz o papel do  
12 Legislativo: ouvir, representar e agir. O conceito proposto dialoga diretamente com a  
13 essência da Câmara — uma instituição que existe para transformar demandas em  
14 soluções e aproximar o cidadão das decisões públicas.

15 Outras alternativas foram analisadas durante o processo criativo. Conceitos  
16 como "Câmara Presente" e "Anchieta Participa" foram considerados, mas deixaram de  
17 lado o elemento essencial de protagonismo e transformação que diferencia a proposta  
18 apresentada: "**Sua voz, nosso futuro**" vai além da simples ideia de participação:  
19 propõe engajamento, corresponsabilidade e esperança. É um convite à ação e à  
20 confiança, que resgata o papel do Legislativo como instrumento de mudança e  
21 fortalecimento da democracia local.

22 A comunicação resultante desse conceito é coerente, sensível e tecnicamente  
23 estruturada. A linguagem clara e inclusiva permite entendimento imediato, enquanto a  
24 identidade visual reforça o sentido de união e pertencimento. As cores, as expressões  
25 e os sons presentes nas peças trazem humanidade, proximidade e otimismo,  
26 conectando passado, presente e futuro sob uma mesma mensagem: a de que o  
27 diálogo transforma, e é pela voz de cada cidadão que Anchieta continua a crescer.

28 **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do**  
29 **conceito** se sustenta na clareza de propósito e na coerência entre forma e conteúdo.  
30 O conceito "**Sua Voz, Nosso Futuro**" não é apenas um título de campanha, mas uma  
31 síntese do papel institucional e social da Câmara Municipal de Anchieta. Ele  
32 representa a união entre o cidadão e o Legislativo, traduzindo em poucas palavras a  
33 ideia de que o futuro da cidade se constrói a partir da escuta, do diálogo e da  
34 participação.



1 A força desse conceito está em sua dupla dimensão: "sua voz" simboliza o  
2 poder individual de cada morador, enquanto "nosso futuro" expressa o resultado  
3 coletivo das decisões tomadas com base nessa escuta. Essa relação entre o individual  
4 e o coletivo torna a mensagem ampla, emocional e democrática. Ao mesmo tempo,  
5 reforça o papel dos vereadores como pontes entre a sociedade e o poder público.

6 O conceito também se mantém coerente com o momento atual da  
7 comunicação pública. Em tempos de distanciamento entre instituições e população, a  
8 campanha resgata o sentido de pertencimento e confiança. Ele convida à participação  
9 sem imposição, gera empatia e transmite credibilidade. Trata-se de uma mensagem  
10 positiva, com vocação duradoura e potencial para se tornar eixo norteador de todas as  
11 ações comunicacionais da Câmara.

12 Essa consistência se reflete na aplicação do conceito nos diferentes meios da  
13 campanha. No outdoor, a mensagem surge com força e simplicidade, criando impacto  
14 imediato e despertando orgulho coletivo. No spot, o tom emocional da locução reforça  
15 a proximidade entre Legislativo e comunidade, destacando a importância da escuta e  
16 da representatividade. Já nas redes sociais, o conceito ganha dinamismo e diálogo,  
17 permitindo que o cidadão se veja como parte do processo de transformação da cidade.

18 As possibilidades de interpretações positivas do conceito são amplas e  
19 estratégicas para a comunicação da Câmara Municipal de Anchieta com seus diversos  
20 públicos. A expressão transmite pertencimento, colaboração e esperança — valores  
21 essenciais para fortalecer a imagem de uma instituição próxima, transparente e  
22 participativa. O conceito também favorece interpretações alinhadas à educação cívica  
23 e à valorização do papel dos vereadores. Ele pode ser explorado em campanhas de  
24 prestação de contas, projetos de cidadania, ações educativas e conteúdos  
25 institucionais, mantendo sempre uma linguagem positiva e inclusiva. Ao mesmo  
26 tempo, projeta uma imagem moderna do Legislativo: aberta à participação, consciente  
27 de seu papel social e comprometida com o futuro de Anchieta.

28 A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação  
29 Publicitária proposta está na integração equilibrada entre conceito, linguagem e  
30 aplicação prática. A campanha foi concebida para garantir unidade em todos os meios  
31 — visual, textual e sonoro —, mantendo coerência estética e discursiva com a  
32 identidade institucional da Câmara Municipal de Anchieta. A linguagem visual adota  
33 cores e tipografia compatíveis com o tom institucional, transmitindo confiança e  
34 clareza. O design prioriza legibilidade, harmonia e humanização, com fotografias que  
35 representam diferentes gerações e contextos da cidade, reforçando o caráter inclusivo



1 da campanha. No aspecto textual, a redação segue princípios de comunicação  
2 pública: frases diretas, verbos de ação e linguagem acessível, sem perder o tom de  
3 credibilidade e respeito.

4 Do ponto de vista técnico, a estratégia garante reprodutibilidade e longevidade,  
5 podendo ser aplicada em diversos formatos com baixo custo de adaptação. A  
6 coerência entre mensagem, estética e propósito assegura uma comunicação eficiente,  
7 de fácil reconhecimento e alta capacidade de gerar identificação. Assim, a campanha  
8 mantém solidez técnica e consistência estratégica, refletindo o profissionalismo e a  
9 sensibilidade exigidos em uma comunicação pública contemporânea.

10 A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Câmara  
11 Municipal de Anchieta, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos  
12 no briefing está refletida na compreensão profunda do papel institucional do  
13 Legislativo e de sua relação com a sociedade local. A proposta parte do  
14 reconhecimento de que a Câmara de Anchieta é mais do que um espaço de votação  
15 de leis — é o ambiente onde a escuta se transforma em ação e onde o diálogo com a  
16 população dá forma às políticas que moldam o futuro da cidade.

17 O desafio central identificado no briefing consiste em aproximar o cidadão do  
18 cotidiano legislativo, tornando o trabalho dos vereadores mais visível, compreensível e  
19 valorizado. Para isso, a comunicação proposta se apoia na clareza, na emoção e na  
20 pedagogia cívica, demonstrando como as decisões tomadas na Câmara refletem  
21 diretamente na vida das pessoas. Essa tradução do papel institucional para uma  
22 linguagem acessível é o que dá sentido à expressão “Sua Voz, Nosso Futuro”, que  
23 conecta representação e resultado de forma concreta e inspiradora.

24 A proposta também revela domínio sobre as particularidades de Anchieta —  
25 uma cidade com forte identidade histórica e cultural, mas em constante movimento de  
26 modernização e participação social. Ao considerar essas características, a estratégia  
27 valoriza o pertencimento e a confiança, dois pilares indispensáveis para fortalecer a  
28 imagem da Câmara como instituição próxima, eficiente e democrática. Por fim, a  
29 campanha demonstra a capacidade técnica e conceitual da licitante em transformar o  
30 diagnóstico em ação comunicacional estruturada.

31 A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a  
32 verba referencial para investimento, está assegurada pela estrutura racional e pela  
33 otimização dos recursos criativos e produtivos. A campanha foi planejada para  
34 alcançar alto impacto com baixo custo de execução, priorizando soluções técnicas  
35 acessíveis e formatos de grande alcance, tanto no ambiente físico quanto no digital.

7



1 A produção das peças segue um modelo eficiente, com foco na integração  
2 entre mídias e reaproveitamento de conteúdo. O conceito central permite a criação de  
3 múltiplas variações visuais e textuais sem perda de coerência, facilitando a adaptação  
4 para outdoors, redes sociais, rádios e materiais institucionais. Essa flexibilidade  
5 garante economia de tempo e recursos, além de fortalecer a unidade da campanha em  
6 diferentes canais de comunicação. O uso de mídias digitais amplia o alcance e reduz  
7 custos de veiculação, permitindo segmentar públicos e gerar engajamento com  
8 investimento controlado. O planejamento prevê ações combinadas entre presença  
9 física — como painéis e materiais de apoio — e presença online, com foco em  
10 participação cidadã e visibilidade institucional. Essa convergência de meios assegura  
11 resultados expressivos dentro da realidade orçamentária da Câmara.

12 Com base nesses princípios, a estratégia é totalmente viável e financeiramente  
13 equilibrada, garantindo qualidade estética, coerência institucional e eficiência na  
14 aplicação dos recursos. O resultado é uma campanha funcional, duradoura e  
15 perfeitamente exequível dentro dos limites da verba referencial apresentada.

16 **Ideia criativa.** A campanha institucional da Câmara Municipal de Anchieta  
17 nasce do desejo de transformar a relação entre o Legislativo e o cidadão em um  
18 diálogo contínuo, compreensível e inspirador. O conceito **"Sua voz, nosso futuro"**  
19 sintetiza esse propósito: ele une a escuta à ação, a representação ao pertencimento, o  
20 hoje ao amanhã. Cada palavra carrega um significado estratégico. **"Sua voz"** é o  
21 símbolo da participação, da diversidade de opiniões e da legitimidade democrática.  
22 **"Nosso futuro"** traduz a ideia de construção coletiva, de que as decisões de hoje  
23 moldam a cidade de amanhã. É um convite para que o cidadão reconheça seu papel  
24 ativo na transformação da realidade local.

25 A comunicação pública ganha relevância quando é capaz de unir racionalidade  
26 e emoção, traduzindo a função institucional em linguagem compreensível e  
27 inspiradora. A campanha nasce desse encontro: um conceito simples e poderoso, que  
28 reflete o papel da Câmara Municipal de Anchieta como espaço de escuta,  
29 representação e construção coletiva.

30 A ideia criativa está totalmente alinhada com a Estratégia de Comunicação

31 **Publicitária** explicitada anteriormente. A campanha é a expressão visual, textual e  
32 simbólica da escuta como princípio de atuação do Legislativo. O slogan representa,  
33 em síntese, a estratégia de valorização da participação e do pertencimento,  
34 transformando o cidadão em protagonista do discurso. Essa coerência entre conceito

8



1 e execução garante que cada peça, independentemente do meio, traduza a mesma  
2 mensagem: o futuro de Anchieta é construído com a colaboração de todos.

3 A pertinência da solução criativa está na escolha de um conceito que fala ao  
4 mesmo tempo à razão e à emoção. "Sua voz, nosso futuro" é também uma síntese  
5 do funcionamento da própria democracia. A voz simboliza a participação e o direito de  
6 se expressar; o futuro representa o resultado concreto dessa expressão na vida  
7 coletiva. Essa estrutura dual conecta diretamente a mensagem da campanha à  
8 natureza e às finalidades da Câmara Municipal.

9 A peça gráfica do outdoor representa, com clareza, o eixo central da  
10 campanha. O uso de duas figuras, homem e criança, pai e filho, materializam o sentido  
11 simbólico do conceito: a voz que se manifesta no presente molda o futuro das  
12 próximas gerações. O diálogo entre as palavras e a imagem reforça o princípio de  
13 participação e continuidade, elementos que norteiam o papel do Legislativo municipal.  
14 O enquadramento dos personagens de mãos dadas, em um ambiente urbano que  
15 mistura o antigo e o novo, ilustra de forma visual a transição entre passado, presente e  
16 futuro, conceito que também está no diagnóstico da proposta. Essa integração  
17 confirma que o criativo compreende Anchieta como uma cidade de identidade histórica  
18 e vocação para o desenvolvimento.

19 O contraste entre os planos, um fundo histórico e uma cena contemporânea,  
20 cria uma metáfora visual sobre a evolução de Anchieta e o papel da Câmara na  
21 preservação e no progresso. A presença da igreja e dos elementos arquitetônicos  
22 locais traz identidade territorial, gerando reconhecimento imediato da população. Esse  
23 recurso é essencial em campanhas públicas, pois desperta pertencimento e  
24 reconhecimento afetivo.

25 No spot de rádio e no VT destaque para a linguagem do diálogo entre um idoso  
26 e uma criança. Com um tom de leveza, o avô explica para o neto quais as funções da  
27 Câmara e a importância do trabalho dos vereadores. A voz e o futuro dialogam,  
28 desenhando o caminho para a construção coletiva que tem no vereador a figura de  
29 representação do povo.

30 A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-  
31 alvo é assegurada pela construção de uma linguagem inclusiva e acessível. O foco  
32 principal está nas classes C, D e E, que muitas vezes, enfrentam barreiras no acesso  
33 à informação institucional. Por isso, as mensagens são diretas, o vocabulário é  
34 cotidiano e o design privilegia legibilidade e clareza. Os materiais impressos,  
35 distribuídos em locais de grande circulação, cumprem o papel de informação de

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like "Bento", "W/P", "P", "D", "Bento", and "R".



- 1 serviço, explicando de forma simples como o cidadão pode acompanhar as sessões,
- 2 acessar o portal da transparência e participar da vida política da cidade. O objetivo é
- 3 que cada formato, dentro de sua função, reforce o mesmo entendimento: a Câmara é
- 4 uma casa aberta à escuta e à colaboração.

- 5 O roteiro do spot/vídeo traduz a função da Câmara de forma simples, educativa
- 6 e afetiva, usando o diálogo entre gerações (avô e neto) para tornar o tema acessível e
- 7 emocional. O uso da criança como ponto de partida humaniza o conteúdo e desperta
- 8 curiosidade; o avô cumpre o papel de "voz da experiência", explicando com clareza o
- 9 papel do Legislativo. A estrutura é natural, com frases curtas e didáticas, sem jargões.
- 10 A inclusão do convite final — "Venha participar das sessões..." — reforça o conceito de
- 11 participação e escuta. Na rede social, por sua vez, temos uma forte alusão ao turismo,
- 12 com os óculos escuros dos personagens dialogando com o verão e a vocação de
- 13 Anchieta como local de férias e diversão.

14 A originalidade da solução criativa está na forma como o conceito central —

- 15 a voz como símbolo de participação — é reinterpretado em diversos níveis de leitura.
- 16 A multiplicidade de interpretações permite que cada cidadão veja na campanha um
- 17 significado pessoal: a voz que vota, a voz que reivindica, a voz que apoia, a voz que
- 18 ensina. A campanha apresenta uma solução criativa original, com destaque para a
- 19 harmonia entre outdoor, peças digitais e spot. O conceito é trabalhado de forma
- 20 consistente e emocional, traduzindo a ideia de continuidade entre gerações. O outdoor
- 21 expressa o protagonismo do cidadão no presente; o banner das redes sociais, com
- 22 imagens familiares e alegres, simboliza o futuro que se constrói a partir da participação
- 23 coletiva; e o spot reforça a conexão entre passado, presente e futuro, mostrando que
- 24 cada ação de hoje impacta as próximas gerações.

25 Essa transição geracional é o ponto mais forte da campanha: os elementos

- 26 visuais e sonoros unem diferentes idades em torno de um mesmo propósito: o de
- 27 transformar Anchieta por meio da escuta e da atuação conjunta entre vereadores e
- 28 população. A linguagem é clara, humana e inspiradora, reforçando o papel do
- 29 Legislativo como espaço de continuidade, diálogo e evolução da cidade.

30 A clareza e precisão das mensagens são princípios norteadores de toda a

- 31 criação da campanha. A comunicação pública exige responsabilidade, e essa
- 32 responsabilidade começa pela escolha da linguagem. O eixo "voz-futuro-
- 33 transformação" é conectado, compreensível e se mantém coerente em todos os
- 34 formatos. O outdoor entrega impacto visual imediato, com tipografia forte e leitura ágil,
- 35 sintetizando a ideia de que a transformação começa na participação do cidadão. Já o

10

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the name 'Carlos' and various scribbles.



1 banner das redes sociais amplia essa clareza ao associar o conceito à imagem de  
2 uma geração mais jovem, usuária do Instagram, reforçando o vínculo entre quem  
3 constrói e quem herda a cidade. No spot, a mensagem ganha ritmo e emoção,  
4 mantendo linguagem simples e acessível.

5 A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia parte do entendimento de  
6 que a comunicação pública deve ser, acima de tudo, acessível, abrangente e eficiente  
7 no uso dos recursos disponíveis. A campanha “Sua Voz, Nosso Futuro” foi  
8 estruturada com base nesses princípios, alinhando-se à natureza institucional da  
9 Câmara Municipal de Anchieta e aos objetivos definidos no briefing: aproximar o  
10 cidadão do Legislativo, valorizar o papel dos vereadores e demonstrar como o trabalho  
11 da Câmara impacta diretamente a vida das pessoas.

12 Com um público majoritariamente pertencente às classes C, D e E, a estratégia  
13 privilegia meios de comunicação de ampla penetração e credibilidade regional,  
14 garantindo cobertura e frequência compatíveis com a verba referencial. Assim, o plano  
15 contempla a presença em veículos consolidados como Gazeta Sul, TV Vitória e TV  
16 Sim (SBT) — emissoras que lideram a audiência local e alcançam lares em todas as  
17 comunidades do município. Essa escolha assegura amplitude, impacto e  
18 reconhecimento imediato da campanha, ao mesmo tempo em que reforça o caráter  
19 institucional da mensagem.

20 Em paralelo, o eixo de rádio foi planejado para intensificar o diálogo com a  
21 população, aproveitando a força desse meio no interior capixaba. Emissoras como  
22 Massa FM, Antena 1 e Viva FM garantem proximidade e constância de exposição,  
23 alcançando ouvintes em deslocamento, no trabalho ou em casa — momentos em que  
24 a atenção é mais genuína. O rádio, pela linguagem coloquial e pelo tom afetivo,  
25 complementa o impacto visual da televisão, gerando lembrança e vínculo emocional  
26 com o público.

27 Nos portais de notícia, a estratégia aposta em credibilidade e segmentação.  
28 Veículos como Gazeta Online, Folha Vitória, ES360 e Sim Notícias ampliam o alcance  
29 para o público digital, cada voz mais presente nas redes e aplicativos de informação. A  
30 presença nesses meios reforça a transparência da Câmara e sua disposição em  
31 ocupar também o ambiente digital com uma comunicação moderna, clara e  
32 responsável.

33 No eixo de não mídia, a campanha aproveita os canais próprios da Câmara  
34 Municipal de Anchieta, como suas redes sociais oficiais, site institucional e materiais  
35 impressos. Esses recursos, de baixo custo e alto valor estratégico, garantem

11

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



- 1 continuidade de mensagem, reforço de marca e proximidade com o cidadão. O flyer
- 2 informativo, por exemplo, cumpre papel relevante de distribuição direta em espaços
- 3 públicos e eventos, levando a mensagem da campanha a públicos que nem sempre
- 4 estão conectados digitalmente. Essa combinação entre mídia paga e não mídia
- 5 pública cria um ecossistema de comunicação sustentável, coerente e econômico.

6 A consistência técnica da estratégia, da tática e do plano de mídia se evidencia  
7 na integração entre cobertura, frequência e adequação de linguagem. A distribuição  
8 orçamentária, com verba total da campanha orçada em R\$ 200.000, foi planejada para  
9 assegurar presença contínua e homogênea ao longo do período de veiculação,  
10 planejado para fevereiro de 2026. Cada meio desempenha um papel complementar:  
11 televisão para visibilidade, rádio para frequência, digital para engajamento e meios  
12 próprios para permanência.

13 A tática empregada se apoia em princípios de otimização e mensuração,  
14 priorizando veículos com histórico comprovado de audiência e custo-benefício  
15 favorável. A defesa técnica da estratégia será sustentada por indicadores de alcance  
16 (IBOPE, audiência e métricas digitais) e por relatórios periódicos de veiculação. Além  
17 disso, a escolha dos meios respeita o perfil de consumo informacional do público local,  
18 reconhecendo que a confiança em veículos tradicionais ainda é determinante para a  
19 credibilidade de mensagens institucionais.

20 Por fim, a proposta apresenta coerência total com o desafio e os objetivos de  
21 comunicação definidos no briefing: tornar a Câmara mais próxima, compreensível e  
22 reconhecida pela população. A estratégia de mídia e não mídia se mostra viável dentro  
23 da verba referencial, equilibrada em cobertura e frequência, tecnicamente consistente  
24 e humanamente sensível — refletindo o compromisso da comunicação pública com a  
25 eficiência, a transparência e o diálogo.

26 A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de  
27 comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária está  
28 baseada em dados que comprovam a força dos meios tradicionais entre as classes C,  
29 D e E, predominantes em Anchieta. Pesquisas nacionais apontam a importância de  
30 televisão e rádio para esses grupos sociais, sendo muitas vezes as principais fontes  
31 de informação e entretenimento. De acordo com a Nexus Pesquisa (2025) 46% dos  
32 brasileiros das classes A, B, C e D afirmam assistir frequentemente à TV aberta ou por  
33 assinatura, com maior intensidade entre os de menor escolaridade e renda, onde o  
34 índice ultrapassa 60%. O rádio, segundo dados da Kantar IBOPE Media (2023),  
35 mantém audiência estável e capilaridade nacional: 78% dos brasileiros ouvem rádio ao

12

Boat  
R  
S  
P  
R  
P

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



1 menos uma vez por semana, com predominância entre as classes C e D. O meio  
2 segue relevante por seu custo de acesso baixo, linguagem próxima e presença no  
3 cotidiano — no deslocamento, no trabalho e nas residências.

**4 A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação**

5 da Câmara Municipal de Anchieta e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e  
6 Não Mídia demonstram um planejamento integrado e financeiramente responsável. A  
7 campanha utiliza os canais institucionais — site, redes sociais e materiais impressos  
8 — como instrumentos complementares às mídias contratadas, garantindo presença  
9 contínua e otimização do investimento. Essa integração assegura que a comunicação  
10 permaneça ativa mesmo fora dos períodos de veiculação paga, fortalecendo o vínculo  
11 com o cidadão e promovendo transparência.

12 O uso das redes sociais oficiais da Câmara amplia o alcance digital e permite  
13 interação direta com a população, por meio de vídeos curtos, publicações informativas  
14 e transmissões de sessões. Já o flyer institucional, distribuído em eventos e  
15 repartições públicas, alcança públicos com menor acesso à internet, reforçando a  
16 democratização da informação. Esse aproveitamento dos meios próprios reduz custos  
17 e assegura coerência entre todas as frentes da campanha.

18 O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial,  
19 fixada em R\$ 200.000,00, foram priorizados desde a concepção do plano. A  
20 distribuição dos recursos foi pensada para garantir ampla cobertura e frequência  
21 adequada, combinando TV com rádios de grande audiência e portais digitais  
22 reconhecidos pela credibilidade. A segmentação equilibrada assegura visibilidade,  
23 repetição eficiente e ótimo custo por impacto, respeitando o limite orçamentário.

24 A estratégia também valoriza reaproveitamento de conteúdo entre formatos,  
25 reduzindo custos de produção e garantindo padronização visual e textual. Peças  
26 criadas para TV e rádio serão adaptadas para redes sociais e materiais impressos,  
27 mantendo a coerência da mensagem em todos os canais. Essa metodologia reforça a  
28 sustentabilidade e a longevidade da campanha, garantindo alta performance dentro do  
29 orçamento definido.

30 O planejamento de mídia apresentado demonstra um uso técnico equilibrado e  
31 estratégico da verba. A distribuição entre os meios é coerente com a realidade local: a  
32 TV, com 36,11%, garante impacto e visibilidade; os sites e o digital, somando  
33 aproximadamente 21%, ampliam a presença institucional e a interação; o OOH (mídia  
34 exterior), com pouco mais de 10%, reforça o reconhecimento visual nos espaços  
35 públicos e está posicionado nos principais acessos à cidade, o que assegura grande



1 circulação da mensagem. Apesar de representar apenas 7.95% do investimento, o  
2 rádio mantém papel essencial na estratégia por ser uma mídia de baixo custo e alta  
3 penetração, alcançando comunidades e públicos que consomem informação de  
4 maneira cotidiana e regional.

5 Na análise do público-alvo, optou-se por priorizar veiculações em programas  
6 de apelo popular, como o *Programa do Ratinho*, o *Balanço Geral* e a *novela das 21h*  
7 *da TV Gazeta*, faixas de alta audiência entre as classes C, D e E. Essa decisão  
8 garante que a mensagem institucional da Câmara Municipal de Anchieta, centrada na  
9 escuta e na participação, alcance o cidadão comum, em horários de maior atenção e  
10 também confiança. Assim, a campanha equilibra impacto, representatividade e  
11 eficiência, mantendo-se fiel ao conceito "**Sua Voz, Nosso Futuro**" e utilizando a  
12 verba pública com planejamento técnico e responsabilidade.

13 A campanha foi concebida para representar não apenas uma ação publicitária,  
14 mas um instrumento de aproximação entre o Legislativo e a população, traduzindo em  
15 linguagem acessível o papel essencial da instituição. Mais do que atender a um edital,  
16 esta proposta expressa uma visão de comunicação pública comprometida com o  
17 diálogo, a participação e o fortalecimento da cidadania. Um conceito que simboliza o  
18 propósito de uma Câmara que escuta, age e constrói, junto com cada morador, o  
19 futuro de Anchieta.

Investimento em Produção			
Meio	Peça	Investimento	%
PRODUÇÃO VT	VT 60"	R\$ 24.000,00	83,10%
PRODUÇÃO SPOT	Spot 60"	R\$ 1.000,00	3,46%
Produção Impresso	Panfleto A5 - 4/4 - 8000	R\$ 3.880,00	13,43%

<b>Total Produção:</b>	<b>R\$ 28.880,00</b>	<b>100%</b>
------------------------	----------------------	-------------

Investimento em Custos Internos		
Peça	Investimento	%
M03 - Filme/VT: Institucional	R\$ 10.572,00	50,55%
Q3.01 - Banner estático	R\$ 3.019,12	14,44%
Q3.05 - Adaptação e replicação para outros formatos	R\$ 1.509,56	7,22%
K11 - Outdoor /Front Light/Back light	R\$ 5.814,43	27,80%

<b>Total Custo Interno:</b>	<b>R\$ 20.915,11</b>	<b>100%</b>
-----------------------------	----------------------	-------------

14



RESUMO DOS INVESTIMENTOS		%
PRODUÇÃO	R\$ 28.880,00	14,44%
MÍDIA	R\$ 150.156,00	75,10%
CUSTOS INTERNOS	R\$ 20.915,11	10,46%
TV	R\$ 72.196,00	36,11%
RÁDIO	R\$ 14.895,00	7,45%
SITES	R\$ 32.635,00	16,32%
DIGITAL	R\$ 10.000,00	5,00%
OOH	R\$ 20.430,00	10,22%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 199.951,11</b>	
VERBA CAMPANHA:	R\$ 200.000,00	
SALDO	R\$ 48,89	

*Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be 'Coutinho'.*

15

Ou seja, no Plano de Comunicação Publicitária a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda ultrapassou 62 LINHAS A MAIS DO QUE AUTORIZAVA O EDITAL.

**Se considerarmos as 62 linhas extras em forma de lauda, teríamos mais 2 LAUDAS COMPLETAS E UMA LAUDA PARCIAL, levando vantagem na apresentação do plano geral. Ou seja, este É UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA COM 18 LAUDAS.**

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



Seguindo a análise da formatação, o item 9.3 do Edital deixa claro a quantidade de anexos que podem ser aplicados no Plano de Comunicação Publicitária. Senão vejamos a alínea “d” daquele item 9.3:

- d) Os textos, no total, não poderão exceder a **15 (quinze) laudas** com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, **para cada tópico que os admita**, não serão em número superior a 05 (cinco).

E neste caso, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda apresentou 16 anexos.

**Somente esses apontamentos já são plenamente passíveis de desclassificação do certame.**

Continuamos sobre formatação e sobre vícios que podem identificar a participação no certame.

O item 9.4 determina:

- 9.4. O **Envelope “A”** deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do **Envelope “B”**, o sigilo quanto à sua autoria.
- 9.4.1. O **Envelope “A”** não poderá:
- a) Ter qualquer tipo de identificação;
  - b) Apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
  - c) Estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Porém, o material apresentado pela Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda possui um título em caixa alta, negrito e centralizado na página 1. Fora do padrão indicado para formatação.

Senão vejamos:



## 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2 **Raciocínio Básico.** Anchieta, no litoral sul do Espírito Santo, é um município que  
3 carrega no próprio nome uma história de fé, cultura e identidade. Com  
4 aproximadamente 30 mil habitantes, segundo estimativas de 2022 do IBGE, apresenta  
5 um dos melhores índices de desenvolvimento humano da região e uma economia que  
6 combina tradição e inovação. O porto de Ubu e o parque industrial consolidam  
7 Anchieta como referência produtiva, enquanto o turismo religioso e as belezas naturais  
8 — praias, igrejas e roteiros culturais — sustentam a vocação turística e espiritual da  
9 cidade. É um território que pulsa entre o passado e o futuro, entre o silêncio do mar e  
10 o ritmo acelerado da indústria.

11 A Câmara Municipal de Anchieta é o elo essencial entre a população e o poder  
12 público, representando o espaço onde as demandas da sociedade ganham voz, forma  
13 e propósito. Em um município que reúne o dinamismo do porto e da indústria com o  
14 ritmo tranquilo das comunidades litorâneas, a Câmara cumpre o papel de traduzir a  
15 pluralidade local em diálogo institucional. Sua missão vai além da legislação: é uma  
16 instituição de escuta, transparência e participação, que se coloca a serviço de um  
17 futuro coletivo construído por muitas vozes.

18 **A acuidade na análise** do contexto parte do entendimento de que Anchieta é  
19 uma cidade em transformação, marcada por contrastes e oportunidades. A diversidade  
20 de seus distritos impõe à comunicação legislativa o desafio de ser, ao mesmo tempo,  
21 técnica e acessível. A Câmara atua como referência, promovendo debates públicos,  
22 fiscalizando o Executivo, aprovando leis e incentivando a presença cidadã em suas  
23 sessões. Cada iniciativa, da Tribuna Livre às reuniões ordinárias abertas, reforça o  
24 compromisso com a escuta e com a transparência que sustenta a vida democrática  
25 local. A comunicação, portanto, deve expressar a essência dessa atuação: uma  
26 instituição que serve à comunidade não apenas por meio das leis que aprova, mas  
27 pelo diálogo que mantém. Em tempos de excesso de informação e desconfiança nas  
28 instituições, comunicar o Legislativo é reafirmar o valor da representatividade e  
29 aproximar a população daquilo que é seu por direito — o espaço da decisão pública.

30 A campanha **"Sua voz, nosso futuro"** nasce desse reconhecimento. O  
31 desenvolvimento só se sustenta quando é construído com a participação efetiva de  
32 quem vive a cidade todos os dias. Nos últimos anos, Anchieta consolidou um perfil de  
33 crescimento com responsabilidade. As comunidades costeiras e o interior rural  
34 convivem com o avanço industrial e a modernização dos serviços públicos. Esse  
35 dinamismo exige uma Câmara capaz de se comunicar com públicos diversos: do

1

O Edital, quanto ao Plano de Comunicação Publicitária, não autoriza colocar título! Somente existe a possibilidade de utilização de títulos no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação, na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

**A leitura do Edital, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (Lei de Licitações) e da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 (Lei de Licitações de Agências de Publicidade) conduz ao entendimento que esta Comissão Licitante deve ter cuidado com Licitantes que possam colocar sinais ou marcas de identificação de suas vias não identificadas, sob pena de nulidade do certame pelo Poder Judiciário.**



A quantidade de linhas a mais em cada lauda do Plano de Comunicação Publicitária; o uso indiscriminado de negrito dentro do texto, deixando mais de 30 palavras ou frases em negritos ao longo das laudas; são fortes indícios de uma Licitante que pode ser identificada. Senão vejamos a página 3, por exemplo:

1 questão de eficiência; é um ato de responsabilidade pública. O cidadão precisa  
2 enxergar a Câmara não como um órgão distante, mas como um reflexo de sua própria  
3 voz. **"Sua voz, nosso futuro"** é a tradução desse vínculo. Uma Câmara que ouve,  
4 age e prestigia quem mais importa: o povo de Anchieta.

5 **A assertividade no entendimento do desafio e dos objetivos de**  
6 **comunicação** está em entender que a Câmara Municipal de Anchieta precisa não  
7 apenas ser ouvida, mas compreendida. O distanciamento entre a rotina legislativa e a  
8 percepção do cidadão ainda representa um obstáculo, e a comunicação deve ser o  
9 instrumento capaz de superá-lo. O objetivo é reposicionar a imagem da instituição,  
10 mostrando que ela não atua à parte da sociedade, mas em seu favor. Cada decisão  
11 tomada pelos vereadores, dentro do plenário é, na verdade, uma resposta às vozes  
12 que ecoam fora dele.

13 O desafio é tornar visível o que já é essencial: a função da Câmara como  
14 guardiã da legalidade, fiscalizadora dos recursos públicos e promotora de políticas que  
15 melhoram o cotidiano. Isso exige uma narrativa que una clareza e sensibilidade,  
16 transformando o discurso técnico em linguagem cidadã. Nesse sentido, o conceito  
17 **"Sua voz, nosso futuro"** surge como síntese perfeita do papel do Legislativo. Ele  
18 traduz em poucas palavras a missão de escutar para construir, de representar para  
19 transformar. É uma forma de pensar a relação entre poder e sociedade.

20 A campanha, ao adotar esse conceito, busca construir um vínculo de confiança  
21 e participação, estimulando a consciência de que cada cidadão tem papel ativo na  
22 construção do futuro da cidade. A comunicação da Câmara Municipal de Anchieta  
23 vem se consolidando como um dos principais instrumentos de fortalecimento da  
24 relação entre o poder público e o cidadão. O município possui uma população diversa,  
25 distribuída entre zonas urbanas e rurais, com níveis de escolaridade, renda e acesso à  
26 informação distintos. Nesse cenário, comunicar não é apenas difundir conteúdo  
27 institucional, mas traduzir a atividade legislativa para todos.

28 Nos últimos anos, o Legislativo de Anchieta vem ampliando sua presença em  
29 canais digitais e consolidando mecanismos de transparência, mas ainda enfrenta o  
30 desafio de transformar informação em envolvimento. É comum que a população saiba  
31 da existência da Câmara, mas desconheça a dimensão real de seu trabalho — a  
32 tramitação de leis, as fiscalizações, os debates temáticos e as discussões que  
33 impactam diretamente a vida de cada morador. A campanha proposta busca  
34 justamente preencher essa lacuna, aproximando a instituição das pessoas por meio de  
35 uma linguagem mais próxima, empática e acessível.

3

Pontualmente, na parte de Estratégia de Mídia e Não Mídia, temos outros agravantes, em termos de pensamento estratégico e de otimização dos investimentos.



A Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda utilizou veículos regionais de mídia, mesmo sendo uma campanha local com o intuito de informar os cidadãos de Anchieta/ES sobre o trabalho da Câmara Municipal. Neste caso, estamos falando os meios TV aberta, Rádio e Outdoor.

**Não faz o menor sentido, nobre Comissão Licitante. Imaginemos cidadãos de Iconha, Vila Marimbá, Piúma, Lameirão, etc, recebendo informações sobre o trabalho legislativo e fiscalizatório da Câmara Municipal de Anchieta. Pessoas que não apenas não se beneficiam do trabalho da Câmara, como sequer são eleitores dos parlamentares.**

O Edital desta Licitação deixou expresso em diversos itens a verdadeira intenção da contratação de uma Agência de Publicidade – comunicar com a população local:



pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999, p.33).

**2.1.2** Seu principal objetivo é garantir que informações de interesse coletivo sejam transmitidas de forma clara, acessível e transparente aos cidadãos. No contexto atual,

(...)



socioeconômica ou acesso à tecnologia, tenham a oportunidade de se informar e participar ativamente da vida política da cidade.

**2.1.7** Em síntese, a presente contratação para divulgação dos atos institucionais da Câmara Municipal de Anchieta é uma medida que visa não apenas cumprir com o dever de informar, mas também fortalecer a relação entre o Legislativo e a população. Ao investir em comunicação pública de qualidade, a Câmara reafirma seu compromisso com a transparência, a democracia e o bem-estar coletivo, beneficiando diretamente todos os cidadãos.

Especificamente quanto às rádios, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda projetou o uso de 3 emissoras de rádio, sendo uma da cidade (ou deveria ser) e outras duas regionais.



Porém, a Antena FM de Vitória e Viva FM de Cachoeiro do Itapemirim, estão há uma distância de 90km e 65km, respectivamente. Mesmo com o alcance do sinal, estamos prevendo que nenhuma pesquisa indique a força da audiência para alcançar a cidade de Anchieta.

E a Rádio local (ou deveria ser local) indicada, no caso, a Rádio Massa FM 90,9, apresentou erro de informação de valores e sinais, o que indica problemas de aplicação financeira e vantagem competitiva para confundir a Subcomissão Técnica.

Analisando as planilhas apresentadas, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda utilizou-se da Rádio Massa FM 90,9 de Cachoeiro de Itapemirim, mas não utilizou da única rádio da cidade, a Rádio Massa FM 97.9. Vejamos abaixo excerto extraído do mídia kit de apresentação da Rede Massa.



Isso demonstra que a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda não conhece a mídia local e os hábitos de mídia local.

E infelizmente a confusão não cessou neste ponto.

A Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda indicou abaixo:



**ANEXO - SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO - PLANILHAS RÁDIO**

RÁDIO ANTENA 1 FM 106,9		FEVEREIRO																												Total de Ins.	Valor Unitário	Total
ROTATIVO (06h AS 20h)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	20	R\$ 359,00	R\$ 7.180,00
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$	7.180,00
RADIO VIVA FM 107,7		FEVEREIRO																												Total de Ins.	Valor Unitário	Total
ROTATIVO 07h ÀS 19h		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	40	104,50	R\$ 4.180,00
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	R\$	4.180,00
RÁDIO MASSA FM 90,9		FEVEREIRO																												Total de Ins.	Valor Unitário	Total
INDETERMINADO I - 6h ÀS 21h		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	35	101,00	R\$ 3.535,00
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	R\$	3.535,00
<b>TOTAL RÁDIO</b>																																<b>R\$ 14.895,00</b>

O valor da inserção está errado no comparativo com o horário da exibição sendo “indeterminado I 6h as 21h”.

TABELA DE PREÇOS										
Validade: Outubro/25 a Abril/26										
ESTÁDIO/PRAÇA	FREQUÊNCIA	ROTATIVO 1 - SP 06h ÀS 09h	ROTATIVO 2 - SP 09h ÀS 19h	INDETERMINADO 1 - SP 06h ÀS 21h	INDETERMINADO 2 - SP 07h ÀS 19h	INDETERMINADO 3 - SP 07h ÀS 21h	INDETERMINADO 4 - SP 07h ÀS 19h	INDETERMINADO 5 - SP 07h ÀS 21h	INDETERMINADO 6 - SP 07h ÀS 21h	INDETERMINADO 7 - SP 07h ÀS 21h
<b>ANCHIETA ES</b>										
PREÇO DE ROTATIVOS										
COMPANHIA DA MASSA	SEG A SÁB	04h - 06h	04	30	30	120	30	130	R\$ 8.830,00	ROTATIVO 1
PÊ NA ESTRADA	SEG A SÁB	04h - 06h	04	36	36	52	36	130	R\$ 4.534,00	ROTATIVO 1
MICROPHONE ABERTO	SEG A SÁB	06h - 09h	04	22	22	44	22	10	R\$ 5.742,00	INDETERMINADO I
MANHÃ DA MASSA	SEG A SÁB	06h - 12h	04	36	36	104	76	134	R\$ 14.443,00	INDETERMINADO II
AS ESTRELAS DA MASSA FM	SEG A SÁB	18h15 - 19:35	01	35	35	52	00	104	R\$ 6.084,00	INDETERMINADO I
MASSA DA DE ID	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	35	35	52	00	104	R\$ 6.037,00	INDETERMINADO II
SÁBADO	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
TORRE DA MASSA	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
METENDO A COLHER	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
TARDE DA MASSA	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
AS MAIS PEDIADAS DA MASSA	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
GRUPO MASSA	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
TAMO JUNTO E MISTURADO	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
MIMIA SAUDADE É VOCE	SEG A SÁB	19h - 19:35	01	30	30	60	00	10	R\$ 7.276,00	INDETERMINADO II
MASSA RETÃO	SÁB E DOM	07h - 09h	02	08	08	08	00	24	R\$ 1.292,00	INDETERMINADO II
BATIDO DA MASSA	SÁB E DOM	09h - 12h	02	08	08	08	00	24	R\$ 1.292,00	ROTATIVO 2
NOVA MASSA**	SÁB E DOM	12h - 14h	02	08	08	08	00	24	R\$ 1.292,00	INDETERMINADO II
NOVA MASSA**	SÁB E DOM	17h - 19h - 21h - 22h	02	12	12	12	00	36	R\$ 1.899,00	INDETERMINADO II
NOVA MASSA**	SÁB E DOM	06h - 07h	02	04	04	04	00	20	R\$ 896,00	ROTATIVO 1
BOCA TUDO MASSA FM	DOMINGO	06h - 12h	04	04	04	24	08	40	R\$ 2.908,00	INDETERMINADO II
<b>AÇÃO INSTITUCIONAL</b>										
ROBASTO	SEG A SÁB	06h - 07h	04	176	00	176	00	352	R\$ 16.532,00	ROTATIVO 2
NOTÍCIAS DA MASSA	SÁB E DOM	07h - 20h	04	150	00	150	00	240	R\$ 12.150,00	INDETERMINADO I
***NOVA CESTA "A", "B" ou "C"										
<b>AÇÃO PROMOCIONAL</b>										
AÇÃO	INSCRIÇÃO	CHAMADA 1**	CHAMADA 2**	FLASH 60" 30"	FLASH 60" 30"	FLASH 60" 30"	FLASH 60" 30"	FLASH 60" 30"	INVESTIMENTO 1 EDITA	INVESTIMENTO 2 EDITA
AMARELINHO DA MASSA	1 HORA	07	03	02	02	02	02	02	R\$ 2.007,00	
AMARELINHO DA MASSA	2 HORAS	10	05	04	04	04	04	04	R\$ 3.000,50	
Obs. Amarelinho da Massa: chamada 1 - antecedendo o dia do ação; chamada 2 - no dia do ação. Estrutura: Unidade Móvel Massa FM   2 promotores e 1 locutor   Infância   Bônus para distribuição										
OBRIGATORIEDADE: Programação em tempo real submetida ao site.										
*Preço Médio: Programação em tempo real submetida ao site, sem inserções comerciais.										
**Nova Cesta - valor por hora (A, B ou C)										
Nova Cesta "A" - SEG A SÁB: 06:15 - 06:30 - 07:00 - 07:15 - 07:30 - 07:45 - 08:00 - 08:15 - 08:30 - 08:45 - 09:00 - 09:15 - 09:30 - 09:45										
Nova Cesta "B" - SEG A SÁB: 09:00 - 09:15 - 09:30 - 09:45 - 10:00 - 10:15 - 10:30 - 10:45 - 11:00 - 11:15 - 11:30 - 11:45 - 12:00 - 12:15 - 12:30 - 12:45 - 13:00 - 13:15 - 13:30 - 13:45										
Nova Cesta "C" - SEG A SÁB: 09:00 - 09:15 - 09:30 - 09:45 - 10:00 - 10:15 - 10:30 - 10:45 - 11:00 - 11:15 - 11:30 - 11:45 - 12:00 - 12:15 - 12:30 - 12:45 - 13:00 - 13:15 - 13:30 - 13:45 - 14:00 - 14:15 - 14:30 - 14:45										
<b>TABELA DE CONVERSÃO</b>			<b>MÉDIA DETERMINADA</b>				<b>AMARELINHO</b>			
30" e 50% do comercial de 30"			Média Anual - Será com base no Determinado de 30"				Chamada 15" e 70% do Rotativo 06h as 24h			
10" e 50% do comercial de 30"			Testemunhal 60" e 250% do Determinado de 30"				Flash 60" e 250% do Determinado			
15" e 70% do comercial de 30"			Flash 60" e 250% do Determinado de 30"				Promotor/ Locutor e R\$ 750			
40" e 150% do comercial de 30"			*Obs: testemunhal de 30" sem o valor referente a 70% do valor do testemunhal de 60"				**Obs Amarelinho: 1 hora contém: 10 Chamadas 15" / 3 Flash 60" / Locutor / 3 Promotores			
60" e 200% do comercial de 30"							Reservado 2 horas contém: 10 Chamadas 15" / 4 Flash 60" / 1 Locutor / 3 Promotores			
<a href="http://www.massafm.com.br">www.massafm.com.br</a>										
Rua Taboão, 600 - Vila Bonança - Cap. 38.230-000 - Anchieta (Es) - Telefone Comercial/Outlines - (28) 3534-3018 / (28) 35679-8790										

Utilizando a tabela de preços errada para a Rádio 90.9 de Cachoeiro de Itapemirim, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda colocou o valor errado do horário das 6h as 21h da Rádio Massa Anchieta. Fez-se uma confusão de valores e horários. Indicou R\$ 101,00 quando o correto seria R\$ 90,00. Com isso, 35 inserções de 30" indeterminado das 6h às 21h ficou em R\$ 3.535,00. Porém, o correto deveria ser R\$ 3.420,00. Ficou R\$ 115,00 mais caro o erro aplicado.

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaideassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.

Esse valor pode parecer irrisório, insignificante, mas não é assim que devemos compreender um Procedimento Licitatório. Sobretudo nesta Licitação que o valor estimado de contratação é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), nos termos do item 7.1 do Edital. É grave, nobre Comissão Licitante!

**Em resumo, falta à Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda entender os processos de mídia e otimização dos investimentos.**

E para deixar os números mais confusos ainda, no PI anexo ao Plano de Comunicação Publicitária, temos as seguintes contradições:

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	QTD	VALGR UNIT (R\$)	SUBTOTAL (R\$)																								
Rotativo 07h - 19h (30") Sua voz nosso futuro	Seg/Dom	07:00 19:00	--		2	2	2	2	2				2	2	2	2	2			1		1	1	1	1	2	2	2	2	2	35	101,00	3.535,00																										
INSCRIÇÕES POR DIA																															2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	1	0	1	1	1	0	2	2	2	2	0	35		Subtotal	3.535,00

  

Enviar fatura:	TOTAL DA MÍDIA (R\$):	R\$ 3.535,00
A AGENCIA	VALOR NEGOCIADO (R\$):	R\$ 3.535,00
Faturar:	DESC. PADRÃO DE AGENCIA (%):	20,0000%
DIRETO	DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$):	R\$ 707,00
CLIENTE	VALOR FATURADO (R\$):	R\$ 2.828,00
Tipo		
Faturamento:		
LÍQUIDO		

A Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda colocou a Rádio Massa de Cachoeiro, com 35 inserções no valor de R\$ 101,00 cada inserção no horário indeterminado das 07h as 19h. Ou seja, mais um erro grave, misturando tabela de preços e usando tabela de preços errada. Com isso, não é possível nem avaliar a soma de tantos erros em um único veículo de mídia.

Continuando o processo de avaliação de mídia indicada pela Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda, temos inconsistências na indicação das TVs abertas.

Foram indicadas 3 emissoras de TV aberta, sendo a TV Gazeta Sul (afiliada da Globo de Cachoeiro de Itapemirim), TV Sim (afiliada do SBT de Vitória), e TV Vitória (afiliada da Record de Vitória).

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaideassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.

Novamente, não faz sentido colocar as emissoras de TV aberta da capital do Estado, mesmo o sinal alcançando a cidade de Anchieta. É uma distribuição incorreta da verba pública, ficando um custo de mídia muito alto pelo alcance do sinal.

Seria mais sensato, utilizar somente a emissora com maior audiência, a TV Gazeta Sul, afiliada da Globo, de Cachoeiro de Itapemirim, que está mais perto de Anchieta e suas inserções em questão de investimento serão mais atrativas, por ser mais local e interior.

Aliás, em se tratando da TV Gazeta Sul, a aqui Recorrente QUEST também encontrou inconsistências nesta mídia que a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda apresentou. Senão vejamos o excerto abaixo:





Conforme indicado pelo Edital, a Tabela de Preços precisa ser cheia e a tabela em vigência no mês de publicação do Edital. E com isso, verificamos erros graves na Tabela de Preços, que usaram da afiliada da Rede Globo:

O Jornal Nacional indicado para filme de 30" foi colocado R\$ 2.362,00 por inserção e o correto da tabela é R\$ 2.187,00. A Novela III indicado no PI foi colocado R\$ 2.358,00 por inserção e deveria ser R\$ 2.251,00. Pelo PI apresentado com os valores errados o total da TV Gazeta Sul ficou R\$ 35.776,00. Colocando o valor correto de tabela a TV Gazeta Sul ficaria R\$ 34.66,00, sendo uma diferença de R\$ 1.410,00.

**Isso comprova a ausência de cuidado com o dinheiro público da Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda.**

Abaixo a tabela da afiliada da Rede Globo com o valor correto:

**sudeste**

segunda a domingo

sigla	programa	dias	horário	coeficiente 15"	meses	ES	ES	Vitória	Linhares	Colatina	Cachoeira	
						Estado (S)	Interior	TV Gazeta	TV Gazeta norte	TV Gazeta Noroeste	TV Gazeta Sul	
						ESE	ESI	VIT	ES2	COL	CAC	
JNAC	Jornal Nacional (Seg/Sex)	Seg/Sex	20:30:00	0,75	ago	15.182	5.563	9.619	1.968	1.408	2.187	
						set	15.182	5.563	9.619	1.968	1.408	2.187
						out	15.182	5.563	9.619	1.968	1.408	2.187
						nov	15.182	5.563	9.619	1.968	1.408	2.187
N20H	Novela III (Seg/Sex)	Seg/Sex	21:20:00	0,75	ago	16.361	5.645	10.716	1.809	1.585	2.251	
						set	15.435	5.326	10.109	1.707	1.495	2.124
						out	15.435	5.326	10.109	1.707	1.495	2.124
						nov	15.435	5.326	10.109	1.707	1.495	2.124
N20F	Novela III Final	Seg/Sex	21:20:00	0,75	ago	17.059	5.737	11.322	1.913	1.580	2.244	
						set	17.059	5.737	11.322	1.913	1.580	2.244
						out	17.059	5.737	11.322	1.913	1.580	2.244
						nov	17.059	5.737	11.322	1.913	1.580	2.244

E para encerrar a confusão de mídia, a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda apresentou duas empresas de outdoor em seu Plano de Comunicação Publicitária. Aquela Licitante colocou junto a veiculação e produção do cartaz para colagem do outdoor.

Porém, temos inconsistências no PI abaixo:

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaideassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



Cliente: ANCHIETA CAMARA MUNICIPAL  
 Razão Social: CAMARA MUNICIPAL DE ANCHIETA  
 E-mail:  
 Endereço: RODOVIA DO SOL, 1620 - VILA RES.SAMARCO  
 Cidade: Anchieta UF: ES CEP: 29230-000  
 Tel.: CNPJ: 31.803.125/0001-83  
 Insc. Estadual: Insc. Municipal:  
 Site:

Veículo: Taylor Outdoor  
 Razão Social: 52.341.578 LUANA GOMES LOPES TAYLOR  
 E-mail: juninhotaylor@yahoo.com.br  
 Endereço: RUA ALFREDO FELIX, 26 - MONTE AGHA  
 Cidade: Piúma UF: ES CEP: 29285-000  
 Tel.: (28) 9991-9200 CNPJ: 52.341.578/0001-05  
 Insc. Estadual: Insc. Municipal:  
 Site:

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 203**

Projeto: 23 - Sua Voz Nosso Futuro  
 Mês/Ano: Janeiro/2024  
 Início/Término: 29/01/2024 até 25/02/2024  
 Data de emissão: 21/10/2025  
 Praça: ANCHIETA

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INICIO	FIM	B.	QTD.	VALOR UNIT.	SUBTOTAL(R\$)
Outdoor Trevô de Ubu sentido centro	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Outdoor Trevô da Samarco	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Outdoor Centro de Anchieta	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Outdoor Trevô dos Castelhanos	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.875,00	3.750,00
Produção Papel Outdoor Produção	Padrão	--	1	6/24 - (29/01/2024)	8/24 - (25/02/2024)		2	1.125,00	2.250,00

Condição de Pagamento: À vista  
 Vencimento:  
 Observações:

Enviar fatura:  
 À AGENCIA  
 Fabricar:  
 DIRETO  
 CLIENTE  
 Tipo  
 Faturamento:  
 LIQUIDO

TOTAL DA MÍDIA (R\$): R\$ 17.250,00  
 VALOR NEGOCIADO (R\$): R\$ 17.250,00  
 DESC. PADRÃO DE AGENCIA (%): 20,00000%  
 DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$): R\$ 3.450,00  
 VALOR FATURADO (R\$): R\$ 13.800,00

Indicou-se 4 pontos, sendo aplicados em duas BI semanais, cada placa. Ou seja, temos 4 pontos e 8 BI semanais. Porém, na produção foram indicadas somente 2 produções de cartazes para colagem. Ou seja, o valor total de R\$ 17.250,00 está errado. O correto seria R\$ 19.500,00.

Mais uma vez a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda levando vantagem competitiva de otimização de investimentos. Porém, aplicando valores errados e não seguindo um critério.

A verdade é que a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda é uma Agência nova, com abertura ainda no período da pandemia Covid-19, ou seja, não completou sequer 5 (cinco) anos de atividades na Iniciativa Privada, com menos experiência ainda no Setor Público:

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
 Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>		
<small>NUMERO DE INSCRIÇÃO</small> <b>40.580.513/0001-33</b> <small>MATRIZ</small>	<small>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO</small> <b>CADASTRAL</b>	<small>DATA DE ABERTURA</small> <b>27/01/2021</b>
<small>NOME EMPRESARIAL</small> <b>ENSEADA AGENCIA DE MARKETING LTDA</b>		
<small>TITULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)</small> <b>AGENCIA ENSEADA</b>		<small>PORTE</small> <b>ME</b>
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL</small> <b>73.11-4-00 - Agências de publicidade</b>		
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDARIAS</small> <b>62.01-5-02 - Web design</b> <b>73.19-0-03 - Marketing direto</b> <b>73.19-0-04 - Consultoria em publicidade</b> <b>73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente</b>		
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA</small> <b>206-2 - Sociedade Empresária Limitada</b>		
<small>LOGRADOURO</small> <b>R JOSE ALEXANDRE BUAIZ</b>	<small>NUMERO</small> <b>160</b>	<small>COMPLEMENTO</small> <b>SALA 702</b>
<small>CEP</small> <b>29.050-545</b>	<small>BAIRRO/DISTRITO</small> <b>ENSEADA DO SUA</b>	<small>MUNICIPIO</small> <b>VITORIA</b>
<small>UF</small> <b>ES</b>		
<small>ENDEREÇO ELETRÔNICO</small> <b>GABRIEL.CARMINATI@AGENCIAPRIMAZIA.COM.BR</b>		<small>TELEFONE</small> <b>(27) 3324-8366</b>
<small>ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)</small> *****		
<small>SITUAÇÃO CADASTRAL</small> <b>ATIVA</b>	<small>DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL</small> <b>27/01/2021</b>	
<small>MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL</small> *****		
<small>SITUAÇÃO ESPECIAL</small> *****	<small>DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL</small> *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.

Emitido no dia 19/11/2025 às 08:51:48 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Deste modo, é importante que esta Comissão Licitante reflita sobre os graves apontamentos deste Recurso e adote as medidas que os cidadãos de Anchieta/ES esperam para que seja escolhida a melhor Agência de Publicidade, com o melhor serviço, mais experiência e o valor mais justo.

### === 2) DOS PEDIDOS ===

Ante o exposto, a Recorrente QUEST requer, conforme o item 14.3 do Edital, o encaminhamento para a Autoridade Superior, onde deverá haver o acolhimento e o **PROVIMENTO** do presente Recurso Administrativo para que a Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda seja desclassificada desta Licitação, nos termos do Edital, por todas as irregularidades acima demonstradas.



Subsidiariamente, caso hipoteticamente esta Comissão Licitante entenda que não é caso de desclassificação, requer a remessa para Subcomissão Técnica para reavaliação de suas notas atribuídas à Licitante Enseada Agência de Marketing Ltda.

Outrossim, requer que a r. decisão seja fundamentada.

Termos em que,

Pede e espera deferimento.

Assis/SP, 19 de novembro de 2025

**QUEST COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA**

**CNPJ/MF n° 02.436.740/0001-09**

Kátia Abou Gebran Pedrosa

CPF/MF n° 258.587.418-43

Sócia-Administradora

**GUSTAVO RODRIGUES MARCHIORI**

**OAB/SP n° 290.260**

Marchiori e Oliveira Sociedade de Advogados

CNPJ/MF n° 32.780.180/0001-68

OAB/SP n° 28.018

Este documento foi assinado digitalmente por Gustavo Rodrigues Marchiori.  
Para verificar as assinaturas vá ao site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 8715-2036-6A6B-4090.



## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal OAB. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://oab.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/8715-2036-6A6B-4090> ou vá até o site <https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

**Código para verificação: 8715-2036-6A6B-4090**



### Hash do Documento

342F6FCCC4E12372A220DBFD107606A7F98ECD94ED264D059F4BCC9E40D7D00B

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 19/11/2025 é(são) :

Gustavo Rodrigues Marchiori - 294.915.048-94 em 19/11/2025 11:36 UTC-03:00

**Tipo:** Certificado Digital

