

AO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

REF.: EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - MCOM

PROPEG COMUNICAÇÃO S/A, pessoa jurídica de direito privado já qualificada nos autos da Concorrência em epígrafe identificada, doravante denominada simplesmente “PROPEG”, por intermédio do seu representante legal nos termos do seu estatuto social, vem à presença desta Douta Comissão Especial de Licitação, apresentar o seu

R E C U R S O

Em face da ata da 2ª sessão pública e das atas de julgamento da subcomissão técnica que desencadeou no resultado da fase de apresentação das propostas técnicas, fazendo-o nos termos das razões fáticas e jurídicas a seguir expostas.

TEMPESTIVIDADE

Nos termos do item 22.2. do Edital em exame, os licitantes dispõem do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da sua intimação, para apresentar recurso administrativo. Assim, protocolizada nesta data, inegável é a tempestividade da presente peça.

O OBJETO DO RECURSO

No dia 01 de fevereiro de 2022 a D. Comissão Especial de Licitação convocou as licitantes participantes da Concorrência nº 01/2021 para ABERTURA DOS INVÓLUCROS N. 02 (PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA), bem como para os demais procedimentos previstos no item 23.3 do Edital, no subsolo do Bloco "R" do Ministério das Comunicações, Brasília-DF.

De acordo com a Ata da 2ª sessão pública a pontuação final das PROPEG e da ESCALA foi de:

Empresa	Plano de Comunicação Publicitária	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Total
PROPEG	43,4	15,0	10,0	10,0	78,4
ESCALA	49,1	14,25	9,0	5,0	77,4

Ocorre que, após análise minuciosa das pontuações e quesitos definidos pela Subcomissão Técnica em relação aos Invólucros N.1 e N. 3, verificou-se que, em alguns casos, a D. Subcomissão: (i) incorreu em **erro material** na atribuição de determinadas pontuações, desconsiderando os critérios objetivos de julgamento e classificação fixados no Edital; e (ii) não reduziu notas de licitante que descumpriu requisitos previstos no Edital.

Feitos esses breves esclarecimentos, a PROPEG passa a minudenciar os equívocos, *d.m.v.*, incorridos pela D. Subcomissão Técnica, confiando no provimento deste recurso, com a adequação do resultado obtido até a presente fase do certame.

**1. NECESSÁRIA REVISÃO DO JULGAMENTO DO PLANO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO N.1 –
EM FACE DAS JUSTIFICATIVAS DAS PONTUAÇÕES**

O Edital da **Concorrência 01/2021** estabelece em seu item 12 a forma de julgamento a ser realizada pela Subcomissão Técnica:

No item 12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, o Edital elenca destacadamente cada quesito com seu respectivo critério objetivo para que a Subcomissão Técnica observe tais critérios fazendo a correlação de acordo com as propostas apresentadas pelas licitantes. Pois bem, em que pese seja um dever da Subcomissão a vinculação as regras editalícias, será demonstrada a seguir uma série de equívocos ocorridos, ensejando a sua imediata correção.

Por fim, conforme preconiza o item 12.3.1 “Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.”.

Vale destacar, como será sobejamente demonstrado a seguir, que não se trata de discordância das notas atribuídas pela D. Subcomissão, mas apenas e tão somente de retificar equívocos cometidos na atribuição de notas da PROPEG e da ESCALA.

A) RACIOCÍNIO BÁSICO - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

De acordo com o item 12.2.1.1 do edital, o Subquesito 1 - Raciocínio Básico deve ser julgado conforme abaixo, *in verbis*:

12.2.1.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

A PROPEG obteve a pontuação total de 8,5 (oito vírgula cinco) pontos no quesito Raciocínio Básico. A fundamentação e justificativa para tal nota, constante no Anexo à Ata de Julgamento das Propostas Técnicas será rebatida de maneira simples e objetiva.

A única observação que coube a PROPEG foi a referida na letra a) do citado julgamento:

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da SECOM e do contexto de sua atuação;

Diz a Subcomissão sobre a PROPEG: A análise das características da Secom ficou restrita às disposições do briefing, sem maior aprofundamento.

Ocorre que, ao contrário do que disse a Subcomissão, a PROPEG **não ficou restrita às disposições do briefing, muito pelo contrário, o Raciocínio Básico trouxe inúmeras referências externas, como citação de autores e de pensadores contemporâneos sobre o tema, além de dados de pesquisa internacional.**

Além disso, nas outras três vezes que o Governo Federal foi citado no Raciocínio Básico, tratava-se, por óbvio de características da SECOM.

E como a PROPEG não recebeu nenhuma crítica nos demais itens do seu Raciocínio Básico, sua nota deve ser obviamente majorada para 10 (dez) pontos.

B) RACIOCÍNIO BÁSICO - DA REVISÃO DAS NOTAS DA ESCALA

Já a ESCALA recebeu da D. Subcomissão três severas críticas no Subquesto Raciocínio Básico e **deveria ter sua nota bastante reduzida a exemplo, no mínimo igual a da Licitante 11 - Lua Propaganda**, que também teve três observações negativas e obteve 6,9 (seis vírgula nove) pontos.

Mais ainda, a ESCALA utilizou menos de duas páginas para tal Subquesto, o que clarifica a pouca relevância que a licitante deu ao referido Raciocínio Básico, corroborando com a efetiva e necessária redução de sua nota.

Portanto, não resta dúvida que D. Subcomissão incorreu em erro material ao atribuir pontuação de 7,3 (sete vírgula três) à ESCALA neste Subquesto, devendo ter sua nota reduzida para 6,9 (seis vírgula nove) pontos para obedecer a conformidade da gradação das notas das demais licitantes.

C) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

De acordo com o item 12.2.1.2 do edital as notas das propostas técnicas das licitantes no que tange a Estratégia de Comunicação Publicitária devem ser julgadas com fundamento em cinco critérios:

12.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do MCOM, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do MCOM com seus públicos;

- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a SECOM, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

As observações que couberam a PROPEG foram:

1. “O marco temporal “futuro” do conceito (Brasil. 200 Anos de Independência. O futuro escrito em verde e amarelo) enfraquece a percepção das ações e medidas que estão sendo tomadas para construção de um país melhor hoje. Além disso, pode trazer conexão com outros conceitos já atribuídos ao país, tal como Brasil. O país do futuro”.

Ocorre que, o objetivo geral do briefing aponta para “o anseio de libertar-se de amarras acumuladas ao longo do tempo”, deixando claro uma construção diária para a conquista futura: “um país melhor para todos”.

Desta forma, a aplicação do termo “futuro” faz referência a importantes trechos do briefing como “...quem não aprendeu com as experiências do passado poderá cometer os mesmos erros e enganos no **futuro**” e cumpre com objetivos destacados como “...conectando-os ao tempo presente, de modo a inspirar a construção de um **futuro promissor** para a nação”; “Encorajar a população para uma postura posição e confiante em relação ao país, para a construção de um **futuro melhor**”.

A formulação, portanto, é bastante distante, no seu entendimento, da ideia de “país do futuro” imaginada pela Subcomissão. **O termo futuro é parte integrante do objetivo geral do briefing e por isso foi aplicado corretamente pela PROPEG.**

2. “Não ficou clara a estratégia para o uso da #Futuro Verde e Amarelo”.

Na verdade, a criação de uma hashtag para a campanha do bicentenário visa claramente uma maior aderência da população brasileira, a utilização da hashtag nas peças da campanha estimula a presença do esforço de comunicação no ambiente digital.

3. “Risco de fragmentação da mensagem e da narrativa entre os 5 pilares/fases (Geral, Liberdade, Honestidade, Competitividade, Segurança e Valores)”.

Esse foi um erro crasso da D. Subcomissão, **não há o menor risco de fragmentação**, pois, como amplamente defendido na estratégia e demonstrado nas peças exemplificadas, os pilares utilizados são parte de uma mesma campanha e absolutamente complementares.

Trata-se de uma campanha de 6 meses e com muitos tópicos a serem trabalhados, o uso de pilares para a narrativa é essencial, sem eles corre-se o risco da mensagem “virar paisagem” no decorrer do tempo. **É uma estratégia mundialmente utilizada**. Os pilares tratam de forma mais completa dos valores nacionais e do governo, geram reflexão contínua sobre a história nacional e estimulam o patriotismo.

4. “Pilar Valores, a menção a Deus, Pátria e Família pode ser vinculada ao slogan da campanha eleitoral de 2019, aumentando riscos de acionamentos judiciais, especialmente tendo em vista as peculiaridades do ano eleitoral”.

Risco absolutamente inexistente: a campanha não traz em nenhuma peça ou texto o termo “Deus”, tampouco aproxima-se da construção do slogan de 2018 “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. E mais! Os termos Pátria e Família foram utilizados da mesma forma que nas campanhas da SECOM PR e de outros Ministérios em 2020. Aliás, os

mesmos termos foram utilizados pela maioria das licitantes analisadas, sem nenhuma menção negativa.

Por desconhecimento jurídico a Subcomissão possa ter levantado a inexistente hipótese de “acionamentos judiciais”, primeiro ajuste-se, a campanha eleitoral para presidente ocorreu em 2018 e não em 2019, segundo, **o uso de tais palavras por si só não trazem nenhum risco de “acionamento judicial”** uma vez que são de domínio público e uso comum e, portanto, a Estratégia de Comunicação Publicitária da Propeg não deveria merecer reparos também neste aspecto.

Por sua vez, a Licitante ESCALA obteve a nota 17,7 (dezessete vírgula sete) no Subquesto aqui tratado.

Ocorre que, assim como a PROPEG, a ESCALA utilizou em sua Estratégia inúmeras menções a Abolição da Escravatura, fala de “libertar-se de amarras”. traz também citações a um “futuro melhor”, mas a ela não couberam observações negativas.

Aqui também a ESCALA desdobrou as entregas em cinco áreas: Saúde, Economia, Social, Empreendedorismo e Infraestrutura. **Assim como a PROPEG usou 5 pilares.** No entanto, mais uma vez a ESCALA não foi alvo de observações negativas sobre “fragmentação”.

Diante do exposto, a PROPEG neste Subquesto, deve ter sua nota aumentada, por analogia a nota concedida a ESCALA.

Resta cristalino que a Estratégia de Comunicação Publicitária da concorrente PROPEG deve ser majorada para 16,40 (dezesesseis vírgula quarenta).

D) IDEIA CRIATIVA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

De acordo com o item 12.2.1.3 do edital as notas das propostas técnicas das licitantes no que tange a Ideia Criativa devem ser julgadas com fundamento em sete critérios:

12.2.1.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do MCOM, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

A PROPEG obteve a nota 11,5 (onze vírgula cinco) no Subquesto. A Fundamentação para tal nota foi baseada nas seguintes observações ora combatidas:

1. Faltou a indicação da função tática das peças apresentadas, conforme requisito previsto no edital item 11.3.3.1.

Vale registrar que **as funções táticas não constam de nenhum dos sete itens de julgamento**. Desta forma esta observação nem deveria existir.

Mesmo assim, a PROPEG vem demonstrar que, em conformidade com as boas práticas as funções táticas estão sim inseridas na defesa constante na listas de peças, tanto exemplificadas quanto das não exemplificadas, ora no próprio peça, ora fazendo referência a outras peças similares - como reduções ou peças análogas da campanha.

2. De forma geral, a aplicação do filtro verde e amarelo nas peças deixou-as sem atratividade.

O tratamento verde e amarelo é uma clara referência às cores da bandeira, ao patriotismo e à temática da campanha. Dessa forma, as cores fazem a campanha gerar uma imediata identificação do anunciante para o público. Achar sem atratividade as cores pátrias é bastante subjetivo, que cor deveria ter um filtro numa campanha de 200 anos de independência?

Além disso, o BG nas cores verde e amarelo criam um total destaque a figura do brasileiro. O protagonismo do brasileiro foi um dos pontos pedidos no briefing.

Ademais, a proposta 12 - Nova S/B, que também usou filtro verde e amarelo com muito mais intensidade do que a PROPEG, corretamente não teve sua nota reduzida por causa disso, sequer foi alvo de observação.

3. "Somos, ha 200 anos, brasileiros livres" - A representação de uma família negra, pode trazer inferências inadequadas com o processo de escravidão/liberdade.

A peça não pode ser analisada isoladamente, mas sim no conjunto da campanha. A expressão "brasileiros livres" é usada em contextos variados, não deve ser reduzida apenas a este exemplo. Na visualização do conjunto, o risco de interpretação negativa inexistente.

Além disso, outras licitantes abordaram o tema da abolição da escravidão, em contextos de imagens idênticas, com brasileiros negros e texto de liberdade, sem terem sido penalizadas.

4. Não ficou claro o sentido do trecho "personagens que a história tentou em vão fazer desaparecer", e qual a conexão com a proposta de mensagem que se quer transmitir.

Por várias vezes o briefing faz menção ao fato da história do Brasil ser desconhecida: "da história do país que, de certa forma, **é muito pouco conhecida pela maioria da população** e também servir de inspiração para levar adiante os grandes projetos...". e ainda: "É importante que todos os cidadãos conheçam e reflitam adequadamente sobre essa história, **pois o seu desconhecimento tem consequências sociais, políticas e culturais**, lembrando que a Independência foi um processo decisivo..."

Ou seja, o trecho do filme mostra e torna conhecida a verdade sobre os heróis da independência do Brasil. **Os mesmos heróis retratados na campanha da Secom do Governo Federal para o 7 de setembro de 2020.**

A Propeg foi a única agência que trouxe este elemento com protagonismo na campanha, fazendo um paralelo com os brasileiros atuais (o cidadão como protagonista e parte da história), compondo um destaque de originalidade que deve ser reconhecido.

5. Houve generalização na questão de "Fazer estatais darem lucro ao invés de prejuízo". O destaque dado ao lucro de 60,6 Bilhões em 2020, gera contradição entre as informações. Adicionalmente, é necessária atualização quanto ao período de apuração do lucro indicado.

O dado traz os resultados verdadeiros e gerais das empresas estatais,

não sendo possível pormenorizar o resultado de cada empresa estatal em função da duração da peça publicitária.

6. Inadequação do termo "socorridas" ao fazer referência as empresas que recorreram ao Pronampe e BEm.

A PROPEG destaca aqui que **o termo "socorrer" foi utilizado pela própria Agência Brasil** ao anunciar o valor destinado para trabalhadores e empresas durante a pandemia. "Governo anuncia R\$ 200 bilhões para socorrer trabalhadores e empresas", vide o site a seguir: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-04/governo-anuncia-r-200-bilhoes-para-socorrer-trabalhadores-e-empresas>

7. Destaque-se a falta de materialidade das entregas, para além dos valores que pautam a atuação governamental.

O spot corporificado visa solidificar o valor "Honestidade" e valorizar o povo brasileiro. Item bem avaliado na proposta 12 da Nova S/B e 15 da Calia. Na estratégia, a campanha destaca os outros spots focados especialmente nas entregas.

Observe-se que **comunicar as entregas do governo não fazem parte dos objetivos gerais ou específicos do briefing do edital**. É, necessário reconhecer que a proposta da PROPEG evidenciou de forma predominante os valores do povo brasileiro, a reflexão sobre sua história e o estímulo ao patriotismo, atendendo diretamente aos objetivos geral e específico de comunicação.

Isso não significa dizer que houve "falta de materialidade das entregas", visto que muitas entregas são citadas nas peças da PROPEG, que conferiu o peso correto/adequado às variadas informações e estímulos do briefing. Ao contrário de outras propostas que se transformaram em meras

campanhas de prestação de contas das entregas do governo.

7. Inadequação da quantidade de conteúdo para a secundagem da peça, dificultando assimilação de mensagens/comandos-chave da campanha.

A peça tem quatro momentos de texto além da assinatura, sendo que a proposta 12 - NOVA/SB apresenta 5 momentos, com textos bem mais longos, além da assinatura e, corretamente recebeu boa avaliação, assim como deve ser a da PROPEG.

8. Aplicação de box verde e amarelo e angulação de tipologia não valorizaram o conceito.

A proposta 06 - agência E3, desenvolveu aplicação de box igual, com maior angulação que a da PROPEG e mesmo assim foi bem avaliada recebendo o seguinte comentário: “peças com adequado equilíbrio estético, bom contraste e, na maioria das peças exemplificadas, com boa hierarquia e volume de informações”. Desta forma, tendo em vista a correção da nota atribuída a licitante E3, faz-se necessária a reavaliação da nota da PROPEG diante do comparativo.

9. Não houve apresentação de empenas para os demais temas Liberdade, Honestidade, Competitividade, Segurança e Geral.

Mais um engano da Subcomissão, as demais empenas com os outros temas constam sim na Relação de Peças Não Exemplificadas, são as peças de número 43, 44, 45 e 46 da página 9 da Proposta Técnica da PROPEG.

Portanto, a PROPEG diante de tantos atributos positivos, deve ter sua nota no Subquesto Ideia Criativa elevada para 16,5 (dezesseis vírgula

cinco).

E) IDEIA CRIATIVA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA ESCALA

Mais uma vez a Subcomissão cometeu equívoco ao pontuar a licitante ESCALA, pois concedeu nota de 17,7 (dezesete vírgula sete) a Ideia Criativa desta licitante. No entanto sua nota deve ser revisada para baixo, tendo em vista a utilização irregular de símbolo nacional, conforme demonstrado a seguir

A ESCALA propôs em todas as suas peças da ideia criativa, uma modificação significativa nas proporções de símbolo nacional, qual seja a bandeira do Brasil.

A forma de apresentar os símbolos nacionais é determinada pela lei nº 5.700, de 1971. O artigo 11, da citada lei elenca as formas em que a bandeira pode ser exposta.

Ocorre que, mudar a forma e proporções que descaracterizem sensivelmente a bandeira nacional, como foi o caso da licitante ESCALA é considerado como desrespeito e conseqüentemente proibido nos termos do art. 31 da referida Lei, In verbis:

Art. 31. São consideradas manifestações de desrespeito à Bandeira Nacional, e, portanto, proibidas:

[...]

II - Mudar-lhe a forma, as cores, **as proporções**, o dístico ou acrescentar-lhe outras inscrições; (grifamos)

Portanto, por infringir tão importante norma legal ao propor a utilização irregular do símbolo nacional, alterando de forma desproporcional as dimensões da Bandeira Nacional, a ESCALA deve ter

sua nota da ideia criativa significativamente reduzida em 30% (trinta por cento) para 11,5 (onze vírgula cinco).

F) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - DA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPEG

De acordo com o item 12.2.1.4 do edital as notas das licitantes na Estratégia de Mídia e Não Mídia devem ser avaliadas por cinco critérios:

12.2.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do MCOM e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Seguem as observações sobre a PROPEG:

1. No público-alvo Formadores de Opinião não foi determinada a faixa etária/classe social, de forma a melhor contribuir para posterior escolha dos meios e veículos

Na definição de público-alvo foi destacado sobre a Sociedade em Geral (AS ABCDE 18+) e o Formador de Opinião. Na página 23 informamos que esse público é o (AS AB 20+).

Internet: de 01 a 28/02.

Critérios para seleção de veículos conforme descrição da fase geral. Considera todas as categorias descritas na fase geral, com exceção das redes de distribuição de conteúdo, que não agregam a esta fase.

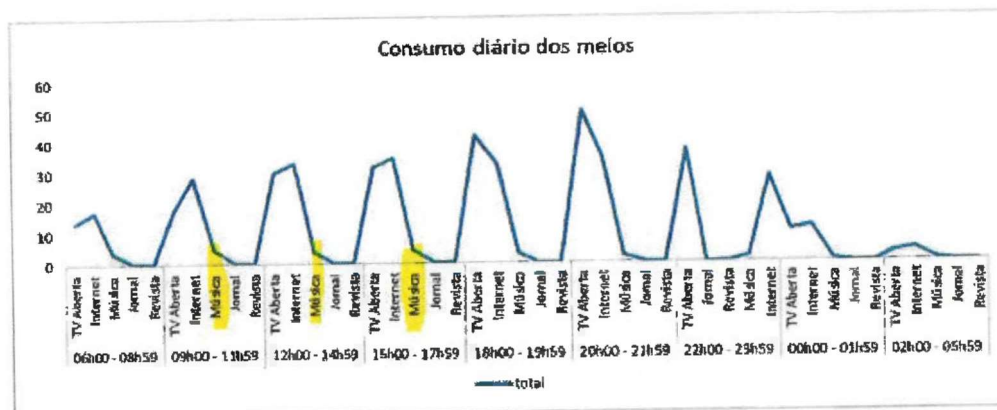
Abaixo, descritivo das categorias utilizadas para melhor compreensão do plano tático apresentado nas planilhas de mídia:

Portais: compra por impressão (CPM), foco em formatos display e na utilização de segmentação no portal UOL com foco no público formador de opinião (AB 20+).

23

2. Informação sobre consumo de rádio, na faixa 9h às 18h, não é o meio mais consumido, conforme gráfico Consumo Diário dos Meios apresentado, em contraposição ao defendido pela licitante.

O gráfico apresentado pela PROPEG mostra o consumo de música (rádio) é maior das 9h às 18h, conforme grifado em amarelo.



Fonte: BR TG 2021 R1 Covid (Ago20-Mar21) | Target Group Index – TGI Latina 2021

Além dos fatores cobertura e afinidade dos públicos com os meios de comunicação, foram analisados também os períodos em que cada meio apresentou maior consumo, conforme gráfico. Identifica-se, por exemplo, que o meio Rádio é mais consumido no período das 9h às 18h, horário comumente observado na rotina do público-alvo, como o deslocamento casa- trabalho/escola/faculdade. O jornal é mais consumido no primeiro horário da rotina do usuário, que visa se atualizar das informações e noticiários. Já a Televisão e a Internet têm períodos mais longos de pico de consumo, ultrapassando uma média de mais de 6 horas por dia, concentrada na faixa horária das 15h às 22h.

2. Na seleção de rádios em mercados com pesquisa, foram selecionadas as 3 emissoras de maior audiência, sem definição de critério que garantisse cobertura ideal.

A seleção das 3 emissoras foi justamente o que garantiu a economicidade e a eficiência da programação, permitindo alcançar pelo menos 50% de cobertura em cada praça, conforme simulação a seguir.

RÁDIO						
PRAÇA	TARGET	INSERÇÕES	COBERTURA %	FREQUÊNCIA MÉDIA	COBERTURA (INDIVÍDUOS)	GRP
SÃO PAULO	12.396.372	572	53,1%	3,43	6.580.180	182,09
BRASILIA	3.094.235	430	58,2%	2,66	1.799.363	154,91
BELO HORIZONTE	2.530.701	419	75,8%	3,71	1.918.099	281,12
RIO DE JANEIRO	6.775.561	572	71,9%	3,59	4.869.392	258,09
CURITIBA	1.963.726	272	56,7%	2,79	1.112.498	158,32
SALVADOR	2.900.319	572	59,3%	2,81	1.720.695	166,56
GOIANIA	1.555.626	224	57,3%	2,92	891.577	167,61
PORTO ALEGRE	1.492.530	572	59,0%	2,98	880.748	175,57
VITORIA	327.801	572	64,7%	3,02	212.139	195,36
FORTALEZA	2.452.185	572	70,5%	3,41	1.727.628	240,44
RECIFE	1.537.704	572	62,1%	3,06	954.937	190,16
NACIONAL	213.317.639	367	13,55%	3,29	22.667.257	34,97

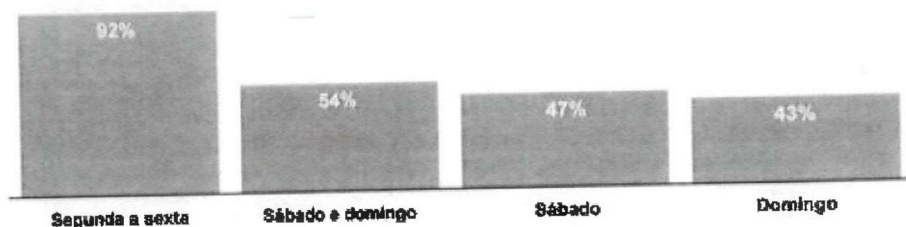
3. Há necessidade de mais informações de consumo do meio que justifique a escolha dos dias (segunda e terça), bem como qual a estratégia que determinou a escolha dos formatos (1/2 e ¼ página) em cada veículo proposto

Conforme apresentado, o maior consumo do meio jornal ocorre de segunda a sexta e devido a isso a publicação ocorreu entre esses dias. Os formatos de ½ e ¼ de página permitiam uma economicidade na utilização do meio, visto que este ainda é um meio caro. Além disso, a utilização do meio ocorreu somente no lançamento da campanha.

Jornal: dias 24/01 e 25/01.

Foram contemplados os dois maiores títulos com circulação nacional, segundo o número de exemplares distribuídos, auditados por meio da sua tiragem via IVC. A escolha dos dias de veiculação foi baseada no gráfico a seguir, que reforça que dias de semana são os dias preferidos de consumo do meio na sociedade em geral.

13 Mercados – Universo da população: 89.430.000
Penetração jornal impresso + digital: 27%



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – Janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados, Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas.

4. SIMULAÇÃO – Incoerência no Universo do Target entre TV Aberta e TV Fechada.

De acordo com os dados de simulação extraídos do software IBOPE Instar, o Universo apresentado está correto, não havendo incoerência.

5. Simulação – Jornal e Revista – Não Ficou clara, a partir dos resultados apontados na simulação a manutenção desse meio quanto ao aspecto de eficiência e economicidade e sua contribuição para o atingimento dos objetivos de mídia

Apesar da baixa cobertura, os 2 meios possuem pertinência junto ao público-alvo (Formador de Opinião), visto que possuem alta afinidade. A eficiência destes meios deve, portanto, ser analisada no conjunto da campanha e não isoladamente. Notadamente, cumprem objetivos específicos para o alcance do público formador de opinião.

6. Simulação – RESULTADO TOTAL – Incoerência na base de cálculo. Toda defesa foi feita com base de GRP e o quadro apresenta resultado em TRP. Adicionalmente, há inconsistência na informação da frequência.

Sobre (GRP/TRP), toda a simulação foi feita em cima do público-alvo (Sociedade em Geral) AS ABCDE 12+, sendo assim os dados do TRP. Na extração realizada dos softwares de pesquisa, a informação sempre é extraída como GRP, uma vez que o público é informado na plataforma.

Em relação a inconsistência na informação da frequência, apresentamos os dados de multimeios pela fórmula de Sainsbury que é utilizada para calcular multimeios considerando a sobreposição entre eles e não simplesmente somando a cobertura de cada um. Com essa fórmula é possível identificar tanto a cobertura acumulada como uma frequência média da ação. Para o cálculo da frequência a conta utilizada é a do $\text{TRP}/\text{cobertura}/100$. Ou seja, $515/85,09\%/100 = 6,1$.

Tendo em vista o exposto, a nota da PROPEG deverá ser majorada neste Subquestito para 12,4 (doze vírgula quatro).

Registre-se aqui que a Propeg não tem pedido notas máximas em todos os Subquestitos, entende e acata o julgamento da D. Subcomissão Técnica, apenas argumenta com base nos dados já apresentados em suas propostas, de forma respeitosa e consubstanciada, a real necessidade de revisão de notas.

2. NECESSÁRIA REVISÃO DO JULGAMENTO DOS RELATOS DE
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO -
EM FACE DAS JUSTIFICATIVAS DAS PONTUAÇÕES

**DA REVISÃO DAS NOTAS DA ESCALA NO RELATO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO -
CARTÃO DE CONFIRMAÇÃO ENEM 2018**

A Licitante A ESCALA obteve a pontuação máxima de 5 pontos no que diz respeito ao relato Ministério da Educação - Cartão de confirmação Enem 2018, contudo, a D. Subcomissão se equivocou e deixou de considerar

critérios objetivos importantes ao conceder a nota máxima neste Relato à ESCALA, devendo retificar tal pontuação, conforme será demonstrado a seguir.

De acordo com o item 12.2.4 do edital, os Relatos são avaliados com base nos seguintes critérios:

12.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos; e
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

É evidente que para a licitante obter a nota máxima no quesito deveria ter atendido a todos os critérios objetivos de julgamento previsto em edital. Mas não foi isso que ocorreu neste caso.

O relato da ESCALA - Ministério da Educação - Cartão de confirmação Enem 2018 não evidenciou:

1. Nenhum planejamento estratégico, conforme item 12.2.4 “a”, visto que, em nenhuma parte do seu Relato a ESCALA cita que houve planejamento, muito pelo contrário, o que houve foi uma determinação do cliente, de acordo com o próprio texto “...foi definido pelo MEC, que, pela primeira vez, a informação sobre a conferência fosse prioridade na campanha de divulgação do exame.” Ou seja, não existe evidência de qualquer planejamento estratégico por parte da licitante. Ocorreu apenas mera execução de tarefa solicitada pelo cliente.

2. Nenhuma mostra de que a solução publicitária apresentada pela agência contribuiu para os resultados obtidos, conforme item 12.2.4 “b”, pois não há correlação direta entre os 89% dos candidatos que acessaram o cartão de confirmação com a solução de comunicação apresentada, uma

vez que o **acesso do aluno ao cartão de confirmação é obrigatório para que o aluno conheça o seu local de prova.**

3. A relevância dos resultados obtidos, segundo item 12.2.4 “c”. Senão vejamos: o relato apresentado não traz a relevância dos resultados. Pois não ficaram evidenciados por exemplo o número de pessoas alcançadas com os esforços e nem o comparativo com anos anteriores.

Portanto, tendo em vista que a ESCALA obteve nota máxima de 5 pontos no quesito **e descumpriu três dos quatro critérios objetivos para pontuação do Relato**, sua nota deve pelo menos ser reduzida para metade, sendo-lhe atribuída a pontuação de 2,5 (dois vírgula cinco) pontos.

3. IMPOSITIVA CORREÇÃO DAS PONTUAÇÕES A PARTIR DOS CRITÉRIOS OBJETIVOS DESCRITOS

Diante do equívoco matemático evidenciado e comprovado através das justificativas da D. Subcomissão, as pontuações corretas das Propostas da PROPEG e da ESCALA devem ser totalizadas da seguinte forma:

Quesito	PROPEG	ESCALA
Raciocínio Básico	10	6,9
Est. Comunicação	16,4	17,7
Ideia Criativa	16,5	11,5
E. Mídia e Não Mídia	12,4	6,3
Total	55,3	42,4

Além disso, no quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação a ESCALA deve ter sua nota reduzida para 2,5 (dois vírgula cinco), sendo assim a pontuação final das duas agências deverá ser:

$$\text{PROPEG } 55,3 + 35 = 90,3$$

$$\text{ESCALA } 42,4 + 25,8 = 68,2$$

Registre-se que, **em nenhum momento esta recorrente fez juízo de valor ou discordou da avaliação realizada pela Subcomissão Técnica.** Não se trata aqui de opiniões subjetivas, mas de seguir os critérios objetivos de julgamento descritos de forma extremamente detalhada no Edital.

CONCLUSÃO E PEDIDOS

Ante o exposto, requer, a **Propeg Comunicação S/A**, que o Douta Comissão Especial de Licitação se digne a conhecer e prover o presente e respeitoso Recurso para:

- 1) PROCEDER A REVISÃO DO JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO N.1 DA PROPEG E DA ESCALA, EM FACE DAS JUSTIFICATIVAS EXPOSTAS.
- 2) PROCEDER A REVISÃO DO JULGAMENTO DOS RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – INVÓLUCRO N. 3 DA ESCALA, EM FACE DAS JUSTIFICATIVAS EXPOSTAS.
- 3) PROCEDER O AJUSTE DAS NOTAS: DA PROPEG PARA 90,3 (NOVENTA VÍRGULA TRÊS) E DA ESCALA PARA 68,2 (SESSENTA E OITO VÍRGULA DOIS),

Nestes termos, pede deferimento.
Brasília, 03 de março de 2022.


PROPEG COMUNICAÇÃO S/A
ANA EMÍLIA MEDINA LIMA
DIRETORA GERAL DE ATENDIMENTO

*Recebido em 03.03.22
às 15:27
Silvan FX*