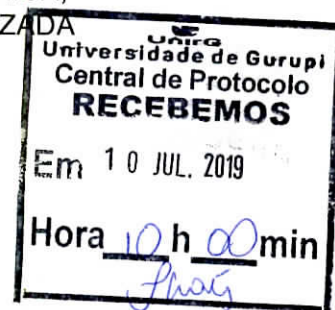


**AO ILMO. SR.  
THIAGO LOPES BENFICA  
PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO UNIRG  
POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

REF.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019, TIPO MELHOR TÉCNICA,  
PARA SELEÇÃO E CONTRATAÇÃO DE UMA EMPRESA ESPECIALIZADA  
(AGÊNCIA) - NA OFERTA DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E  
PUBLICIDADE

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 2019.02.051779



A licitante **AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA** inscrita no CNPJ nº **63.079.008/0001-05**, com sede na Rua Aníbal Alves Barbosa, nº 429, Sala 101, Bairro Centro, CEP: 47.800-163: Barreiras/BA, Telefone (77) 3613-0510, e-mail: aimcomunicacao.3@gmail.com, através de sua representante legal a Sra. **Ivete Guimarães Vivas**, Brasileira, casada, publicitária, portadora do Documento de Identidade nº 05830027-90 SSP/BA e do CPF nº 443.042.935-91, residente e domiciliado à Rua Camaçari, 159, Apt. 1201 - Vila Dulce, Barreiras – BA, CEP: 47.800-264. Telefone (77) 9.8101-8239, e-mail ivetevivas@hotmail.com, com fulcro no item 4.8 do instrumento convocatório e Art. 6 da Lei 12.232/2010, vem, mui respeitosamente, apresentar

## **RECURSO ADMINISTRATIVO**

contra o resultado do Julgamento das Propostas Técnicas, conforme ata da 2ª Sessão Pública realizada no dia 04 de julho de 2019, por entender que foram desconsiderados pela Subcomissão Técnica erros graves na proposta da licitante Public Propaganda, que ensejariam sua desclassificação do presente certame, conforme fatos e fundamentos a seguir aduzidos.

### **I - DOS FATOS**

Durante a segunda sessão pública da licitação em epígrafe, foi constatada a autoria da licitante Public Propaganda na proposta de título “Faça UnirG e domine seu espaço”, após abertura dos envelopes contendo a Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, conforme rito determinado pelo instrumento convocatório.

O mesmo procedimento atribuiu à licitante AIM a autoria da proposta “Todo mundo reconhece quem faz”, procedimentos sem problemas ou intercorrências relevantes.

*Arche*

A licitante Public Propaganda sagrou-se primeira colocada na fase de julgamento das propostas técnicas com pontuação final de 84,83 pontos, seguida pela licitante AIM, que obteve nota final de 80,16 pontos.

A licitante AIM fez constar em ata, tempestiva e fundamentadamente através de seu representante legal, desejo em interpor recurso administrativo dentro do prazo legal previsto no edital.

A Comissão Permanente de Licitação franqueou acesso ao conteúdo do processo e da proposta de todas as licitantes na mesma sessão pública, enviando também cópia digitalizada das planilhas de avaliação da Subcomissão Técnica e das propostas das licitantes, através de e-mail enviado no dia 8 de julho de 2019, às 06:31.

O objetivo do recurso é informar à autoridade superior sobre os erros graves presentes na proposta da licitante Public Propaganda, pleiteando sua desclassificação. Tais razões são suficientes para a declaração da desclassificação da proposta da Public Propaganda, e, conseqüentemente, sua inabilitação no presente processo licitatório, ou, no mínimo, redução de sua nota a zero nos quesitos e subquesitos referentes ao seu planejamento de mídia e consistência de seu plano geral de distribuição, alterando assim o resultado final desta fase do certame.

Também pleiteamos a reanálise da proposta da AIM, a fim de atribuir-lhe uma nota maior e mais justa, pelos motivos expostos adiante.

## II – DOS FUNDAMENTOS

No entendimento da licitante AIM, os fatos e pedidos trazidos à luz pelo presente recurso devem ser considerados razoáveis e acatados pela Comissão Permanente de Licitação e por sua Autoridade Superior, pois apresentam erros técnicos graves que, se cometidos no atendimento a um contrato real, poderiam trazer enorme prejuízo à instituição.

Ensejariam também, se praticados em contrato real, no cometimento de crime de malversação de recursos oriundos de repasses da Prefeitura Municipal de Gurupi, conforme legislação vigente.

Ademais, em uma licitação do tipo Melhor Técnica, a escolha de uma licitante que cometeu erros técnicos tão primários é uma afronta ao próprio processo licitatório.

## II – DOS ERROS GRAVES NA PROPOSTA DA LICITANTE PUBLIC PROPAGANDA

Conforme previsto nas Lei 8.666/93 e 12.232/2010, o processo licitatório para a escolha e contratação de agência para prestação de serviços de publicidade e propaganda devem ser do tipo **Melhor Técnica**. Como o próprio nome já diz, licitações deste tipo visam aferir, dentre as licitantes participantes, a que melhor aplica os saberes e práticas relacionados à atividade publicitária e suas áreas afins.

De fato, a proposta da Public apresentou a “Pior Técnica”. Neste sentido, a Administração deve ser criteriosa em suas avaliações, visando identificar a proposta mais vantajosa, que melhor atende ao instrumento convocatório e melhor demonstra domínio técnico e conhecimento.

*20/07/19*

Entretanto, a proposta da licitante Public Propaganda, apesar de ter obtido a melhor nota geral, apresentou erros primários, conforme demonstraremos a seguir.

### **ERRO NA DEFINIÇÃO DA DURAÇÃO DA CAMPANHA**

Em sua proposta, a licitante Public Propaganda feriu frontalmente o estabelecido no item 7.3 do Briefing anexo ao edital da licitação 001/2019, que estabelece o período de 30 DIAS para a campanha simulada.

Em vários trechos de sua proposta, a licitante Public Propaganda estabeleceu o início de sua campanha no dia 15 de maio e seu final em 14 de junho, conforme trechos extraídos da proposta e reproduzidos a seguir:

porcentagem é de 81% - IAB Brasil e eMarketer. Veicularemos um post com link formato: 300x250px, no 15/05 a 14/06 de 2019, com entrega total de 300 mil impressões.  
- Não Mídia: como peça de não mídia será usado o banner lona formato 1,20x0,80cm para serem afixados na própria universidade, na prefeitura e nas escolas da região de ensino médio

da Hootsuite). As redes sociais darão grande impacto e cobertura durante todo o período da nossa campanha 15/05 a 14/06 de 2019, vamos veicular nas seguintes redes: LinkedIn com anúncio no formato: 520x272px, com entrega durante todo o período da campanha (objetivo: conversões para o site), e Spotify com Spot 15" com entrega de 102 mil impressões (veiculações), (objetivo: tráfego para o site). Layout para Stories do Instagram de 1080 x 1920px, em todo o período da campanha

lado esquerdo da home, com entrega de 23 diárias durante o período de 15/05 a 14/06 de 2019. O formato é impactante, seu formato ocupa toda a tela de rolagem. Site Cleber Toledo e site T1 Noticiais são sites de noticiais de grande relevância no Estado do Tocantins. O formato definido para esses dois sites são: 360x300px e 300x250px na home, com entrega de 26 e 23 diárias durante o período de 15/05 a 14/06 de 2019.

distribuição das peças, veicularemos no período de 15 de maio a 14 de junho 2019, nas seguintes regiões: Tocantins: Gurupi e região, Palmas e Araguaína, Bahia: Luiz Eduardo Magalhães, Barreiras e região, Goiás: Goiânia, Anápolis, Uruaçú, Porangatu e região, Maranhão: Imperatriz, Balsas e região, Pará: Parauapebas, Xinguara, Redenção, Marabá e região,

Como dizer: por meio de uma linguagem jovem e coloquial que faz parte do dia a dia delas. Quando dizer: considerando o briefing, será 30 dias de campanha, que será concentrada em todo o período das inscrições do vestibular 2019/2 da Unirg, que será de 15 de maio a 14 de junho de 2019.

O fato é que o período de dias entre 15/05 e 14/06 compreende 31 dias, e não 30 dias como definido no briefing. Apresentando 01 (um) dia a mais em seu planejamento, a licitante Public Propaganda se coloca em vantagem e provoca um irregular desequilíbrio entre as demais licitantes que seguiram o briefing e apresentaram planejamento para 30 dias de campanha.

*Handwritten signature*

Tal erro foi identificado pela Subcomissão Técnica, pelo voto da Avaliadora Luiza Rocha Pinheiro, que fez observação fundamentada, conforme podemos constatar em planilha de pontuação, cuja parte reproduzimos abaixo:

Subquesto A4	Pontuação	Nota	Justificativa
Estratégia de Mídia e não Mídia	1 a 10	6	O edital estabelece no item 7.3 do briefing que o período da campanha deverá ser de 30 dias, considerando que as inscrições deverão ser de 15 de maio a 14 de junho de 2019. A campanha apresentada ultrapassa os 30 dias. Comprovado pela página 18, que tem inserções até o 31º dia na Mídia Programática, redes sociais, Sites e Recursos próprios.
<b>Nota Final do Quesito:</b>		41	

Tal fato fere o **Princípio da vinculação ao edital** que determina, em síntese, que todos os atos que regem o concurso público ligam-se e devem obediência ao **edital**. A publicação do **edital** torna explícitas as regras que nortearão o relacionamento entre a Administração e aqueles que concorrerão aos seus cargos e empregos públicos.

O desequilíbrio gerado é tão grave que a atribuição de uma nota baixa, como foi feito pela Subcomissão, não seria capaz de sanar tal irregularidade. A única possibilidade justa possível, neste caso, seria a atribuição de nota zero e desclassificação da licitante para reestabelecimento de iguais condições de participação das propostas restantes.

### ERRO NA PROGRAMAÇÃO DE INSERÇÕES DE TV NA PROPOSTA DA PUBLIC PROPAGANDA

A Licitante Public Propaganda demonstrou sua imperícia em planejar mídia de TV, uma vez que programou 09 (nove) inserções de TV no programa **Bom Dia Brasil no Domingo (19/05)** em todas as emissoras afiliadas à Rede Globo de seu plano de mídia. Ocorre que o referido programa só é exibido na grade da emissora de segunda a sexta-feira e tal erro incorreria em potencial prejuízo para a Universidade.

Em se tratando de uma campanha que visa verificar a habilidade da Licitante em simular um atendimento à instituição a Public Propaganda demonstrou seu potencial em provocar prejuízo ao anunciante, visto que as regras comerciais da Rede Globo são extremamente rígidas e não seria possível simplesmente cancelar as inserções planejadas de forma erradas.

Existem questões relativas à disponibilidade de horários, programas e valores de inserção que devem ser consideradas e que, no mínimo, alterariam toda a composição percentual do quadro geral da campanha apresentada pela licitante.

*Luiza Rocha*











UnirG, e tera a nastag #EsquentoUnirG. A nossa justificativa e que os jovens estao em momento de preparo para o vestibular e vivem uma constante pressao de estudos e conteudos de escolha de profissao. Em um momento de pre-vestibular, a ideia e aproveitar o tema de Esquentao para um contato descontraido para os usuarios. **O objetivo da acao e atingir o publico-alvo com formas de interacoes descontraidas e conteudos que nao sejam de vestibular e sim com conteudos criativos que contemplem as curiosidades e diferenciais da universidade.** Atraindo assim, o pre-vestibulando para a UnirG, ao final da interacao, o usuario sera levado a landing page do vestibular e assim serao captados seus dados para posterior contato. Os formatos para as interacoes podem variar, tipo: Quiz, Enquetes, Conteudo Patrocinado, Stories Patrocinados. Os conteudos que podem ser explorados na

A licitante reconhece com todas palavras que a ação não vai ao encontro do objetivo estabelecido no briefing da campanha, tornando sua realização um simples gasto desnecessário de energia e tempo.

### **FALTA DA PREVISÃO DE CUSTO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA LANDING PAGE NA PROPOSTA DA PUBLIC PROPAGANDA**

A licitante lista na página 6 de sua estratégia o uso de uma Landing Page para captura de Leads no site da Unirg. Entretanto, não especifica quem fará a programação de tal página, como será o acesso a ela e, o mais grave, não prevê em seu planejamento financeiro o custo para desenvolvimento deste recurso, conforme pode ser constatado em seu Resumo Geral.

8.1.1.4.1) - Resumo Geral (período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e criação de cada peça, separadamente, de Mídia e de Não Mídia.	Formato	Crono maio e junho 2019	Ins   Qtde	Total Bruto R\$	Total Produção R\$	%	
							Mídia   Custos de Veiculação (*)
TV Aberta (9 Emissoras)	VT 30"	15 a 26 de maio de 2019	144	R\$ 37.636,00	-	29,0%	
Rádio (4 Emissoras)	Spot 30"	15 a 24 de maio e de 03 a 07 de junho 2019	312	R\$ 27.785,94	-	21,4%	
Mídia Programática	300x 250 px	15 a 30 de maio e de 01 a 14 junho de 2019	300	R\$ 3.009,00	-	2,3%	
Redes Sociais ( 2 redes sociais   LinkedIn   Spotty )	520 X 272 px 15"	15 a 30 de maio e de 01 a 14 junho de 2019	132	R\$ 16.314,24	-	12,5%	
Site (4 Veículos)	300 x 600 px 300 x 250 px	15 a 30 de maio e de 01 a 14 junho de 2019	222	R\$ 15.640,00	-	12,0%	
Recursos Próprios (Facebook   Landing Page   Instagram   YouTube   Site Unirg )		15 a 30 de maio e 01 a 14 de junho de 2019	150	R\$ -	-	0,0%	
<b>Total de mídia R\$</b>				<b>1.260</b>	<b>R\$ 100.385,18</b>	<b>-</b>	<b>77,2%</b>
<b>Produção   Mídia e Não Mídia</b>							
Produção de VT (TV Fechada)	30"	-	1	-	R\$ 24.000,00	18,5%	
Produção de Spot (Rádio)	30"	-	1	-	R\$ 2.100,00	1,6%	
Produção de Spot (Spotify)	15"	-	1	-	R\$ 1.500,00	1,2%	
Impressão de Banners em lona	1,20 x 0,80	-	20	-	R\$ 2.000,00	1,5%	
<b>Total de produção R\$</b>				<b>23</b>	<b>R\$ 29.600,00</b>	<b>22,8%</b>	
<b>Total Geral Mídia + Produção</b>				<b>1.283</b>	<b>R\$ 129.985,18</b>	<b>100%</b>	
<b>Verba Licitada</b>					<b>R\$ 130.000,00</b>	<b>100%</b>	
<b>Diferença</b>					<b>14,82</b>	<b>0,0%</b>	

Dizer que tal recurso faz parte dos recursos próprios de comunicação da Unirg não é suficiente para justificar a falta da previsão do custo de






*Alcides*

desenvolvimento do item. A licitante não pode criar algo que gera uma despesa sem que a mesma despesa esteja financeiramente prevista em sua proposta, pois seria o equivalente a delegar ao cliente uma despesa que seria originalmente da licitante. A Unirg não é obrigada a disponibilizar uma equipe de desenvolvimento, caso a tenha, para o atendimento das demandas que são obrigações da licitante.

Tal fato demonstra, mais uma vez, que a proposta da licitante Public Propaganda está totalmente inconsistente e cheia de erros insanáveis, o que deve levar à sua desclassificação.

### INADEQUAÇÃO DAS PEÇAS APRESENTADAS PELA PUBLIC PROPAGANDA PARA O ATENDIMENTO AO BRIEFING

As peças da campanha apresentada pela licitante Public Propaganda omitiram informações importantes, como a lista de cursos ofertados, reduzindo o poder informativo do esforço de comunicação. Observa-se que a peça VT, cuja veiculação que vai empregar a maior fatia da verba da campanha (29%) não lista os cursos oferecidos, nem dá ênfase ao vestibular simplificado por meio de uma redação.

VT 30"	Video	Áudio
	1. Abre em cenas geral da cidade. Na sequência, corta para duas garotas e garoto andando pela calçada. Eles estão vestindo roupas jovens comuns do dia a dia. Um deles começa a falar para a câmera.	1. (Trilha eletrônica apoteótica em bg) Garoto 1/on: - Preparar para o futuro exige uma formação de qualidade completa.
	2. Corta para uma das garotas falando para a câmera. Lettering: Vestibular 2019/2. 14 Cursos. Inscrições até 14 de junho.	2. Garota 2/on - Por isso vou prestar vestibular na Universidade UnirG. As inscrições já estão abertas.
	3. Corta para outra garota falando para câmera. Lettering: Estrutura e Laboratórios Modernos. Inauguração do novo campus. Provas 23 de junho.	3. Garota 3/on: - A UnirG tem estrutura moderna e laboratórios de última geração. Ah, e um Campus novinho.
	4. Volta no garoto falando para a câmera entre as garotas. Em efeito gráfico, eles vão se transformando em profissionais. O garoto aos poucos vai se transformando em astronauta e começa a flutuar no ar. Uma garota em médica e outra em engenheira. Lettering: #EsquentaUnirg	4. Garoto 1/on: - Você não veio a esse planeta pra ser só mais um. Faça UnirG e domine o seu espaço.
	5. Entra assinatura da UnirG em efeito gráfico. Ícones redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram. unirg.edu.br (Selo) 34 anos	5. Locução masculina/off: Vestibular Universidade UnirG. Inscrições abertas. Acesse: unirg.edu.br

Outro ponto de crítica é o uso de exatamente o mesmo conteúdo do áudio do VT no Spot. Tal prática é altamente inadequada pois desconsidera as características do Meio Rádio, que deve ter um conteúdo e uma forma específicas para atender aos seus objetivos. Comparando as peças VT e Spot, extraídas da proposta da Public e reproduzidas abaixo, dá para perceber que o texto é o mesmo.

Spot Rádio 30"

353  
Q

Téc.: Trilha eletrônica apoteótica em bg

Garoto 1:  
Preparar para o futuro exige uma formação de qualidade completa.

Garota 2:  
Por isso vou prestar vestibular na Universidade UnirG. São 14 cursos.  
As inscrições já estão abertas.

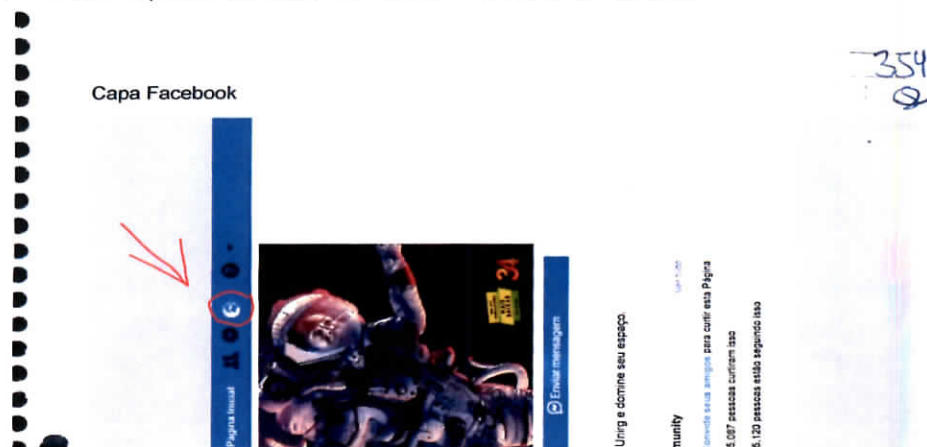
Garota 3:  
- A UnirG tem estrutura moderna e laboratórios de última geração.  
Ah, e um Campus novinho.

Garoto 1:  
- Você não veio a esse planeta pra ser só mais um. Faça UnirG e domine o seu espaço

Locução masculina:  
Vestibular Universidade UnirG. Inscrições abertas até 14 de junho.  
Acesse: unirg.edu.br

## PRESENÇA DE ELEMENTO IDENTIFICADOR NA PROPOSTA DA PUBLIC PROPAGANDA

A licitante Public Propaganda apresentou na página 21 de seu Plano de Comunicação Publicitária uma peça intitulada "Capa Facebook". Na aplicação da peça a licitante não removeu a foto do perfil do usuário da rede na barra superior do site, conforme constatado abaixo:



354  
Q

Tal elemento fere o item 7.1.1.1.3 do edital, que veda a presença de qualquer elemento, tipo marca ou menção que permita a identificação de autoria do Plano de Comunicação – Via Não identificada, razão pela qual a licitante Public Propaganda deve ser desclassificada.

Além disso, as principais peças da campanha destacam, através de seus personagens, os cursos de Medicina e Engenharia, que são cursos que já tem alta procura, o que destoava do solicitado no briefing.

#### IV – DO EXCESSO DE RIGOR NO JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA AIM USANDO CRITÉRIOS NÃO PREVISTOS NO EDITAL

A Subcomissão Técnica demonstrou excessivo rigor ao atribuir notas extremamente baixas à capacidade de Atendimento da AIM. A licitante cumpriu fielmente ao exigido no item 8.1.2 alíneas “a”, “b”, “c”, “d” e “e” do edital, apresentando todas as informações solicitadas.

Entretanto, o item 11.4.2 do instrumento convocatório define os critérios objetivos que deverão ser observados pela Subcomissão Técnica no julgamento das propostas, os quais reproduzimos a seguir:

##### 11.4.2. Capacidade de Atendimento:

- a) Qualificação e quantificação dos profissionais colocados à disposição;
- b) Tempo de experiência na área.

Apesar disso, a planilha de julgamento da capacidade de atendimento da AIM denuncia que a Subcomissão Técnica não se ateve estritamente aos critérios estabelecidos em sua avaliação, conforme destacamos:

CONCORRENCIA PUBLICA 02/2019 - Contratação de Agência de Propaganda para prestação dos serviços publicitários			
Avaliadora: Giselli Pessoa Gonçalves Raffi			
Avaliação Técnica da Subcomissão			
Envelope 3 - AIM COMUNICACAO E PROPAGANDA S/C LTDA			
Quesito B	Pontuação	Nota	Justificativa
Capacidade de Atendimento	1 a 15	6	Apresenta escassez de profissionais devido o tamanho da agência e a quantidade de clientes atendidos, conforme especificado. <u>Equipamentos defasados e insuficientes, ainda mais que relatou exclusividade no atendimento da UnirG.</u>
Quesito C	Pontuação	Nota	Justificativa

Avaliadora: <b>Juliana Rodrigues Machado</b>			
Avaliação Técnica da Subcomissão			
Envelope 3 - AIM			
Quesito B	Pontuação	Nota	Justificativa
Capacidade de Atendimento	1 a 15	7	<p>Para a quantidade de cliente citados, que atendem atualmente, o número de profissionais da área de atendimento, de mídia e designer gráfico deixa desejar, podendo ser insuficiente, levando ainda em consideração que há mais cliente em sua carta pois foram citados apenas os principais. <u>Na foto da página 12 percebemos computadores e tv de modelos defasados, mostrando falta de acompanhamento em atualizações tecnológicas para atender às atividades da agência. No 1º parágrafo da mesma página são descritos os modelos utilizados pelos departamentos de criação e estúdio, que podem ser ainda considerados insuficientes para tais atividades.</u> Houve informação que serão disponibilizados, exclusivamente, para atender a UnirG uma quantidade de profissionais, mas esta informação está incoerente pois o número de profissionais que a agência diz ter atualmente para atender a todos os seu clientes é o mesmo que diz disponibilizar para atender exclusivamente apenas a UnirG.</p>

Como constatado nos trechos destacados das planilhas de julgamento, as avaliadoras Juliana e Giselle emitiram, irregularmente, juízo sobre os equipamentos utilizados pela AIM, fundamentando nestes aspectos a atribuição de uma nota desfavorável à agência. Tal prática é flagrantemente irregular, pois a subcomissão técnica não pode utilizar outros critérios senão os estritamente presentes no edital, que são a quantificação, qualificação e o tempo de experiência dos profissionais em atividades publicitárias.

Ademais, o “tempo de experiência” dos profissionais não pode ser objetivamente aferido em nenhuma das propostas apresentadas pelas licitantes, visto que o edital não exige esta informação com tamanho nível de precisão. Mesmo assim, a AIM atendeu ao solicitado no item 8.1.2 no edital.

Outro juízo irregularmente emitido pela Subcomissão Técnica é quanto ao porte da agência e quantidade de colaboradores para atender aos seus clientes atuais. Ressaltamos que estes também não são critérios estabelecidos pelo edital. A única avaliação possível para este quesito é se a relação de profissionais disponibilizados é compatível com a estratégia proposta pela agência e adequada ao atendimento do contrato.

A AIM contemplou todas as áreas internas previstas no edital, em quantidade e com experiência compatível para atuação no eventual cumprimento ao contrato com a Unirg.

Para uma dosimetria justa da nota atribuída, a subcomissão deve considerar a qualificação (25% da nota), a quantificação (25% da nota) e a experiência dos profissionais (50% da nota) neste quesito, o que levaria à atribuição de uma nota não inferior a 75% da nota máxima neste quesito, já que as críticas apresentadas pelos avaliadores foram somente com relação à quantificação da equipe.

Já com relação à estratégia de Mídia e Não-mídia da AIM, a Subcomissão Técnica também utilizou-se de critérios não previstos no edital para fazer suas considerações:



Subquesto A4	Pontuação	Nota	Justificativa
Estratégia de Mídia e não Mídia	1 a 10	4	Os meios: panfletos, outdoor e rádio; foram muito intensificados apenas na cidade de Gurupi, quando poderiam ser redistribuídos, sem necessidade de aumentar os quantitativos totais, pois seriam suficientes para serem distribuídos em Gurupi e região. No meio internet os sites selecionados não são os que tem os maiores números de visitas/audiência da região. Faltou homogeneidade na distribuição das mídias nos meios e não-meios já que no briefing foi citado Gurupi e Região e não houve a preocupação em atingir a Região sendo que é o maior público de procura para os cursos de baixa.
<b>Nota Final do Questão:</b>		<b>48</b>	

Subquesto/A4	Pontuação	Nota	Justificativa
Estratégia de Mídia e não Mídia	1 a 10	5	Demostrou pouco conhecimento e análise dos veículos de comunicação habituais utilizados pelo público-alvo sugerido. A distribuição do investimento da verba foi insatisfatória, não havendo economicidade na aplicação da verba, principalmente, para as redes sociais, mesmo em se tratando do meio que é ainda o que tem custo mais acessível. Limitada a sugestão de divulgação de banners em sites, além disso, sem número considerável de leitores do público-alvo, e ainda apenas em Gurupi, não contemplando a abrangência esperada. O panfleto, outdoor e rádio foram favorecidos na escolha da divulgação, sendo apenas em Gurupi e região sul. Não houve destaque na divulgação dos cursos de baixa procura.

O fato é que a AIM foi a única agência a discorrer sobre os hábitos de consumo de mídia do público-alvo, devidamente embasados nos números da pesquisa mais importante nesta área: a Pesquisa Brasileira de Mídia da Presidência da República, realizada pelo Ibope. A AIM também foi a única que mencionou os hábitos da população tocantinense, apresentando números regionalizados para justificar a escolha dos meios, conforme trechos de nossa proposta replicados a seguir:

#### 4 - Estratégia de mídia e não-mídia

A estratégia de mídia foi elaborada visando uma maior otimização das veiculações nas praças definidas pelo briefing (Tocantins, Bahia, Maranhão, Pará e Goiás), com o objetivo de exibir ao público-alvo as peças publicitárias criadas para a divulgação do Vestibular 2019/2 da UnirG. Para tanto, foi feito um levantamento das mídias e veículos disponíveis nas referidas praças e definidos os mais adequados, a saber:

**MEIO TV** - O principal atrativo deste meio é a possibilidade de uso de imagens sons e movimentos, permitindo a criação de matérias que transmitem mensagens de forma atraente e persuasiva. A televisão permanece, segundo os entrevistados, como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações (Midiadados). A TV é a principal fonte de informação para 63% dos entrevistados pela Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria da Comunicação Social do Governo Federal (2016). No Tocantins especificamente, este número chega a 67%, com 69% da faixa etária de 16 a 25 anos assistindo todos os dias da semana (segunda a domingo). A PBM também apontou que 77% dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. As emissoras abertas mais mencionadas foram a Globo (56%), Record (12%) e SBT (11%). Foram ouvidos 308 pessoas em 2016, com margem de erro de 6 pp. Este público começa a assistir suas programações a partir das 6h da manhã, com um crescimento de audiência significativo às 18h e pico de audiência às 20h30. Por essa razão, a TV foi escolhida o meio principal de nossa estratégia de mídia, concentrando a maior parcela dos investimentos.

**MEIO INTERNET** - A internet é a principal fonte de informação para 26% dos entrevistados pela PBM (2016). No Tocantins especificamente, este número chega a 60%, com 65% da faixa etária de 16 a 25 anos recorrendo à internet todos os dias da semana (segunda a domingo). A PBM também apontou que 50% dos entrevistados recorrem à internet como fonte de informações todos os dias da semana. Forma consideradas fontes de informações os sites, blogs e portais de notícias. Este público começa a acessar seus conteúdos às 6h da manhã, com um primeiro pico às 10h30 e um segundo às 20h30. Por essa razão, a Internet foi escolhida o meio secundário e complementar de nossa estratégia de mídia. Definimos como estratégia de mídia neste meio a veiculação de web banners em sites, atingindo assim um público mais seletivo, politizado e formador de opinião, parcela importante do nosso público-alvo. Escolhemos veículos com atuação na região de Gurupi e portais com maior volume de acessos em nível estadual.

**MEIO RÁDIO** - O rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo exclusivamente. Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas. O Rádio foi citada como principal fonte de informação para 7% dos entrevistados pela PBM (2016). No Tocantins especificamente,

**REDES SOCIAIS** – Segundo dados do IBGE (2018), 94,2% da população brasileira utiliza pelo menos uma rede social. Esta informação indica o potencial deste instrumento para incrementar o alcance de qualquer estratégia de comunicação. Cards eletrônicos em imagens de 360º no Facebook serão produzidos para divulgar a campanha de vestibular da UnirG. Este recurso permite uma maior retenção e interatividade do usuário com seu conteúdo, favorecendo a absorção da mensagem e fazendo com que o algoritmo da rede leve o conteúdo a mais pessoas de forma orgânica. Em Gurupi, 74% dos habitantes tem acesso a plataformas digitais através de smartphones ou computadores. Facebook, Instagram e Youtube são as redes mais acessadas, com uma base aproximada de 55mil usuários. Serão impulsionados conteúdos da campanha publicitária em vídeo e cards promocionais a respeito da oferta de cursos da UnirG com segmentação geográfica (Tocantins, sul do Pará, sul do Maranhão, norte de Goiás e oeste da Bahia) nas cidades definidas pelo briefing e segmentação por faixa etária (14 a 20 anos).

Pelo exposto, observa-se que a atribuição de nota tão baixa à AIM não tem fundamentos, o que carece de reparação por parte da Subcomissão Técnica, que tem o dever de reconhecer seu erro e aumentar a nota da AIM também na Estratégia de Mídia e Não-mídia.

A subcomissão técnica também desconsiderou o fato de que as emissoras de rádio escolhidas, apesar de ter sua sede em Gurupi, irradiam seus sinais por toda a região sul do Tocantins, atingindo cidades circunvizinhas e atendendo ao que determina o briefing. Também desconsiderou que os portais de notícias locais listados na nossa estratégia são os mais acessados pela população de Gurupi e região, cumprindo também o solicitado no briefing.

#### IV – DOS PEDIDOS

Pelos fatos apresentados neste recurso, a licitante AIM, respeitosamente, pede à CPL e à sua autoridade superior o seguinte:

1. Desclassificação da licitante Public Propaganda, com base no item 11.6, alínea “a” do Instrumento Convocatório pelo descumprimento do prazo de campanha de 30 dias estabelecido no item 7.6 do briefing;
2. Atribuição de nota zero à estratégia de mídia e não mídia da licitante Public Propaganda definido pelo item 11.4.1.4 do edital, inconsistência de seu plano de distribuição de mídia e não-mídia em função da programação de inserção de TV em dia errado, e consequentemente, sua desclassificação com base no item 11.6 alínea “c” do edital, por receber nota igual zero no referido subquesto;
3. Revisão e redução da nota da Public Propaganda no quesito Ideia Criativa (item 11.4.1.3 do edital) em função das inadequações presentes em suas peças, falta de informações, uso inadequado do meio rádio e incapacidade de atendimento ao briefing, com sua desclassificação com base no item 11.6 alínea “c” do edital, por receber nota igual zero no referido quesito/subquesto.
4. Redução da nota da Public Propaganda no critério definido pelo item 11.4.1.4 do edital por não apresentar previsão de custo para desenvolvimento da Landing Page prevista em sua estratégia de comunicação;
5. Desclassificação da proposta da Public Propaganda por descumprimento do item 7.1.1.1.3 do edital, ao apresentar layout da peça “capa Facebook” (página 21) contendo ícone com a foto de perfil do autor da proposta em seu topo;
6. Republicação das planilhas de pontuação da Subcomissão Técnica considerando quesitos previstos nos itens 11.4.1.1., 11.4.1.2, 11.4.1.3, 11.4.1.4, 11.4.2, 11.4.3 e 11.4.4, e seus respectivos subquestos, com notas individualizadas por avaliador, quesito e subquesto e suas respectivas justificativas;
7. Reavaliação de todas as propostas técnicas incluindo análise dos subquestos referentes aos quesitos B (Capacidade de



- atendimento), C (Repertório) e D (Relatos de Solução de Problemas de Comunicação), com notas individualizadas por avaliador e suas respectivas justificativas, conforme previsto no item 11.4 do instrumento convocatório;
8. Reavaliação das notas dos avaliadores conforme previsto no item 11.5.2.1 do edital, considerando as observações presentes neste recurso, por haver diferença superior a 20% entre a menor e a maior nota atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica (Proposta Public: subquestos A2, A3 e A4, Quesito A; Proposta AIM: Subquestos A2, A3 e A4, Quesito B);
  9. Revisão e atribuição de nota não inferior a 75% da nota máxima ao quesito B da proposta da AIM, visto que os avaliadores Juliana e Giselle não consideraram ao atribuir suas notas, conforme constatado na planilha de pontuação, os critérios objetivos estabelecidos pelo item 11.4 do edital, em claro descumprimento ao princípio fundamental da vinculação ao instrumento convocatório prevista no artigo 41 da Lei 8.666/93;
  10. Reanálise da Estratégia de Mídia e Não-Mídia da licitante AIM, considerando os apontamentos feitos neste recurso, atribuindo-lhe nota não inferior a 75% da nota máxima no subquesto "A4";
  11. Realização de diligência para apurar possível consórcio entre as empresas Public Propaganda, Lampion e BR153, bem como verificar se a licitante colocou em sua lista, profissionais dessas outras empresas como se fossem seus.

Nestes Termos, e para reestabelecimento da ampla concorrência na presente licitação,

Pede deferimento.

Barreiras/BA, 9 de julho de 2019

IV

*Flavio Hélcio R. da Rocha*

AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA

CNPJ: 63.079.008/0001-05

Ivete Guimarães Vivas

Sócia Diretora