



**CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA – COFECON  
ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE  
LICITAÇÃO**

**Ref. Tomada de Preços 1/2016**  
Processo n. 17.276/2015

**RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE**, inscrita no CNPJ n. 04.958.758/0001-98, com sede em SHCN 112, Bloco “D”, Sala 209, Brasília – DF, representada na forma de seu ato constitutivo, vem, respeitosamente, apresentar **RECURSO** contra a decisão que julgou os recursos da empresa LUME COMUNICAÇÃO LTDA-EPP e das demais proponentes.

**I – DA TEMPESTIVIDADE**

O Item 11.3.1 do referido Edital preceitua que o prazo para interposição de recursos da decisão de julgamento das Propostas Técnicas é de 5 (cinco) dias úteis) a contar da data de sua publicação.

Conforme registrado na ata de reunião do dia 03 de junho de 2016, foi aberto novo prazo recursal, em especial pela publicação das notas atribuídas à empresa LUME COMUNICAÇÃO LTDA-EPP. Mantendo-se o marco inicial para contagem como sendo o primeiro dia útil seguinte (06, segunda-feira) e o marco final é dia 10 de junho de 2016 (sexta-feira).

A apresentação do presente recurso dentro do lapso prescrito pelo Edital e pela Lei 8.666/93 atesta a tempestividade do presente recurso.

**II – DO OBJETO E DA DECISÃO RECORRIDA**

Relembre-se que a presente tomada de preços tem o seguinte objeto:

contratar uma agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de





campanhas e peças publicitárias institucionais, de publicidade legal e de identidade visual para o COFECON.

E que em 10 de maio de 2016 realizou-se a segunda sessão pública referente à presente tomada de preços para recebimento e julgamento das propostas. Após a apresentação das 10 propostas técnicas, a empresa "I COMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI" obteve a melhor pontuação com 85,67 pontos, e a RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA-ME, ora recorrente, foi a segunda colocada com o total de 85,00 pontos.

Naquela mesma oportunidade se registrou que "a agência Lume Comunicação LTDA-EPP foi desclassificada pois obteve nota zero no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia". Por esse motivo, não foram divulgadas as notas da "LUME" referentes ao "Invólucro 3 - Capacidade de Atendimento". Como consequência, a mesma empresa sequer constou do quadro de resultado geral.

Por essa razão, aberto o prazo recursal, as propostas das demais agências foram objeto do escrutínio promovido pelas demais empresas. O que não aconteceu com a proposta da "LUME".

Como resultado dos recursos, esta Comissão Julgadora proferiu nova avaliação, mantendo incólume a pontuação conferida à RADIOLA (ora recorrente) e conferindo à LUME mais 8,32 pontos referentes ao "Plano de Comunicação", indo de 47,67 para 55,99 pontos (e da 9ª colocação à 3ª), e atribuindo 30 pontos à "Capacidade de Atendimento", indo de 0 a 30 pontos (e da última para 2ª colocação nesse quesito).

Como resultado, a LUME obteve pontuação geral de 85,99 pontos, saltando da última para a primeira colocação, e a RADIOLA manteve-se com 85 pontos, na segunda colocação.

Em sequência, foi imediatamente agendada a abertura da segunda fase deste pregão (abertura propostas de preços) para o dia 03 de junho de 2016. Registrado que tal ato poderia ensejar a nulidade da fase de apresentação de propostas por ofender os princípios da isonomia e do contraditório e da ampla defesa, foi deferido novo prazo recursal para que as empresas se manifestassem.

Analisados os invólucros apresentados pela LUME e o julgamento proferido sobre seu recurso, além o julgamento do recurso da empresa CANNES, foram verificados erros que merecem a atenção desta D. Comissão Julgadora e a consequente revisão do julgamento e do resultado decorrente.

Visando possibilitar a identificação dos vícios encontrados, apresentamos os fatos e fundamentos que dão ensejo à referida reforma da decisão.





## II.1) INVÓLUCRO nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### a) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – LUME

O Edital estabelece que o “Plano de Comunicação Publicitária” é composto pelos subquestos “Raciocínio Básico”; “Estratégia de Comunicação Publicitária”; “Estratégia de Mídia e Não Mídia” e “Ideia Criativa”.

O item 4.2 do Edital determina que o texto do “Plano de Comunicação Publicitária” está restrito a oito páginas, sob pena de desconsiderar aquilo que extrapolar o limite, permitindo-se que um rol, expresso, seja excluído dessa contagem, *in verbis*:

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

Já o item 7.4, alínea “a” do Edital estipula que o descumprimento das exigências editalícias motiva a desclassificação da proposta:

7.4 – Será desclassificada a proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

Diante disso, ao avaliar a proposta técnica da LUME, esta D. Comissão de Julgamento, acertadamente, notou que o “Plano de Comunicação” extrapolaria o limite de 8 páginas. Sendo que as páginas 9 e 10 dispunham sobre a “Estratégia de Mídia e Não Mídia” e “a simulação do plano de distribuição das peças” (prescrito no item 4.1.1.3, alínea b, como “exemplos de peças que corporificam objetivamente a proposta da solução do problema”).

Como um dos subquestos que compõem o “Plano de Comunicação” foi disposto além do limite objeto de 10 páginas, e como o mesmo não se encaixa na exceção do item 4.2, a desclassificação da proposta era medida imperativa.

Em seu recurso, a LUME alegou que não existiria “no item 7 do edital (Julgamento da Proposta Técnica) nenhuma alusão de que o extrapolemamento de páginas permitidas levaria automaticamente à nota zero”; que mesmo que houvesse desclassificação da proposta técnica lhe seriam atribuída a pontuação dos quesitos; e que outras falhas formais nas propostas das outras proponentes não tinham sido objeto de avaliação pela comissão julgadora.







Em resposta, esta D. Comissão Julgadora entendeu que excluídas as exceções permitidas pelo item 4.2, “o restante da Estratégia de Mídia e Não Mídia pode ser perfeitamente alocado no espaço da página 8 que é ocupado pela Ideia Criativa” e que a “Lume não extrapola o limite de páginas”. Ato seguinte, revogou a desclassificação no certame ao atribuir a nota 8,33 à Estratégia de Mídia e Não Mídia da Lume.

Inicialmente, destacamos que a desclassificação da LUME não se tratou de inovação em revelia ao estipulado no edital. Conforme demonstrado, o item 4.2 afirma que o “Plano de Comunicação” está limitado a oito páginas. De forma que é desnecessária qualquer prescrição no Item 7 (julgamento da proposta técnica) sobre a penalidade aplicável, uma vez que o descumprimento a quesito objetivo do edital já é suficiente para ensejar a desclassificação da proponente em respeito aos princípios da vinculação ao edital, do julgamento objetivo e da isonomia.

Mesmo que esta Comissão entenda pela não desclassificação da LUME, deve se respeitar o princípio isonômico e atribuir o mesmo tratamento dado à empresa CANNES, que chegou a ter sua nota reduzida pela metade quando descumpriu o limite de páginas, conforme se extrai do trecho de resposta ao recurso da referida empresa:

A agência questiona ainda o fato de ter sido a nota do item a4 reduzida para 3,5 (página 310). Ressalte-se que a nota final da estratégia de mídia e não mídia, naquela mesma avaliação, foi de sete pontos e foi esta a nota considerada para fazer a média aritmética e obter a pontuação final do quesito, que foi de 6,67.

**Entretanto, devido ao fato de que a estratégia de mídia e não mídia se encontrava parcialmente fora do limite estabelecido de páginas, a subcomissão decidiu punir a empresa com a perda de metade dos pontos obtidos no item a4, o que reduziu a nota para 3,33.**

(...)

Com a ausência da página 7, o Plano de Comunicação passa a ter um total de 9 páginas, sendo que as últimas três contêm a Estratégia de Mídia e Não Mídia e uma delas extrapola o limite de páginas. Assim sendo, ao invés de punir a empresa com a perda de metade dos pontos obtidos neste critério, a punição passa a ser de apenas um terço dos pontos, tendo em vista que apenas um terço do conteúdo encontra-se em área que extrapola o limite de páginas.

Ressalte-se que a própria decisão de punir a empresa invalidando as páginas que extrapolam o limite é um ato de bom senso, uma vez que a letra fria do edital, se aplicada, poderia incorrer na desclassificação da licitante (...) (grifos acrescidos)

Ainda que superada essa questão, há que se analisar a composição do subquesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da LUME, que tem o seguinte teor:

Público-alvo: toda a sociedade (homens e mulheres, das classes A,B e C, 15+); colaboradores internos; estudantes e vestibulandos; economistas (inscritos e não-inscritos.)

Objetivos: desenvolver um mix de mídia que permitirá dar maior visibilidade ao profissional economista junto à sociedade. Obter um nível de alcance mínimos de





80% diante do público-alvo com uma frequência média de 3 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 mais visibilidade ao conceito da campanha com o objetivo de criar identidade com os economistas não-inscritos, motivando-os ao registro.

Conforme o julgamento desta Comissão Técnica, uma apresentação de 10 linhas seria suficiente para preencher os requisitos subjetivos exigidos ao referido subquesto ao ponto de atribuir-lhe a segunda maior nota dentre as concorrentes (8,33).

Com o devido respeito, o julgamento proferido é equivocado.

O subquesto é claro ao estabelecer que antes mesmo da simulação do plano de peças deve ser demonstrada a estratégia a ser empregada pela Contratada para atingir os objetivos da COFECON.

Da leitura do apresentado, percebe-se que não há a demonstração da estratégia mas sim uma réplica do *briefing* apresentado item 8 do Anexo II do Edital:

#### 8. O EXERCÍCIO

O exercício dos trabalhos técnicos que deverão ser apresentados pelas licitantes deverá abordar uma campanha institucional para o Dia do Economista, comemorado em 13 de agosto, quando solenidades são realizadas em todo o País. As expectativas expostas acima deverão ser consideradas, mostrando a importância desse profissional no planejamento econômico financeiro, na análise dos fatos econômicos da conjuntura para subsidiar importantes decisões do dia a dia do País e do mundo. Além disso, será necessário mostrar aos estudantes de Ensino Médio e aos vestibulandos o porquê de a carreira de economista ser uma boa escolha profissional.

Como comparação, esta recorrente (Radiola) assim apresentou sua "Estratégia de Mídia e Não Mídia":





#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O objetivo da estratégia de mídia e não mídia é dar suporte de audiência e cobertura midiática com o intuito de gerar visibilidade qualificada para as iniciativas do COFECON – nos meios e veículos mais adequados ao público-alvo, com o melhor custo-benefício.

Para atendermos aos objetivos do plano de comunicação descritos no briefing, apostamos em uma campanha com linha criativa lúdica, defendida na estratégia de comunicação, que maximiza o poder de empatia da mensagem e os esforços de mídia.

Para que esta campanha tenha uma exposição ampla e adequada às necessidades de comunicação, mensagem e potencial de investimento do COFECON, decidimos adotar uma estratégia de mídia que busca aliar a credibilidade e a visibilidade dos veículos selecionados. Antes de avançar pela estratégia de mídia, vale ainda destacar o perfil do nosso público. Muito diverso, ele é formado primariamente por profissionais de economia de todo o Brasil e, em segundo plano, por estudantes do Ensino Médio e vestibulandos.

Com isso em mente, decidimos estabelecer uma estratégia de veiculação intercalada em meios de massa, segmentados e não-mídia, para atingir o público-alvo com maior eficácia. Garantindo e aperfeiçoando o alcance ao obter índices de lembrança ideais para a campanha, pretendemos conscientizar a todos os públicos target, transmitindo a real importância e credibilidade do trabalho do profissional de economia.

Para estabelecer uma presença marcante no dia 13 de agosto, dia do Economista, além de obter cobertura suficiente para gerar alta visibilidade para o COFECON e para os profissionais do ramo no período de 1 mês, recomendamos uma pluralidade de meios de massa e meios segmentados, o que (de acordo com pesquisas de institutos como Ibope e Marplan), são os que mais geram índices positivos de lembrança por fazerem parte do dia a dia da população, maximizando, portanto, verba e impactos.

Para uma entidade de classe e para os seus entes, o sentido de representação coletiva é muito importante e celebrar uma data especial agrega importante papel na mobilização e valorização da categoria. Para a sociedade, trata-se de uma demonstração de representatividade e profissionalismo.

Buscando obter cobertura suficiente para gerar alta visibilidade para o COFECON e consequentemente aos CORECON's, propomos uma campanha para todo o mês de agosto, de acordo com o briefing.

Nossa estratégia de mídia está focada em parabenizar os economistas pelo seu dia e divulgar a importância do profissional para a sociedade, além de demonstrar aos estudantes uma profissão a seguir. Iniciaremos o mês de agosto com uma cobertura on-line completa, buscando atingir todos os targets do briefing. Para contemplar o Dia do Economista, utilizaremos programas de canal de TV fechada, veiculação de 1/4 de página no Jornal Valor Econômico, um dos maiores e mais respeitados jornais econômicos do País. Além disso, sugerimos 1/3 de pg. na edição da semana comemorativa na Revista IstoÉ Dinheiro. Utilizaremos, também, os recursos próprios – listados mais a frente.

Abaixo, descrevemos as vantagens oferecidas por cada meio, e as razões que nos levaram a escolhê-los:

TV Fechada: Com programação bastante segmentada por assunto e interesse em cada

O que foi feito de modo a atender ao requisitado pelo COFECON e permitir à esta Comissão que avalie e eleja, com segurança, a estratégia mais adequada aos seus objetivos. O que, logicamente, só é possível mediante a demonstração sólida do que se pretende realizar, a refletir o pensamento crítico daquela que irá resolver a problemática apresentada (e não só refrasear o *briefing*).

Quando contrastada a proposta da LUME ao disposto pela recorrente, verifica-se que a primeira propõe objetivos inatingíveis.

Na proposta da LUME lê-se que se objetiva um “alcance mínimo de 80% do público-alvo com uma frequência mínima de 3 exposições em um período de 30 dias”.

Para fins de cálculo de impactos, devemos considerar os seguintes fatores:

População Brasileira em junho de 2016 (IBGE.gov.br) = 2060001.007 habitantes

População das classes A+B+C (ABEP 2015): 73,4% da população ou 151.204.739 habitantes





População 15+ (IBGE 2010): 84,3% da população  
População Brasileira A/B/C 15+ = 127.465.595 habitantes

Segundo a LUME, ela objetiva alcançar 80% desse público-alvo, ou seja, 101.972.476 habitantes por 3 vezes em um mês, num total de 305.917.428 impactos.

Para que esse objetivo (que é o mínimo previsto na proposta da LUME) fosse atingido, a performance da campanha deveria prever um CPM (custo por mil) de R\$ 0,98 ou R\$0,98 investidos para cada 1.000 impactos. Infelizmente, uma performance irreal.

Para se ter uma ideia de CPMs médio, uma inserção no Programa Fantástico, da TV Globo, tem o custo de CPM em R\$ 26,66, sendo considerado uma excelente opção de mídia para anunciantes de grande porte.

Logo, estando a proposta distante da realidade, não há como conferir grande valor à suas disposições.

Além disso, por toda parte, a licitante LUME inclui dados que não estão em perfeita consonância com a sua proposta, trazendo números demasiadamente grandiosos que resultam numa falsa impressão de eficiência. Veja-se:

No Item "TV" - a LUME discorre sobre a TV aberta, trazendo que a TV está presente em 95,1% dos domicílios brasileiros. No entanto, sugere somente inserções em um programa exibido na grade de um canal de TV por assinatura. Mais ainda, quando fala das "subdivisões" de TV, ignora a existência de TV Digital.

No Item "Rádio CBN" a licitante escreve que, de acordo com o Instituto Ibope, "sete em cada dez brasileiros escutam a rádio (CBN) frequentemente", informação essa que é completamente absurda. Segundo a própria CBN, o total de ouvintes mensais da rádio, em todo o país, totaliza 2.3 milhões de ouvintes. Nas contas da licitante, teríamos 142.000.000 a mais;

No Item "Youtube" a licitante começa mencionando a audiência GLOBAL do canal - que chega a 1 bilhão de usuários por mês. No entanto, o canal Youtube nem consta no plano de mídia, uma vez que a licitante propõe somente a hospedagem do Vídeo Institucional no Youtube. Em termos lógicos, uma vez que o vídeo seria visualizado pelo público impactado em outros canais (através de banner), **onde** o vídeo está hospedado, nesse caso, é simplesmente irrelevante;

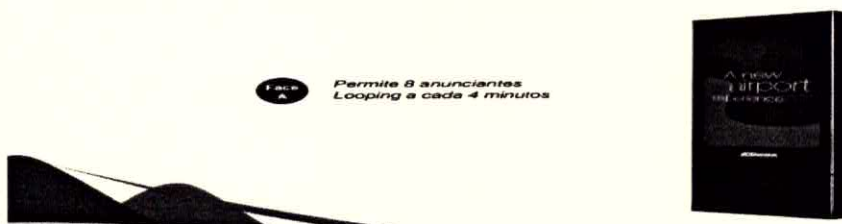
No Item "Rede de Display", a licitante, além de não especificar quais seriam os sites sugeridos, menciona um dado grandioso e impertinente : "a Rede de Display do Google atinge mais de 80% dos usuários de internet de todo mundo". Tal elemento passa a falsa impressão de que, ao anunciar na "Rede de Display" estaria expondo a publicidade para esse público global. O que não é correto;



Já quanto à “Mídia Aeroportuária”, dá-se atenção especial, pois constitui uma falha gravíssima na proposta da licitante. A mídia proposta (5 videowalls e 40 monitores) não existe no Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek! No momento, o único meio de mídia digital existente no Aeroporto de Brasília são os iVisions, painéis digitais como o da figura abaixo:

### **Redes Inteligentes** Telas Digitais

Tela Face única



O valor de tabela mensal (30 dias) para veiculação é R\$ 20.000,00. Os vídeos de até no máximo 30 segundos ficam girando em looping, pois ele comporta até 8 anunciantes, como mostra a imagem abaixo fornecida pela empresa JC Decaux, proprietária dos direitos exclusivos de comercialização de mídia nesta localidade desde novembro de 2015.

Em contato por email com o departamento comercial da JC Decaux, a mesma informou **que não existe a mídia citada no plano da licitante LUME**, como comprova email anexo.

Em transcrição do email da funcionária Taila Lopes (taila.lopes@jcdecaux.com), temos:

“Conforme falamos, no momento o único material digital que temos no aeroporto são 2 ivisions.

O valor de tabela /mensal (30 dias) para veiculação neles é R\$ 20.000,00.

Os vídeos de até no máximo 30 segundos ficam girando em looping, pois ele comporta até 8 anunciantes. Segue anexo documento com foto.”

A inserção de informação falsa é ato ilegal, que atenta contra o princípio da moralidade, e é suficiente para ensejar penalidades, por iniciativa do órgão licitante, como a restrição ao direito de licitar e contratar com a Administração Pública, conforme precedente abaixo disposto:

RECURSO ADMINISTRATIVO. PREGÃO ELETRÔNICO. EMPRESA QUE SE UTILIZA DE CADASTRO COMO EPP PARA APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA E NÃO COMPROVA SUA CONDIÇÃO. DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA. APLICAÇÃO DE PENALIDADE. IMPEDIMENTO DE LICITAR E CONTRATAR COM A UNIÃO.

A inserção dos dados cadastrais, no caso, a ausência de atualização do seu não enquadramento na condição de EPP, é ato de inteira responsabilidade da





empresa ofertante, **equivale à declaração falsa** tipificada no item 41 do edital e atrai a incidência da penalidade de contratar e licitar com a União. Não se pode acolher a alegação de mero equívoco quando a recorrente se beneficiou da circunstância de o cadastro estar desatualizado para a apresentação de oferta de acordo com a LC 123/2006. Provimento negado.  
(TRT 10, RECADM 00018861320145040000 RS 0001886-13.2014.5.04.0000, DJ 19/05/2014)

Some-se a isso que ao versar sobre o “Postal Publicitário”, a agência LUME propôs a produção de 5.000 unidades de cartões postais para entregar para os alunos dos cursos de Economia de faculdades de Brasília. Estratégia que é, no mínimo, curiosa. Veja-se:

O site da CORECON/DF expõe que existem 3 faculdades com curso de economia em Brasília, sendo elas a UPIS, Católica e UnB.

Segundo o Censo de Educação Superior 2014, visualizado no site Dataviva.info, o DF tinha, à época, 763 alunos matriculados nos cursos de Economia (461 na UnB, 122 na UPIS e 180 na Católica) . Com reserva, a licitante poderia ter sugerido a produção de somente 2.000 cartões postais, já trabalhando assim com o dobro do necessário.

No entanto, a licitante menciona a possibilidade de “distribuir os postais a todos os conselhos regionais para que eles possam disponibilizá-los também nas universidades de todo país”. Nesse caso, faltariam postais pois já temos mais de 44.400 alunos estudando Economia em todo Brasil.

Um exemplo claro de falta de pesquisa e pouca economicidade na aplicação da verba do cliente, um dos quesitos a serem observados no julgamento do plano.

Além disso, a LUME propôs produzir 300 cartazes para se entregar nas “escolas de 2º grau e cursinhos pré-ENEM”. Mais uma vez, não conseguimos estabelecer lógica para se chegar a essa quantidade. Por exemplo, só no DF, temos 178 Escolas de Ensino Médio no DF, com 78.010 alunos matriculados, segundo o Censo ENEM 2015 (anexo).

Ao se produzir 300 cartazes para cobrir esse universo (a título de exemplo), teríamos 0,0038 cartazes por aluno, ou quase 13 alunos para cada cartaz previsto na estratégia de mídia da licitante. Ou, ainda, menos de 2 cartazes por Escola do DF.

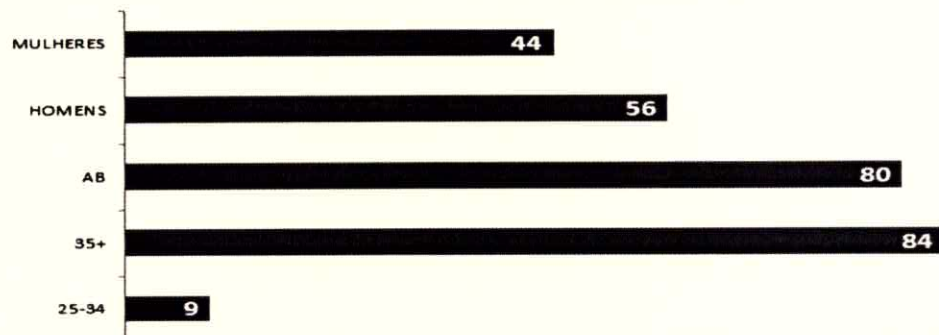
É um número claramente subdimensionado para atender esse público-alvo descrito no Edital.

O que ainda é agravado quando a LUME propõe investimento excessivo em um pequeno segmento do público alvo.



Na proposta da licitante, mais de 71% do total da verba é investida em produção e veiculação de VTs e spot para rádio nos Canais Globo News e na Rádio CBN. De acordo com os gráficos abaixo, podemos observar que o perfil de público consumidor destes dois canais é extremamente elitizado, preponderantemente das classes AB, 35+:

**PERFIL** GLOBONEWS FALA COM O SEGMENTO MAIS QUALIFICADO DA TV POR ASSINATURA.



**CBN** MÉTRICAS DO DIAL

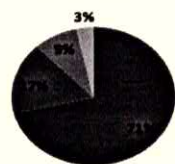
**AUDIÊNCIA**



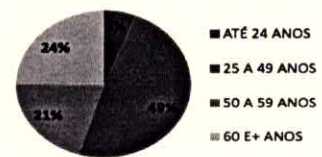
**PERFIL**



**CLASSE SOCIAL**



**FAIXA ETÁRIA**



Além disso, a LUME pretende aplicar 24% da verba (totalizando 95% do investimento global) para atingir o público em aeroportos, ao se utilizar de mídias que sequer existem. De qualquer maneira, é sabido que jovens e estudantes não são os maiores utilizadores de aeroportos.

Lembramos que o Edital prevê com público-alvo **toda a sociedade, estudantes e vestibulandos**, absolutamente excluídos da quase totalidade dos investimentos de mídia do plano da LUME.







Logo, essas opções demonstram total desequilíbrio na distribuição de mídia, o que torna o plano proposto inadequado ao briefing.

E a inadequação da proposta da LUME ao requisitado fica ainda mais evidente quando, ao escolher as praças onde veicular o spot na CBN, com o objetivo de “ampliar a cobertura da campanha e chegar a todas as regiões do País”, ela decidiu, aleatoriamente, por excluir 10 cidades cobertas pela emissora (além das 6 capitais não cobertas pela CBN), deixando de fora o maior polo econômico e populacional do País: a cidade de São Paulo.

Dessa forma, abriu mão do público capaz de influenciar mais pessoas no país, numa escolha desarrazoada.

E tratando-se do poder de influenciar pessoas, também falhou ao versar sobre a “mídia online”.

A LUME limitou-se a descrever os canais Facebook, Youtube e Google, discriminando apenas os formatos de “banners” e “VT”, deixando de fora a especificação de quais canais seriam escolhidos para anunciar pela Rede de Display do Google. Fato completamente relevante frente à capacidade de segmentação desses veículos.

Ao versar sobre mídia online, essa recorrente (Radiola) , com respeito a verba, propôs: Facebook, Google, vários canais de vídeo além do Youtube, Boo-box.

E a recorrente foi além, ao especificar os canais Infomoney e Globo.com (Época Negócios, Conta-Corrente, O Globo, GloboNews, G1 educação, Globo Universidade, Globo educação e O Globo), Twitter e Spotify. Sempre divulgando banners, o site COFECON , o VT e o spot.

Ao mesmo tempo, a LUME propõe direcionar os cliques dos seus anúncios digitais para o VT do COFECON hospedado no Youtube - o que não constitui estratégia admirável. Isso, pois quando um usuário clica em um banner, ele espera ter mais informações da campanha e não ver mais “propaganda”. Em suma, é uma propaganda que leva para uma propaganda.

Quando o objetivo é gerar visualizações para um VT, é muito mais eficiente anunciar o próprio vídeo em formato de vídeo, como esta recorrente propôs através do Dynadmic, onde o vídeo é exibido in-stream, pré-roll, antes de vídeos com conteúdo relevante em diversas plataformas de vídeo (YouTube, Spotxchange, Doubleclick, Dailymotion, Adap.tv e Liverail), levando em conta o perfil de usuários que nós vamos selecionar.

A mesma impropriedade se verifica quando a LUME menciona “mais de 30 sites” como referência de mídia, mas não cita nenhum site específico para demonstrar a adequação de sua estratégia. Já esta recorrente apresentou um







demonstrativo de sites da rede de display do Google que são bastante relevantes aos objetivos do COFECON.

E vale lembrar que muitos sites relevantes para o COFECON não estão na rede de Display do Google. Na nossa proposta, tivemos o cuidado de discriminá-los. São eles Infomoney e Globo.com (Época Negócios, Conta-Corrente, O Globo, GloboNews, G1 educação, Globo Universidade, Globo educação e O Globo).

Para complementar e alcançar blogs importantes e muito acessados por economistas e estudantes, esta recorrente propôs a já citada rede de Blogs do Boo-box, que foi completamente ignorada pela LUME.

Além disso, a LUME ignorou os próprios recursos do COFECON, como o canal Twitter. O que não passou despercebido pela proposta desta recorrente, quando propusemos anúncios no Twitter, onde o público é bem específico e formador de opinião.

Logo, esse somatório de fatores é suficiente para demonstrar a completa inadequação da proposta técnica da LUME para atender ao quesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia", o que enseja, objetivamente, a desclassificação da referida empresa deste certame.

E mesmo que não se entenda pela desclassificação da LUME, ante o exposto, mostra-se evidente a ausência de fundamentos que justifiquem a concessão de nota 8,33 para a LUME enquanto se concedeu apenas 8 à Radiola (ora recorrente)- tornando a LUME a segunda mais bem avaliada entre todas as concorrentes.

Fato agravado pelas rasuras das notas concedidas pelos integrantes dessa Comissão Julgadora neste subquesito (de "9" para 8, e de 10 para 8), que demonstram que inicialmente foi concedido a média "9" para a recorrente (matéria objeto de análise posterior neste recurso).

A inexistência de coesão na avaliação das propostas implica no desrespeito ao tratamento isonômico devido em qualquer processo licitatório.

Somando o exposto à criticidade aplicada sobre as demais proponentes, torna-se imperioso que esta Comissão Julgadora adote uma das seguintes medidas:

- a) reconheça a inaptidão da proposta da LUME, e aplique nota "0" ao subquesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia", desclassificando-a deste certame;
- b) promova o desconto à nota da LUME, proporcional à insuficiência de sua apresentação que não atende ao subquesito "estratégia de mídia e não mídia";







- c) promova o acréscimo à nota da RADIOLA, adequado à evidente demonstração de que sua apresentação foi melhor adequada ao subquesto “estratégia de mídia e não mídia”, ao ponto de restaurar seu valor frente à falta de criticidade na pontuação atribuída à LUME.

## b) RACIOCÍNIO BÁSICO – LUME

O Item 7.2.1.1 estabelece as condições a serem observadas no julgamento do subquesto “Raciocínio Básico:

7.2.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do COFECON no contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COFECON com seus públicos;
- c) das características do COFECON e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pelo COFECON;
- f) das necessidades de comunicação do COFECON para enfrentar esse problema de comunicação.

Dos seis quesitos de julgamento previstos no Edital, dois deles não foram atendidos em absoluto.

O primeiro deles se refere ao subquesto 7.2.1.1, alínea “e”, que versa “Sobre o Problema Específico a ser enfrentado pelo COFECON”.

O Edital é extremamente claro ao dizer que o objetivo do plano de comunicação é:

- A) Fortalecer a imagem do economista, resgatar seu prestígio;
- B) Mostrar as vantagens da escolha dessa profissão para os estudantes e vestibulandos;
- C) Renovar os quadros de registrados no Sistema COFECON/CORECONS e aumentar o número de registros;
- D) Dar maior visibilidade ao profissional economista junto à sociedade;
- E) Criar maior identidade com os economistas não inscritos, motivando-os ao registro;
- F) Valorizar o registro no Conselho, como forma de exercer legalmente a profissão;
- G) Ser uma referência no debate dos problemas importantes para a sociedade.

Bem como estabelece que:

As expectativas expostas acima deverão ser consideradas, mostrando a importância desse profissional no planejamento econômico financeiro, na análise dos fatos econômicos da conjuntura para subsidiar importantes



decisões do dia a dia do País e do mundo. Além disso, será necessário mostrar aos estudantes de Ensino Médio e aos vestibulandos o porquê de a carreira de economista ser uma boa escolha profissional.

Mesmo diante do exposto, a LUME se limitou a descrever os problemas genéricos de comunicação de um Conselho e não mencionou os problemas apresentados especificamente no Edital. O que é comprovado mediante a transcrição de sua proposta técnica, *in verbis*:

O problema de comunicação da COFECON passa pelos mesmos desafios de prestadores de serviço: o reconhecimento da existência 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 instancias estaduais e os profissionais de todo País, não somente levando informações de interesse de todas as partes, mas também abrindo possibilidades para o diálogo efetivo, no qual o COFECON possa ter acesso às demandas locais. Os Conselhos Regionais e, especificamente, 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 a simplesmente divulgação. Comunicação é um processo circular, permanente de troca de informação e mútua influência. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo cesso, participação ativa e diálogo entre as partes. Uma das ideias-chave é o caráter público: o qual o compromisso de colocar o interesse do profissional de economia e da sociedade na qual ele atua antes da conveniência do Conselho.

Percebe-se que não há nenhuma menção ao problema de demonstrar a importância desse profissional no planejamento econômico financeiro na análise dos fatos econômicos da conjuntura para subsidiar importantes decisões do dia a dia do País e do mundo. Requisito essencial do subquesto.

Bem como também não há nenhuma menção ao problema de mostrar aos estudantes de Ensino Médio e aos vestibulandos o porquê da carreira de economista ser uma boa escolha profissional. Outro objetivo dos serviços a serem prestados.

Não fosse essa falha suficiente, a proposta da LUME falha clamorosamente ao ignorar vários aspectos descritos no *briefing* como as "necessidades de comunicação", ao produzir uma defesa extremamente vaga e que foge ao tema.

Em seu primeiro trecho, versa vagamente sobre a trajetória do COFECON, cai na obviedade de mencionar que "a economia nacional se







transformou” (sem citar o que aconteceu e o contexto atual) e acaba por concluir citando premissas de atuação do COFECON:

“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.”

Em seguida, trata a questão de maneira tão genérica que suas ponderações poderiam ser facilmente utilizadas para descrever qualquer autarquia:

“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 de áreas 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.”

Por fim, termina afirmando que, ao resgatar aspectos intangíveis de valores do COFECON, a comunicação facilitará o processo de uma pessoa física ou empresa contratarem os serviços de um economista, sem relacionar como isso poderia ocorrer:

“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 trabalhado.”

Como crítica, ponderamos que ao promovermos as habilidades do economista estaremos facilitando a tomada de decisão de um contratante. Mas como isso pode se aplicar pelas atividades do COFECON?

Some-se a isso que vários aspectos do *briefing* sequer foram abordados, como:

- B) Mostrar as vantagens da escolha dessa profissão para os estudantes e vestibulandos;
- C) Renovar os quadros de registrados no Sistema COFECON/CORECONs e aumentar o número de registros;
- E) Criar maior identidade com os economistas não inscritos, motivando-os ao registro;
- F) Valorizar o registro no Conselho, como forma de exercer legalmente a profissão;
- G) Ser uma referência no debate dos problemas importantes para a sociedade.





Todos esses elementos subsidiam a revisão da nota atribuída à LUME no subquesto "Raciocínio Básico", penalizando-a em 2/3 da nota atribuída, reduzindo a pontuação de 9,33 para 6,66.

### **c) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – LUME**

O Item 7.2.2 do Edital versa sobre as condições de julgamento do subquesto "Capacidade de Atendimento", e assim estabelece:

#### **7.2.2 Capacidade de Atendimento**

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

Analisando os documentos apresentados pela LUME, deve-se reconhecer a qualidade dos trabalhos, da infraestrutura, da equipe e de sua capacidade operacional.

No entanto, por se tratar de uma avaliação comparativa, há de se questionar como a licitante LUME obteve nota superior à outras seis licitantes com operações já estabelecidas em Brasília (sede da COFECON).

Por mais que uma empresa de publicidade tenha plenas condições de oferecer um excelente trabalho, a proximidade do Cliente (em especial uma autarquia) constitui uma grande vantagem operacional.

O Edital, inclusive, prevê dois quesitos onde estar sediado na mesma cidade do cliente deveria, aos nossos olhos, significa uma vantagem. São eles:

- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que a licitante colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre o COFECON e a licitante, esquematizado na Proposta;

Em sua descrição de Sistemática de atendimento, a licitante LUME oferece o seguinte ao COFECON:

"Visitas Periódicas:







A LUME se compromete a manter visitas periódicas e sempre que necessário, o cliente pode requisitar ao profissional de atendimento uma reunião emergencial, que pode inclusive participar outros profissionais da equipe além do atendimento, como criação, mídia, produção e planejamento.”

Inobstante os erros gramaticais, é evidente que estar em outro estado ou a simples praticidade de ter uma prestadora de serviços a 15 minutos de uma reunião presencial, constitui elemento a ser considerado na valoração da empresa.

O que impõe solicitar à Comissão de Licitação que aplique os devidos descontos à nota atribuída à LUME no quesito “Capacidade de Atendimento”, e atribua uma nota não maior do que 4/6 do total (uma vez que 2 quesitos não foram plenamente atendidos), ou 10 pontos.

#### d) IMOTIVADA REDUÇÃO DAS NOTAS CONCEDIDAS À RECORRENTE

A pontuação final de cada subquesito decorre de uma média entre as notas atribuídas por três integrantes da Comissão Julgadora. Por sua vez, o Item 7.3.2 do Edital impõe que exista equilíbrio entre a pontuação atribuída aos quesitos pelos integrantes da referida Comissão. Para tanto, determina que, havendo diferença maior do que 20% entre as pontuações individuais, os valores deverão ser reavaliados ou a diferença deverá ser justificada:

7.3.2 Se, na avaliação de um quesito ou subquesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% da pontuação máxima do quesito ou subquesito, a Subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

Condicionada a alteração das notas individuais à **existência de diferença superior a 20% entre a maior e a menor nota**, e não havendo interesse em justificá-la, os Julgadores poderiam promover alterar as notas mediante simples rasura.

Ao avaliarem o quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, os julgadores inicialmente atribuíram ao subquesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” as notas 8, 9 e 10.

Logo, existia uma diferença de 20%: 2 pontos entre a menor nota, 8, e a maior nota, 10. O que dava **não dava margem a alteração das notas** sob o pretexto de reestabelecer o reequilíbrio das pontuações em conformidade com os critérios objetivos.

Ocorre que após as rasuras, diminuí-se as notas e o resultado foi “8-8-8”, o que resulta na perda de 1,33 (na melhor hipótese de reequilíbrio) ou de







0,66 (na mais conservadora) na nota final do subquesto **sem nenhuma justificativa possível.**

Essa alteração é extremamente substancial, em especial quando a diferença entre a nota final da recorrente e da primeira colocada (LUME) é de 0,99 ponto.

O referido prejuízo, somado ao ato que lhe deu causa, demonstra que não foram observados os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, norteadores da discricionariedade administrativa, conforme leciona Carvalho Filho:

Modernamente, os doutrinadores têm considerado os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade como valores que podem ensejar o controle da discricionariedade, enfrentando situações em que, embora com aparência de legalidade, retratam verdadeiro abuso de poder. Referido controle, entretanto, só pode ser exercido à luz da hipótese concreta, afim de que seja verificado se a Administração portou-se com equilíbrio no que toca aos meios e fins da conduta, ou o fator objetivo de motivação não ofende algum outro princípio, como, por exemplo, o da igualdade, ou ainda se a conduta era realmente necessária e gravosa sem excesso.

O princípio da razoabilidade exige proporcionalidade entre os meios que se utiliza o administrador e a finalidade dentro de um caso concreto, devendo a solução ser a adequada para alcançar a finalidade.

Já o princípio da proporcionalidade impõe que o ato emanado da Administração seja proporcional ao seu atendimento completo.

No caso concreto, o meio é a alteração da nota (redução ou majoração) e a finalidade é o equilíbrio (diferença que não seja superior à 20% entre a maior e a menor). Sendo que a proporcionalidade se alcançaria mediante a garantia de que a alteração resultaria no mesmo resultado final original, decorrente da média "8-9-10", que era "9".

Ocorre que ao atribuir todas as notas "8" (8-8-8), a alteração não guarda qualquer proporção com a situação anterior como também impõe gravame injustificado (redução da nota final). Logo, mesmo que se entendesse necessária a alteração, a medida mais adequada para alcançar a finalidade pretendida (equilíbrio das três notas), e resguardando a razoabilidade exigida das decisões administrativas, seria alterar tanto a maior quanto a menor nota para "9" (9-9-9) alcançando assim a média original (9).

Logo, inexistindo justificativa que motive a alteração da média final mediante redução de todas as notas para "8", torna-se imperativo que os meios utilizados para garantia do equilíbrio entre as notas seja razoável e proporcional, o que impõe o reestabelecimento da média original, resultando na nota "9" para o subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia".





Ainda na seara do item 7.3.2 e do “Plano de Comunicação Publicitária”, o subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária” tinha pontuação máxima de 25 pontos.

Inicialmente foram atribuídas as pontuações 20-20-25, que resultariam na média final de “21,66”. Novamente, não havia diferença superior à 20% da nota máxima do quesito (25 pontos) entre a menor e maior nota.

Sob o pretexto de implementar o equilíbrio entre elas, dispensando sua manutenção mediante justificativa, atribuiu-se à pontuação “25” novo patamar de “23”, resultando em 20-20-23 e na média final de “21” pontos. Logo, houve uma perda de 0,66 ponto quando comparado à média original.

Novamente, em atendimento aos princípios já descritos, bem como respeitado o limite de 20%, não é aceitável uma diminuição de 2 pontos num dos julgamentos.

É importante lembrar a Comissão de Licitação que sua própria justificativa ante ao recurso da agência Cannes (página 3 de 9) foi:

**Na situação em tela, ocorreu entre as notas atribuídas uma discrepância superior a 20% da pontuação máxima (ou seja, superior a 5 pontos). A Subcomissão tinha dois caminhos a seguir, sendo um deles a reavaliação das pontuações e o outro a manutenção das notas com justificativa escrita em ata. Optou-se pela reavaliação, com a maior nota (21 pontos) sendo reduzida para 19 pontos e a menor (12 pontos) sendo elevada para 14 pontos, sanando a discrepância sem que houvesse prejuízo na pontuação total da estratégia de comunicação publicitária, que permaneceu com 17 pontos de média. A redução de dois pontos em uma avaliação (página 306) foi compensada pelo aumento de dois pontos em outra avaliação (página 293). “**

No caso em concreto, não existia a referida diferença em patamar “superior a 20% da pontuação máxima”. Logo, não haveria como se alterar a nota final.

Em conclusão, atendidos os princípios da vinculação ao edital, razoabilidade e proporcionalidade, requer desde já a alteração da nota final do subquesto “Estratégia de Mídia e Não Mídia” para “9”, e a de “Estratégia de Comunicação Publicitária” para “21,66”.

### III DO PEDIDO

Com base no exposto, esperamos que esse recurso seja recebido e provido a fim de que se proceda à revisão da decisão que garantiu à empresa LUME COMUNICAÇÃO LTDA-EPP a melhor pontuação após a primeira fase de recursos, e reparar as injustiças praticadas à esta recorrente, a fim de adequar a pontuação



com base nos fundamentos desta peça, para ao final reconhecer que a proposta da ora recorrente detêm a maior pontuação técnica desta Tomada de Contas.

Para tanto, requer que ao sub quesito de “Estratégia de Mídia e Não Mídia” se:

- a) reconheça a inaptidão da proposta da LUME, e aplique nota “0” ao sub quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, desclassificando-a deste certame; ou
- b) promova o desconto à nota da LUME, proporcional à insuficiência de sua apresentação que não atende ao sub quesito “estratégia de mídia e não mídia”; ou
- c) promova o acréscimo à nota da RADIOLA, adequado à evidente demonstração de que sua apresentação foi melhor adequada ao sub quesito “estratégia de mídia e não mídia”, ao ponto de restaurar seu valor frente à falta de criticidade na pontuação atribuída à LUME.

Ao sub quesito “Raciocínio Básico”, penalize a LUME COMUNICAÇÃO LTDA-EPP em 2/3 da nota atribuída, reduzindo a pontuação de 9,33 para 6,66.

Ao sub quesito “Capacidade de Atendimento”, atribua à LUME COMUNICAÇÃO LTDA-EPP nota não superior à “10”.

Ressalte-se, desde já que, caso o equívoco no julgamento desta r. Comissão não seja corrigido, desde já informamos, por lealdade, que serão manejadas as devidas ações judiciais visando a defesa do direito da presente empresa em ser reconhecida com a vencedor do presente certame licitatório.

Nestes termos pede deferimento.

Brasília, 10 de junho de 2016.

  
**RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE**



# CBN

# MÉTRICAS DO DIAL

## AUDIÊNCIA



**157 mil**

OUVINTES POR MINUTO



**2,3 milhões**

ALCANCE 30 DIAS



**2:09 h**

TEMPO MÉDIO DE AUDIÊNCIA

## PERFIL



HOMENS

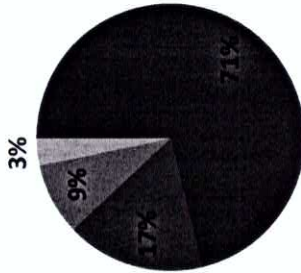
**67%**



MULHERES

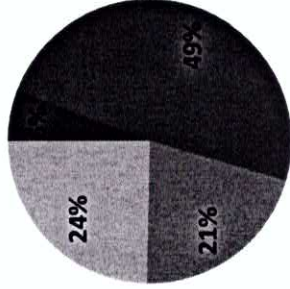
**33%**

## CLASSE SOCIAL

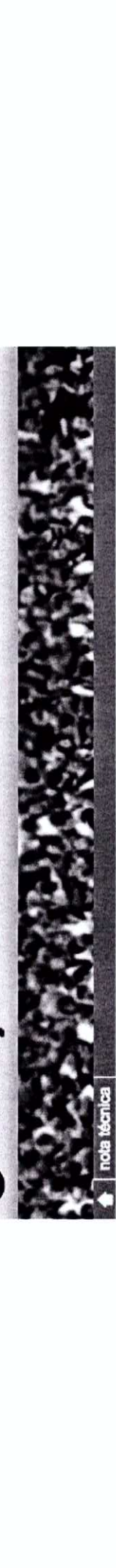


■ A  
■ B  
■ C1  
■ C2  
■ D

## FAIXA ETÁRIA

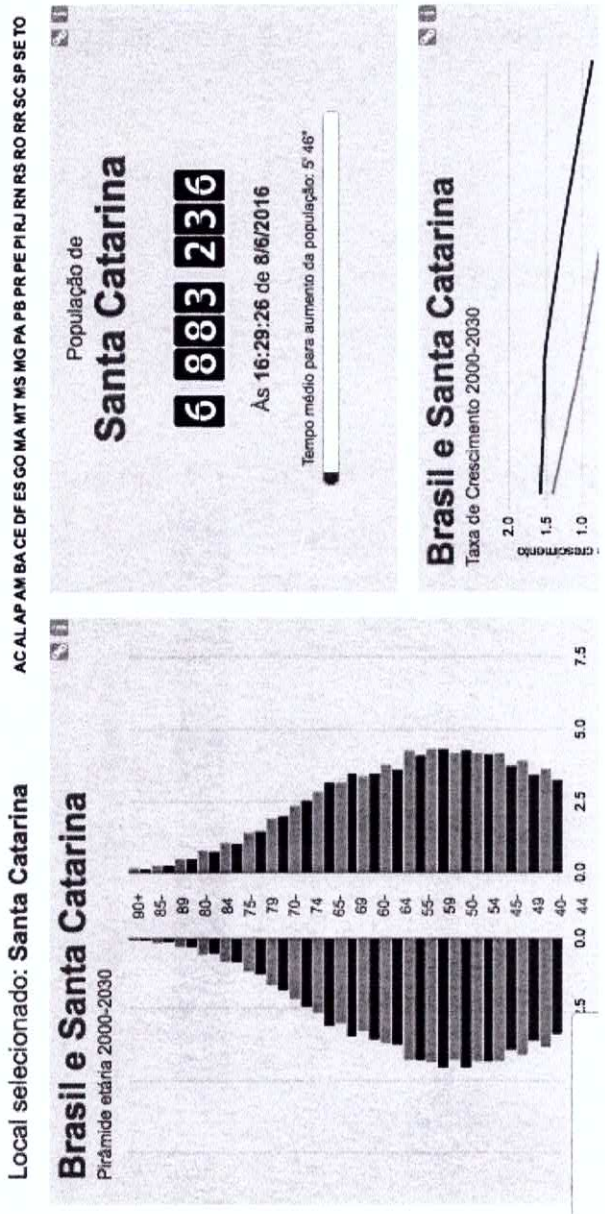


■ ATÉ 24 ANOS  
■ 25 A 49 ANOS  
■ 50 A 59 ANOS  
■ 60 E+ ANOS



Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação

Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação



Handwritten mark resembling a stylized 'S' or 'B'.



**BRASIL****Projeção da população por sexo e idades simples, em 1º de julho -****POPULAÇÃO TOTAL - IDADES SIMPLES**

IDADE	2016
TOTAL	206081432
0	2842574
1	2871715
2	2906291
3	2943068
4	2981840
5	3022585
6	3065127
7	3109311
8	3154499
9	3200351
10	3246157
11	3291309
12	3335596
13	3378655
14	3420327
15	3460416
16	3426771
17	3431424
18	3426721
19	3421232
20	3415922
21	3410450
22	3406137
23	3404013
24	3404132
25	3406449
26	3406728
27	3401004
28	3410540
29	3443880
30	3487811
31	3525909
32	3566223
33	3569695
34	3517160
35	3426569
36	3338484
37	3247500
38	3157794
39	3076595
40	3000388
41	2919124
42	2834826
43	2763580
44	2712092
45	2672077
46	2629563
47	2587576
48	2548124
49	2510342
50	2470158
51	2428392
52	2388677
53	2337744
54	2269932
55	2187959
56	2104953
57	2021984
58	1940047
59	1861469
60	1781617

7

61	1699045
62	1618137
63	1538381
64	1460071
65	1378972
66	1297863
67	1221825
68	1146529
69	1071155
70	992425
71	914662
72	841559
73	779356
74	731164
75	686687
76	640734
77	600754
78	559595
79	514651
80	463039
81	412750
82	368271
83	329293
84	296471
85	262932
86	228938
87	200293
88	173347
89	147375
90+	575570

**Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 2000-2060**





ANEXO I

Os resultados referem-se à matrícula inicial na Creche, Pré-Escola, Ensino Fundamental e Ensino Médio (incluindo o médio integrado e normal magistério), no Ensino Regular e na Educação de Jovens e Adultos presencial Fundamental e Médio (incluindo a EJA integrada à educação profissional) das redes estaduais e municipais, urbanas e rurais em tempo parcial e integral e o total de matrículas nessas redes de ensino. As matrículas da Educação Especial constam no Anexo II.

Os resultados são apresentados por Unidade da Federação, em ordem alfabética, segundo os municípios.

Unidades da Federação Municípios Dependência Administrativa	Matrícula inicial													
	Educação Infantil						Ensino Regular						EJA	
	Creche		Pré-escola		Anos Iniciais		Ensino Fundamental		Anos Finais		Médio		Fundamental	Médio
	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Fundamental	Médio
<b>BRASIL</b>														
Estadual Urbana	1.157	2.201	37.438	3.874	1.739.633	266.488	4.495.434	520.798	6.096.622	363.237	462.549	879.244		
Estadual Rural	483	57	7.538	290	127.567	30.848	220.613	47.475	281.164	19.626	41.085	27.204		
Municipal Urbana	590.530	1.160.765	2.607.875	331.790	6.200.550	1.742.785	3.156.385	747.032	43.366	822	1.013.026	15.127		
Municipal Rural	128.359	42.092	639.753	23.228	1.626.823	680.973	776.205	376.555	5.218	950	352.766	1.757		
Estadual e Municipal	720.529	1.205.115	3.292.604	359.182	9.694.573	2.721.094	8.648.637	1.691.860	6.426.370	384.635	1.869.426	923.332		
<b>DISTRITO FEDERAL</b>														
Estadual Urbana	332	473	28.504	2.595	123.984	12.843	115.945	9.886	75.698	567	22.936	19.873		
Estadual Rural	0	0	1.435	138	7.403	2.056	5.245	463	1.744	1	774	389		
Municipal Urbana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Municipal Rural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Estadual e Municipal	332	473	29.939	2.733	131.387	14.899	121.190	10.349	77.442	568	23.710	20.262		
<b>BRASILIA</b>														
Estadual Urbana	332	473	28.504	2.595	123.984	12.843	115.945	9.886	75.698	567	22.936	19.873		
Estadual Rural	0	0	1.435	138	7.403	2.056	5.245	463	1.744	1	774	389		
Municipal Urbana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Municipal Rural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Estadual e Municipal	332	473	29.939	2.733	131.387	14.899	121.190	10.349	77.442	568	23.710	20.262		



SIGLA DA UF	NOME DO MUNICÍPIO	DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA	LOCALIZAÇÃO	NOME DA ENTIDADE	NÚMERO DE PARTICIPANTES NO ENEM	TAXA DE PARTICIPAÇÃO (%)
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL OLIMPO	66	91.67
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL GALOIS	167	91.26
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL PODION	92	92.93
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED SIGMA	406	90.83
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED SIGMA ASA NORTE	246	89.78
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL ALUB	47	94.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED LEONARDO DA VINCI - UNIDADE TAGUATINGA	212	94.64
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED LEONARDO DA VINCI - UNID ASA NORTE	233	90.31
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL SAGRADO CORACAO DE MARIA	37	92.50
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CE CANDANGUINHO - CECAN	22	95.65
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED LEONARDO DA VINCI	113	88.98
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED SIGMA AGUAS CLARAS	59	88.06
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MARISTA DE BRASILIA - ENS MEDIO	357	89.03
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL PRESBITERIANO MACKENZIE - BRASILIA	57	86.36
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL CIMAN	65	73.03
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COC BRASILIA	179	92.27
DF	BRASILIA	Federal	Urbana	COL MILITAR DE BRASILIA	443	82.04
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL BATISTA DE BRASILIA	31	77.50
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MADRE CARMEN SALLES	39	90.70
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL IDEAL	419	86.21
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED CATOLICA DE BRASILIA	283	92.18
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CEM DELTA	59	88.06
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED MARIA AUXILIADORA	29	87.88
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL NOSSA SENHORA DO PERPETUO SOCORRO	29	82.86
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MARISTA CHAMPAGNAT	120	86.96
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED OBJETIVO SP-B	7	70.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INST EDUCACIONAL STO ELIAS	68	89.47
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	COL MILITAR DOM PEDRO II	141	93.38
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED STELLA MARIS	58	84.06
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL ROGACIONISTA	106	92.98
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL LA SALLE BRASILIA	134	91.16
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MARISTA JOAO PAULO II	62	79.49
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL NOTRE DAME	131	78.92
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL ALUB	61	92.42
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL SANTA DOROTEIA	24	63.16
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	C OLIMPICO DE ENSINO	12	85.71
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC LA SALLE	85	78.70
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL JESUS MARIA JOSE	112	91.06
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED JUSCELINO KUBITSCHKE - ASA NORTE I	100	84.75
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED SAGRADA FAMILIA	41	71.93
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED JUSCELINO KUBITSCHKE - GAMA	163	82.74
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL DOM BOSCO	29	85.29
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL COR JESU	22	88.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED JUSCELINO KUBITSCHKE	75	85.23
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL DO SOL	12	85.71
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED ADVENTISTA MILTON AFONSO	32	94.12
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL LA SALLE - SOBRADINHO	65	83.33
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED ORIGEM	10	55.56
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INST EDUCACIONAL DROMOS	40	75.47
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED OBJETIVO TAGUATINGA	30	90.91
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED PROJECAO TAGUATINGA NORTE	123	92.48
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL LA SALLE	64	79.01
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL ISAAC NEWTON	23	82.14
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL OBJETIVO GAMA	13	65.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL SANTA TEREZINHA	47	81.03
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INST SAO JOSE	72	82.76
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL ALUB SEDE III	140	84.34
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	C EDUCATIVO PASSIONISTA MAE DA SANTA ESPERANCA	23	69.70
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CE LOGOS	6	50.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED PROJECAO GUARA	90	81.82
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL IMACULADA CONCEICAO	15	71.43
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL ALUB - SEDE V	123	85.42
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC ADVENTISTA DO GAMA	84	84.85
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	EDUC DO SERVICO SOCIAL DO COMERCIO - EDUSESC	50	80.65
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC SALESIANA SAO DOMINGOS SAVIO	39	78.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM INTEGRADO A EDUC PROFISSIONAL DO GAMA	106	98.15
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL DJ	35	72.92
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CE ISAAC NEWTON	21	75.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MADRE TERESA	14	51.85
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CE EBENEZER	64	85.33
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL VITAL BRAZIL	15	75.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED DIMENSAO II	24	77.42
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED ADVENTISTA DE TAGUATINGA	55	90.16
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC FRANCISCANA NOSSA SRA DE FATIMA	26	56.52
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL REACAO II	53	76.81
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED CERTO	20	64.52
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MAXWELL	41	83.67
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INST DE EDUC GUINNESS	23	71.88
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	DINAMICO CED TAGUATINGA	10	83.33
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED MARIO DE ANDRADE	13	76.47
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED CCI SENIOR	72	84.71
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INST DE EDUC ISAAC NEWTON	8	72.73
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	DINAMICO CED	41	75.93
DF	BRASILIA	Federal	Rural	INST FEDERAL DE BRASILIA - CAMPUS PLANALTINA	27	79.41
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INSTEI - CE	17	65.38
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL WGS	26	83.87
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CED SETE ESTRELAS	28	75.68
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	INST GLOBAL DE EDUC	17	85.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL BARAO DO RIO BRANCO - PARANOIA	11	78.57



ANEXO I

DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM SETOR OESTE	251	86.85
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC DE EDUC BASICA E PROFISSIONAL FUND BRADESCO	139	88.54
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	CE DO SESI - DF TAGUATINGA	45	93.75
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL VITORIA	64	72.73
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM SETOR LESTE	288	77.84
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM ASA NORTE - CEAN	146	80.66
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	MONT BLANC INST DE ENSINO	38	76.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 03 DO GUARA	99	79.20
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM AVE BRANCA	481	71.47
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 02 DO GUARA	227	75.17
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	EDUCACIONAL COMPACT GAMA	50	71.43
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM ELEFANTE BRANCO	305	71.60
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 06 DE CEILANDIA	114	84.44
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM TAGUATINGA NORTE	381	80.55
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 01 DO CRUZEIRO	75	83.33
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL MARIANO	6	60.00
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL DOM CESAR	14	63.64
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DE SOBRADINHO	306	80.53
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DE BRAZLANDIA	248	81.05
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC ADVENTISTA DE PLANALTINA	47	85.45
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	ESC MASTER II	22	73.33
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL PALOMA	19	70.37
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 05 DE TAGUATINGA	111	60.99
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM PAULO FREIRE	127	77.91
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DO GAMA	344	76.44
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 04 DE CEILANDIA	170	70.83
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 03 DE TAGUATINGA	205	77.36
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM JULIA KUBITSCHKE	60	68.97
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 03 DO GAMA	190	87.56
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED GISNO	126	67.38
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED DO LAGO	59	61.46
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 02 DE SOBRADINHO	115	67.25
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 09 DE CEILANDIA	207	75.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 04 DO GUARA	31	58.49
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 01 DO GUARA	79	77.45
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 03 DE SOBRADINHO	112	72.26
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 02 DO CRUZEIRO	150	67.57
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM EIT	250	65.27
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DO PARANOIA	222	69.16
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 10 DE CEILANDIA	214	62.21
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 02 DE PLANALTINA	404	69.30
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED DARCY RIBEIRO	114	82.01
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 04 DE TAGUATINGA	120	50.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DO NUCLEO BANDEIRANTE	232	67.84
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 02 DE CEILANDIA	288	74.81
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 06 DE TAGUATINGA	85	65.38
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 414 DE SAMAMBAIA	233	62.13
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 02 DO GAMA	433	72.29
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 07 DE CEILANDIA	90	66.67
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 11 DE CEILANDIA	97	67.36
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DO RIACHO FUNDO	148	62.18
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 07 DE TAGUATINGA	77	69.37
DF	BRASILIA	Privada	Urbana	COL EVANGELICO BOM SAMARITANO - COEBS	8	66.67
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED STELLA DOS CHERUBINS GUIMARAES TROIS	202	71.63
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 08 DO GAMA	115	68.86
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 03 DE CEILANDIA	193	69.42
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 417 DE SANTA MARIA	231	68.14
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED TAQUARA	28	57.14
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 01 DE SAO SEBASTIAO	233	67.15
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED AGROURBANO IPE RIACHO FUNDO	15	75.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED VALE DO AMANHECER	35	58.33
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED SAO FRANCISCO	259	72.75
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED POMPILIO MARQUES DE SOUZA	97	80.83
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 04 DE SOBRADINHO	119	57.21
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 06 DO GAMA	101	65.58
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 01 DE PLANALTINA	230	79.86
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED INCRA 09	8	61.54
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 03 DE PLANALTINA	67	77.01
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 104 DO RECANTO DAS EMAS	94	75.81
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 12 DE CEILANDIA	250	66.49
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 804 DO RECANTO DAS EMAS	277	67.73
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED PROF CARLOS RAMOS MOTA	30	50.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED MYRIAM ERVILHA	111	75.00
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 03 DE BRAZLANDIA	112	76.71
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 310 DE SANTA MARIA	147	69.01
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 304 DE SAMAMBAIA	216	58.06
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 14 DE CEILANDIA	91	70.54
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 111 DO RECANTO DAS EMAS	257	66.41
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 123 DE SAMAMBAIA	98	60.49
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED DO LAGO NORTE	77	53.10
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 619 DE SAMAMBAIA	78	60.94
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CEM 404 DE SANTA MARIA	238	65.75
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 01 DO RIACHO FUNDO II	82	57.34
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED 15 DE CEILANDIA	158	53.92
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED IRMA MARIA REGINA VELANES REGIS	33	75.00
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED DO PAD-DF	52	55.91
DF	BRASILIA	Estadual	Urbana	CED DONA AMERICA GUIMARAES	46	71.88
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED 04 DE BRAZLANDIA	6	54.55
DF	BRASILIA	Estadual	Rural	CED INCRA 08	48	61.54



**RADIOLA**  
*design & publicidade*

André Vasquez <andre@radiola.com.br>

---

## LICITAÇÃO | PROPOSTA MÍDIA AEROPORTUÁRIA BSB

1 mensagem

---

**Mary Arouche** <mary@radiola.com.br>  
Para: André Vasquez <andre@radiola.com.br>

8 de junho de 2016 18:59

psc

Mary Arouche  
Coordenadora de Mídia  
(61) 3272-6249 / 8164-4044



----- Mensagem encaminhada -----

De: **Taila Lopes** <taila.lopes@jcdecaux.com>  
Data: 8 de junho de 2016 17:19  
Assunto: RES: LICITAÇÃO | PROPOSTA MÍDIA AEROPORTUÁRIA BSB  
Para: Mary Arouche <mary@radiola.com.br>

Flor, boa tarde!

Conforme falamos, no momento o único material digital que temos no aeroporto são 2 ivisions.

O valor de tabela /mensal (30 dias) para veiculação neles é **R\$ 20.000,00**.

Os vídeos de até no máximo 30 segundos ficam girando em looping, pois ele comporta até 8 anunciantes.  
Segue anexo documento com foto.

Qualquer dúvida me avisa.

Bjs,

A handwritten mark or signature, possibly the initials 'M' or 'A', located at the bottom right of the page.

**De:** Mary Arouche [mailto:mary@radiola.com.br]



**Enviada em:** quarta-feira, 8 de junho de 2016 16:30

**Para:** Taila Lopes

**Assunto:** LICITAÇÃO | PROPOSTA MÍDIA AEROPORTUÁRIA BSB

Oi flor, tudo bem?

Me ajuda! rs

Preciso com urgência de uma proposta que contemple;

2.000 inserções de 30" por dia em Mídia de Aeroporto de Brasília (5 videowalls + 40 monitores) no período de 1 mês.

Pode enviar valor de tabela mesmo já que é licitação ok?

Aguardo o quanto antes.

Obrigada!

Bjs!

Mary Arouche

Coordenadora de Mídia  
(61) 3272-6249 / 8164-4044



This e-mail and its attachments may be confidential and are intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you are not the intended recipient of this e-mail and its attachments, you must delete it. Please contact the sender if you believe you have received this e-mail in error.

---

 **BSB Aero - iVisions.pdf**  
207K

JCDecaux Airport

# JCDecaux

## Aeroporto Internacional de Brasília

Member of JCDecaux Airport network

2



# Redes Inteligentes

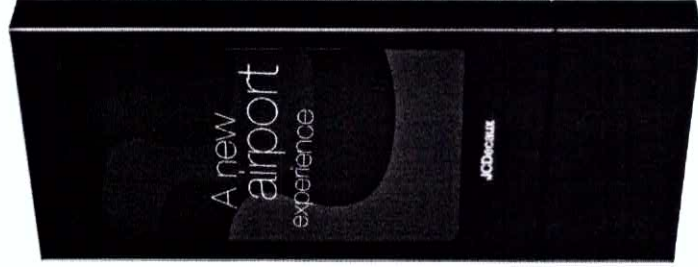
## Telas Digitais

JCDecaux Airport

### Tela Face única



Permite 8 anunciantes  
Looping a cada 4 minutos



W

[Home](#) > [Rankings](#)

## Rankings

Localidade ▾ [Ocupação](#) [Atividades Econômicas](#) [Produto](#) [Parceiro Comercial](#) [Universidade](#) [Ensino Superior](#) [Curso Básico](#)

Campo **Ensino Superior**

2014

Pesquisar:

Ano	ID Curso	Ensino Superior	Matriculados	Concluintes	Ingressantes	Manhã	Tarde	Noite	Integral	Idade Média
2014	314E02	Economia	49,4 Mil	5,65 Mil	12 Mil	20,5 Mil	2,3 Mil	39,2 Mil	10,4 Mil	24,3
2014	322B01	Biblioteconomia	8,58 Mil	1,36 Mil	1,9 Mil	3,22 Mil	798	4,38 Mil	1,83 Mil	29,2
2014	814E02	Economia Doméstica	651	90	177	150	150	27	474	26,0

Mostrando 1 a 3 de 3 resultados (filtrando 2.147 resultados)









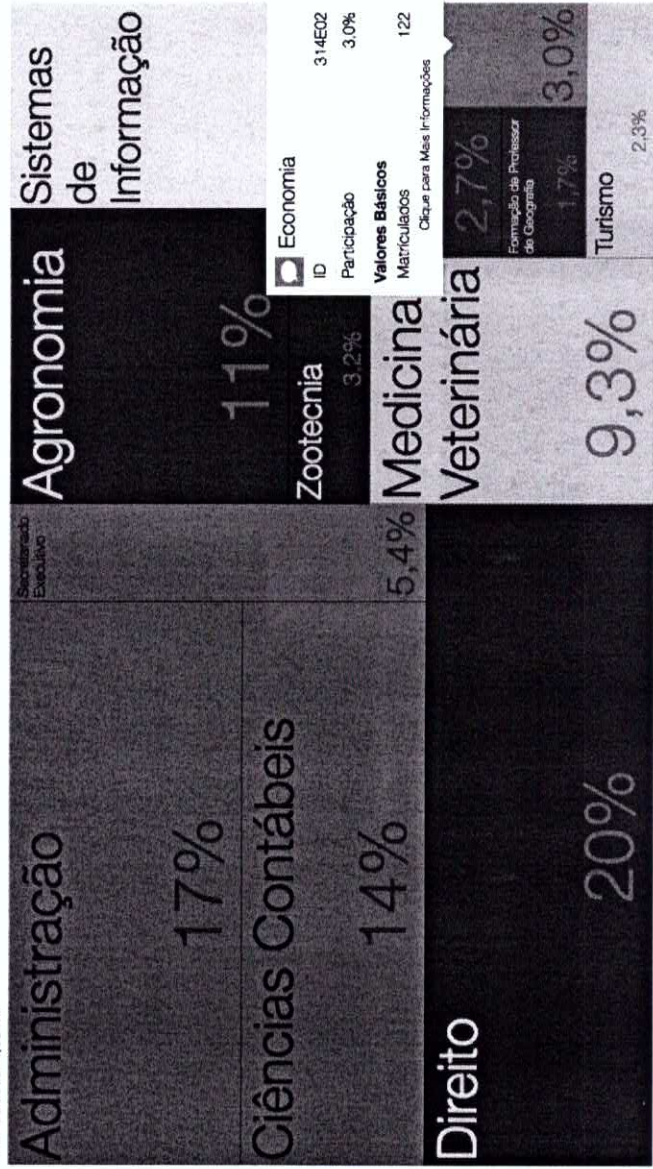


### Cursos Oferecidos em Faculdades Integradas da Upis no Brasil (2014)

Matrículas: 4,03 Mil

Visualize:

- MATRÍCULAS POR
- Cursos
- Situação dos Estudantes
- Turno



Economia

ID: 314E02

Participação: 3,0%

Valores Básicos Matrículas: 122

Clique para Mais Informações

Dados Fornecidos por INEP/MEC

Tamanho: Matrículas

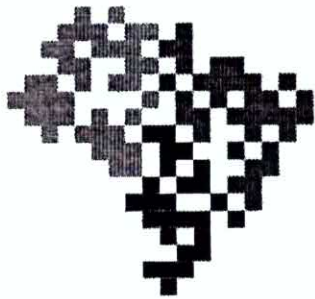
Cor: Setor

Agregação: Campo

Ensino Superior

Mostrar Dados Históricos

Handwritten signature or mark.



**CRITÉRIO**  
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA  
**BRASIL**

**ABEP**  
associação brasileira de empresas de pesquisa

### **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015**

A metodologia de desenvolvimento do Critério Brasil que entra em vigor no início de 2015 está descrita no livro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil* dos professores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA /USP), baseado na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

A regra operacional para classificação de domicílios, descrita a seguir, resulta da adaptação da metodologia apresentada no livro às condições operacionais da pesquisa de mercado no Brasil.

As organizações que utilizam o Critério Brasil podem relatar suas experiências ao Comitê do CCEB. Essas experiências serão valiosas para que o Critério Brasil seja permanentemente aprimorado.

A transformação operada atualmente no Critério Brasil foi possível graças a generosa contribuição e intensa participação dos seguintes profissionais nas atividades do comitê:

Luis Pilli (Coordenador) - LARC Pesquisa de Marketing  
Bianca Ambrósio -TNS  
Bruna Suzzara – IBOPE  
Marcelo Alves - Nielsen  
Margareth Reis – GFK  
Paula Yamakawa - IBOPE  
Renata Nunes - Data Folha  
Tatiana Wakaguri - IBOPE  
Sandra Mazzo - IPSOS  
Valéria Tassari - IPSOS

A ABEP, em nome de seus associados, registra o reconhecimento e agradece o envolvimento desses profissionais.





## **SISTEMA DE PONTOS**

### **Variáveis**

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

### **Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos**

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

	Serviços públicos	
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

### **Distribuição das classes**

As estimativas do tamanho dos estratos atualizados referem-se ao total Brasil e resultados das Macro Regiões, além do total das 9 Regiões Metropolitanas e resultados para cada um das RM's (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza).

As estimativas para o total do Brasil e Macro Regiões são baseadas em estudos probabilísticos nacionais do Datafolha e IBOPE Inteligência. E as estimativas para as 9 Regiões Metropolitanas se baseiam em dados de estudos probabilísticos da GFK, IPSOS e IBOPE Media (LSE).

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	2,7%	3,3%	3,2%	1,1%	3,7%	1,5%
B1	5,0%	7,0%	6,3%	2,1%	5,7%	2,5%
B2	18,1%	22,7%	21,3%	10,2%	20,3%	11,2%
C1	22,9%	27,3%	29,0%	14,9%	22,6%	14,4%
C2	24,6%	23,9%	24,5%	24,5%	25,9%	28,2%
D-E	26,6%	15,9%	15,6%	47,2%	21,8%	42,1%

Classe	9RM's	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
A	4,3%	4,5%	6,5%	5,0%	3,1%	3,9%	10,6%	1,8%	2,7%	3,6%
B1	6,6%	7,2%	9,2%	8,1%	5,2%	5,8%	11,3%	3,5%	4,0%	4,4%
B2	20,7%	23,7%	26,5%	25,1%	18,3%	20,3%	23,2%	12,6%	12,2%	12,1%
C1	25,0%	28,4%	27,1%	27,9%	24,3%	24,7%	22,2%	21,1%	18,6%	16,7%
C2	25,0%	23,7%	21,1%	23,1%	27,4%	26,7%	18,8%	30,5%	27,3%	24,7%
D-E	18,4%	12,5%	9,6%	10,9%	21,7%	18,5%	13,9%	30,5%	35,1%	38,5%

### **Cortes do Critério Brasil**

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D-E	0 - 16

### **Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil**

Abaixo são apresentadas as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos sócio-econômicos. Os valores se baseiam na PNAD 2013 e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião. A experiência mostra que a variância observada para as respostas à pergunta de renda é elevada, com sobreposições importantes nas rendas entre as classes. Isso significa que pergunta de renda não é um estimador eficiente de nível sócio-econômico e não substitui ou complementa o questionário sugerido abaixo. O objetivo da divulgação dessas informações é oferecer uma ideia de característica dos estratos sócio-econômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil.

Estrato Sócio Econômico	Renda média Domiciliar
A	20.272,56
B1	8.695,88
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D - E	639,78
TOTAL	2.876,05

87



## **PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS**

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral:

Devem ser considerados todos os bens que estão dentro do domicílio em funcionamento (incluindo os que estão guardados) independente da forma de aquisição: compra, empréstimo, aluguel, etc. Se o domicílio possui um bem que emprestou a outro, este não deve ser contado pois não está em seu domicílio atualmente. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

### **Banheiro**

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suíte(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

### **Empregados Domésticos**

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos cinco dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esqueça de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Note bem: o termo empregado mensalista se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos cinco dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

### **Automóvel**

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (pessoal e profissional) não devem ser considerados.

### **Microcomputador**

Considerar os computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks. Não considerar: calculadoras,

agendas eletrônicas, tablets, palms, smartphones e outros aparelhos.

### **Lava-Louça**

Considere a máquina com função de lavar as louças.

### **Geladeira e Freezer**

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:

Havendo uma geladeira no domicílio, serão atribuídos os pontos (2) correspondentes a posse de geladeira; Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer. Dessa forma, esse domicílio totaliza 4 pontos na soma desses dois bens.

### **Lava-Roupa**

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática. O tanquinho NÃO deve ser considerado.

### **DVD**

Considere como leitor de DVD (Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil) o acessório doméstico capaz de reproduzir mídias no formato DVD ou outros formatos mais modernos, incluindo videogames, computadores, notebooks. Inclua os aparelhos portáteis e os acoplados em microcomputadores. Não considere DVD de automóvel.

### **Micro-ondas**

Considerar forno micro-ondas e aparelho com dupla função (de micro-ondas e forno elétrico).

### **Motocicleta**

Não considerar motocicletas usadas exclusivamente para atividades profissionais. Motocicletas apenas para uso pessoal e de uso misto (pessoal e profissional) devem ser consideradas.

### **Secadora de roupas**

Considerar a máquina de secar roupa. Existem máquinas que fazem duas funções, lavar e secar. Nesses casos, devemos considerar esse equipamento como uma máquina de lavar e como uma secadora.

**Modelo de Questionário sugerido para aplicação**

P.XX Agora vou fazer algumas perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

**INSTRUÇÃO:** Todos os itens devem ser perguntados pelo entrevistador e respondidos pelo entrevistado.

Vamos começar? No domicílio tem \_\_\_\_\_ (LEIA CADA ITEM)

ITENS DE CONFORTO	NÃO POSSUI	QUANTIDADE QUE POSSUI			
		1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

87



**Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.**

Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo

### **OBSERVAÇÕES IMPORTANTES**

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa).

Nenhum critério estatístico, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmarções frequentes do tipo “... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem, porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da adequação do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.