



comunicação
I N T E G R A D A

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA – COFECON E A AUTORIDADE SUPERIOR COMPETENTE

Ref. TOMADA DE PREÇO n.º 01/2016

PROCESSO n.º 17.276/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

COFECON 10/21/2016 16:48 000038750

ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF sob n.º 05.033.844/0001-52, contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE n.º 532.0113868-2, com sede no SAUS Quadra 05, Bloco N, Salas 1012, 1015, 1017 e 1021 do Ed. OAB, CEP 70070-913, Asa Sul, **CAROLINA BAZZI MORALES**, vem, tempestivamente, perante Vossa Senhoria, por seu representante legal, interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

a decisão proferida pela Comissão Permanente de Licitação que determinou a revogação da desclassificação da empresa LUME COMUNICAÇÃO do certame, computando a pontuação na recontagem de páginas de 8,33, totalizando a nota final de 86,00 e determinar a perda de 1/10 dos pontos obtidos pela ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA no quesito Ideia Criativa e, ainda, a retirada de 50% dos pontos obtidos no Repertório, totalizando nota final de 79,91, com base nos fundamentos que passa a expor:



DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

O recurso ora apresentado é tempestivo pois está sendo apresentado no dia 10.06.2016, dentro do prazo previsto de 5 (cinco) dias úteis após publicação da decisão supracitada, na data de 03.06.2016 (sexta-feira).

DAS RAZÕES DO RECURSO

O **CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA** com sede no Setor Comercial Sul, Quadra 02, Bloco B, sala 1202, Ed Palácio do Comércio – Asa Sul, Brasília/DF, representado por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, tornou público e realizou licitação, na modalidade de Tomada de Preços, TIPO Melhor Técnica, regida pelo Edital e seus anexos, em sessão pública às 09:30h, do dia 28/04/2016, onde foram recebidos os envelopes contendo Propostas participantes do certame, procedendo com a abertura dos envelopes a partir das 10:00h.

Conforme Ata da Sessão Pública de Abertura, as empresas apresentaram seus envelopes visando o atendimento ao OBJETO DO CONTRATO – CONTRATAÇÃO DE 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.

No dia 10 de maio de 2016, na sede do Conselho, foi realizada a segunda sessão pública, estando presentes as seguintes empresas: BERTONI COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA-ME, I-COMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI, RBM COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA, SHOUT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, LUME COMUNICAÇÃO EIRELI, FARO BRASIL PROPAGANDA LTDA, ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA e ARTICUM PUBLICIDADE LTDA ME.

No dia acima citado, foram abertos os envelopes dos Invólucros de n. 2, tendo a Subcomissão Técnica julgado as propostas e apresentada a pontuação de cada quesito.



Após a identificação das propostas das licitantes, as empresas ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA E A LUME COMUNICAÇÃO EIRELI foram desclassificadas.

O resumo geral das notas foi apresentado e a empresa recorrente ficou com a maior pontuação no somatório dos invólucros 1 e 3, totalizando 85,67 pontos. Tornando-se assim primeira colocada tecnicamente no certame.

Com o resultado parcial, as empresas **CANNES PUBLICIDADE LTDA, LUME COMUNICAÇÃO LTDA -EPP, ARTICUM PUBLICIDADE LTDA ME e RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA** apresentaram recursos administrativos alegando de forma resumida que a decisão da r. Comissão Técnica não estava correta, merecendo ser revista, conforme se verifica dos recursos apresentados.

A empresa ICOMUNICAÇÃO, ora recorrente, apresentou contrarrazões aos recursos tempestivamente, alegando que a decisão da r. comissão estava fundamentada e devidamente embasada, devendo ser mantida sob seus próprios argumentos.

Em resposta aos recursos apresentados, a r. Comissão entendeu por revogar a desclassificação da empresa **LUME COMUNICAÇÃO EIRELI, validando a pontuação constante da planilha da r. Subcomissão Técnica, inserindo 8,33 pontos na Estratégia de Mídia e Não Mídia, bem como penalizar a empresa ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA ERILE na Ideia Criativa por excesso de peças e, ainda, penalizar em 50% dos pontos inicialmente obtidos no quesito Repertório por ter apresentando número superior ao solicitado no Edital.**

No dia 03 de junho do corrente ano, foi realizada reunião referente à Tomada de Preços e, em decorrência aos recursos apresentados pós decisão da r. Comissão, foi sugerido abertura de novo prazo para recurso para manifestação das empresas em relação as novas notas obtidas pelas empresas, respeitando assim o contraditório e ampla defesa. Na mesma reunião foi apresentado o novo resultado geral, ficando a empresa LUME em primeiro lugar com 85,99 pontos e a recorrente em quarto lugar com 79,91 pontos.

Inconformada com a decisão da r. Comissão em penalizar a recorrente, bem como em revogar a desclassificação da empresa LUME e pontuar em 8,33 a Estratégia de Mídia e Não Mídia,



entende por consequência que não merecem prosperar os argumentos dispendidos merecendo a reforma, com a manutenção da decisão anterior, uma vez que tais erros formais não comprometiam a lisura do processo. A Subcomissão deveria ocupar-se com o conteúdo das propostas e não com a forma.

Ao penalizar a ICOMUNICAÇÃO com 50% da nota exagera a r. Comissão e trata a recorrente como se ela não houvesse nem apresentado as fichas técnicas. Haja visto que de 10 peças, apenas 5 serão consideradas. Caso se mantenha tais penalizações que seja então proferida a mesma penalização aos Repertório das licitantes que não cumpriram com o edital.

Quanto à penalização na Ideia Criativa caso a mesma se mantenha, a nota dada à empresa BERTONI também tem que ser revista, haja visto que também apresentou sequencial (devidamente autorizada no edital). Como também que sejam punidas todas as empresas que ocorreram em erros na Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não-Mídia.

Cabe destacar que a agência LUME não foi nem penalizada por nenhum dos erros formais, mesmo que o seu Plano de Comunicação tenha extrapolado o limite de oito páginas imposto pelo item 4.2 do edital.

DAS PENALIDADES IMPOSTAS A RECORRENTE

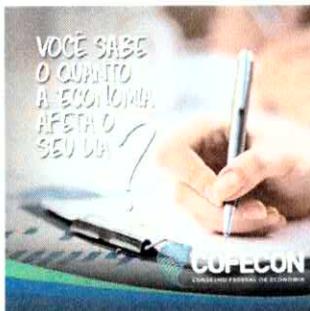
Quanto as penalidades impostas a Recorrente não merecem prosperar as argumentações trazidas nas respostas aos recursos das empresas RADIOLA e ARTICUM.

Conforme se verifica da documentação apresentada pela ICOMUNICAÇÃO no tanto referente às peças da Ideia Criativa todas estavam em consonância com os requisitos formais inseridos no Edital, uma vez que as peças indicadas estavam dentro do número de 10 e não de 13 como se reconheceu pela r. Comissão. É mais que sabido que um sequencial de posts para uma campanha é composto pela mesma identidade visual e carregam os conceitos chave da campanha em questão. Ou seja, os 3 posts, dão a sequência lógica até o POST que revela com a assinatura da Campanha. Da mesma forma fez a empresa BERTONI, NÃO PENALIZADA, que apresentou um anúncio sequencial contando com várias imagens diferentes. Vejam que há a revelação do conceito só quando há a leitura das 3 mensagens sequenciais.

Para a certeza do que se pretende, notem que no primeiro post e no segundo não há a revelação da ideia criativa da campanha. No primeiro há “Minhas Finanças COFECON”, no segundo “Você sabe o quanto a economia afeta o seu dia” e apenas no terceiro, o conceito é revelado, contendo “Das Pequenas às Grandes Decisões. Conte com o Economista”. Seguem novamente as imagens dos posts:



O Cofecon tem outra surpresa em homenagem ao Dia do Economista. Está disponível na App Store e na Google Store, um aplicativo que te ajuda a colocar as contas em dia, com dicas exclusivas de economistas. Baixe, é gratuito!



Em comemoração ao Dia do Economista, o Cofecon lançou um hotsite especial com dicas que podem ajudar no seu planejamento financeiro, conheça: www.cofecon.org.br/oeconomista



Os conhecimentos de um economista podem fazer a diferença desde o planejamento financeiro da sua família, até a criação de políticas econômicas que definem o futuro do país. #DiaDoEconomista

Assim, resta claro que não houve a apresentação de mais de uma ideia criativa e sim, uma única ideia para os posts veiculáveis para o Facebook.

Outro não é o entendimento das próprias agências de publicidade a respeito de acordo com os links que seguem:



<https://www.behance.net/gallery/9152351/TCC-FIAT-500-Fase-2-Campanha-Anuncio-Sequencial-12>

<http://blog.3mosqueteiros.com/?p=2278>

<http://www.linkpropaganda.com.br/linktrabalhos/retratos-da-educacaoanuncio-sequencial/#!prettyPhoto>

<https://www.behance.net/gallery/14617345/Post-sequencial-para-Facebook-Dia-dos-Namorados>

E mesmo que fosse ultrapassado número de peças determinadas no edital, há de se verificar que a penalização imposta a Recorrente foi excessiva, violando o princípio da igualdade uma vez que as empresas LUME e CANNES não foram penalizadas mesmo diante de inconsistência frente ao edital, como já exposto.

DOS INVÓLUCROS

Em decorrência do acima exposto, passa a relatar o entendimento quanto aos invólucros apresentados pelas empresas licitantes, vejamos:

EMPRESA RADIOLA

RADIOLA – INVÓLUCRO nº 01

A partir do momento que a Comissão opta por ser super criteriosa penalizando a recorrente por erros formais entendemos que todas as demais empresas devem ser penalizadas também pelos seus erros em seus Planos de Comunicação e Invólucro 3.

Ao que se tem do processo licitatório, analisando os invólucros, percebe-se que a empresa RADIOLA não listou na Ideia Criativa (página 04), o anúncio ou cartaz referente o CNPEF. Sendo que na lista de peças, no plano escrito, há um post previsto que seria impulsionado para atendimento há esta comunicação (CNPEF). Portanto, há discordância entre o que foi listado como peças corporificadas na Ideia Criativa e o que de fato foi corporificado (peças soltas).



Outro erro, **só que desta vez considerado grave**, é o entendimento da lei 12.232/2010. Conforme preconiza a lei e o edital (item 2.1.1) é proibido ações de promoção por agências de publicidade e propaganda. A RADIOLA usa como mote principal criativo um voo panorâmico de balão, inclusive com sorteio de ingressos pelo Facebook. Esquece a licitante, portanto, o item do edital “2.1.1. Para fins desta Tomada de Preços, as ações de publicidade não abrangem as ações de promoção e de patrocínio”. Ou ainda, conforme está previsto em lei, “os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas¹ no caput e no § 1o deste artigo, veda a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos”. Portanto, uma ação com balões no qual o COFECON tenha sorteado e realizado um evento festivo seria terminantemente proibido.

Segue, ainda, trecho da proposta da empresa RADIOLA: *“Para materializar o conceito da campanha, foi criada uma ação de mídia e não mídia, que vai culminar com um voo de balão pela Esplanada dos Ministérios no dia 13 de agosto. Essa **promoção** vai gerar audiência para a campanha tanto antes do passeio, quanto depois”*.

Outro erro ocorre ao sugerir o Google Adwords. Por ser um leilão de mídia não é possível fazer a planificação por meio de “preço de tabela”. Sendo que no exercício da licitação é preciso colocar mídias que tenham tabelas de preços divulgadas e de preferência cadastradas junto à SECOM.

Os valores da Rede de Display do Google são flutuantes, pois são comprados através de leilão e são líquidos (sem a comissão de 20% de agência). O Edital pede que os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação, a serem considerados na simulação do plano de distribuição prevista no subitem 4.1.1.4, devem ser os de tabela cheia dos veículos e ou de outros meios de divulgação.

Outros itens estão equivocados no plano de mídia apresentado pela empresa RADIOLA. Não é especificado a métrica e a precificação na utilização do Facebook muito menos os valores

¹ Considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a **distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação**, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.



unitários dessas métricas. Como também, os valores da Boo-Box parecem não utilizar tabela de 2016 ou parece ter algum desconto aplicado. Os valores de tabela 2016 são R\$ 137,00 para C.P.M mídia gráfica. Multiplicando por 60.000 dá o valor de R\$ 8.220,00 e não de R\$ 6.576,00 conforme colocado no plano.

Portanto, há de existir penalização para empresa tanto pelo uso de uma ação promocional como mote principal da campanha – passeio de balão – como também, pela ausência de tabela referencial para as mídias do Google Adwords que além de ser um leilão de mídia, não possui tabela de preços veiculada e não realiza comissionamento denominado desconto padrão às agências de propaganda, bem como pela falta de métricas para o Facebook e erro na precificação da mídia Boo-Box (Conforme Anexo I).

Com isso pelo fato da r. Comissão entender por penalizar a Recorrente por não cumprir com as regras do edital, outro não deve ser o entendimento quanto a incorreção trazida no corpo do invólucro 1 da empresa RADIOLA, visando sempre a observância quanto ao princípio da isonomia entre as partes e o princípio do julgamento objetivo, não cabendo subjetividade na apreciação por parte dos membros da r. Comissão.

RADIOLA – INVÓLUCRO nº 03

No Repertório apresentado pela empresa RADIOLA existem 4 peças que devem ser PENALIZADAS pela Comissão. Trata-se de artigos de comunicação e que não foram veiculados conforme exigido em edital. São eles: um Book de Luxo para a Soltec Engenharia, um Book Vendas para a Odebrecht, um Relatório/Anuário 2015 para a Abraceel e um Portifólio Institucional para o Boulevard Shopping. Todos são considerados editoriais e não atendem a especificação do edital que solicita no item: “4.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada 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.**

Lamentável ainda é a inclusão no Relato do case “Sebrae Like a Boss” realizado para o Sebrae em 2015. A RADIOLA não é agência do cliente Sebrae Nacional. E sim, o consultor Peter Sola, que é um dos sócios da empresa, presta serviços ao Sebrae por meio do Sistema de



Credenciamento de Consultores. O SGC - **Credenciamento de pessoas jurídicas e profissionais autônomos** integram o **Cadastro de Prestadores de Serviços de Instrutoria e Consultoria do Sebrae Nacional**. Portanto, o **profissional** presta serviços ao Sebrae Nacional.

A recorrente tem acesso a essas informações pois, é uma das agências do Sebrae Nacional. Desde de 2014 as seguintes agências atendem ao Sebrae Nacional: iComunicação, Informe, Giacommetti, Isobar e Moringa Digital. Não há no Roll de empresas que atende o referido Sistema a empresa RADIOLA, que prestou este serviço em 2015 por meio de uma consultoria onde é devido apenas a participação do Consultor, representante daquele CNPJ. Não achamos correto portanto, que um trabalho de consultoria de um profissional mesmo que ele tenha sido faturado por aquele CNPJ seja contemplado como case de sucesso da empresa. No nosso entendimento a equipe técnica da RADIOLA, conforme previsto nesta modalidade de contratação do Sebrae, não pode ter participado da elaboração do trabalho. Afinal, neste modelo de contratação do Sebrae, apenas o consultor credenciado pode realizar o serviço.

Com isso verifica que mais uma vez a r. Comissão agiu com violação aos princípios da igualdade e subjetividade ao não penalizar a empresa RADIOLA em decorrência aos argumentos acima expostos.

EMPRESA RBM

RBM – INVÓLUCRO nº 01

No mesmo intuito vale ressaltar que a empresa RBM sugere também uma promoção em seu Plano de Comunicação bem como, um programa de radioweb com entrevista periódica com especialistas na área. Retomando o que já foi descrito acima “o item 2.1.1 do edital *inverbis*: Para fins desta Tomada de Preços, as ações de publicidade não abrangem as ações de promoção e de patrocínio”. E ainda, conforme está em lei, “os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas² no caput e no § 1o deste artigo,

² Considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a **distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação**, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.



veda a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de **assessoria de imprensa, comunicação** e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos”.

Vejam os trechos da proposta de plano da empresa RBM: *“Uma outra ação seria a de criarmos um programa com o propósito de simplificarmos o “economês” – os verbetes e expressões da ciência econômica, que sempre foram de difícil compreensão para o cidadão comum. Para isso, a sugestão é criarmos um programa de radioweb/youtube, com o tema da campanha, onde semanalmente será transmitido pela rádio nacional para todo o Brasil, nas rádios educativas, públicas, no site da entidade, no canal do youtube e em um podcast do COFECON com o intuito de compartilharmos o conteúdo nas redes sociais. Estamos propondo também uma parceria com os apresentadores do programa Econoweb no canal do youtube, César Esperandio e Étore Sanchez, ambos do dia do economista”*. Ou seja, devido à periodicidade, o conteúdo jornalístico, passa-se a verificar que se trata de uma ação de imprensa/jornalismo.

Há também outro ponto que merece penalização no entendimento da recorrente no que se refere ao seguinte trecho “os participantes que obtiverem o melhor desempenho no jogo concorrerão a cinco bolsas de pós e graduação da FGV ou do IBMEC”. Ressalta mais uma vez que a agência de propaganda não pode intermediar sorteios e pagamentos de brindes ou bolsas de estudo conforme apresentado acima.

Outro equívoco cometido pela empresa em seu Plano de Comunicação e Plano de Mídia possibilitou tornar sua proposta mais atrativa pois, não se limitou ao tempo **de um mês**. Então, fica difícil comparar o volume de ações sugeridas pela licitante com as demais que encolheram seus planos de mídia para adequá-lo dentro de um mês de circulação. Frisa-se aqui que conforme pergunta 5 do questionamento número 02, a licitante deveria sugerir ações para o **mês de agosto**. A RBM utilizou meses de exposição. Segue trecho do Plano que traz esta informação (pág. 3): **“será lançado no dia 13 de agosto e terá 6 meses de desdobramento”**.

É preciso, ainda, mencionar os equívocos do Plano de Mídia quanto à utilização dos meios de internet. A RBM quando sugere a utilização de Google Adwords para ações de mídia sendo que o mesmo é um leilão de mídia não possuindo “tabela cheia” para o exercício da licitação conforme expresso no item 4.1.1.4.2 Como já exposto anteriormente nas razões do Involucro 1 da empresa RADIOLA.



As quantidades referidas de alcance descritas no plano para Google Adwords (2.381) e Youtube (5.882), diferem das quantidades que estão na tabela (2.366 e 4.706 respectivamente). Além de todas as colocações acima, soma-se que não há detalhamento da mídia do G1 na tabela com valoração dos preços.

Verifica-se que há uma confusão quanto aos meios de internet pois os mesmos trabalham com Custo por Clique (CPC), Custo por Mil Impressões (CPM) ou Leilão de Mídia.

Com isso, conforme se verifica, não houve também penalização em relação à este ponto. Esclarece que somente agora argumenta em relação as inconsistências quanto as regras do Edital, por perceber que após a análise dos recursos houve o entendimento da r. Comissão quanto as penalizações frente ao descrito no Edital. Não poderia punir uma empresa em detrimento de outras.

Por fim, não há no Plano de Mídia conforme orientação do Edital, valores percentuais para:

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e em outros meios de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças e ou material de não mídia.

EMPRESA RBM – INVÓLUCRO 03

No Repertório apresentado pela empresa RBM existe 1 peça que deve ser PENALIZADA pela Comissão. Trata-se de um SITE produzido para o Brasília Convention Bureau. Um site não é considerado peça publicitária e sim criação de um veículo de comunicação. Portanto, não atende a especificação do edital que solicita: **“período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo ao menos um veículo que a divulgou”**.



EMPRESA LUME

EMPRESA LUME – INVÓLUCRO 01

Passo outro e não menos importante é o flagrante equívoco da r. Comissão de Licitação que não apenas julga mas que, altera o conteúdo apresentado visando qualificar uma ou outra licitante. Como poderia **analisar o conteúdo e rediagramar a proposta apresentada**. Ou seja, ao reler os Planos de Comunicação das empresas LUME e CANNES, a Comissão relativizou e reorganizou a proposta técnica da licitante. Então, relativizando não estaria prejudgando mal as demais empresas penalizadas nesta revisão de notas técnicas.

Vejamos: A comissão divulga na Resposta de Recurso referente à empresa LUME que “desclassificando diretamente as propostas que não obedeceram ao limite de oito páginas imposto pelo edital” estaria por criar um critério não previsto em edital. Já que o edital não preconiza o que aconteceria com as empresas que não seguissem o limite expresso de 8 páginas para os critérios: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Mas, se a desclassificação não é o critério correto então, não deveria ser penalizada a referida empresa como foi a recorrente?

Afinal, porque existe limite de páginas para os Planos de Comunicação no modelo de edital da Lei 12.232? Existe para que as empresas licitantes possam ter direito ao mesmo espaço. Por isso foi padronizado e sugerido pelo CENP na regulamentação da lei em 2010 que fosse adotado margem, tipo de fonte, tamanho, espaçamento entre as linhas, entre outros. Muitos acham que a motivação seria a não identificação. Contudo, este não é o entendimento correto. A padronização das propostas serve para dar a cada concorrente isonomicamente o mesmo espaço para defesa do seu plano de trabalho.

Com isso, a ausência das marcas apenas contribui para que na avaliação grandes marcas não acabem por inconscientemente ganhar privilégios nas notas frente às marcas de agências menos expressivas. A lisura e a corrupção em um certame utilizando a 12.232/2010 é possível desde haja o corrupto e o corruptor. Ou seja, se uma agência falar seu mote criativo, chamada ou slogan para o membro corrompido do processo, seria possível que o mesmo levasse à essa

mw

empresa corrupta à vitória. Então, enganam-se as agências que acreditam que a presença de um negrito, espaço entre parágrafos ou qualquer erro formal possa identificar a empresa. A beleza da lei 12.232 é que ela diferente de diversos outros mercados conseguiu criar um rito que é padronizado. Dá direito igual à participantes de espaço, tempo e tamanho.

Portanto, a empresa LUME ao destrinchar seu Plano de Comunicação por muito mais páginas que as demais empresas. Aparentou com certeza uma completude muito maior. Com isso houve violação ao princípio da isonomia uma vez que a r. Comissão ao invés de penalizar, pontuou de forma favorável em detrimento das outras.

Vejamos o que entendeu a r. Comissão ao analisar o recurso da empresa LUME:

“A Estratégia de Mídia e Não Mídia teve um texto composto por duas páginas, sendo a parte inicial composta por um título e dez linhas de texto e o restante sendo a Simulação do Plano de Distribuição de Peças, apresentada em forma de texto. Uma vez que este conteúdo está explicitado na alínea supramencionada e que esta alínea também é parte da exceção quanto à contagem do número de páginas, e apesar de não ter sido separado pela empresa na forma de anexo, é cabível que a Simulação seja excluída da contagem de páginas. Como consequência, o restante da Estratégia de Mídia e Não Mídia pode ser perfeitamente alocado no espaço da página 8 que é ocupado pela Ideia Criativa, cujo conteúdo, tal como se mencionou anteriormente, também não faz parte da contagem de páginas. Desta forma, o conteúdo do Plano de Comunicação apresentado pela agência Lume não extrapola o limite de páginas imposto pelo edital.”

Então, r. Comissão relê a página 08 do Plano de Comunicação, “descarta” mentalmente um trecho de conteúdo referente à 1/3 de página. Não satisfeitos, analisam o conteúdo que vêm na página posterior composto por Definição do Público-Alvo, Objetivos do Plano de Mídia e Simulação do Plano de Distribuição das Peças, e chega à conclusão que estes textos deveriam ter vindo em forma de anexo? (Conforme Anexo II).

Desta forma, a Recorrente não concorda com o fato! Pedese atenção para o cenário onde 9 empresas escreveram sua defesa de mídia e não mídia dentro do limite imposto por edital colocando apenas em forma de anexos de tabelas, gráficos e planilhas.

Relembra-se que o Item 4.2 do edital trazia: “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**”

E ainda, para melhor certeza das coisas, verifica-se que o limite de oito páginas foi extrapolado, e questiona-se o motivo para não ocorrer a penalização. A empresa sai de nota considerada ZERO para “nenhuma penalização”? **Mesmo com toda a rediagramação concedida pela r. comissão é ainda evidente que foi extrapolado o limite de páginas dando a empresa LUME mais espaço para suas argumentações frente às demais concorrentes.**

Vejamos o que diz o Questionamento feito a respeito:

2) 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.***

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**.

Vejamos o que ocorreu com o discurso e punição na empresa Cannes:

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:

7.4 - Será desclassificada a Proposta que:

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

Ao que se tem, nota-se que estamos frente de dois pesos e duas medidas, pois também observa-se a rediagramação da proposta da CANNES por parte da Comissão que foi reler o

conteúdo da página 7 e entender por bem ignorá-lo na contagem de páginas. Então, na nova proposta “mental” da empresa CANNES, a Estratégia de Mídia e não Mídia ficaria na página 8 e 9. Ou seja 50% da proposta de mídia e não mídia deveria ser ignorada, então a avaliação deveria ser feita apenas de uma página. Mas, não! A comissão aplicou uma penalidade de 1/3 dos pontos, sendo que no caso da Recorrente, por ter supostamente extrapolado a metade dos itens no repertório foi penalizada em 50% dos pontos. E, ainda, no caso da LUME mesmo ultrapassando todas as páginas, nenhum ponto foi retirado. Onde fica a isonomia desta revisão de pontos? Até onde a comissão vai rediagramar propostas com vistas na interpretação textual e pessoal colocar conteúdos dentro de sessões que nem mesmo os licitantes informaram em seus recursos a existência.

Passo outro quanto ao Plano de Mídia e não Mídia, a medição de cobertura e frequência é feita através de softwares de pesquisa. Não fica evidente no plano de onde foi tirada essa informação. Uma vez que não há fonte. Atingir altos níveis de alcance e frequência (alcance mínimo de 80% com frequência média de 3 exposições), é possível desde que utilizado TV aberta, meio não considerado no plano da empresa LUME. O Plano apresenta outro equívoco em relação aos dados de TV aberta visando defender a utilização de TV fechada. O que não pode ocorrer, pois, ambos os meios possuem perfil e penetração diferentes.

Por fim, verifica-se que a licitante incide nos mesmo equívocos ao utilizar os valores de Rede de Display do Google. Conforme pode ser descrito nas observações das empresas RADIOLA e RBM.

EMPRESA LUME – INVÓLUCRO 03

Duas peças apresentadas pela empresa LUME no Repertório chamam atenção. O edital solicita que: “4.1.3.1 Poderão ser apresentadas até dez peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça.” e “4.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada 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.**



No entanto, foram apresentados dois Relatórios considerados produtos editoriais e de foro jornalístico. O primeiro do cliente CAU MG – Conselho Regional de Arquitetura e Urbanismo e o segundo, um Guia de Investidor. Ambos, não foram veiculados e não possuem a indicação exigida em edital. Com isso requer que ambos trabalhos sejam PENALIZADOS na nota do Repertório da empresa LUME.

DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA

Após a análise da fundamentação fática a embasar o recurso que ora se apresenta, precisa-se atentar ao fato de que a empresa **Recorrente possui toda a capacidade técnica exigida, bem como apresentou seu plano de comunicação dentro das especificações constantes no edital.**

E para melhor compreensão do direito da Recorrente, entende-se que dentre os princípios que são basilares da Administração Pública podemos destacar os princípios da Legalidade, o da Igualdade, Moralidade Pública e da Proporcionalidade.

Dessa forma, por mais simples que seja o ato que venha praticar a Administração Pública, seja ela direta ou indireta, este deve estar baseado e protegido por uma norma (*lato sensu*), caso contrário não teria eficácia.

A Administração Pública deve sempre pautar seus atos com base nos princípios norteadores do Direito Administrativo e outra não seria a aplicação nos casos de licitação. O artigo 3º da Lei Federal nº 8.666/93, assim dispõe:

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

DM



Quanto à *vinculação ao edital (ou convite)*, este constitui a “lei interna da licitação” e, por isso, vincula aos seus termos tanto a Administração como os particulares. Para Di Pietro “... trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento”. (Di Pietro, 1999, 299) É, no dizer de Hely Lopes, o “princípio básico de toda licitação”. E continua o ilustre Professor:

“Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, **ou admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado**”. (Hely Lopes, 1997, p. 249) (nossos os grifos)

Serão apenas admitidas as diferenciações já estabelecidas no edital, que são aquelas necessárias à seleção das qualidades subjetivas e objetivas consideradas ao atendimento do interesse público.

Além disso, tem-se que o princípio do julgamento objetivo é decorrência lógica do anterior. **Impõe-se que a análise das propostas se faça com base no critério indicado no ato convocatório e nos termos específicos das mesmas.**

O que se almeja é, nos dizeres do eminente Celso Antônio, “*impedir que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, de sentimentos, impressões ou propósitos pessoais dos membros da comissão julgadora*” (Celso Antônio, 1998, p. 338).

Outro não é o caso que ora se apresenta. Como já argumentado acima, a r. Comissão não apenas julgou mas alterou o conteúdo apresentado pelas empresas visando qualificar uma ou outra licitante. Como poderia **analisar o conteúdo e rediagramar a proposta apresentada**. Ou seja, ao reler os Planos de Comunicação das empresas LUME e CANNES, a Comissão relativizou e reorganizou a proposta técnica das licitantes. Ao assim agir a r. Comissão não relativizou o edital, mas julgou de forma subjetiva os conteúdos das referidas empresas, julgando mal as demais empresas penalizadas na revisão de notas técnicas.

Assim, além da falta de observância os critérios substanciais inseridos no Edital quanto ao número de páginas que deveriam constar a estratégia de mídia e não mídia, **violando assim o**



princípio da legalidade, da igualdade e da vinculação editalícia, verifica-se que houve também, uma desconformidade quanto a aplicação da penalidade imposta as demais licitantes, enquanto uns foram penalizados demasiadamente outros não foram e a medida da penalização não foi utilizada com parâmetro isonômico entre todas as empresas.

Outro não é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça **em análise de questão envolvendo o requisito técnico**, vejamos:

“ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", **este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica**. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, **não supre a exigência do edital**. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, **é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.**” (RESP 1178657)

Ao agir como exposto, a r. Comissão feriu o princípio da igualdade que é basilar em todo processo licitatório. Afirma Bandeira de Mello, ao tratar do Princípio da Isonomia nos processos licitatórios que:

dm

O princípio da igualdade implica o dever não apenas de tratar isonomicamente todos os que afluírem ao certame, mas também o de ensejar oportunidade de disputá-lo a quaisquer interessados que, desejando dele participar, podem oferecer as indispensáveis condições de garantia. É o que prevê o já referido art. 37, XXI, do Texto Constitucional. Aliás, o §1º do art. 3º da Lei 8.666 proíbe que o ato convocatório do certame admita, preveja, inclua ou tolere cláusulas ou condições capazes de frustrar ou restringir o caráter competitivo do procedimento licitatório e veda o estabelecimento de preferências ou distinções em razão da naturalidade, sede ou domicílio dos licitantes, bem como entre empresas brasileiras ou estrangeiras, ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o objeto do contrato.

Leciona Gasparini ainda que:

Todos devem ser tratados por ela igualmente tanto quando concede benefícios, confere isenções ou outorga vantagens como quando prescreve sacrifícios, multas, sanções, agravos. Todos os iguais em face da lei também o são perante a Administração. Todos, portanto, têm o direito de receber da Administração o mesmo tratamento, se iguais. Se iguais nada pode discriminá-los. Impõe-se aos iguais, por esse princípio, um tratamento impessoal, igualitário ou isonômico. É o princípio que norteia, sob pena de ilegalidade, os atos e comportamentos da Administração direta e indireta. É, assim, um dos direitos individuais consagrados tanto à proteção dos brasileiros como dos estrangeiros submetidos à nossa ordem jurídica.

Não cabe levar em conta a restrição residentes no País consignada nesse perceptivo, pois também devem ser assim tratados os estrangeiros não residentes, a exemplo dos turistas que apenas estão de passagem pelo nosso território. É princípio aplicável às pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, embora encimado pelo

título 'Dos Direitos e Garantias Individuais'. [...] O objetivo do princípio da igualdade é evitar privilégios, e quando instalados servir de fundamento para sua extinção. Essa igualdade, cabe observar, não significa nivelamento econômico, pois não se trata de uma igualdade material, mas jurídico-formal.

E sobre o mesmo tema, assim ensina Meirelles:

A igualdade entre os licitantes é princípio impeditivo da discriminação entre os participantes do certame, quer através de cláusulas que, no edital ou convite, favoreçam uns em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desigule os iguais ou iguale os desiguais (art. 3º, §1º). O desatendimento a esse princípio constitui a forma mais insidiosa de desvio de poder, com que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual o Judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre a perseguição ou o favoritismo administrativo, sem nenhum objetivo ou vantagem de interesse público.

Todavia, não configura atentado ao princípio da igualdade entre os licitantes o estabelecimento de requisitos mínimos de participação no edital ou convite, porque a Administração pode e deve fixá-los sempre que necessário à garantia da execução do contrato, à segurança e perfeição da obra ou serviço, à regularidade do fornecimento ou ao atendimento de qualquer outro interesse público.

Outro não é o caso que ora se apresenta.

DO PEDIDO

Diante ao exposto, a **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI - EPP** requer seja julgado provido o presente recurso, com a observância ao princípio da isonomia e do julgamento objetivo, modificar a penalização sofrida quanto à apresentação da ideia criativa e do repertório, mantendo a decisão anterior, entretanto se assim não entenderem, seja a recorrente





penalizada de forma igual as demais empresas, bem como seja provido para penalizar as empresas **RADIOLA, BERTONI, CANNES, RBM E LUME**, pelos erros constantes quanto às regras do edital da forma como exposto acima.

Termos em que,

espera deferimento.

Brasília/DF, 24 de maio de 2016

Carolina Bazzi Morales
CAROLINA BAZZI MORALES

ANEXO 1

em

Produto	Métrica	Segmentação	Volume	Tabela 2016	Desconto 2016	Agência 2016
Mídia Gráfica IAB	CPM	BT	< R\$ 9,999 mil	R\$ 137,00	89%	R\$ 15,07
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 137,00	90%	R\$ 13,70
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 137,00	91%	R\$ 12,33
			> R\$100 mil	R\$ 137,00	92%	R\$ 10,96
		Contexto	< R\$ 9,999 mil	R\$ 280,00	89%	R\$ 30,80
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 280,00	90%	R\$ 28,00
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 280,00	91%	R\$ 25,20
			> R\$100 mil	R\$ 280,00	92%	R\$ 22,40
	CPC	BT	< R\$ 9,999 mil	RS 11,00	89%	RS 1,21
			RS10 mil < R\$49,99 mil	RS 11,00	90%	RS 1,10
			RS50 mil < R\$99,99 mil	RS 11,00	91%	RS 0,99
			> R\$100 mil	RS 11,00	92%	RS 0,88
		Sem Segn.	< R\$ 9,999 mil	R\$ 6,10	89%	R\$ 0,67
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 6,10	90%	R\$ 0,61
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 6,10	91%	R\$ 0,55
			> R\$100 mil	R\$ 6,10	92%	R\$ 0,49
	CPC Varejo	BT limitado - até 3 categorias, filtros de segmentação.	< R\$ 9,999 mil	R\$ 6,10	89%	R\$ 0,67
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 6,10	90%	R\$ 0,61
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 6,10	91%	R\$ 0,55
			> R\$100 mil	R\$ 6,10	92%	R\$ 0,49
Troca de Background	CPM	BT	< R\$ 9,999 mil	R\$ 195,00	89%	R\$ 21,45
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 195,00	90%	R\$ 19,50
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 195,00	91%	R\$ 17,55
			> R\$100 mil	R\$ 195,00	92%	R\$ 15,60
		Contexto	< R\$ 9,999 mil	RS 415,00	89%	RS 45,65
			RS10 mil < R\$49,99 mil	RS 415,00	90%	RS 41,50
			RS50 mil < R\$99,99 mil	RS 415,00	91%	RS 37,35
			> R\$100 mil	RS 415,00	92%	RS 33,20
Site Pre-roll	CPM	BT	< R\$ 9,999 mil	R\$ 373,00	89%	R\$ 41,03
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 373,00	90%	R\$ 37,30
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 373,00	91%	R\$ 33,37
			> R\$100 mil	R\$ 373,00	92%	R\$ 29,84
		Contexto	< R\$ 9,999 mil	RS 750,00	89%	RS 82,50
			RS10 mil < R\$49,99 mil	RS 750,00	90%	RS 75,00
			RS50 mil < R\$99,99 mil	RS 750,00	91%	RS 67,50
			> R\$100 mil	RS 750,00	92%	RS 60,00
Video Embed	CPP	BT	< R\$ 9,999 mil	R\$ 11,00	89%	R\$ 1,21
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 11,00	90%	R\$ 1,10
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 11,00	91%	R\$ 0,99
			> R\$100 mil	R\$ 11,00	92%	R\$ 0,88
		Sem Segn.	< R\$ 9,999 mil	RS 6,10	89%	RS 0,67
			RS10 mil < R\$49,99 mil	RS 6,10	90%	RS 0,61
			RS50 mil < R\$99,99 mil	RS 6,10	91%	RS 0,55
			> R\$100 mil	RS 6,10	92%	RS 0,49
Totem com Overlay	CPM	BT	< R\$ 9,999 mil	R\$ 355,00	89%	R\$ 39,05
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 355,00	90%	R\$ 35,50
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 355,00	91%	R\$ 31,95
			> R\$100 mil	R\$ 355,00	92%	R\$ 28,40
Seeding no Twitter	CPC	Sem Segn.	< R\$ 9,999 mil	RS9,35	89%	RS 1,03
			RS10 mil < R\$49,99 mil	RS9,35	90%	RS 0,94
			RS50 mil < R\$99,99 mil	RS9,35	91%	RS 0,84
			> R\$100 ml	RS9,35	92%	RS 0,75
	CPC	Contexto	< R\$ 9,999 mil	R\$ 16,50	89%	R\$ 1,82
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 16,50	90%	R\$ 1,65
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 16,50	91%	R\$ 1,49
			> R\$100 mil	R\$ 16,50	92%	R\$ 1,32
CPP	Rede	-	RS 140,00	89%	RS 15,40	
	Personalizado	Sob consulta	-	0%	-	
Publieditorial	CPP	Personalizado	Sob consulta	-	0%	-
Mobile	CPM	Contexto	< R\$ 9,999 mil	R\$ 270,00	89%	R\$ 29,70
			R\$10 mil < R\$49,99 mil	R\$ 270,00	90%	R\$ 27,00
			R\$50 mil < R\$99,99 mil	R\$ 270,00	91%	R\$ 24,30
			> R\$100 mil	R\$ 270,00	92%	R\$ 21,60

emw

ANEXO 2

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 *OK*
2. Cartaz *OK*
3. Postal publicitário *OK*
4. Banner web para Rede de Display *OK*
5. E-mail marketing / Newsletter *OK*
6. Capa do perfil no Facebook *OK*
7. Post para facebook *OK*
8. Spot de trinta segundos *OK*
9. VT com 30” para veiculação em TV e no Youtube *OK*
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

?

Quem?

W

emp

9.

Julio