

AO

CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA
Comissão Permanente de Licitação

Tomada de Preços nº 01/2016
Processo nº 17.276/2015

LUME COMUNICAÇÃO EIRELI, pessoa jurídica de Direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 65.146.375/0001-00, com sede a Rua Contria nº 1387, Bairro Grajaú, Belo Horizonte, MG, neste ato representada por Moisés Júnio Rosa, brasileiro, divorciado, portador da CI MG 1.379.277, CPF 315.068.446-34, vem respeitosamente a Vossa presença, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento da proposta técnica no certame supra indicado, e o faz pela fundamentação abaixo explicitada:

Página 1 de 8

CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA
Protocolo nº 32615-17/05/2016



1. Da Errônea Desclassificação da Recorrente Descumprimento das Regras de Julgamento das Propostas Técnicas pela Subcomissão

Somos todos sabedores que:

O EDITAL É A LEI INTERNA DA LICITAÇÃO
Diógenes Gasparini

E disto não poderemos nos apartar, sob pena de cometimento de ilegalidade.

1.1. Aberta a fase de cotejo da proposta técnica a recorrente LUME foi desclassificada ao argumento de que “obteve nota zero no quesito de Mídia e Não Mídia.”

Obtendo nota zero, a LUME foi desclassificada porquanto incorreu no estabelecido no item 7.4 do edital:

7.4 Será desclassificada a Proposta que:

...

c) obtiver nota zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os itens 7.2.1.1 a 7.2.1.4 e 7.2.2. a 7.2.4.

A justificativa da Subcomissão para dar nota zero à LUME, nos dizeres da própria foram:

“Mesmo com as exceções previstas, o Plano de Comunicação Publicitária das empresas 6 e 8, superou o limite estabelecido, razão pela qual foram desconsiderados os conteúdos posteriores à página 8. No caso da empresa 8 os conteúdos representavam uma parte do item “Estratégia de Mídia e Não- Mídia”, sendo distribuída apenas a metade da nota a este quesito; e no caso da Empresa 6, os conteúdos representavam a totalidade do mesmo item, razão pela qual foi atribuída nota zero.” (grifamos)

No entendimento da Subcomissão, como parte do item “Estratégia de Mídia e Não- Mídia”, estava incluída nas 08 páginas permitidas do plano de comunicação da Empresa 8, foi-lhe atribuída metade da nota.

E como, pela LUME (Empresa 6) o conteúdo do item “Estratégia de Mídia e Não- Mídia”, não estava incluído no limite das 08 páginas do plano de comunicação, deu-lhe nota zero.

1.2. Equivocado o posicionamento da Subcomissão Técnica, por vários motivos:

PRIMEIRO: Não há dentro dos critérios objetivos de julgamento contidos no item 7 do edital (Julgamento da Proposta Técnica), NENHUMA alusão de que o extrapolamento de páginas permitidas, levaria automaticamente à nota zero no quesito. Sendo tal nota uma “inovação” da Subcomissão, uma vez que, repita-se, NENHUMA regra editalícia estabeleceu tal parâmetro.

SEGUNDO: A solução para o DESCUMPRIMENTO DAS REGRAS FORMAIS do edital, que supostamente é o caso da LUME, está estabelecido de forma cristalina no item 7.5 do edital, que diz:

*7.5 Conforme o § 2º do artigo 6º da Lei 12.232 de 2010, **se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas** que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 da Lei n.º 12.232/2010, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente no invólucro nº1. (grifamos)*

Ou seja, ainda que supostamente a recorrente LUME tenha descumprido “as disposições do instrumento convocatório” e excedido as oito laudas, “ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada na planilha”.

TERCEIRO: A ser adotada esta “metologia” pela Subcomissão, várias outras licitantes haveriam de ter nota zero nos mais variados quesitos, pois de acordo com o transcrito na ata da primeira sessão, foram apontados vários erros formais no plano de comunicação publicitária, e somente a recorrente LUME foi apenada.

Diz a ata da primeira sessão:

“O Representante da Faro Brasil se manifestou sobre a falta de padronização nos documentos de algumas propostas (capa e contra capa), de acordo com o edital e respostas dos questionamentos, espaçamento entre linhas diversos, utilização de negritos e fontes de caixa alta para separação de itens e subitens e alguns com número de peças a mais do que o estipulado...”

O Representante da empresa Cannes além de enfatizar o que foi dito anteriormente, acrescenta que em relação ao invólucro 3, diversas agências não atenderam ao que foi determinado nas respostas ao Questionamentos, principalmente resposta nº 9, apresentação da peça em forma A4, e agências apresentaram em formato A3; e 19 que foram claras que a capacidade deveria ser apenas em formato de texto e houve propostas com fotos e gráficos.”

Logo mais adiante a Comissão afirmou que tais questionamentos seriam analisados no momento oportuno e não o foram. Nem pela CPL e nem pela Subcomissão.

Ou seja, as falhas formais das outras licitantes não foram sequer mencionadas pela Subcomissão, que deveria ter se inteirado delas e proporcionar o mesmo tratamento aos outros que deu à recorrente LUME.

A isto se chama ISONOMIA. Tratamento igualitário para todos sem distinção, adoção dos mesmos pesos e medidas para os casos correlatos. E tal não aconteceu.

1.3. Da Quebra do Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório

Ao ter-se verificado o acima narrado, incorreu a Subcomissão em desacordo com o princípio acima, que pode ser verificado no art. 41, caput, da Lei nº 8.666/93:

“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada”. (grifamos)

O edital, neste caso, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da inalterabilidade do instrumento convocatório.

Em sendo lei, o Edital com os seus termos atrelam tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto às concorrentes – sabedoras do inteiro teor do certame.

Na percepção de Diógenes Gasparini,

"submete tanto a Administração Pública licitante como os interessados na licitação, os proponentes, à rigorosa observância dos termos e condições do edital".

1.2. Princípio do Julgamento Objetivo

O princípio do julgamento objetivo guarda correlação com o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Determina que a Administração se balize em critérios objetivos previamente definidos no instrumento convocatório. Segundo este princípio, deve ser mínima a margem de apreciação subjetiva na condução dos procedimentos da licitação.

O art. 44, da Lei nº 8.666/93 expressa claramente esta idéia:

"No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou no convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta lei".

Zanella di Pietro, explicando este princípio, afirma que,

"Quanto ao julgamento objetivo, que é decorrência também do princípio da legalidade, está assente seu significado: o julgamento das propostas há de ser feito de acordo com os critérios fixados no edital."

Nesse exato pensar, confirma Odete Medauar que:

"O julgamento, na licitação, é a indicação, pela Comissão de Licitação, da proposta vencedora. Julgamento objetivo significa que deve nortear-se pelo critério previamente fixado no instrumento convocatório, observadas todas as normas a respeito." (DIREITO ADMINISTRATIVO CONCRETO, 4ª ed., RT, São Paulo, 2000, p. 218)

Desta forma não poderá a Comissão desconsiderar a vinculação a que se acha subjugada, nem tampouco aos critérios de julgamento de classificação e desclassificação das propostas apresentadas. Sendo direito dos licitantes verem desclassificadas as propostas que não atenderem tais exigências.

2. Do Cumprimento da LUME nos Estritos Termos do Edital Obediência Estrita ao Estipulado no Item 4.2 do Edital

Ainda na esteira do suposto descumprimento pela LUME do número máximo de 08 laudas do Plano de Comunicação Publicitária, demonstraremos que tal não aconteceu.

A LUME obedeceu ao comando estrito do item 4.2 e dos questionamentos referentes à questão do que seria ou não admitido como cômputo das oito laudas.

O item 4.2 do edital estabelece a quantidade de páginas que deverá conter o plano de comunicação publicitária, e às exceções a esse montante:

4.2 O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea a do item 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea b do item 4.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a e b do item 4.1.1.4.

No questionamento nº 21 respondido no dia 15/04/16, pergunta-se:

Página 5 de 8

“O item 4.1.1.4 a) e b), Estratégia de Mídia e não mídia possui limite de páginas para a apresentação dos textos? Se sim, qual o limite?”

A resposta dada foi:

“Conforme o item 4.2 do edital: “O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea a do item 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea b do item 4.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a e b do item 4.1.1.4.” (em anexo II), que diz o seguinte:

4.1.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de: a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição de todas as peças e ou material destinados a veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

Ou seja, a resposta foi a cópia exata do item 4.2 do edital.

A resposta ainda complementa:

“Conforme o item 3.1.2.2, a Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada contempla Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia”.

Ou seja, o plano é composto pelos itens Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Porém não serão computadas no limite de oito laudas, a página com a relação prevista na alínea a do item 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea b do item 4.1.1.3 (IDEIA CRIATIVA) e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a e b do item 4.1.1.4. (ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)”

Ainda com dúvidas, foi feito outro questionamento de nº 1 respondido no dia 26/04/2016, para confirmar se a licitante havia compreendido corretamente o quesito de não computar as páginas de mídia e não mídia:

“Conforme o item 4.2 do edital: O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite:

- as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos;
- a página com a relação prevista na alínea a do item 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea b do item 4.1.1.3 (ideia criativa)
- e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a e b do item 4.1.1.4 (estratégia de mídia e não mídia)

Pergunta-se: se componentes do item 4.1.1.4 (texto, tabela, gráfico e planilha) devem ser desconsiderados da contagem de 8 páginas do plano não identificado, logo a estratégia de mídia não será computada. Nosso entendimento está correto?”.

Resposta: Conforme o item 3.1.2.2, a Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada contempla Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. É deste Plano de Comunicação que o edital trata no item 4.2 quando limita o conteúdo a oito páginas, abrindo exceção para tabelas, gráficos, planilhas e outros textos. (em anexo III)

3. Na pg. 8, alínea 4.1.1.3.1 Os exemplos de peças:

Fica evidenciado novamente que de acordo com o item 4.2 do edital, o limite é 8 laudas, abrindo exceção para tabelas, gráficos, planilhas e outros textos. A resposta não desconsidera somente do limite de páginas gráficos e planilhas, mas também desconsidera “outros textos” utilizados dentro dos itens a e b do quesito 4.1.1.4 (estratégia de mídia e não mídia).

3. Requerimentos

Assim, diante do exposto, a recorrente LUME vem **requerer, seja declarada CLASSIFICADA, sendo:**

- sejam lançadas as notas relativas ao quesito em que recebeu nota zero, nos estritos termos do item 7.5 do edital, conforme planilha em anexo IV.
- Realizada a CONTAGEM MINUCIOSA das laudas do plano de comunicação publicitária da LUME, tendo em vista o item 4.2, em especial atenção ao item 4.1.1.4 alíneas a e b do edital e questionamentos sobre a questão.
- Sejam Avaliados pela Subcomissão ou pela CPL os questionamentos realizados na ata da primeira sessão, no tocante a apresentação formal das propostas das outras licitantes, e que não foi objeto de apreciação.
- Seja remetido à Autoridade Superior o presente recurso.

Pede Deferimento.

Belo Horizonte, 16 de maio de 2016.


LUME COMUNICAÇÃO EIRELI

65.146.375/0001-00

LUME COMUNICAÇÃO EIRELI

Rua Conrria, 1387
B. Grajaú - CEP 30431-245
BELO HORIZONTE - MG

ANEXO I

4.1.1.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

DAS FUNÇÕES E DO PAPEL DO COFECON NOS CONTEXTOS SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO

Os economistas têm se mostrado cada vez mais imprescindíveis à sociedade. A economia e seus profissionais são capazes de prever cenários, interpretar políticas de crescimento governamentais e inserir empresas em modelos de desenvolvimento sustentável. Tratando de informações que dizem respeito à sociedade em geral, é de se esperar que existam no desempenho de suas atividades: ética, veracidade e transparência, a fim de atestar a confiabilidade das informações que dizem respeito ao cidadão. E aqui se encontra o cerne das atividades do COFECON: atuar junto ao profissional de economia e garantir que, cada vez mais, o economista trabalhe de forma ética, comprometida e responsável e, então, possa ser reconhecido como um dos profissionais de maior relevância do país. Especialmente em um período turbulento para a economia e a política brasileiras, a atuação desse profissional torna-se ainda mais necessária no sentido de que o economista é quem está mais bem preparado para guiar empresas, instituições e governos, e até mesmo o cidadão comum, no caminho para a saída da crise financeira que se instalou recentemente no país. O papel do economista é o de explicar não apenas os efeitos diretos, mas também os efeitos indiretos de toda e qualquer política econômica. Economistas devem saber explicar não apenas aquilo que podemos ver, como também, e principalmente, aquilo que não estamos vendo. E aquilo que se espera da atuação dos profissionais espera-se também, em escala maior, como atuação do órgão que regulamenta tal atividade profissional.

As profissões de base econômica/comercial estão, assim, presentes em tudo, desde as pequenas ações cotidianas às mais complexas, sendo impossível para as pessoas não as utilizarem na habitação, na saúde, no transporte, no lazer, na educação e em todas as áreas essenciais para o crescimento do Brasil. A economia também é um instrumento gerencial que auxilia as empresas no processo de gestão, planejamento, execução e controle, bem como no processo de tomada de decisão. Diante disso, tem importância fundamental para o desenvolvimento das empresas e, via de consequência, para o crescimento do país. As atribuições dos economistas são garantidas por força da lei, significando um fortalecimento e reconhecimento da profissão perante a sociedade.

DA NATUREZA, DA EXTENSÃO E DA QUALIDADE DAS RELAÇÕES DO COFECON COM SEUS PÚBLICOS

Na Idade Média surgiram as corporações de ofício com objetivo de regulamentar o processo produtivo artesanal. Essas corporações eram formadas por trabalhadores qualificados numa determinada função, que se uniam a fim de defenderem a sua atividade. Desde então, profissionais vêm se unindo na defesa do seu espaço de atuação. No Brasil, a criação e funcionamento dos conselhos de fiscalização das profissões têm origem nos anos 1950, quando o Estado regulamentou profissões e ofícios considerados liberais, surgindo, então, os conselhos com função burocrática e regulamentadora.

O Conselho Federal de Economia (COFECON) tem origem nessa época. Logo em 1951, o Conselho teve seu reconhecimento pela Lei 1.411, de 13 de agosto, estando destinado a "formar uma sadia mentalidade econômica (disseminando a boa técnica e promovendo estudos e campanhas em prol da racionalização econômica do país), disciplinar o exercício da profissão de economista, organizar as ações dos Conselhos Regionais de Economia (CORECONS - atualmente há um em cada estado da federação) e servir de órgão consultivo do Governo em matéria de economia profissional", tal como define o edital da presente licitação.

Entre outros benefícios, um Conselho próprio traz para a população a garantia de ter a



prestação de serviços por um profissional habilitado em uma instituição, o que propiciará mais segurança, custo-benefício mais justo e melhores condições de trabalho aos profissionais. Todas as atribuições dos economistas são garantidas por força da lei, significando um **FORTALECIMENTO E RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO** no sentido de saber que existem atribuições exclusivas dos economistas e, portanto, são esses profissionais quem devem executá-las.

DAS CARACTERÍSTICAS DO COFECON E DAS SUAS ATIVIDADES QUE SEJAM SIGNIFICATIVAS PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O COFECON utiliza a comunicação enquanto ferramenta de promoção de competência profissional, comunicando à classe economista e à sociedade a sua identidade, força e características, além de trabalhar para que o seu papel no desenvolvimento socioeconômico continue sendo reconhecido em todo o país. Em vista disso, a autarquia realiza diversos projetos e eventos a fim de contribuir para a capacitação e aprimoramento dos profissionais da área, incentivar a integração dos futuros profissionais com o Conselho, reforçar a importância da correta habilitação e convidar o cidadão a reconhecer a importância desse profissional. A fiscalização é realizada de duas maneiras: a de orientação ou preventiva, com intuito de orientar e informar aos profissionais e empresas, criando condições para a regularização. E a punitiva, que é utilizada quando se esgotaram as possibilidades de orientação e negociação e inclui multa, além de outras ações legais. Todo esse empenho deve ser devidamente comunicado para prestar contas à própria classe profissional de que o Conselho está trabalhando por todos, oferecendo mais um motivo para o registro.

Tratando-se de um Conselho profissional de atuação pública em âmbito nacional, destaca-se a necessidade de associar à comunicação do COFECON estratégias de consolidação de marca, evidenciando sua identidade e atuação estratégica, de forma a unificar o entendimento de sua presença em todos os estados da federação. Especialmente sua **MISSÃO** (Contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país e assegurar o exercício legal e ético da profissão do economista) e sua **VISÃO** (Ser referência como entidade profissional que contribui de forma decisiva para o desenvolvimento econômico com justiça social) devem ser comunicadas, a fim de transparecer a unidade do Conselho em sua atuação nacional.

SOBRE A NATUREZA E A EXTENSÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

Adotando como referência o papel do COFECON enquanto órgão público desenvolvedor de cidadania, participação, diálogo e interesse público, e seu campo dizer respeito ao terceiro setor e ao aparato estatal e às ações privadas, caracteriza-se a necessidade de atendimento às exigências aos conceitos da Comunicação Pública. Esse tipo de comunicação deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Seu grande objetivo é fazer com que os públicos, direto e indireto, sintam-se atores, multiplicadores e defensores do exercício do Conselho, enquanto agentes transformadores. Ao mesmo tempo em que evidencia a importância dos colaboradores para o desempenho de suas atividades e diante da sua estrutura operacional, deve-se **apresentar uma imagem corporativa positiva à sociedade**.

Para isso, a comunicação propõe como abordagens da mensagem: o reconhecimento da profissão de economista enquanto fundamental para o desenvolvimento; a aproximação do órgão de seu público direto, enquanto categoria, entidades governamentais e não governamentais, e indireto, a sociedade; a associação da imagem de sua marca aos serviços e atendimentos eficientes; o fortalecimento de sua presença; e, finalmente, o desenvolvimento positivo de inclusão do profissional no Conselho, contribuindo para



desenvolver um sentimento de pertencimento a uma categoria profissional de excelência.

PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO A SER ENFRENTADO

O problema de comunicação do COFECON passa pelos mesmos desafios de outras categorias de prestadores de serviços: o reconhecimento da excelência e da responsabilidade do economista enquanto prestador de serviço, além da garantia assegurada por lei de que apenas profissionais registrados no Conselho exerçam as atividades da categoria.

O COFECON enquanto autarquia, além da função de orientar e disciplinar o exercício da profissão de economista, exerce atividades que, em princípio, seriam do Estado, como coordenar o sistema formado pelo COFECON e pelos CORECONs (que realizam a fiscalização profissional). A comunicação ganha, então, importância ainda maior, por se tratar da ferramenta que permitirá ao Conselho se integrar de forma bilateral com as instâncias estaduais e os profissionais de todo o país, não somente levando informações de interesse de todas as partes, mas também abrindo a possibilidade para o diálogo efetivo, no qual o COFECON possa ter acesso às demandas locais.

Os Conselhos Regionais e, especialmente, os economistas são muito mais que simples receptores. Sua capacidade de também produzir e emitir informações transforma tanto profissionais como instâncias estaduais em agentes ativos na comunicação. E o conceito de comunicação não pode ser reduzido à simples divulgação. Comunicação é um processo circular, permanente de troca de informações e de mútua influência. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, participação ativa e diálogo entre as partes. Uma das ideias-chave é o caráter público: o compromisso de colocar o interesse do profissional de economia e da sociedade na qual ele atua antes da conveniência do Conselho.

NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PARA ENFRENTAR ESSE PROBLEMA

Em mais de seis décadas de existência, o COFECON passou por grandes conquistas, consolidando sua atuação em nível nacional. Nesse tempo, mudanças de grande importância ocorreram na economia nacional, afetando a vida de todos os brasileiros. Hoje, o Conselho atua no sentido de garantir a transparência no exercício da profissão, ampliando o acesso dos profissionais da Economia e da sociedade às informações de gestão.

A existência e eficaz atuação da autarquia dependem do desenvolvimento da sua marca na mente de seus potenciais públicos. Então, a sociedade, empresas, instituições financeiras, organizações, economistas e estudantes da área precisam associar a marca COFECON a serviços e atendimentos eficientes, bem como a aspectos intangíveis positivos, tais como: **confiança, segurança, transparência, inovação, modernidade, tradição e ética**. A necessidade de resgatar na mente do público-alvo esses aspectos intangíveis pode ser efetivada a partir do contexto de vida do próprio economista, combinando-se experiências já existentes com a atuação do Conselho. Essa ordenação facilitará principalmente o processo de decisão do público em adquirir os serviços do setor por um profissional habilitado.

4.1.1.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA LINHAS GERAIS DA PROPOSTA

- Reconhecer a importância do economista para o desenvolvimento econômico do país, fortalecendo sua imagem e resgatando seu prestígio.

Porquê: como profissionais capacitados para a atividade, os economistas podem contribuir de forma decisiva para a solução de diversos problemas que chegam diretamente ao cidadão comum. Tal importância se reflete, em última análise, em mais qualidade de vida para as pessoas.



- Reforçar a ideologia das atividades do economista e o sentimento de pertencimento a uma categoria profissional relevante para o desenvolvimento, oferecendo maior visibilidade ao profissional economista junto à sociedade.

Porquê: estimular o orgulho profissional e a identidade de categoria são importantes para desenvolver nos profissionais senso de coparticipação no projeto de identidade que está sendo construído.

- Reforçar o papel do COFECON, divulgar suas ações e promover suas iniciativas, a fim de solidificar a marca COFECON associada à presença do seu exercício de cunho técnico, de valor transformador, sendo reconhecida como referência no debate dos problemas importantes para a sociedade.

Porquê: é preciso justificar ao economista a necessidade do registro (e até mesmo do pagamento de qualquer tipo de taxa para se registrar) por meio de uma atuação assertiva e próxima do profissional e dos Conselhos Regionais. Marcando presença junto a seus públicos, o Conselho fortalecerá sua participação na vida cotidiana do profissional, demonstrando que está caminhando lado a lado com ele, atendendo às suas expectativas e buscando soluções para os problemas que a categoria enfrenta.

- Valorizar o registro no Conselho como forma de exercer legalmente a profissão; aproximar-se dos economistas não inscritos, motivando-os ao registro.

Porquê: aumentar o número de registros e promover a renovação da autarquia para o seu desenvolvimento interno. Difundir o Conselho como instituição pública que reforça, garante e viabiliza o exercício da profissão contribuirá para o reconhecimento de sua importância.

- Aproximar o órgão de toda a sociedade, especialmente para demonstrar as vantagens da escolha dessa profissão para os estudantes e vestibulandos.

Porquê: valorizar a profissão e seu exercício é o caminho para estimular a formação de novos economistas.

- Valorizar os colaboradores internos e demais responsáveis pela atuação do COFECON, reconhecendo seu trabalho comprometido e eficiente.

Porquê: manter o relacionamento e fortalecer os vínculos com os profissionais e colaboradores do Conselho é o caminho para manter o nível de excelência do trabalho desempenhado pela autarquia.

EXPLICITAÇÃO E DEFESA DO PARTIDO TEMÁTICO E DO CONCEITO

Valor. Essa palavra traduz um dos principais desafios das organizações nos últimos tempos. Atualmente, a globalização, as novas tecnologias e toda gama de revoluções conceituais, que têm delineado um novo mercado, apontam para a necessidade de se trabalhar a imagem institucional de maneira ampla. Para manter o seu lugar no mercado, é preciso mais do que bons produtos ou bons serviços, é preciso ganhar a credibilidade, a lealdade, a afetividade e a simpatia dos públicos. Esse posicionamento vai permitir que uma organização seja mais forte e tenha a devida receptividade por seus públicos. Diante disso, a agência usa a ideia de “valor” como base conceitual para a construção do que dizer, lembrando que o termo possui vários sentidos positivos, tanto ligados à questão monetária, que tem total relação com a atividade profissional em questão, quanto aos valores de ordem pessoal.

Assim, o conceito criado para a campanha é: ***O que tem valor para você?*** Por meio desse título, a agência leva o público a se questionar sobre o que é realmente importante para cada pessoa. E, assim, indica que a atuação comprometida dos profissionais de Economia não se restringe apenas à solução de problemas de ordem financeira: o seu trabalho tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento, a prosperidade, o crescimento e, por consequência, a geração de melhores condições de vida no futuro. Cabe então à sociedade reconhecer o valor desse profissional, e à própria classe cabe o empenho para que todos

os profissionais exerçam suas atividades regularmente registrados no Conselho, uma diretriz regida por lei. No conjunto, a Ideia Criativa apresenta o Conselho como um órgão que resgata e defende o valor do economista como profissional essencial para a sociedade contemporânea.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

O QUE DIZER

O intuito da comunicação será transformar e promover o melhor entendimento do posicionamento do COFECON enquanto autarquia de exercício público. Uma comunicação de forte representatividade e capaz de alcançar o público diverso da instituição e aumentar o *brand awareness* (a existência do Conselho a serviço dos profissionais, da nação e da sociedade); o *recall* (níveis de lembrança da mensagem) de presença atuante da instituição no desenvolvimento de todas as regiões do Brasil; e o *trial* (levar o seu público direto à consequente experimentação dos serviços da autarquia).

A estratégia de comunicação propõe, então, como abordagens da mensagem: o reconhecimento da profissão enquanto fundamental para o desenvolvimento do país; a aproximação da autarquia de seu público direto, enquanto categoria, entidades governamentais, não governamentais e empresários, e indireto, a sociedade; a associação da imagem de sua marca aos serviços e atendimentos eficientes; o fortalecimento de sua presença; o desenvolvimento positivo de inclusão do profissional ao Conselho, desenvolvendo um sentimento de pertencimento a uma categoria profissional de excelência; e a prestação de serviços de excelência por colaboradores devidamente capacitados e treinados para o melhor atendimento.

O planejamento de comunicação pretende então cumprir desafios como:

- Reforçar o posicionamento da marca do COFECON perante os seus diferentes públicos.
- Divulgar constantemente os eventos e ações realizadas pela autarquia, dando continuidade ao conceito defendido, a fim de promover a continuidade da construção de imagem de marca do Conselho.
- Promover campanhas educativas e articular discussões que garantam o desenvolvimento sustentável do Estado, a partir de temas como crescimento econômico, preservação do meio ambiente, diminuição das desigualdades sociais, responsabilidade social, entre outros. O objetivo será reforçar a atuação do COFECON para além da fiscalização das atividades dos profissionais.
- Mostrar aos profissionais associados o verdadeiro valor da contribuição anual, que se reverte em muitos benefícios para eles e para a sociedade.
- Valorizar a profissão do economista, garantindo a excelência dos serviços prestados e promovendo o aumento da autoestima dos profissionais.
- Atrair cada vez mais jovens para a graduação, promovendo campanhas que mostrem que há mercado de trabalho nessa área.

A QUEM DIZER

O reconhecimento e análise dos públicos serão de grande valia para que possam ser otimizados os processos institucionais e os recursos financeiros. Se bem trabalhados do ponto de vista da comunicação e relacionamento, os públicos formam a Rede de Comunicação da Organização que vai garantir a sua sustentabilidade institucional. A seguir, a agência defende como cada público do COFECON será abordado pela mensagem proposta.

Sociedade: valorização da profissão perante a sociedade, construindo o reconhecimento de que apenas profissionais qualificados e devidamente registrados no Conselho podem exercer tais atividades. Valorização de uma atuação ética e comprometida com o crescimento



e bem-estar social.

Economistas: resgate da importância do registro no Conselho para o desenvolvimento da categoria, afinal, as atividades exercidas dentro dos parâmetros legais tornam-se um bem para todos. Reforço ao valor do economista, criando um sentimento de pertencimento e orgulho em fazer parte de uma classe profissional estratégica para o crescimento do país. Demonstrar aos profissionais associados que a contribuição anual se reverte em muitos benefícios para eles e toda a sociedade.

Colaboradores internos: reconhecimento da importância do empenho pessoal de cada colaborador para a atuação ética e comprometida do Conselho, o que contribui para uma atuação eficaz da entidade, inclusive no âmbito estadual.

Empresas e indústrias, ONGs, instituições financeiras, instâncias do poder público e outros possíveis empregadores: demonstração da importância do economista enquanto profissional qualificado e competente para contribuir no crescimento, motivando a formação de um amplo mercado de trabalho, com diversas oportunidades de colocação profissional. Reafirmação da importância de se contratar um profissional em situação regular com o Conselho.

Universidades: motivação dos graduandos de Economia a se registrarem no Conselho, apresentando a importância de tal registro para a consolidação da profissão, além de fortalecer o reconhecimento pelo mercado de trabalho, pela sociedade em geral e pelos poderes públicos.

Escolas de 2º grau e cursinhos pré-ENEM: motivação dos alunos a investirem na carreira de economista, demonstrando que essa é uma boa escolha profissional. Dessa forma, valorizar a profissão significa, ainda, atrair cada vez mais jovens para essa área de formação, garantindo mão de obra qualificada para as novas demandas do mercado.

COMO DIZER

Muitas vezes, a própria natureza da organização exige um cuidado maior com a imagem. Os bancos, em caso específico, enfrentam uma forte carga negativa, inerente ao sistema financeiro (pertencem ao grupo das empresas que ganham com o dinheiro do consumidor, que cobram juros e taxas para tudo e ainda lucram com as dívidas desse mesmo consumidor). As empresas que operam em setores sensíveis, como empresas cuja matéria-prima vem de bens não renováveis, como as mineradoras, são automaticamente rotuladas de exploradoras. No caso das autarquias, a combinação poder público x prestação de serviços merece atenção maior, uma vez que tal combinação não é facilmente assimilada pelo cidadão. Assim, é preciso investir para consolidar a cumplicidade entre o COFECON e seus diferentes públicos. E, por cumplicidade, a agência se refere à parceria e colaboração mútua que só acontecem quando existe um relacionamento ético e positivo entre as partes. A força de uma marca depende de sua unicidade, dos seus atributos, de diferenciação, de tudo aquilo que a distingue das demais. Está intimamente ligada ao grau de relevância que suscita para o seu mercado de atuação (incluindo todos os seus agentes). Será maior ou menor de acordo com a estima, a consideração e o apreço demonstrados por esse mercado à marca. Então, a mesma somente poderá ser considerada forte quando for conhecida e reconhecida pelo seu mercado de atuação. Concluindo, uma marca precisa de personalidade, de traços que a tornem única, precisa suscitar valores que a tornem “querida” e precisa ser conhecida, conhecimento este que deve ter qualidade, não somente quantidade. A estratégia da mensagem criada pela agência é, então, criar um posicionamento de fácil identificação com o público em geral, de impacto emotivo e que deverá fortalecer a marca COFECON, sua atuação e as atividades profissionais, reconhecendo o valor dos economistas enquanto agentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável de

todo o país, além de potencializar a sua aproximação junto à sociedade, reforçando o seu devido reconhecimento. Ao mesmo tempo, a mensagem deverá uniformizar a comunicação efetuada por todas as instâncias regionais. Não será possível construir uma imagem única para o COFECON se os órgãos regionais não replicarem tal posicionamento: se cada CORECON se apresentar de uma forma diferente dos demais, a construção da imagem de marca da instância federal será prejudicada. O ideal é que cada CORECON se apresente para economistas e a sociedade em geral como um representante direto do COFECON, sendo o interlocutor entre as demandas regionais e a autarquia federal.

QUANDO DIZER

A agência considera que, com uma visão estratégica bem definida, o Conselho atenda a suas demandas com excelência, através da criação de programas de relacionamento regular com os seus públicos. Para atender ao certame, a campanha institucional sugerida será veiculada observando a oportunidade de comunicação criada pelo Dia do Economista, comemorado em 13 de agosto. Nessa época, a classe já aguarda ações de comunicação, uma vez que o Conselho realizou campanhas nos anos anteriores. Portanto, a agência segue a solicitação do edital e, ao mesmo tempo, reconhece a importância de dar continuidade ao trabalho de comunicação já desenvolvido pela autarquia.

MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS A UTILIZAR

A totalidade da estratégia de comunicação vai ajudar a valorizar e consolidar a profissão do economista e a imagem do Conselho. A partir de uma abordagem direcionada para cada um dos públicos-alvo, a campanha cuidará de objetivos de comunicação específicos. Isso será feito adaptando o layout e o texto, que falará do termo “valor” de maneira apropriada a cada público. Ao mesmo tempo, há uma unidade na identidade visual de todas as peças criadas pela unicidade de elementos e cores, reforçando a comunicação e facilitando sua identificação pelo público-alvo. A marca COFECON deverá ser o fio condutor da construção de sua imagem institucional, sua identidade, sua reputação e, por fim, do próprio posicionamento perante os públicos, conforme explicitado a seguir.

Anúncio de página dupla na revista Economistas: por sua inserção no veículo impresso da própria autarquia, será utilizado como o principal meio para falar diretamente com os profissionais de economia. O anúncio deverá lembrá-los de que uma participação efetiva no COFECON resultará em uma entidade forte, capaz de atuar de forma decisiva para o bem-estar da sociedade.

Cartaz: meio definido para alcançar o público juvenil em escolas de terceiro ano e cursinhos preparatórios para o ENEM. Tem como função dizer a esse público (que está em uma fase de escolhas sobre a própria profissão) que a carreira de economista é uma escolha segura e acertada para um futuro promissor.

Postal publicitário: voltado ao público universitário, será utilizado para apresentar aos graduandos a necessidade do registro para o exercício da profissão, aproximando a instituição dos futuros associados.

Banner web para Rede de Display: publicado nos portais mais importantes e conhecidos do setor de economia, o banner eletrônico vai contribuir para a afirmação da mensagem sobre o papel do economista na sociedade, principalmente sua preparação adequada para atuar junto a empresários de todos os portes e setores.

Post para Facebook: será exibido no feed de notícias do Facebook de usuários que não o veriam organicamente. Permitirá curtidas e compartilhamentos, o que aumentará sua exibição e o alcance da mensagem. Tem como função promover a interação entre o COFECON e os públicos usuários da rede social, especialmente o jovem, aproximando a



marca do Conselho de quem está no momento de fazer suas escolhas profissionais.

E-mail marketing/Newsletter: contribuindo para a lembrança de marca, será enviado para o *mailing-list* oficial do COFECON. O e-mail vai parabenizar os profissionais pelo seu dia, contendo um link que leva ao vídeo da campanha hospedado no Youtube, aumentando suas oportunidades de visualização. Vai contribuir também para estreitar os vínculos entre os economistas e o Conselho.

Capa do perfil no Facebook: inicialmente, deverá criar expectativa sobre a campanha que será veiculada, estimulando curiosidade para os profissionais acompanharem o seu desenvolvimento na mídia. Ação que vai aproximar a instituição dos profissionais e demais internautas que tenham curtido a página do Conselho.

Spot de trinta segundos: devido a seu grande alcance, será utilizado para sustentar a campanha. Com linguagem informal e próxima do ouvinte, o spot reforçará a imagem institucional do Conselho. Voltado para a sociedade em geral, tem como função reconhecer e valorizar o trabalho do economista em suas diversas frentes de atuação, demonstrando que esse profissional está participando estrategicamente do desenvolvimento do país, o que se reflete de forma positiva na vida da sociedade.

VT com 30”: vai falar com o público em geral, realçando o valor do economista para a sociedade. Diante de seus recursos visuais, cobertura e abrangência, o comercial permitirá forte divulgação da marca e fortalecimento da imagem do Conselho perante a sociedade em geral. O roteiro vai parabenizar o economista pelo seu dia, reconhecendo o valor de toda a categoria para o desenvolvimento do país, e reforçar o Conselho como órgão regulador do exercício da profissão. Além da veiculação em TV, o vídeo será disponibilizado também no Youtube.

VT para mídia aeroportuária com 30”: vídeo sem áudio, elaborado com recursos visuais ou textuais. Veiculado em Brasília (cidade sede do COFECON), o vídeo, de caráter informativo, deve realçar a presença do economista e do COFECON na sociedade atuando como atores estratégicos para o desenvolvimento do país.

4.1.1.3 IDEIA CRIATIVA

a) apresentará relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato e as peças que eventualmente extrapolarem o limite previsto na alínea a do subitem 4.1.1.3.1.

1. Anúncio de página dupla na Revista economistas
2. Cartaz
3. Postal publicitário
4. Banner web para Rede de Display
5. E-mail marketing / Newsletter
6. Capa do perfil no Facebook
7. Post para facebook
8. Spot de trinta segundos
9. VT com 30” para veiculação em TV e no Youtube
10. VT para Mídia Aeroportuária com 30”



4.1.1.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público-alvo – Toda a sociedade (homens e mulheres, das classes ABC, 15+); colaboradores internos; estudantes e vestibulandos; economistas (inscritos e não inscritos).

Objetivos - Desenvolver um mix de mídia que permita dar maior visibilidade ao profissional economista junto à sociedade.

- Obter um nível de alcance mínimo de 80% diante do público-alvo com uma frequência média de três exposições em um período de 30 dias.
- Através dos meios mais adequados e rentáveis, mostrar as vantagens da escolha dessa profissão para os estudantes e vestibulandos.
- Proporcionar maior visibilidade ao conceito da campanha com o objetivo de criar identidade com os economistas não inscritos, motivando-os ao registro.

Simulação do Plano de Distribuição das Peças

TV - Meio que proporciona à publicidade uma maior aproximação com seu público, propiciando a influência do discurso publicitário nos hábitos e valores de consumo do telespectador. Segundo dados do último Censo realizado pelo IBGE, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% dos domicílios brasileiros. Hoje a televisão se encontra dividida em TV aberta (canais gratuitos) e TV fechada (TV por assinatura). Segundo dados divulgados pela Anatel, 27,9% dos domicílios do país contam com o serviço de TV por assinatura. Considerando o número médio de pessoas por domicílio divulgado pelo IBGE, a TV paga atinge atualmente 53,8 milhões de brasileiros. **Tática** – VT 30” com veiculação na Globo News, primeiro e mais importante canal de jornalismo da TV. A emissora foi apontada como o segundo veículo de TV por assinatura mais admirado do país no ano de 2014, segundo pesquisa feita pelo Índice de Prestígio de Marca do jornal Meio&Mensagem. Optamos apenas pela Globo News, pois, ao concentrar o investimento da TV em apenas uma emissora que ofereça credibilidade e afinidade com o público-alvo, conseguimos maximizar o investimento da campanha sem desperdício de verba. As inserções serão programadas na semana do Dia do Economista, e irá contemplar diversos horários da programação.

Revista - Maior detalhamento das mensagens, qualificação e segmentação junto ao público. **Tática** – Página dupla, por ser um tamanho mais chamativo e atrair o interesse do leitor. Como recurso próprio de comunicação, propomos a veiculação do anúncio na revista Economistas, disponibilizada a cada quatro meses. Com uma tiragem de 10 mil exemplares, será uma oportunidade rentável e eficaz para divulgar a campanha e atingir o público-alvo sem desperdício de verba.

Rádio - Alcance, agilidade e complementaridade das mensagens. **Tática** – Spot 30” com veiculação em todas as regiões do país através da rádio CBN. De acordo com o Ibope, sete em cada dez brasileiros escutam a rádio frequentemente, sendo o segundo meio de maior penetração, perdendo somente para a TV aberta. Outra pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marca, para o periódico “Meio & Mensagem”, apontou que a CBN – pelo 15º ano consecutivo (2014) – é o veículo de rádio com maior prestígio em território nacional. A rádio CBN será uma excelente oportunidade para ampliar a cobertura da campanha e chegar a todas as regiões do país.

Youtube – O Youtube, hoje, é um dos sites mais acessados: 1 bilhão de usuários ativos por mês. No Brasil, de acordo com o estudo publicado pela E.Life, ele também é a segunda rede social com maior percentual de cadastros. **Tática** – Disponibilização do VT 30” no Youtube, o mesmo da TV, para que ele possa ser visualizado e compartilhado através das redes sociais. Será uma ferramenta eficaz e barata que irá fortalecer a campanha e alcançar os mais diversos públicos, a fim de valorizar a profissão de economista perante a sociedade.

Rede de Display – Um dos principais atores no mercado de banners é a Rede de Display

do Google, que atinge, segundo dados da própria companhia, mais de 80% dos usuários da internet de todo o mundo. Com ela, é possível direcionar o banner da campanha a sites específicos que podem ser definidos pelo segmento, idade e localização geográfica. Destacar-se em meio a um mar de anúncios em milhões de websites não é uma tarefa fácil. A tecnologia de segmentação da Rede de Display coloca a mensagem diante das pessoas certas, no momento certo, para que haja impressões mais efetivas. **Tática** – Veiculação de banner no portal do COFECON e em mais de 30 sites relacionados a economia, negócios e notícias. O banner, além de valorizar a profissão do economista, irá direcionar o internauta para o vídeo no Youtube, ajudando a aumentar o número de visualizações e compartilhamentos.

Facebook - O Brasil lidera o crescimento do uso do Facebook em todo o mundo, com alta de 146% no total de usuários no último ano. O Brasil é apontado como segundo país com maior quantidade de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. A estimativa é de que a rede alcance, em alguns anos, cerca de 95% dos internautas do país. **Tática** – Capa, geração de conteúdo, pesquisa, relacionamento e post promovido. A agência, com a aprovação prévia do COFECON, ficará responsável por manter, atualizar, interagir e criar conteúdo para publicações no Facebook. O objetivo será aumentar o número de seguidores da Fanpage, curtidas e compartilhamentos, além de divulgar o Dia do Economista para toda a sociedade, inclusive economistas, estudantes do 2º grau e universitários, mostrando a importância desse profissional no planejamento econômico-financeiro do país.

Mídia aeroportuária – A mídia aeroportuária é o formato mais indicado para atingir um público específico e formador de opinião. Por tratar-se de uma mídia direta e objetiva, oferece alto poder de fixação da marca. **Tática** – VT 30" na TV do embarque. Desenvolvida para suprir as necessidades de comunicação e impactar o máximo de espectadores no aeroporto, a TV oferece uma programação dinâmica e um conteúdo inteligente. Através dessa mídia, iremos maximizar os impactos da campanha, pois serão 2 mil inserções por dia, totalizando 60 mil inserções/mês. Optamos pelo aeroporto de Brasília por ser o segundo maior aeroporto do Brasil em movimentação de passageiros (19,8 milhões de passageiros em 2015), por ser o centro político e financeiro do Brasil e por ser a cidade onde se encontra o COFECON.

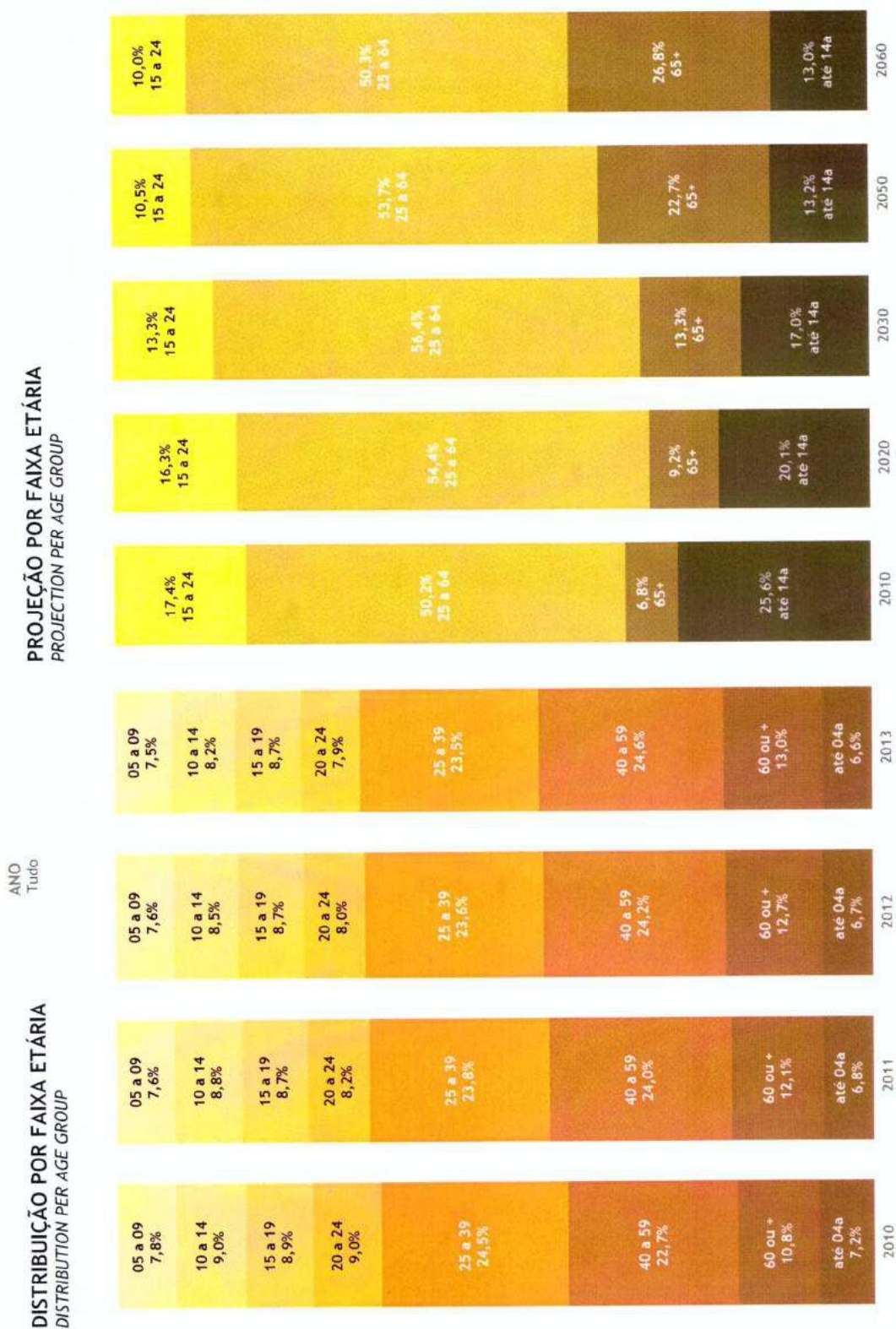
Postal Publicitário – Mídia em que o público interage, envia, presenteia os amigos e até coleciona. **Tática** – Produção de postal para ser disponibilizado nas universidades com o intuito de motivar os graduandos a se registrarem no Conselho. Inicialmente serão distribuídos em Brasília, mas sugerimos que o COFECON distribua os postais a todos os conselhos regionais para que eles possam disponibilizá-los também nas universidades de todo o país.

E-mail marketing/Newsletter - Como recurso próprio de comunicação, propomos a utilização do banco de dados do COFECON, através de sua Newsletter, para o disparo de e-mail marketing. O e-mail conterá um link que irá direcionar os profissionais ao vídeo da campanha hospedado no Youtube, estreitando vínculos com o público. O objetivo será homenagear o Dia do Economista e ao mesmo tempo valorizar o registro no Conselho como forma de exercer legalmente a profissão, aproximando-se ainda mais dos economistas não inscritos e motivando-os ao registro.

Cartaz – Apelo visual mais chamativo e uma comunicação rápida. **Tática** - Produção de cartaz para ser afixado nas escolas de 2º grau e cursinhos pré-ENEM com a intenção de motivar os alunos a investirem na carreira de economista e demonstrar as vantagens dessa escolha profissional.

GRÁFICO 1 – POPULAÇÃO BRASILEIRA – FAIXA ETÁRIA

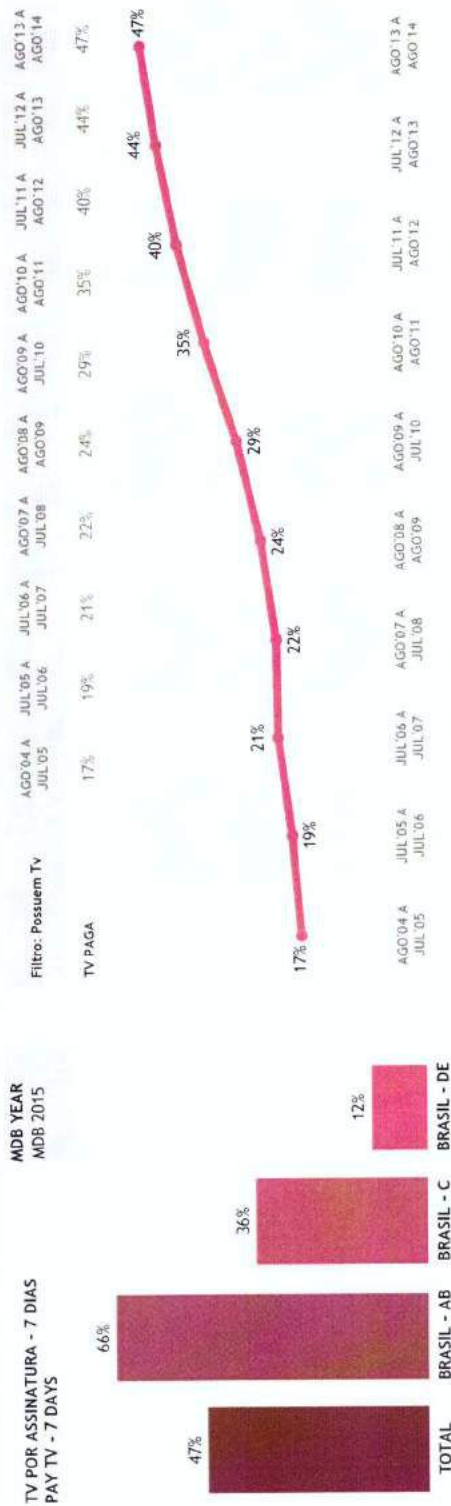
POPULAÇÃO BRASILEIRA
BRAZILIAN POPULATION



FONTES: PNAD-IBGE, 2010; IBGE, Censo Demográfico, 2010.

GRÁFICO 2 – TV PAGA

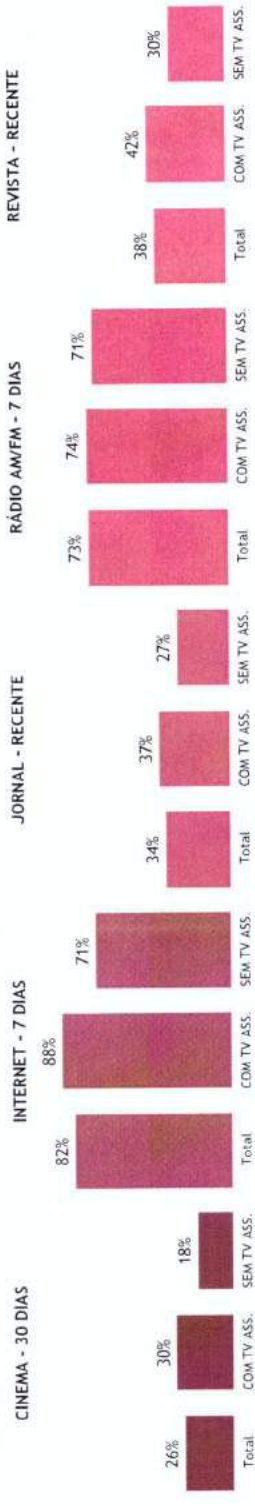
Evolução da Penetração - TV Assinatura Penetration Evolution - Pay TV



Exposição a outros Meios do Público Assinante de TV por Assinatura x Não Assinantes Exposure to other mediums of the Pay TV Subscribers VS. Non Subscribers

FILTRO: BRASIL CLASSE AB

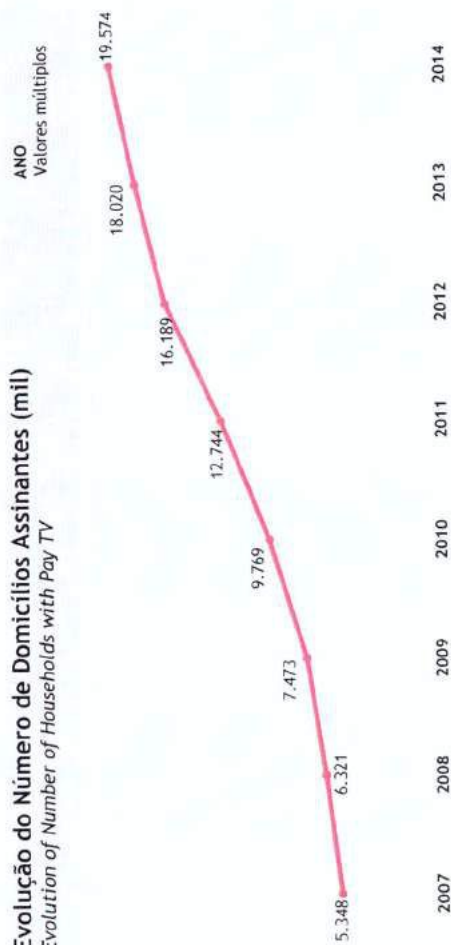
MDB YEAR
MDB 2015



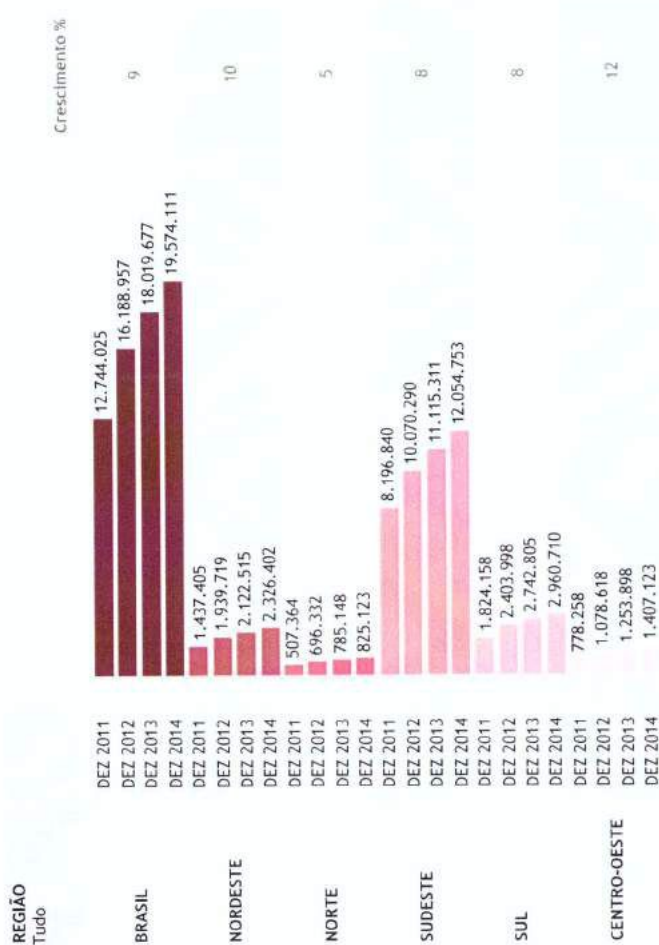
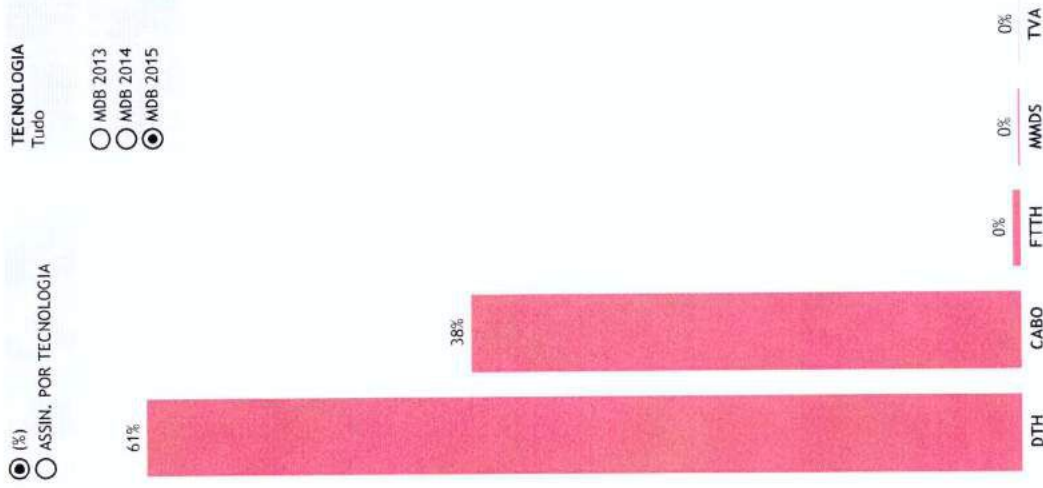
Ano 6 onda 1 - onda 2 - 16.384 entrevistas - ago04-jul05
 Ano 7 onda 1 - onda 2 - 16.768 entrevistas - jul05-jul06
 Ano 8 onda 1 - onda 2 - 17.472 entrevistas - jul06-jul07
 Ano 9 onda 1 - onda 2 - 18.816 entrevistas - ago07-jul08
 Ano 10 onda 1 - onda 2 - 19.456 entrevistas - ago08-ago09
 Ano 11 onda 1 - onda 2 - 18.884 entrevistas - ago09-jul10
 Ano 12 onda 1 - onda 2 - 20.736 entrevistas - ago10-ago11
 Ano 13 onda 1 - onda 2 - 20.736 entrevistas - jul11-ago12
 Ano 14 onda 1 - onda 2 - 20.736 entrevistas - jul12-ago13
 Ano 15 onda 1 - onda 2 - 20.736 entrevistas - ago13 a ago14

GRÁFICO 3 – TV PAGA

Evolução do Número de Domicílios Assinantes (mil)
Evolution of Number of Households with Pay TV



Assinantes por Tecnologia
Subscription TV per Technology

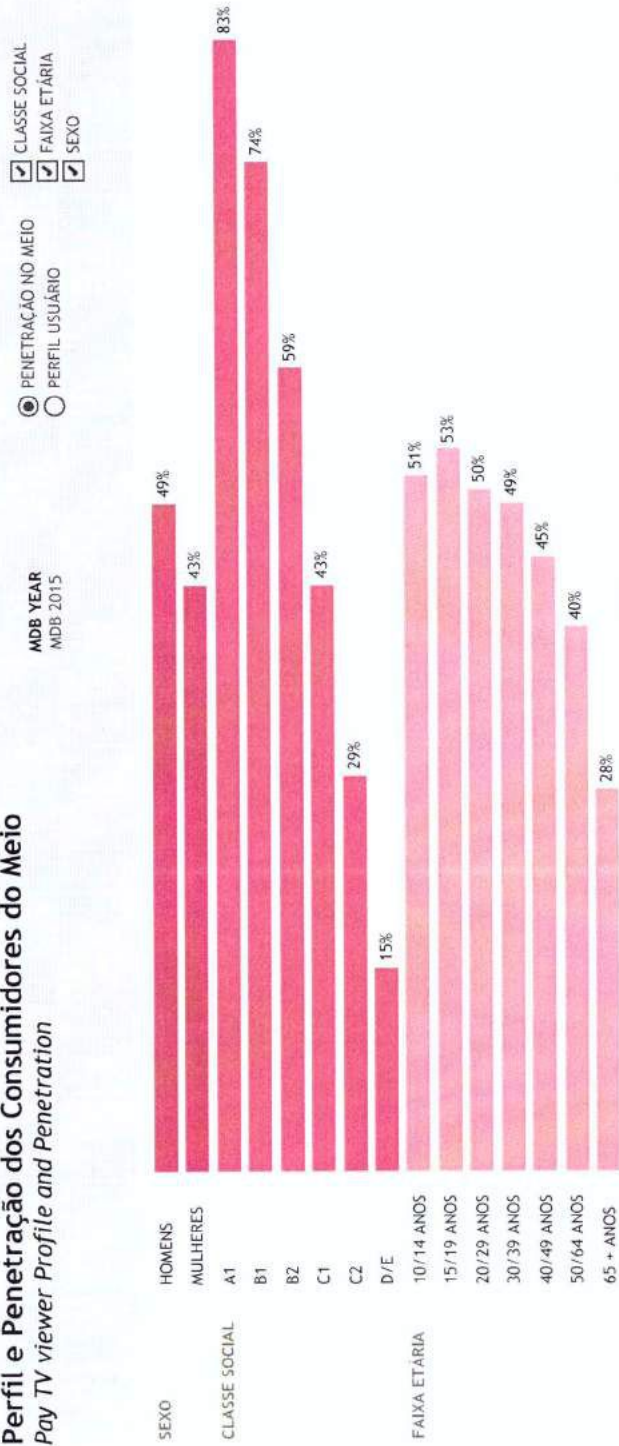


Obs: Crescimento referente ao ano anterior.
 Fonte/Source: Anatel (www.anatel.gov.br) dados relativos a Dezembro 2014.

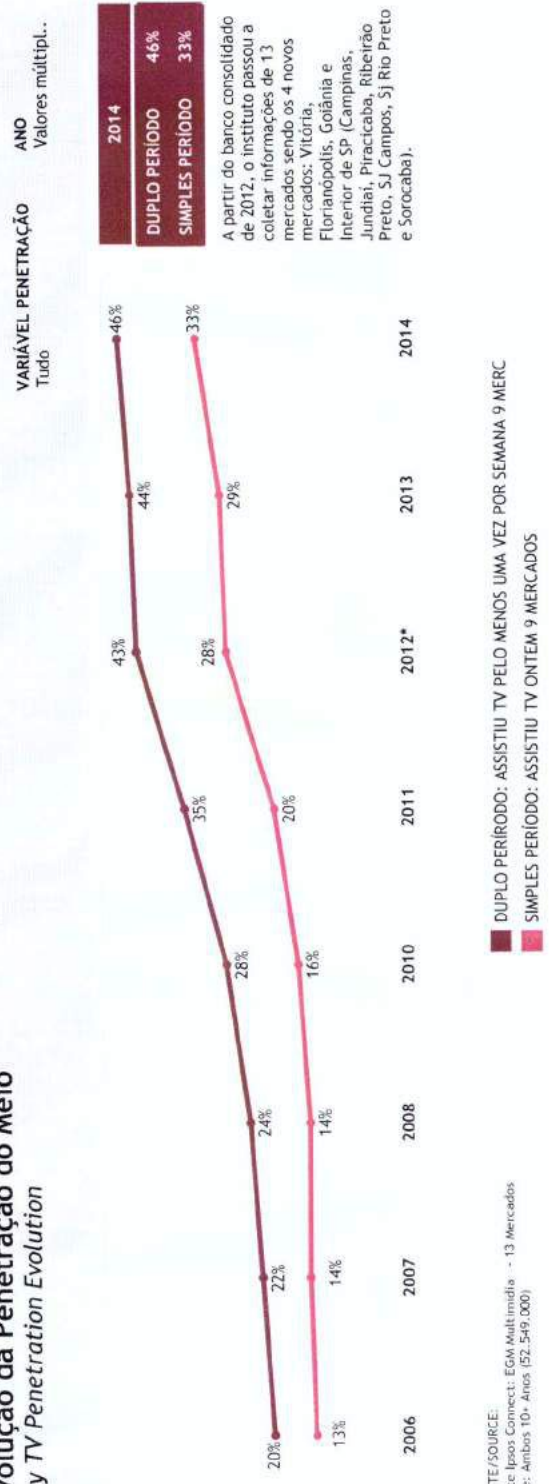


GRÁFICO 4 – TV PAGA

Perfil e Penetração dos Consumidores do Meio Pay TV viewer Profile and Penetration



Evolução da Penetração do Meio Pay TV Penetration Evolution



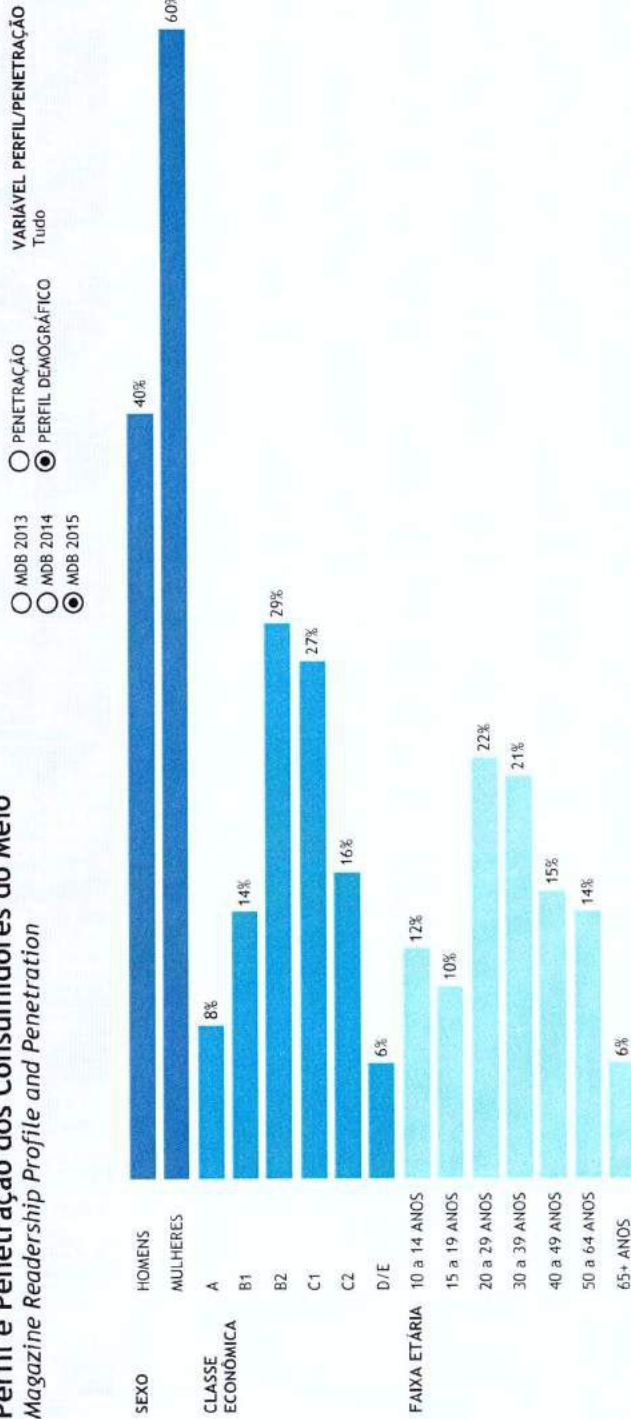
Fonte/SOURCE:
 Fonte Ipsos Connect: EGM Multitêdia - 13 Mercados
 Base: Anos 10+ Anos (52.549.000)

TABELA 1 - TV

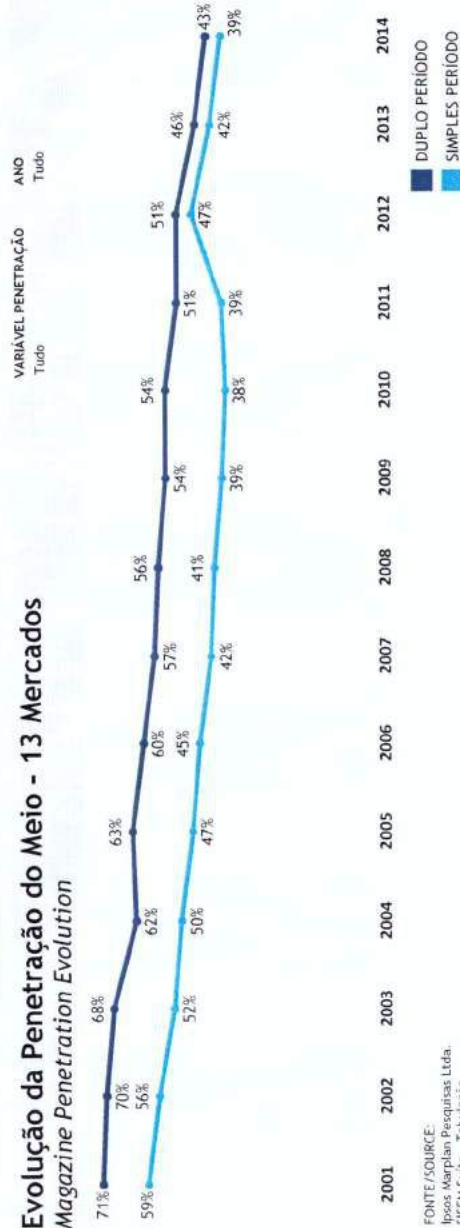
Programação Mensal - Agosto - - Praça: Nacional														
TV	Programa	Gênero	Horário	Dia/Formato: VT 30"							Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	
				7	8	9	10	11	12	13				
				D	S	T	Q	Q	S	S				
Globo News	Rotativo	Jornalístico	das 6h às 12h		1	1	1	1	1	2	3	9	R\$ 3.140,00	R\$ 28.260,00
	Rotativo	Jornalístico	das 12h às 18h		1	1	1	1	1	3	8	R\$ 3.650,00	R\$ 29.200,00	
	Rotativo	Jornalístico	das 18h à 1h						1	1	2	R\$ 12.080,00	R\$ 24.160,00	
Total											19	R\$ 81.620,00		

GRÁFICO 5 – REVISTA

Perfil e Penetração dos Consumidores do Meio Magazine Readership Profile and Penetration



Evolução da Penetração do Meio - 13 Mercados Magazine Penetration Evolution



2014
DUPLO PERÍODO 43%
SIMPLES PERÍODO 39%

A partir do banco consolidado de 2012, o instituto passou a coletar informações de 13 mercados sendo os 4 novos mercados: Vitória, Florianópolis, Goiânia e Interior de SP (Campinas, Jundiaí, Piracicaba, Ribeirão Preto, SJ Campos, SJ Rio Preto e Sorocaba).

FONTE/SOURCE: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. SISEM Surfe - Tabulação Mercado: 13 Mercados. Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos / Ranking: OP Decrescente Total do Universo (em mil): 52.549 / Amostra do Filtro: 52.809 Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro 2014 - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, Goi, POA, Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou + anos. Total do Universo (em mil): 52.549 / Amostra do Filtro: 52.809

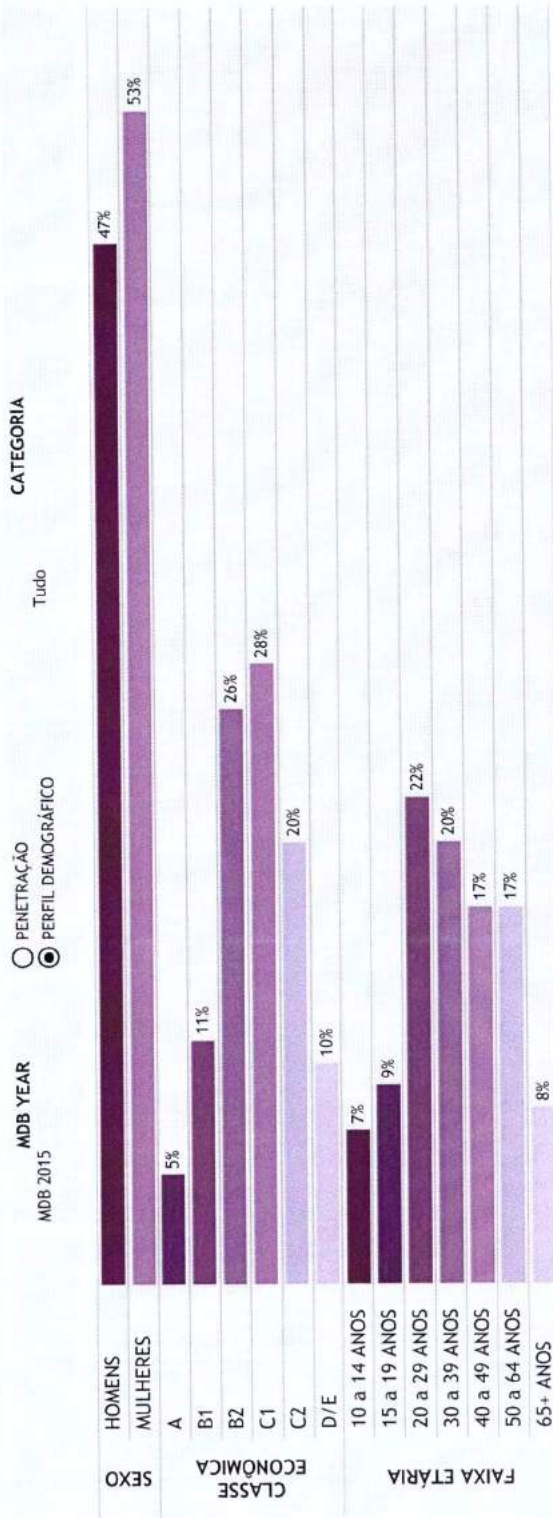


TABELA 2 - REVISTA

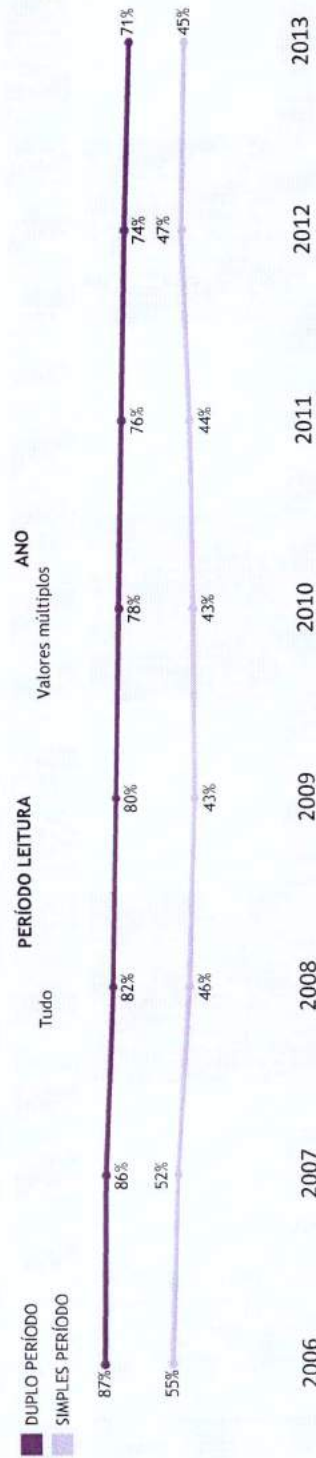
Programação Mensal - Revista										
Peça/Formato: Anúncio página dupla										
Revista	Tiragem	Periodicidade	Informações	Agosto				Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
				1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.			
Revista Economistas	10.000	A cada 4 meses	Tem o propósito de estimular a reflexão crítica sobre a economia como ramo de conhecimento.	Criada para o economista se manter atualizado sobre o que acontece de mais importante na conjuntura econômica.				1	R\$ 0,00	Sem valor de veiculação
Total Revista								1		R\$ 0,00

GRÁFICO 6 – RÁDIO

PERFIL DEMOGRÁFICO E PENETRAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MEIO RADIO LISTENER PROFILE AND PENETRATION



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO RADIO LISTENER PENETRATION EVOLUTION



FONTE/SOURCE:
Ipsos Estudos Marplan EGM - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, For, Goi, POA, Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou mais anos

TABELA 3 - RÁDIO

Programação Mensal - Rádio
Peça/Formato: Spot 30"

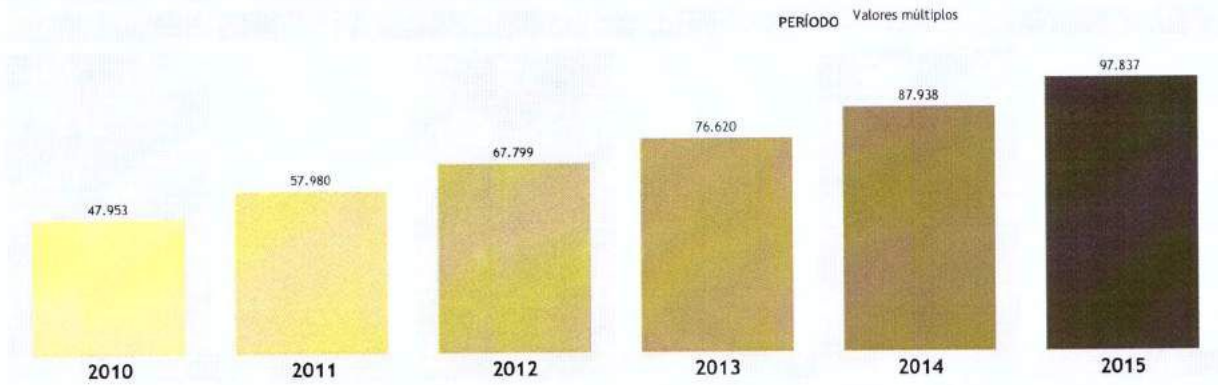
Rádio CBN

Região	Estado	Cidade	Faixa Horária	Estilo da Rádio	Agosto				Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
					1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.			
Sudeste	SP	Campinas	das 12h às 20h	Jornalismo/notícia	6	10			16	R\$ 385,00	R\$ 6.160,00
		Ribeirão Preto	das 6h às 12h		6	10			16	R\$ 271,00	R\$ 4.336,00
	RJ	Rio de Janeiro	das 12h às 20h		6	7			13	R\$ 1.111,00	R\$ 14.443,00
	MG	Belo Horizonte	das 6h às 12h		6	7			13	R\$ 997,00	R\$ 12.961,00
Sul	ES	Vitória	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 131,00	R\$ 1.965,00	
	PR	Curitiba	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 391,00	R\$ 5.865,00	
	RS	Porto Alegre	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 110,00	R\$ 1.650,00	
	SC	Florianópolis	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 133,00	R\$ 1.995,00	
Centro-Oeste	DF	Brasília	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 1.181,00	R\$ 17.715,00	
	GO	Goiania	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 111,00	R\$ 1.665,00	
	MT	Cuiabá	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 46,00	R\$ 690,00	
	AL	Maceió	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 93,00	R\$ 1.395,00	
Nordeste	BA	Salvador	das 6h às 12h	5	8			13	R\$ 184,00	R\$ 2.392,00	
	CE	Fortaleza	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 111,00	R\$ 1.665,00	
	PB	João Pessoa	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 67,00	R\$ 1.005,00	
	PE	Recife	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 168,00	R\$ 2.520,00	
Norte	PI	Teresina	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 63,00	R\$ 945,00	
	RN	Natal	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 48,00	R\$ 720,00	
	AC	Rio Branco	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 75,00	R\$ 1.125,00	
	AM	Manaus	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 75,00	R\$ 1.125,00	
	RO	Guajará-Mirim	das 6h às 12h	5	10			15	R\$ 24,00	R\$ 360,00	
	TO	Palmas	das 6h às 12h	4	10			14	R\$ 47,00	R\$ 658,00	
Total Rádio									325	R\$ 83.355,00	

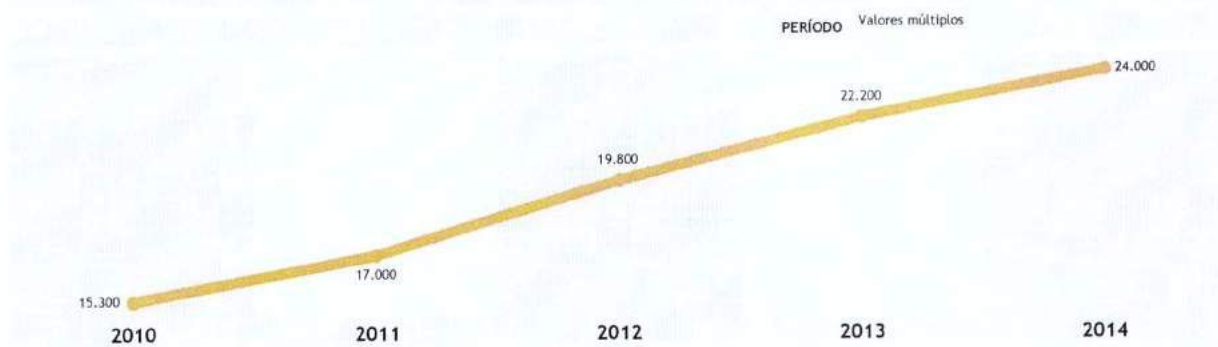


GRÁFICO 7 – INTERNET

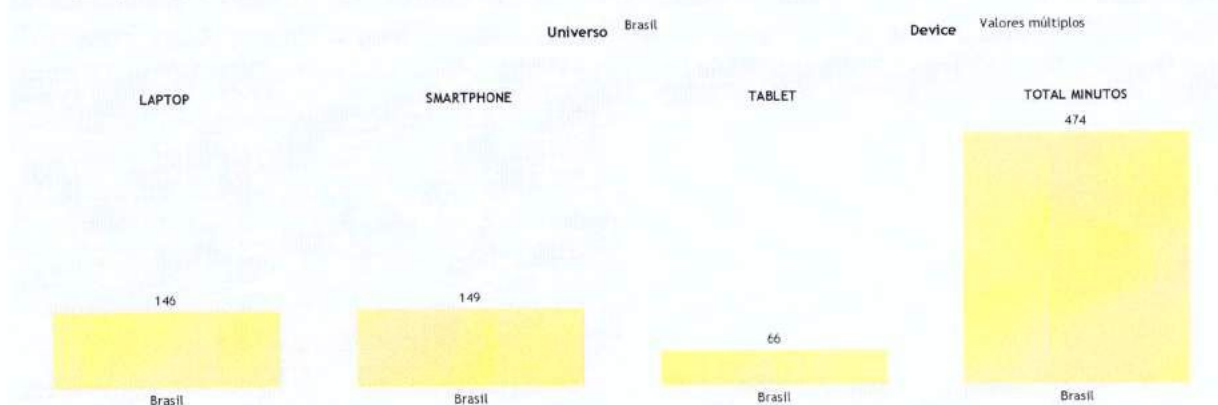
Acesso à internet no Brasil
Internet access in Brazil



Banda larga no Brasil (mil)
Broadband in Brazil



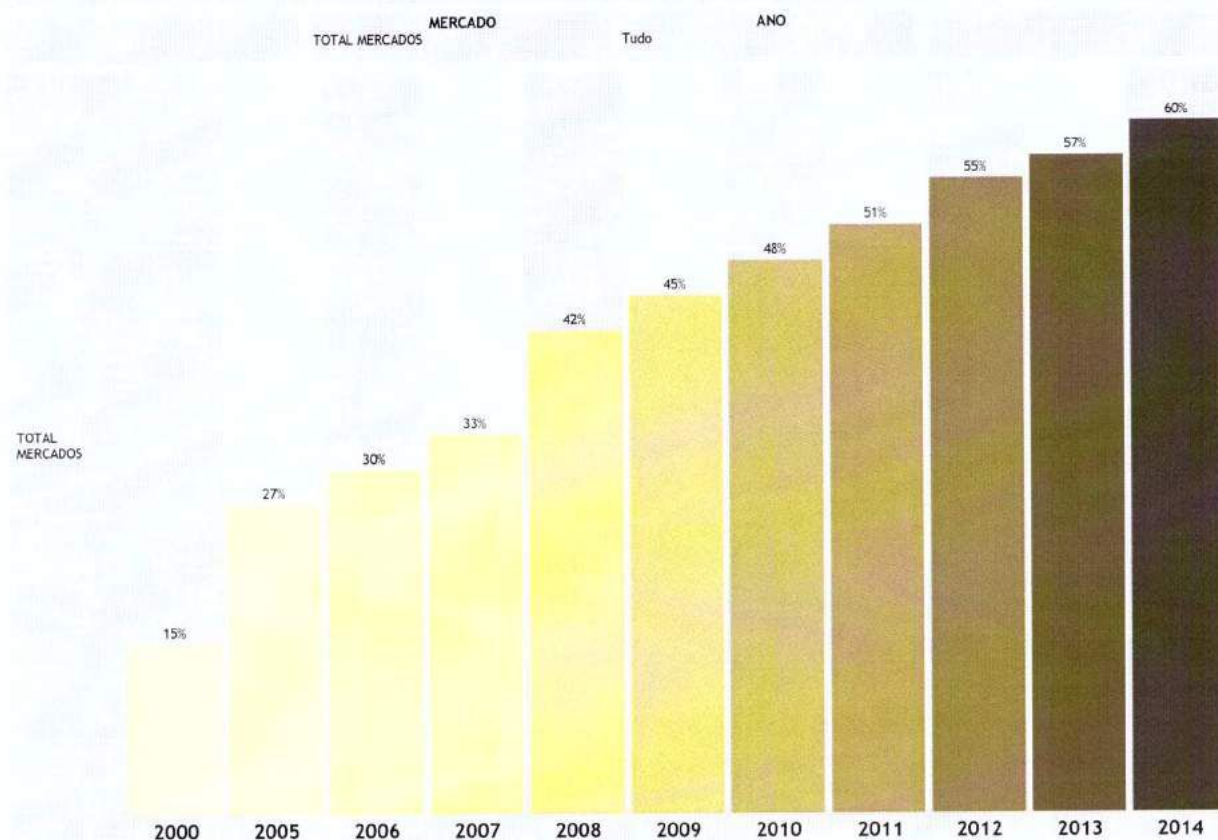
Tempo gasto por dia por pessoa em diferentes telas (minutos)
Time spent per day, per person on different screens (minutes)



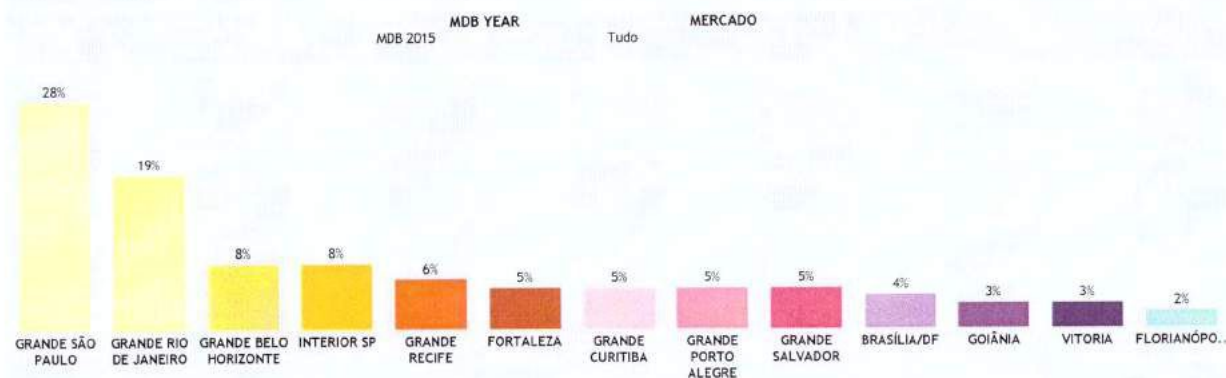
FONTE/SOURCE: Pesquisa DCM NetView da Nielsen IBOPE
 pessoas com acesso à internet em domicílios (pessoas que moram em domicílios em que há computador com internet)
 todos os anos: dados colhidos em cada mês de setembro; 2015: projeção para setembro
 Banda Larga: TELECO.COM - Assinantes banda larga Brasil
 AdReaction 2014 - Millward Brown

GRÁFICO 8 – INTERNET

Evolução da penetração de internet por mercado
Internet penetrations evolution by market



Quem teve acesso à internet nos últimos 30 dias?
Who has internet access last thirty days?



Fonte / Source III - EGM - Estudos Marplan - 2014 - Janeiro a dezembro (2014) 13 Mercados Duplo período População 10+ anos (até 2011 eram 9 mercados pesquisados. A partir de 2012, são 13 mercados)



TABELA 4 - INTERNET

Programação Mensal							Valor Mensal Tabela	Valor Total Tabela	
Internet	Formato	Especificação	Agosto						Nº meses
			1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.			
Facebook	Diversos	1.200x900px	Capa + Post Promovido + gerenciamento + geração de conteúdo				1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Rede de Display	Banner	728x90px, 160x600px, 336x280px, 468x60px, 300x250px	730.000 impressões				1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
E-mail Marketing	Texto+imagens	Banco de dados COFECON	Disparo para economistas				1	R\$ 0,00	Sem valor de veiculação
Total Internet								R\$ 16.000,00	

GRÁFICO 9 – AEROPORTO



GRÁFICO 10 – AEROPORTO



TABELA 5 – AEROPORTO

Programação Mensal Peça/Formato: Vt 30"									
Aeroporto									
Estado	Cidade	Nº passageiros por mês	Agosto				Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
			1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.			
DF	Brasília - JK	1.786.900	5 videowalls + 40 monitores				2.000 inserções de 30" por dia	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
								R\$ 70.000,00	

TABELA 6 – RESUMO DE INVESTIMENTO

Meio de Comunicação	Período	Quantidade a ser produzida	Custos de Produção	% Produção	Custos de Veiculação	% Veiculação	Valor Total
Rádio Produção e veiculação de spot 30".	15 dias	1	R\$ 2.500,00	0,83%	R\$ 83.355,00	27,79%	R\$ 85.855,00
Televisão Produção e veiculação de VT 30".	6 dias	1	R\$ 45.000,00	15,00%	R\$ 81.620,00	27,21%	R\$ 126.620,00
Aeroporto Produção e veiculação de VT 30".	30 dias	1	Produção incluída no valor de veiculação	0,00%	R\$ 70.000,00	23,34%	R\$ 70.000,00
Revista Veiculação de anúncio página dupla.	30 dias	1	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
Internet - Facebook : produção de capa, gerenciamento, geração de conteúdo e post. - Rede de Display : produção e veiculação de banner. Formatos: 728x90px, 160x600px, 336x280px, 468x60px, 300x250px - E-mail Marketing : disparo de e-mail para economistas. - Youtube : disponibilização do VT 30" no Youtube. O mesmo da TV.	30 dias	A quantidade de banners e e-mail marketing será produzida de acordo com a necessidade do cliente.	Sem valor de produção, apenas valor de criação	0,00%	R\$ 16.000,00	5,33%	R\$ 16.000,00
Postal - 5.000 unidades formato 10x15cm, 4x4 cores, em Couche Fosco 300g.	30 dias	5.000	R\$ 980,00	0,33%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 980,00
Cartaz - 300 unidades formato 42x30cm, 4x0 cores, em Couche Fosco 170g.	30 dias	300	R\$ 510,00	0,17%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 510,00
Total			R\$ 48.990,00		R\$ 250.975,00		R\$ 299.965,00

Resumo de Investimento



TABELA 7 – CRONOGRAMA DE MÍDIA

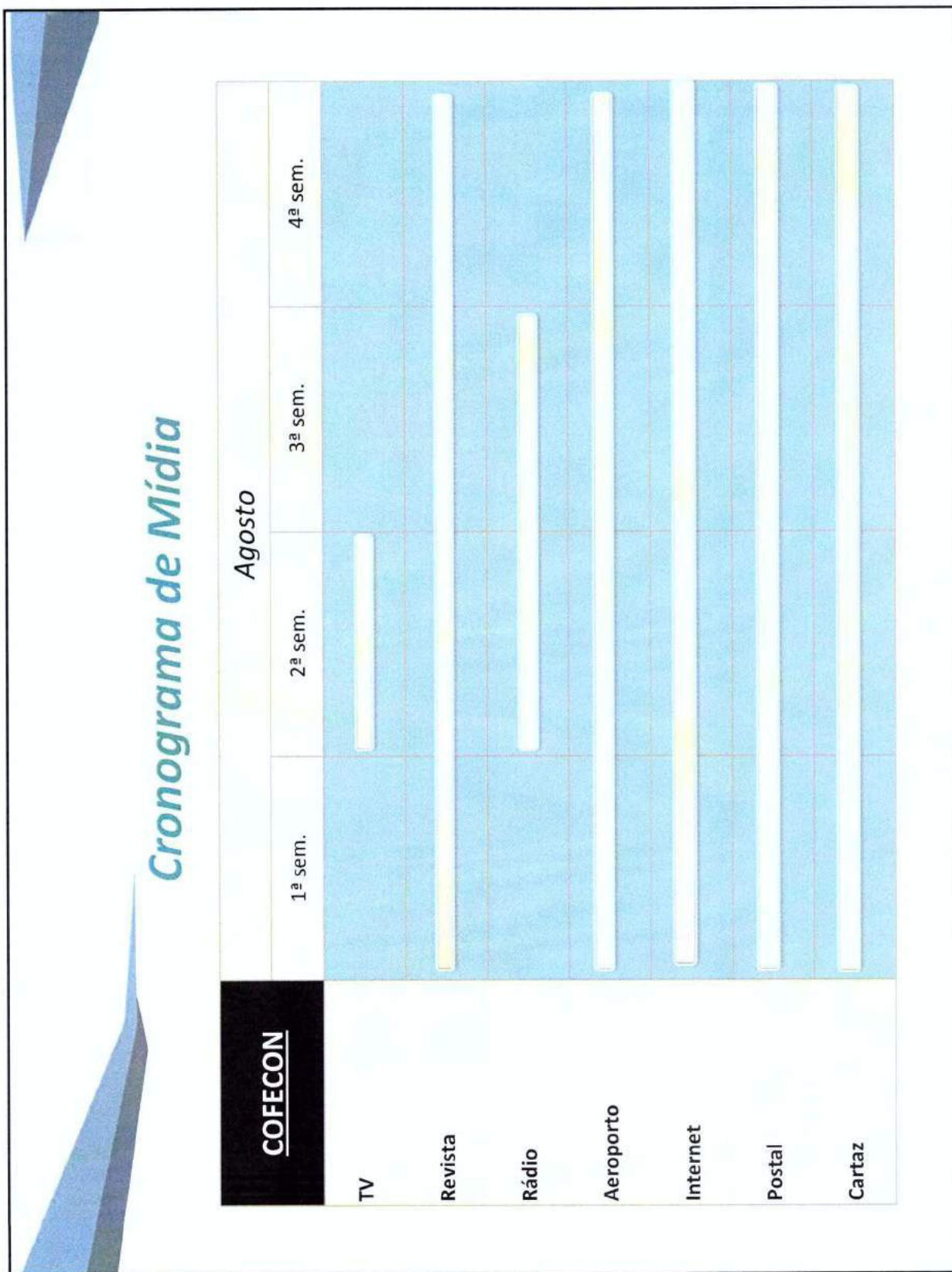
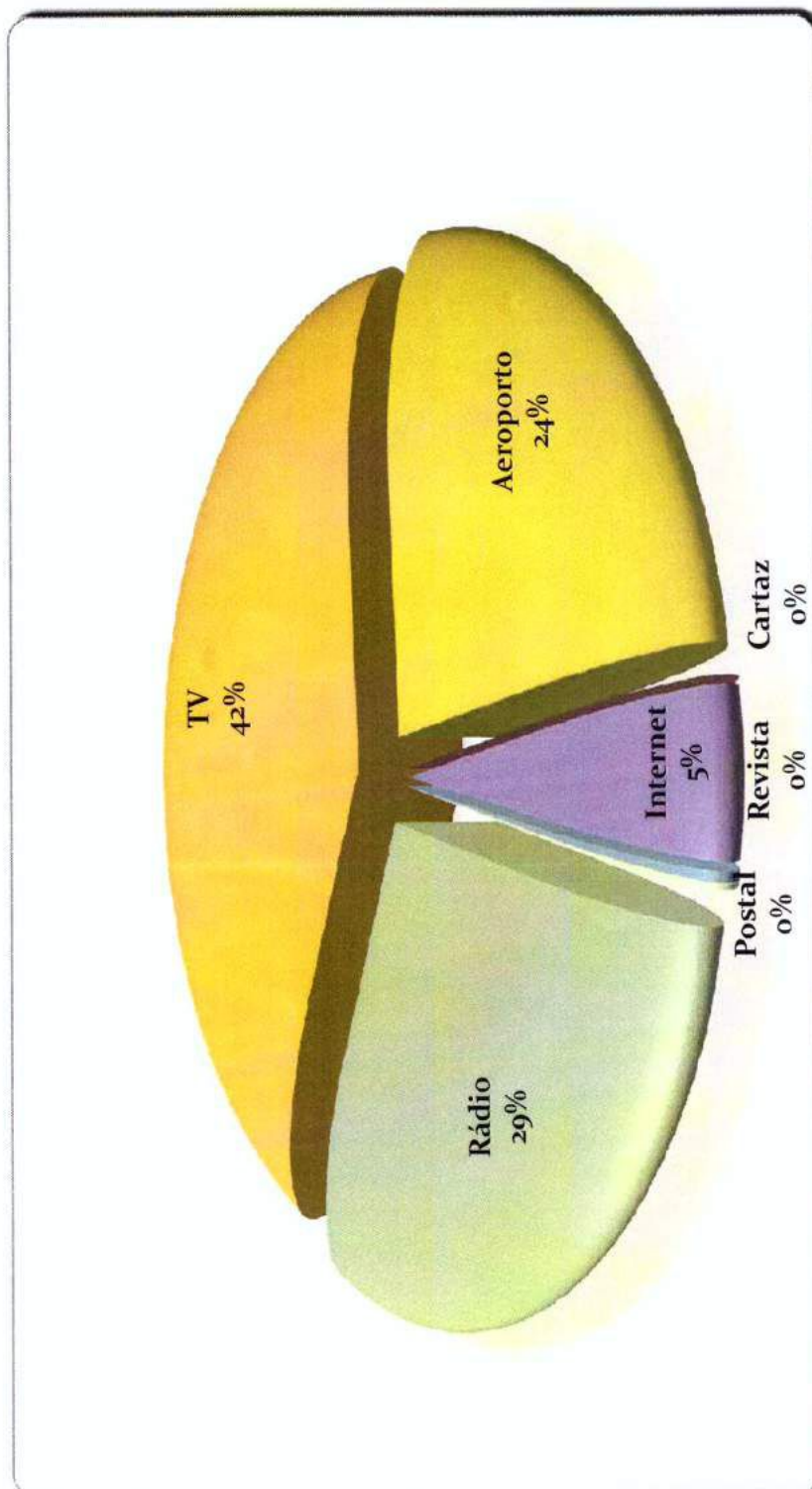


GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO % DOS MEIOS



ANEXO II



Tomada de Preços nº 01/2016

Questionamentos

- 1) Eu entendo que há o risco de existir confusão, dado que algumas agências certamente trabalharão com o valor de R\$ 480 mil. Peço, então, uma orientação clara: devo trabalhar com a verba de R\$ 150 mil?

Resposta: *Esclarecemos que o valor de R\$ 480 mil é destinado a todos os projetos realizados pela agência de publicidade ao longo do ano. Para a campanha do Dia do Economista, reafirmamos que a verba prevista é de R\$ 150 mil, conforme despesas executadas nos últimos exercícios. Contudo, recebemos de um licitante uma ressalva sobre o fato de que no exercício da licitação os valores de MÍDIA são os de tabela cheia. Então, nenhum desconto poderá ser aplicado. Portanto, quando o Conselho comunica que gastou R\$ 150.000,00 no último ano, estamos considerando descontos obtidos em torno de 50% das tabelas dos veículos. Como na licitação, no modelo previsto pela 12.232/2010, não poderão ser incluídos os descontos, decidimos que para a execução do briefing todas as agências deverão utilizar a verba de R\$ 300 mil.*

- 2) Sobre a apresentação em caderno único do Plano de Comunicação Publicitária (item 3.1.2.4), como devemos encaderná-lo (espiral, capa e contracapa)?

Resposta: *O material deverá ser entregue com capa e contracapa branca, em caderno único e com espiral na cor preta colocada à esquerda.*

- 3) Os exemplos de peças (item 4.1.1.3.1) devem ser apresentados soltos no envelope ou como parte integrante do caderno a que se refere?

Resposta: *Soltos no envelope.*

Os exemplos de peças podem ser impressos em qualquer formato? As folhas impressas podem ser dobradas?

Resposta: *Em formato compatível com o invólucro fornecido pelo Cofecon. Sim, as peças podem ser dobradas.*

- 4) Qual o valor que devemos considerar para a execução do briefing proposto?

Resposta: *R\$ 300 mil.*

- 5) Qual o período da campanha que devemos considerar para execução do briefing proposto?

Resposta: *O mês de agosto.*



- 6) Compulsando o edital da Tomada de Preços nº 01/2016, não encontramos inscrição sobre a obrigatoriedade de se cadastrar junto ao COFECON, para a emissão do CRC - Certificado de Registro Cadastral, conforme determina a Lei nº 8.666, toda a licitação na modalidade Tomada de Preços, a licitante deve ser cadastrada junto ao órgão.
Gostaria de saber se existe a obrigatoriedade do cadastro prévio junto ao COFECON.

Resposta: *Segundo as orientações do TCU, o Licitante interessado em participar de licitações públicas não está obrigado a fazer registro cadastral no órgão ou entidade que realiza procedimentos licitatórios. Porém, o certificado de registro cadastral pode substituir os documentos de habilitação quanto às informações disponibilizadas em sistema informatizado.*

Por fim, informo que o Poder Executivo Federal possui sistema cadastral próprio, denominado Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (Sicaf), mantido pelos órgãos e entidades que compõem o Sistema de Serviços Gerais (Sisg), nos termos do Decreto nº 1.094/1994, do Decreto nº 3.722/2001, alterado pelo Decreto nº 4.485/2002. Sicaf é sistema automatizado de informações. Fornecedores cadastram-se com a finalidade de fornecer bens, executar obras ou prestar serviços para órgãos da Administração Pública.

- 7) Modalidade "Tomada de Preços, Técnica e Preço". O nosso entendimento jurídico sobre esta modalidade é que o estimado se dá dentro dos valores permitidos para a modalidade que é R\$ 650.000,00. Porém, o rito para contratação de serviços publicitários exigidos pela lei 12.232/2010 divergem das etapas determinadas pela modalidade "Tomada de Preços". Devido à estas divergências acreditamos que a modalidade deveria ser "Concorrência, Melhor Técnica" conforme modelo padronizado pela SECOM para a lei supracitada. Principais motivos:

7.1) As divergências ficam ainda mais evidentes quando entendemos que na "Tomada de Preços" a análise documental (habilitação jurídica, fiscal, etc) das empresas candidatas acontece antes da análise das propostas técnicas e de preços. Sendo que na 12.232/2010, o invólucro 5, de Documentação, só é apresentado ao final do processo quando as empresas finalistas passam pelos critérios técnicos mínimos para permanecer no certame.

7.2) Conforme item 11.4 do Edital, item f), fica ainda evidente que a Modalidade será "Melhor Técnica" já que a empresa mais bem classificada na Técnica terá que aderir ao Menor Preço (entre os concorrentes). Sendo assim, no nosso entendimento, não faz sentido pontuar a proposta de preços pois não haverá o julgamento com pesos entre técnica e preço. Então, as empresas apenas terão que respeitar os limites, ou seja, não sugerir descontos ou honorários descritos



no Edital. Inclusive, caso desejem manter a valoração (pontos para a proposta de preços) é preciso rever os cálculos pois, o máximo está chegando a 105 pontos e não a 100 pontos.

Resposta:

7.1) *verifica-se que a licitação para contratar empresa para prestar serviço de publicidade e marketing tem um valor estimado de R\$ 480 mil. Desse modo, a modalidade a ser utilizada seja a Tomada de Preços, já que o limite máximo do valor a ser despendido é de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).*

Conforme o item 6.1 do Edital "Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do Art. 6º, inciso I, c/c o art. 11, § 4º, inciso XI, da Lei 12.232 de 2010".

7.2) *Conforme item 8 do edital, item 8.4.2 "A Proposta de Preços que obtiver o maior somatório das notas será considerada como a de menor preço", ou seja, a prática da Valoração definirá a proposta vencedora. Entendemos que não há necessidade de rever os cálculos pois não há no edital item que limite a maior pontuação possível a ser obtida para Proposta de Preço. A única limitação do edital é referente à nota mínima para julgamento da Proposta Técnica, conforme item 7.4.*

- 8) Os exemplos de peças que comporão o Invólucro 1 poderão ser entregues em A3 ou A4 seguindo a gramatura estipulado para o caderno? Podem ser inclusos nessas peças acabamentos especiais (cortes, verniz, entre outros)?

Resposta: *Sim, não há qualquer objeção no edital.*

- 9) O item 4.1.3 Repertório, subitem 4.1.3.3 refere-se à preservação do formato de entrega das peças gráficas. Se eletrônicas devem ser apresentadas em DVD/CD e se gráficas que preservem suas dimensões originais e sua leitura. No entanto, gostaríamos de sugerir que ao incluir no processo peças originais perderemos com certeza portfólio arquivado na empresa. Bastaria apenas a reprodução desta peça em um formato A4, contendo ao lado apenas as informações solicitadas no edital ou podemos incluir os arquivos digitais em um CD mesmo que as peças não tenham sido eletrônicas?

Resposta: *O edital determina, no item 4.1.3.3, que as peças gráficas devem ser apresentadas em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura. Não é necessário fornecer o arquivo original. Se a peça é gráfica, basta reprodução em formato A4, contendo ao lado "uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs", conforme determina o item 4.1.3.2 do edital.*



- 10) O item 4.2 menciona que o Plano de Comunicação Publicitária está limitado a 8 páginas. É certo entender que Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia e não Mídia devem estar neste limite de páginas ficando fora desta contagem apenas a Ideia Criativa que inclui: a Relação de Peças sugeridas corporificadas e não corporificadas, como também, as 10 peças soltas da Ideia Criativa?

Resposta: *Sim, conforme especificado no item 4.1.1.3 do edital.*

- 11) Sobre a apresentação do Balanço Patrimonial como somos uma EIRELI, empresa de apenas um proprietário (sem sociedade), podemos entender que nosso padrão seria conforme item 6.1.4, subitem b.2, "sociedade em geral"?

Resposta: *Sim.*

- 12) Em qual dia foi publicado em diário oficial os nomes das pessoas que comporão a Subcomissão Técnica?

Resposta: *DOU, seção 03, nº 69, 12 de abril de 2016.*

- 13) O item 17.1.2 se refere a "quando o pagamento de cada uma das faturas de veiculação, a contratada repassará ao COFECON, sob a forma de desconto, 1/4 do valor correspondente ao desconto de agência a que se faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação". Porém, conforme orientação do CENP esse "desconto" só se dará para conta acima de R\$ 25 milhões ao ano. Que não é o caso do COFECON. De acordo com a legislação em verbas como a do COFECON, a remuneração deverá ser a integral de 20% sob a veiculação. Considerando que a agência contratada deverá ter a certificação do CENP e manter as condições de habilitação do Edital durante toda a vigência do contrato deverá seguir o padrão estabelecido conforme link: <http://www.cenp.com.br/documentos/normaspadrao/>

Resposta: *Verificamos que a agência tem razão, esta regra não se aplica ao Cofecon. Portanto a cláusula foi retirada do edital.*

- 14) A impugnação conforme os itens 13.1 e 13.2 só poderá ser realizada presencialmente no COFECON ou podemos enviar por email?

Resposta: *Qualquer pedido de impugnação poderá ser enviado por e-mail ou por correspondência.*

- 15) Conforme esclarecimento publicado esta semana identificamos que a verba a ser utilizada no exercício será de R\$ 150.000,00. O que o Conselho pode ter se esquecido é que no exercício da licitação os valores de MÍDIA são os de tabela cheia. Então, nenhum desconto poderá ser aplicado. Portanto, quando o Conselho comunica que gastou R\$ 150.000,00 no último ano, entendemos que esse valor inclui descontos que normalmente estão em torno de 50% a 80% das tabelas dos veículos. Como na licitação, no modelo previsto pela

12.232/2010 não podemos incluir descontos será impossível atender de forma nacional o plano de mídia neste valor. Portanto, sugerimos a revisão deste valor apenas para o exercício da licitação.

Resposta: *Compreendemos a situação colocada pela agência e alteramos o valor de R\$ 150 mil para R\$ 300 mil apenas para o exercício da licitação.*

- 16) Também, no exercício do Dia do Economista, não ficou claro qual será o período de duração da Campanha. Por meio desta verba devemos pensar em apenas uma semana (máximo)? Outra questão, deverão ser inclusos preços de produção e mídia, ficando fora do exercício os custos internos de agência?

Resposta: *A campanha deve considerar ações na semana do Dia do Economista e também durante o mês. Lembramos que o Cofecon dispõe de mídias próprias que podem ser utilizadas na simulação da campanha. São elas: Facebook (Cofecon Economia): <https://www.facebook.com/cofeconeconomia> Facebook (Quero ser economista): <https://www.facebook.com/querosereconomista> Twitter: <https://twitter.com/cofeconeconomia> YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCFe-Ax_n_mUJSx6Xng8y0WA*

- 17) Quais são os recursos próprios de comunicação do Conselho que podemos utilizar na Campanha/Exercício?

Resposta: *A verba estimada é de R\$ 300 mil.*

- 18) No anexo 1, briefing, item 6, fala-se sobre Publicidade Legal. Não entendemos a razão desta exposição. Vocês poderiam esclarecer melhor?

Resposta: *Trata-se apenas de esclarecimento. Não deverão ser consideradas ações de Publicidade Legal para Elaboração do Plano de Mídia e Não Mídia.*

- 19) O item 4.1.2 Capacidade de Atendimento fala que a apresentação deve ser em forma de textos. Pergunta-se: nos itens capacidade de atendimento, case é repertório podemos usar imagens, quadros, gráficos, etc afim de ilustrar e enriquecer a apresentação?

Resposta: *Conforme o item 4.1.2 do edital, a Capacidade de Atendimento deverá ser apresentada apenas em formato de textos. As imagens devem ser apresentadas em Repertório. Conforme o item 4.1.3, o Repertório deverá ser apresentado "sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante".*



20) Com relação ao anexo I do edital, “briefing”, pergunta-se:
Quais as praças de abrangência da campanha? Devemos considerar somente Brasília ou os demais estados por se tratar de um Conselho Federal?

Resposta: *Trata-se de uma campanha nacional. Os demais estados devem ser considerados de acordo com a verba disponível.*

21) O item 4.1.1.4 a) e b), Estratégia de Mídia e não mídia possui limite de páginas para a apresentação dos textos? Se sim, qual o limite?

Resposta: *Conforme o item 4.2 do edital: “O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea a do item 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea b do item 4.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a e b do item 4.1.1.4.”
Conforme o item 3.1.2.2, a Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada contempla Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.*

22) O item 3.1.2.4, Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, fala que o plano deve ser apresentado em caderno único. Pergunta-se:
Como deve ser a apresentação desse caderno? Em folhas soltas, grampeado, com espiral preto? Pode ter folha branca de rosto na abertura do caderno?

Resposta: *O Plano deve ser apresentado em caderno único com espiral preto colocado à esquerda, com capa e contracapa brancas, além das especificações contidas no item 3.1.2.4; O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – deverá ser redigido em língua portuguesa salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:*

- em papel A4, branco;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento “simples” entre as linhas;
- com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
- com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único;
- sem identificação da licitante.



23)O item 4.1.1.4.2 determina que “na simulação de que trata a alínea b do item 4.1.1.4: c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores”.

Na resposta 4) do questionamento, foi informado que a agência deveria “considerar os custos de diagramação e editoração”. Contudo, diagramação e editoração fazem parte dos serviços internos da agência. Pergunta-se: Os custos internos devem ou não ser desconsiderados?

Resposta: *Conforme determina o edital, devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores. O questionamento a que se refere foi feito em relação a revista Economistas.*

24)O item 3.1.2.4, Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada define que a proposta deve ser elaborada em papel A4, branco. O item 3.1.2.4.1 fala que “as especificações do subitem 3.1.2.4 aplicam-se, no que couber, ao subquesto Ideia Criativa”. O item 3.1.2.7 fala que “os exemplos de peças mencionados na alínea b do item 4.1.1.3.1, sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do Invólucro nº 1.

O formato do envelope é 26X36cm. Pergunta-se: A agência pode apresentar as páginas com as peças da ideia criativa em formato A3 dobrado ao meio (pois assim se adequaria ao formato do invólucro).

Resposta: *sim.*

25)Qual a relação de veículos/meios próprios de comunicação do COFECON? Dessa relação, quais o COFECON possui contrato específico de produção/impressão?

Resposta: *Revista Economistas, site e redes sociais. A Revista Economistas possui contrato específico de impressão.*



ANEXO III



Tomada de Preços nº 01/2016

Questionamentos

1. Conforme o item 4.2 do edital: "O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite:
- as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos;
 - a página com a relação prevista na alínea a do item 4.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea b do item 4.1.1.3 (ideia criativa)
 - e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a e b do item 4.1.1.4 (estratégia de mídia e não mídia)
- Pergunta-se: se componentes do item 4.1.1.4 (texto, tabela, gráfico e planilha) devem ser desconsiderados da contagem de 8 páginas do plano não identificado, logo a estratégia de mídia não será computada. Nosso entendimento está correto?

Resposta: Conforme o item 3.1.2.2, a Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada contempla Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. É deste Plano de Comunicação que o edital trata no item 4.2 quando limita o conteúdo a oito páginas, abrindo exceção para tabelas, gráficos, planilhas e outros textos.

2. Na pg. 8, alínea 4.1.1.3.1 Os exemplos de peças:
- b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout, storyboard impressos para qualquer peça e monstro para rádio e internet. Podemos enviar um monstro de peça a ser veiculada em TV? Ou para TV somente é possível storyboard?

Resposta: O item 4.1.1.3.1 do edital abre a possibilidade de apresentar "monstros" apenas para rádio e internet. Para as demais peças há a forma de roteiro, leiaute e story-board impressos.

3. Gostaria de solicitar esclarecimentos sobre os recursos próprios: podemos considerar a Revista "Economistas" . Se sim, podemos considerar formatos como página dupla, anúncios sequenciado e formatos diferenciados?

Resposta: Entre os recursos próprios do Cofecon estão a revista Economistas, o site do Cofecon na internet, o facebook e o twitter.
No caso específico da revista, o formato é 28 x 21 cm. Nada impede que estes formatos de anúncio citados venham a ser utilizados pelo Cofecon.



4. Sobre as respostas aos itens: 1.o questionamento - Pergunta 4 e 2.o questionamento - Pergunta 23.

O edital afirma em seu item 4.1.1.4.2 c) que devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores. Em nossa leitura das respostas, entendemos que no caso da Revista Economistas devemos considerar os custos internos no exercício proposto nessa licitação. Solicitamos confirmar se esse entendimento está correto.

Resposta: A resposta à pergunta 4 do primeiro questionamento trata do trabalho realizado pela agência vencedora especificamente com relação à revista Economistas; já a resposta à pergunta 23 do segundo questionamento trata sobre a simulação de que trata o item 4.1.1.4, referente às estratégias de mídia e não mídia.

O item 4.1.1.4.2 aludido, em seu item "b", exige: "Simulação de distribuição de todas as peças ou material destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas". Desta forma, para a estratégia de mídia e não mídia apresentada, devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre os serviços de fornecedores.

5. Estamos participando da licitação do COFECON e gostaria de saber como funciona a veiculação nos veículos próprios do conselho, pois queremos incluir no plano de mídia.

Resposta: Os veículos próprios do Cofecon são a revista Economistas, o site na internet, o facebook e o twitter.

No caso específico da revista, ela tem periodicidade trimestral (março / junho / setembro / dezembro) e formato 28 x 21 cm.

Para internet, além de facebook e twitter, pode-se trabalhar também com e-mail marketing.

Para a capa do site do Cofecon, o formato é 679 x 388 pixels.



ANEXO IV

Planilha de resultado das Propostas Técnicas referentes a TP 1/2016 - COFECON

	Raciocínio	Estratégia Com.	Ideia	Estratégia Mídia	Total
Agência	Básco	Pulicitária	Criativa	e não Mídia	
Lume Comunicação	9,33	22,00	16,33	8,33	56,00
I Comunicação	9,00	21,00	17,67	8,00	55,67
Radiola	9,00	21,00	19,00	8,00	57,00
RBM	8,67	22,00	16,67	8,67	56,01
Shout	8,67	23,00	16,00	8,00	55,67
Faro Brasil	7,67	19,00	16,00	7,67	50,34
Cannes	8,00	17,00	16,33	3,33	44,66
Bertoni	6,67	18,33	16,00	7,00	48,00
Articum	8,00	17,33	16,00	7,00	48,33
Agência	Capacidade de atendimento	Repertório	Relatos e Soluções	Total	
Lume Comunicação	13	9	8	30	
I Comunicação	14	8	8	30	
Radiola	12	8	8	28	
RBM	10	7	8	25	
Shout	9	7	8	24	
Faro Brasil	12	9	8	29	
Cannes	14	10	8	32	
Bertoni	11	7	7	25	
Articum	9	7	7	23	
Agência	Invólucro 1	Invólucro 3	Total		
Lume Comunicação	56,00	30,00	86,00		
I Comunicação	55,67	30,00	85,67		
Radiola	57,00	28,00	85,00		
RBM	56,00	25,00	81,00		
Shout	55,67	24,00	79,67		
Faro Brasil	50,33	29,00	79,33		
Cannes	44,67	32,00	76,67		
Bertoni	48,00	25,00	73,00		
Articum	48,33	23,00	71,33		

