

Goiânia, 8/8/2023

Exmo Sr. Vereador Marcos Goulart de Araújo
MD. Presidente da Câmara Municipal de Formosa
Aos Cuidados do Sr. Evalton Manoel de Carvalho
MD. Presidente da Comissão Permanente de Licitações

Referência: Interposição de Recurso Administrativo-Licitação TP 001/23

Exmo Sr Presidente; Sr. Presidente da CPL; prezados membros da Subcomissão Técnica:

Imagem Única Propaganda Ltda, inscrita no CNPJ sob o No. 41.929.946.0001-14, já qualificada nos Autos do certame licitatório TP 001/23 desta Cada de Leis, vem, através de seu sócio e representante legal, requisitar a revisão de suas notas de proposta técnica, pelas razões e argumentos a seguir listados.

I-TEMPESTIVIDADE

A presente interposição é tempestiva, vez que protocolada dentro do prazo legal determinado.

II-DOS FATOS

A 2a. Sessão do certame supra, que possui 2 licitantes, trouxe a seguinte planilha resumo de notas somadas, dos Invólucros 1 e 3:

AGÊNCIA/TÍTULO DA CAMPANHA	TOTAL ENV. 01 (s/identificação)	TOTAL ENV. 03	TOTAL PONTOS
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA (VOCÊ FAZ PARTE. E FAZ A DIFERENÇA)	162,50	86,50	249,00
VITALE PROPAGANDA LTDA (O MELHOR DE FORMOSA ESTÁ EM VOCÊ)	185,50	67,00	252,50

Consolidadas as notas, tivemos a seguinte soma:

Vitale Propaganda, 185,50 pontos(Invólucro 1), + 67,00 pontos(Invólucro 3): total de 252,50.
Imagem Única Propaganda: 162,50(Invólucro 1), + 86,5 pontos(Invólucro 3): total de 249,00.
Portanto, uma diferença total de 3,5 pontos na proposta técnica.

A licitante Imagem Única foi penalizada em perda de pontos expressivos, em ambos os Invólucros, no que passaremos a pontuar, com o objetivo de requerer sua revisão.

III-APONTAMENTOS FEITOS PELA SUBCOMISSÃO NAS NOTAS/INVÓLUCRO NO. 1

a) No Raciocínio Básico: em resumo, os avaliadores deram notas 6/6/5, de 10 possíveis, alegando pontuações ortográficas, interpretação da palavra prescindível, e atendimento parcial do tópico.

NOSSO ARGUMENTO: Em que pese a interpretação sobre pontuação e ortografia, houve extremo excesso de corte nos pontos por estas razões. O raciocínio proposto está robusto, e em absoluta consonância com o Briefing. Inclusive, contextualizando a relevância e liderança geoeconômica de Formosa no contexto da RIDE - Região Integrada do Distrito Federal e Entorno, e da recém criada RME, Região Metropolitana do Entorno do DF, cujo conselho de desenvolvimento é formado por Goiás, DF e a União. E dando outros dados importantes no front da comunicação integrada, perante os desafios que se apresentam. Portanto, a nota precisa ser revista.

b) Na Estratégia de Comunicação: em resumo, os avaliadores deram pontos 21/20/17, onde o máximo são 25 pontos; sobretudo por conta do uso da palavra “imponência”. Pela proposta de se ter um aplicativo, pontuando-o como item oneroso na proposta. E por alegar que o slogan “#Orgulho de ser formosense e viver aqui”, não contemplou os que adotaram a cidade.

NOSSO ARGUMENTO: Resta evidente que a leitura de todo o parágrafo completo do trecho, comprova de forma inequívoca que a interpretação da palavra foi feita de forma isolada, e desvirtuada de sentido no conjunto da frase. Aqui transcrevemos o texto:

Como em um desdobramento da estratégia central, está por bastante evidenciada a sugestão da proposta de uma sinergia entre a Câmara e os cidadãos, irmanados no esforço de demonstrar que é com a força desta união que se alcançou a realização de ações que vieram, vêm e virão em benefício da comunidade de cerca de mais de 125 mil habitantes em função desta atitude compartilhada, engajada e de apreço coletivo. Não obstante Formosa perecer de carências comuns a todos os municípios brasileiros, é importante mostrar que a única solução – e a mais eficiente – passa necessariamente por esta conjugação de forças. E agregar a esta máxima a questão de que sendo a Câmara Municipal o ponto de convergência dos objetivos comuns de todos, ela deve ser reconhecida como a casa-símbolo destas demandas. Por isso mesmo, um espaço que deve simbolizar pujança, força, imponência.

Esta é uma interpretação fundamental para a nossa proposta, pois a ela está atrelado o fato de que a instituição está e sempre estará à altura de sua missão de palco democrático da cidade. Em seu favor, a Câmara Municipal, que já passamos a nominar como “dos formosenses”, já deu – e continua dando – inúmeras mostras de atuação em prol do futuro da cidade. Que passa por este legislativo. Com projetos de lei e iniciativas que se traduziram em ações concretas e de grandes dividendos para a população, no quesito da inclusão social, no apoio da economia, e na infra-estrutura do município, incluindo-se a sua zona rural e distritos.

E num momento importante, em que a cidade consolida seu potencial de atração de novos empreendimentos, especialmente nos setores do comércio, varejo e serviços; e consolida um amanhã cada vez mais promissor em seu horizonte.

Além disso, a palavra “imponência” não consta em nenhuma peça publicitária proposta pela licitante.

Da mesma forma, ao defender o slogan, a agência defendeu os formosenses de nascimento, e aqueles que adotaram a cidade para viver. Vejamos o trecho:

desenvolvido pela administração da CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA é um dos maiores desafios para o Legislativo Municipal, conclui-se que se faz necessário construir um conceito para a Instituição capaz de despertar a interatividade e a maior participação popular em suas sessões, permitindo aos interessados assistir as sessões pelas redes sociais.

Além das necessidades das comunicações internas de diversas ações da Câmara e de campanhas de prestações de contas e incentivo à participação popular, é preciso elevar a autoestima do cidadão, fazendo que ele tenha orgulho do lugar onde mora e sinta-se também responsável pela escola de seu filho, pelo posto de saúde do seu bairro, pela praça de sua comunidade e assim por diante, ajudando a Câmara a criar projetos de políticas públicas que tenham como foco central a melhoria da qualidade de vida da população.

O posicionamento proposto pela Imagem Única está correto; e este sentimento de pertencimento e orgulho está evidente no próprio briefing, como se vê:

05-DO DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Dialogar com o cidadão e aproximar-se dele, com transparência e agilidade; manter a população informada sobre os serviços, ações e projetos desenvolvidos pela administração da CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA é um dos maiores desafios para o Legislativo Municipal, conclui-se que se faz necessário construir um conceito para a Instituição capaz de despertar a interatividade e a maior participação popular em suas sessões, permitindo aos interessados assistir as sessões pelas redes sociais.

Além das necessidades das comunicações internas de diversas ações da Câmara e de campanhas de prestações de contas e incentivo à participação popular, é preciso elevar a autoestima do cidadão, fazendo que ele tenha orgulho do lugar onde mora e sinta-se também responsável pela escola de seu filho, pelo posto de saúde do seu bairro, pela praça de sua comunidade e assim por diante, ajudando a Câmara a criar projetos de políticas públicas que tenham como foco central a melhoria da qualidade de vida da população.

Esses são, entre outros, os desafios atuais e futuros da CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA. Um trabalho que terá na comunicação social uma de suas mais importantes ferramentas, visando alavancar os bons resultados que se projeta.



O cidadão que vive em Formosa deverá se sentir como membro integrante do conjunto de serviços e resultados realizados pela CÂMARA MUNICIPAL, por meio de ferramentas (campanhas e outras ações de comunicação) que deverão ser desenvolvidas a partir deste briefing.

No momento atual, que exige esforços de agilidade nas respostas, dinamismo nas estratégias de comunicação, a CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA deve realizar campanhas criativas, inovadoras, engajadoras e motivadoras, que utilizem ferramentas de comunicação disponíveis, levando em consideração os recursos disponíveis.

O conteúdo desta comunicação de prestação de contas e de incentivo à participação da população deve permitir ao cidadão ter sua autoestima valorizada, além de ser mobilizado e conscientizado sobre a importância de seu papel na construção de uma cidade melhor, sendo agente ativo e não apenas mero expectador da política local, aproximando cada vez mais a Câmara Municipal da população.

Ser capaz de transmitir essa mensagem a população e convencê-la a adotar esta atitude é um desafio que a AGÊNCIA terá que solucionar.

O outro ponto, a utilização do aplicativo, está em total alinhamento ao briefing. O legislativo deseja estar cada vez mais próximo da população, e alinhada aos tempos atuais. Atualmente, Formosa já está quase com mais celulares(122.222) do que habitantes, numa densidade de 98,82 celular/100 hab.(Fonte Teleco/Anatel). O APP amplia de forma significativa o acesso às informações da Câmara, aproxima e facilita o acesso de todos os cidadãos do legislativo, das suas atividades. Vejamos os trechos abaixo, extraídos do próprio briefing:

02-DO CONTEXTO GERAL:

O mundo passa por profundas transformações geoeconômicas, sanitárias e socioculturais. A evolução dos meios de comunicação, os impactos globais da pandemia de Coronavírus e, mais recentemente, a guerra Rússia X Ucrânia, estão mudando paradigmas e exigindo um novo olhar na administração pública, para fazer frente aos desafios que surgem no processo de recuperação do poder aquisitivo das pessoas, estabilidade na política, manutenção dos empregos, enfim, um reordenamento de organização social. Com isso, o cidadão passa a necessitar e exigir mais dos poderes públicos constituídos, sobretudo no que diz respeito à transparência e participação, dadas as facilidades do mundo virtual, que agiliza e democratiza os acessos à informação. Neste contexto, se insere a comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA, que deve ter um olhar para os problemas locais do município e da comunidade, mas sempre considerando os impactos globais na relação cidadão-município.

Como se vê, não assiste razão aos avaliadores em cortar ponto de peça APP, que vem absolutamente de encontro às premissas listadas no desafio proposto, para os tempos atuais. Está claro que a Câmara deseja que a população assista as sessões, inclusive através dos canais digitais, potencializando, inclusive, o serviço da TV Câmara.

c) Sobre Ideia Criativa: em resumo, os avaliadores deram pontuações: 22,5/21/19, onde 25 era o limite; alegando que faltaram menções ao calendário de eventos Expoagro, Aniversário de Formosa, com adequação parcial ao universo cultural e socioeconômico. E que as pessoas utilizadas nas fotos não representaram toda a população. Além do item, já abordado do APP, desta vez falando de suas poucas abas no layout.

NOSSO ARGUMENTO: Em nenhum momento o briefing pede e/ou sugere que a licitante deve listar eventos de datas especiais. Expoagro, aniversário, e outras efemérides de calendário promocional promovidos pelo Executivo, e outros players privados não têm conexão com o briefing. E se pedisse, seria um equívoco. Ademais, a fixação do mês programado também é meramente referencial, não podendo a Subcomissão assim entender que deveria ter menção nas peças, de datas promocionais, por ser Agosto o mês de tais eventos. Se assim fosse, a outra licitante tem de ser penalizada porque usou Julho, e nada se mencionou de calendário de férias, e dos apelos turísticos de Formosa para tal finalidade. Sobre as pessoas retratadas, as peças da Imagem Única trouxeram diferentes faixas etárias e perfis, sortidos. São fotos de banco de imagem, utilizadas para fins ilustrativos. Não serão as fotos finais, na eventual produção da campanha. Isso é básico em qualquer projeto de apresentação de campanha publicitária, pública ou privada. Todavia, são poucas peças permitidas no Edital. E foram cotados custos de produção de 15 personagens locais, como se comprova na planilha de custo.

A Imagem Única apresentou um monstro gravado de VT 60", além de Spot 60"; com utilização de cenas de arquivo; também para ilustração e melhor compreensão da idéia. Na parte das abas do APP, mostramos um resumo referencial dos menus de cada um, voltados para os diferentes usuários: cidadão, empresa, servidor, etc. E os assuntos. A limitação também tem a ver que só podíamos usar uma prancha, para caber no envelope fornecido. Tais aspectos precisam ser pontuados, pois o corte de pontos neste quesito precisa ser reparado, por ser o justo.

d) Sobre a Estratégia de Mídia e Não Mídia: em síntese, os avaliadores deram notas de pontos: 9/9/7, no teto de 10 pontos. E fixaram sua justificativa no argumento do custo da economicidade do APP proposto. E um dos avaliadores, disse ser o planejamento "diversificado".

NOSSO ARGUMENTO:

Sobre o aspecto economicidade: os editais de publicidade normalmente estabelecem para a simulação da campanha hipotética do seu briefing, entre 10% e 15% do valor do contrato. A CPL de Formosa estabeleceu 25%, ou seja, R\$ 150 mil para a cam-

panha hipotética; sendo o contrato, de R\$ 600 mil. Ora, então, no planejamento da Imagem Única, viu-se que puderam ser contemplados em investimento com eficácia de entrega, TODOS os meios de comunicação disponíveis, e excelente frequência para os 30 dias; além de se propor o desenvolvimento do APP, em consonância com os tempos atuais. Pois o volume da verba possibilitou. Ademais, a Subcomissão nada mencionou sobre a proposta da outra licitante, que propôs gastar 79% da verba de produção de sua proposta, só com a reformulação do site da Câmara. Assim, as notas do quesito merecem ser reavaliadas.

As discrepâncias encontradas nas Estratégias de Comunicação e de Mídia e Não Mídia das duas licitantes, merecem ser comparadas aqui em gráficos, para que a Subcomissão verifique como é necessária a revisão das notas gerais das propostas. Em um comparativo que certamente não foi realizado pelos 3 avaliadores. Vejamos.

GRÁFICO COMPARATIVO - ENTREGAS DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ITEM	VITALE	IMAGEM ÚNICA
1. Veículos programados.	5	21
2 Emissoras de TV.	1	2
3 Inserções de TV.	11	71
4 Emissoras de Rádio.	2	6
5 Inserções de Rádio.	160	990
6 Exibidora de Outdoor.	1	3
7 Quantidade de placas.	1	16
8. Exibidora de Painel LED.	NÃO TEM	1
9. Inserções de LED.	NÃO TEM	9.000
10. Carro de Som.	NÃO TEM	1
11. No. de Horas/Carro de Som.	NÃO TEM	35
12. Jornal.	NÃO TEM	1
13. Inserções de Jornal.	NÃO TEM	2
14. Revista.	NAO TEM	2
15 Inserções de Revista.	NÃO TEM	2
16 TV Indoor.	NÃO TEM	1
17 Inserções TV Indoor.	NÃO TEM	34.500
18. Portais.	1	4
19 Inserção nos Portais.	30	98
20 Recursos Próprios.	3 (YT, Face, Insta)	8 (YT, Face, Insta, Twitter, WhatsApp, Site, Linkedin, Email MKT.
21. Quant. Peças/Ins.Rec. Próprios.	19	345
22. Quant. de Pesquisas/Plano.	NÃO TEM	4 (Midia Dados / Pointlogic Comscore/Teleco
23 Total de Inserções:	222	45.059

Observamos, então a discrepância abissal que se tem, quando se analisa o volume de entrega comparados, das duas licitantes: a proposta da Imagem Única entregou 205 vezes mais inserções no plano simulado de 30 dias. A Imagem Única programou 21 veículos; e à exceção das emissoras de TV; todos os 19 demais veículos são de Formosa. A Vitale programou apenas 5. De Formosa, apenas 3.

São flagrantes as diferenças que comprovam a vantagem da proposta da Imagem Única. Vamos comparar em alguns exemplos.

No meio TV, são quase 7 vezes mais inserções. No Rádio, 6 vezes mais. No Outdoor, 8 vezes mais. No Portal, o triplo. Nos Recursos Próprios internos, quase 18 vezes.

Além disso, merece destaque o fato de que a Imagem Única anexou 4 pesquisas para suporte à análise da sua estratégia: Mídia Dados 2023; Pointlogic/Hábitos de Consumo na pandemia; Comscore/Tendências Digitais 2023; e Teleco/Dados de Telefonia Mobile em Formosa.

E por fim, relevante mencionar que a Imagem Única foi a única que incluiu os meios Mobile/ Não Mídia e propaganda volante na proposta. Impossível atualmente se pensar em comunicação sem o uso de WhatsApp. E teve ainda, o meio propaganda volante, para a zona rural. Que a Vitale defendeu na estratégia mas não incluiu nos custos. Notemos que a zona rural está prevista no briefing.

Vejamos agora o gráfico comparativo de quantidades de peças e materiais da Estratégia de Comunicação, Mídia e Não Mídia:

PEÇAS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ITEM	VITALE	IMAGEM ÚNICA
1 VTs em geral.	3	5
2 Spots.	1	2
3 APP.	NAO	SIM
4 Flyer 2mil.	SIM	SIM
5 Cartaz 2 mil.	SIM	SIM
6 Banner.	NÃO	2
7 Anúncio Rev.	NÃO	1
8 Anúncio Jor.	NÃO	1
9 Itens/Rec. Próprios.	3	8
10 WhatsApp/Mobile.	NÃO	SIM
11 Prod. Fotografia.	NÃO	15
12 Imp. Cartaz Outdoor.	2	8
13 Reformulação Site.	SIM	NÃO

Agora, um resumo sobre exemplos de custos de produção comparados.

EXEMPLOS DE CUSTOS DE PRODUÇÃO

ITEM.	VITALE	IMAGEM ÚNICA
1. Gravação de VT 30".	R\$ 7.500,00 (1 de 30")	R\$ 5.510,00 (3 VTS: 60"/30"/15")
2. Grav. VT 15"/YouTube.	R\$. 1.200,00	R\$ 750,00
3. Imp. Cart. Outdoor.	R\$ 5.000,00	R\$ 1.440,00
4. Imp. 2 mil Flyers.	R\$ 1.980,00	R\$ 750,00
5 Imp. 2 mil Cartazes.	R\$ 2.180,00	R\$ 1.400,00 (500 un)
6 Spot Rádio.	R\$ 450,00 (30")	R\$ 800,00 (60")

Como se demonstra nos comparativos acima, também na entrega do número de peças e materiais, a Imagem Única é superior na proposta. Idem, no comparativo direto dos custos de produção de itens de fornecedores. Com flagrantes diferenças a seu favor. Por exemplo: para um único VT de 30", a Vitale cobrou R\$ 7.500,00; e a Imagem Única, por quase 1/3 a menos, entregou 3 VTS: de 60", 30", 15".

Na impressão de Outdoor, vê-se a falta de economia; pois a Vitale gastou R\$ 5 mil para rodar duas lonas; valor quase 4 vezes superior ao que a Imagem Única utilizou para imprimir 8 cartazes em papel - mais eficazes na curta duração da campanha, de 30 dias. No item Flyer, o valor cobrado pela Vitale foi quase o triplo, para a mesma tiragem. No VT de 15" para YouTube, quase 40% a mais.

IV-APONTAMENTOS FEITOS PELA SUBCOMISSÃO-INVÓLUCRO NO. 3:

Os avaliadores deram notas iguais: 9,5/9,5/9,5, no limite de 10 pontos.

Ou seja, somente aqui, a Imagem Única foi punida injustamente com 0,5 ponto de cada avaliador. E por quais razões? Em síntese. Foi dito que um dos DVDs do Repertório da Imagem Única não abriu para leitura. Que faltaram as medidas das peças nas fichas técnicas das peças. Que não foi apresentada a lista com quantidade de aparelhagem disponível pela licitante. E que o Relato estava com espaçamentos; e ainda, não foi listado o número de profissionais para o futuro atendimento da conta.

NOSSO ARGUMENTO:

Sobre a leitura do DVD que não abriu na sessão de julgamento, a licitante não pode ser penalizada com perda de ponto, se entregou o arquivo digital em perfeito estado, e um equipamento da infraestrutura do órgão que promove o certame causou prejuízo à análise de sua proposta, no momento de sua apresentação. Deveria haver outro leitor de reserva para uso da Subcomissão. E ainda assim, a peça de vídeo do Repertório possui uma sequência de 5 prints de amostra, com a ficha técnica. Sobre a questão de medidas das peças, o assunto não procede pois o item 11.8.2 do Edital trata do assunto e não pede isso.

Aqui transcrevemos o que deve entrar nas fichas técnicas:

11.8.2 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

Sobre a quantificação dos equipamentos da Imagem Única, no caderno da Capacidade de Atendimento, a mesma anexou um PPT sobre sua estrutura - das páginas 18 a 21. E nas páginas 22 e 23, temos a lista em tela, atendendo o disposto no item 11.6 c do Edital.

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

APARELHAGEM

Reúne instrumental e aparelhagem adequada à prestação de serviços do contrato, compreendendo:

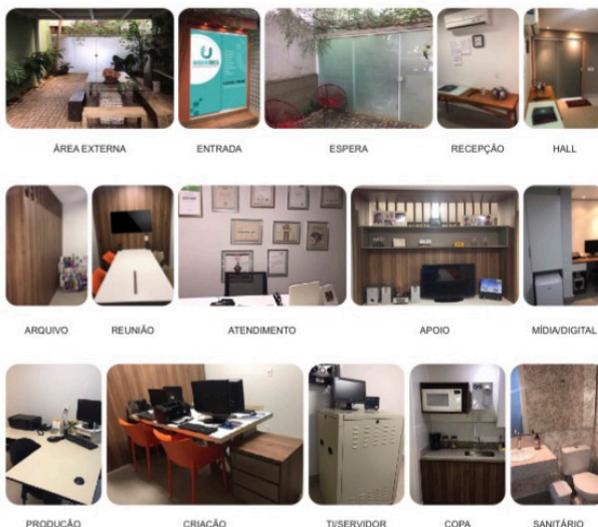
- Estações PC; com Monitores 15", 19" e 21";
- Notebooks Apple, Dell, Asus e HP;
- Impressoras HP a Laser, P&B, e Color;
- Monitores 32" e 42"; Aoc e Panasonic;
- Home Theater com DVD Player, Philips;
- Servidor dedicado, com Rack;
- Redes Wi-Fi e cabeada (fibra óptica) da VIVO;
- Central telefônica fixa, e movel;
- Equipamentos fotográficos Nikon e Sony;
- Celulares: iPhone, Motorola e LG;
- Receiver Yamaha 5.1 Home Theater
- Conjunto de Caixas/Subwoofer Lando 5.1
- BluRay/DVD Player Sony
- Central de PBX Intelbrás

SOFTWARES

- My Hours (Financeiro)
- Hubspot (CRM)
- Mailchimp (Mailing-CRM)
- Google Drive (Arquivos)
- Analytics (Digital)
- Operand (Gestão)
- Istock, Reshot e RGB Stock (Banco de Imagens)
- Logics(Data Center)
- Gmail (Contas)
- Hootsuite
- Buffer
- Market Suite (Redes Sociais)
- Adobe e Corel (Artes Gráficas)
- Microsoft (Administração)
- RD Station (Mídia)

INSTALAÇÕES

A Imagem Única nasceu no ápice da pandemia. E já surgiu ajustada aos novos tempos, alinhada à uma estrutura leve, compacta e adequada ao novo formato do negócio do setor de comunicação. A agência está instalada em local de fácil acesso, no Setor Bela Vista, em Goiânia, e próxima de diversos veículos, fornecedores e empresas especializadas. Suas dependências são ilustradas nas imagens abaixo.



Sobre a Sistemática de Atendimento, além dos CVs dos colaboradores, a licitante informou que teria um atendimento exclusivo local no caso de adjudicação do contrato, com o suporte de núcleo, (formado por 1 profissional de cada área listada: Atendimento/Planejamento, Gestão/Trafego/Mídia; Produção Gráfica/RTV/Digital; e Criação. Detalhados na página 25 da Capacidade de Atendimento, aqui reproduzida:

A Imagem Única destinará um núcleo interno dedicado e completo para a operação e entrega das demandas, compreendendo o Atendimento/Planejamento, Gestão/Trafego/Mídia, Produção Gráfica/RTV/Digital; e Criação. Outrossim, a agência irá disponibilizar um profissional de atendimento exclusivo para maior agilidade e eficiência nos trâmites da prestação de serviços.

Não existe no Edital exigência de menção à informar, antecipadamente, quantidades exatas de profissionais que assistirão a conta. Mas mesmo assim a Imagem única atendeu; inclusive prevendo um atendimento exclusivo e local em Formosa. Logo, a perda da pontuação também neste quesito é absolutamente injusta. Os cortes feitos totalizando 1,5 ponto, merecem ser repostos.

e) Outro fato relevante que a Subcomissão não levou em conta, foi a superioridade de informações de pesquisa e marketing sem ônus que a licitante ofertou, em comparação com a Vitale.

Vejamos por exemplo, no que diz respeito às pesquisas e informações que serão disponibilizadas. A Imagem Única listou 26 itens, de 22 institutos, entidades e/ou fornecedores diferentes. Além de informações de 10 publicações especializadas.

As seguintes informações estarão disponíveis para a Câmara Municipal de Formosa, em nossa prestação de serviços:



CENP: Pesquisas e Painéis do CENP-Meios; Normas-Padrão.
KANTAR-IBOPE: Estudos Data Stories; TGI, Dados & Rankings;
GRUPO DE MÍDIA: Informações do Mídia Dados;
CONAR: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;
IPC: Conteúdos licenciados;
NIELSEN: Conteúdos licenciados e disponíveis;
FGV: Pesquisas disponíveis de diversos setores;
IAB Brasil: Conteúdos licenciados e disponíveis;
IVC: Conteúdos licenciados e disponíveis;
IBGE: Dados PNAD Contínua e outros;
IPSONS: Ipsos Update;
Comscore: Pesquisas e estudos de diversos setores.
Sinapro e Fenapro: Pesquisas setoriais.

A Imagem Única disponibilizará os estudos do seu banco de informações de mídia, com dados, pesquisas e métricas dos seguintes fornecedores especializados, credenciados pelo Comitê Técnico de Mídia do CENP:



Informações técnicas da imprensa especializada:



PROPMARK, MEIO & MENSAGEM, REVISTA ESPM, JANELA PUBLICITÁRIA, ABOUT, ANUÁRIO DE MÍDIA, REVISTA CENP, REVISTA PROPAGANDA, PROGRAMA GRANDES NOMES E MARKETING EM GOIÁS.

Por fim, a Imagem Única ofertou ainda a realização de dois Workshops, sendo um Media Training, e outro sobre Gestão de Redes Sociais, além de clippagem de assuntos exclusivos de comunicação da Casa, conforme página 30 aqui transrita:

• SEMINÁRIO MÍDIA TRAINING

A Imagem Única irá disponibilizar sem ônus, para o staff da Câmara Municipal de Formosa um workshop (presencial ou online), do tipo Media Training, apresentando por especialistas convidados, e focado nesta ferramenta, auxiliando na lida com imprensa, entrevistas, presença digital e engajamento.

• SEMINÁRIO GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Igualmente, destinada ao staff da Ascom, a agência propõe a realização de um Seminário/Webinar, com especialista de gestão de redes, e palestrantes convidados, focando o setor público. Com o objetivo de reciclar e ampliar conhecimentos na área.

• CLIPPING DE NOTÍCIAS DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Disponibilização de clippagem eletrônica (portais, jornais on line, emissoras de TV), com notícias alusivas da Câmara Municipal de Formosa, e entregues a cada 30 dias.

• SUPORTE À ASCOM DA CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

Quando necessário, com informações; agenda; contatos de veículos, portais, editores, influenciadores, colonistas, articulistas, acompanhamento de entrevistas, e visitas institucionais a redações, órgãos ou entidades de classe, e dará suporte à ASCOM perante demandas em parceria com outros players.

V-APONTAMENTOS EM RELAÇÃO À LICITANTE VITALE PROPAGANDA:

a) No Raciocínio Básico. É nitido o desconhecimento da licitante Vitale da realidade local e regional da cidade, ao discorrer seu texto, vez que sequer contextualizou o Entorno DF/GO, região integrada de desenvolvimento econômico, composta de 20 municípios, com todas as particularidades e desafios que lá existem. E onde Formosa se sobressai, nos indicadores

econômicos e sociais; e na condição de 10a. maior cidade do estado em população. E nada foi pontuado neste sentido pela Subcomissão.

b) Na Estratégia de Comunicação Publicitária: a forma de explicar a estratégia não seguiu o disposto no item 11.3.2.b do Edital que pede seguir da forma: O que dizer, como, a quem, quando, e os instrumentos/ferramentas.

c) Na Ideia Criativa: igualmente, foi proposto como norte central a participação do cidadão preenchendo um formulário, mediante cadastro, e ainda, acesso prévio ao website da Casa. O desafio central do briefing, que é a participação no dia a dia das Sessões, seja no modo presencial, ou acompanhado via TV Câmara, foi deixado para segundo plano. Aliás, a única peça da Vitale que menciona convite com dia e hora para o cidadão participar das sessões é no folheto. E mesmo assim, em dias e horários errados. A Subcomissão tem de cortar pontos adicionais neste quesito, tamanha a gravidade da falha, pois este é o objetivo primordial do briefing. E mais: nem no VT e nem no Spot, os dias/horários de convite às sessões são mencionados! Então, de que valia era veicular sem convidar? Para complementar, o Spot foi anexado numa folha solta em branco, apenas com o CD, sem a apresentação do Roteiro. Falha inadmissível, e que a Subcomissão claramente não puniu com o rigor necessário.

d) Na Estratégia de Mídia e Não Mídia: restou provada a falta de informação da licitante em relação às mídias locais de Formosa. Ela programou apenas 3 veículos locais, de um total de 5. Na TV, utilizou a afiliada Anhanguera/Globo, com preços da tabela da Goiânia, em prova do total desconhecimento que possui da região, e do meio. Com isso, seu plano só teve 11 inserções, e ela gastou 44% da verba total do plano (R\$ 65.430,00) só na TV Anhanguera(de Goiânia de Goiânia, cujo sinal sequer vai para Formosa!). O correto é a programação na TV Anhanguera de Luziânia, cujo sinal cobre a região. Outro erro crasso: programou o Portal G1 Goiás(de Goiânia), com valor de tabela para o estado, e que tem acessos ínfimos em Formosa! Gastou R\$ 25.800,00 no G1, 18% da verba total do plano. Só nestes dois veículos juntos, foram R\$ 91.230,00. Só aqui foi mais de 60% da verba! Nas rádios, utilizou apenas duas. Não foi programado nenhum portal de notícias, jornal ou revista; LED, ou mesmo propaganda volante, o que comprova ineficácia e baixa capilaridade no alcance verba. O absurdo prossegue. Na veiculação de Outdoor, além de gastar R\$ 5 mil para imprimir 2 lonas - valor muito superior à média de mercado para esse item -, a Vitale programou apenas 1 placa, que custou, por Bi-Semana, R\$ 3.430,00; e lançou a mesma placa, no mesmo período, duas vezes em sua proposta!

Este valor unitário que a Vitale arrumou é mais do dobro do valor da Bi-Semana que se cobra no Plano Piloto(Brasília), e 4 vezes mais em Outdoor de bairro nobre(Goiânia), por uma Bi-Semana.

Para comparação, a veiculação proposta pela Imagem Única o valor de Outdoor Bi-Semana unitário foi de R\$ 625,00. Ou seja: 5 vezes mais em conta, cada placa.

Para fechar, vejam que no resumo destes valores de Outdoor, na parte superior, a Vitale

TV ANHANGUERA GOIÂNIA

MALHA DE COBERTURA

Abadia De Goiás	Damolândia	Montes Claros De Goiás
Adelândia	Diorama	Morro Agudo De Goiás
Americano Do Brasil	Edéia	Mossâmedes
Amorinópolis	Faina	Mozarlândia
Anicuns	Fazenda Nova	Nazário
Aparecida De Goiânia	Firminópolis	Nerópolis
Aragarças	Goianira	Nova Veneza
Aragoiânia	Goiás	Novo Brasil
Araguapaz	Goiânia	Palmeiras De Goiás
Araçu	Guapó	Palminópolis
Arenópolis	Hidrolândia	Paraúna
Aruanã	Indiara	Petrolina De Goiás
Aurilândia	Inhumas	Piracanjuba
Avelinópolis	Iporá	Piranhas
Baliza	Israelândia	Professor Jamil
Bela Vista De Goiás	Itaberaí	Sanclerlândia
Bom Jardim De Goiás	Itaguari	Santa Bárbara De Goiás
Bonfinópolis	Itaguara	Santa Rosa De Goiás
Brazabrantes	Itapirapuã	Santo Antônio De Goiás
Britânia	Itapuranga	Senador Canedo
Buriti De Goiás	Itauçu	São Francisco De Goiás
Cachoeira De Goiás	Ivolândia	São João Da Paraúna
Caldazinha	Jandaia	São Luís De Montes Belos
Campestre De Goiás	Jaupaci	São Miguel Do Passa Quatro
Caturai	Jesúpolis	Taquaral De Goiás
Cezarina	Jussara	Trindade
Cristianópolis	Mairipotaba	Turvânia
Cromínia	Matrinchã	Varjão
Córrego Do Ouro	Moiporá	Vila Propício

TV ANHANGUERA LUZIÂNIA

MALHA DE COBERTURA

Águas Lindas de Goiás
Cidade Ocidental
Cristalina
Formosa
Luziânia
Novo Gama
Padre Bernardo
Planaltina
Santo Antônio do Descoberto
Valparaíso de Goiás



RESUMO DE INVESTIMENTO NO PLANO DE COMUNICAÇÃO:

RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA														
Melo	Veículo	Nome do Programa	Faixas horárias	Peças/ Formato	Período de veiculação, exposição ou distribuição.	Qtde.	Valor p/ Inserção	Valor p/ Veículo	Valor Total	% do Veículo sobre a Mídia	% do Veículo sobre a Verba Total	% do Meio sobre a Mídia	% do Meio sobre a Verba Total	
TV Aberta	TV Globo	Bom Dia Praça	06h	VT 30"	3, 5, 14	3	R\$ 1.725,00	R\$ 5.175,00	R\$ 65.430,00	4,54%	3,47%	57,45%	44%	
		Bom Dia Brasil	08h30		13, 20	2	R\$ 2.011,00	R\$ 4.022,00		3,53%	2,70%			
		Praça TV 2 Ed.	19h10		7 e 21	2	R\$ 12.120,00	R\$ 24.240,00		21,28%	16,25%			
		Jornal Nacional.	20h30		14	1	R\$ 15.953,00	R\$ 15.953,00		14,01%	10,70%			
		Sessão da tarde	15:30		11,18	2	R\$ 1.531,00	R\$ 3.062,00		2,69%	2,05%			
		Fantástico	20h30		31	1	R\$ 12.978,00	R\$ 12.978,00		11,40%	8,70%			
Rádio	Rádio 91 FM	Rádio	06h às 19h	SPOT 30	01/07 a 30/07	80	R\$ 90,00	R\$ 7.200,00	R\$ 14.800,00	6,32%	4,83%	13%	10%	
	Rádio TERRA FM		06h às 19h		01/07 a 30/07	80	R\$ 95,00	R\$ 7.600,00		6,67%	5,10%			
OOH	Outfunda	Não se aplica	Bi semana	Outdoor (9x3M)	28- 03/07 à 16/07	1	R\$ 3.430,00	R\$ 3.430,00	R\$ 6.860,00	3,01%	2,30%	6%	5%	
					28- 03/07 à 16/07	1	R\$ 3.430,00	R\$ 3.430,00		3,01%	2,30%			
Internet	G1 Goias	Não se aplica	Não se aplica	Banner Internet	01/07 a 30/07	40000	R\$ 0,67	R\$ 26.800,00	R\$ 26.800,00	23,53%	17,97%	23,53%	18%	
Subtotal da verba alocada na distribuição de mídia											100,00%	R\$ 113.890,00		

RESUMO DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS PEÇAS DESTINADAS À MÍDIA					
Nome da Peça	Qtde.	R\$ Unitário	Total por peça	% sobre total na produção	% de sobre o total da campanha
VT 30"	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00	50%	5,03%
Spot 30"	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00	3%	0,30%
Lona Outdoor - 9x3 m	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	33%	3,35%
Video 15" adaptação p/ Youtube	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	7%	0,67%
Video 15" cartelado P/ Youtube	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	8%	0,80%
Subtotal da verba alocada em produção			R\$		16.160,00

RESUMO DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE NÃO MÍDIA					
Nome da Peça	Qtde.	R\$ Unitário	Total por peça	% sobre total na produção	% de sobre o total da campanha
Panfleto	2000	R\$ 0,99	R\$ 1.980,00	10%	1,33%
Cartaz A3	2000	R\$ 1,09	R\$ 2.180,00	11%	1,46%
Reformulação de Site	1	R\$ 15.950,00	R\$ 15.950,00	79%	10,69%
Subtotal da verba alocada em produção			R\$		20.110,00

Por fim, mencionamos a questão da proposta de reformulação do site da Câmara, onde a Vitale propôs 79% (R\$ 15.950,00) da verba de produção; e cuja distorção não mereceu dos avaliadores a mesma atenção da propositura do APP, que trará muito mais valor agregado e inovação à campanha. Além disso, pela Tabela do SINAPRO/GO, que norteia a parte de valoração de custos internos do certame, o desenvolvimento de website e/ou reformulação é considerado como CUSTO INTERNO. E o Edital, no quesito 11.3.4.3, está claro ao indicar que custos internos não devem ser lançados na Estratégia de Mídia. Houve, pois gravíssima afronta ao mesmo, pois o custo em questão, na medida que é a Tabela do SINAPRO/GO que carece ser seguida para fins da elaboração da proposta. Fato também não visto pelos avaliadores no corte de notas.

11.3.4.3. Nessa simulação aplicam-se as seguintes regras:

- os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores;



26	WEBSITE - SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA R\$	28	MOBILE SITE - SERVIÇO/ESCOPO	PREÇO REFERÊNCIA R\$
	<p>Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.</p> <p><small>Em caso de adaptação de artes ou apenas troca de conteúdos de websites já concretizados, sem a necessidade de nova programação ou nova arquitetura do mesmo, deve ser cobrado o valor mínimo de 40% do item/serviço original da Tabela.</small></p>	30.110,38		<p>Um Mobile Site possui as mesmas características de um website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, haja vista que será utilizados em dispositivos móveis.</p> <p>Versão de um website já existente 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.</p> <p><small>Em caso de adaptação de artes ou apenas troca de conteúdos de websites já concretizados, sem a necessidade de nova programação ou nova arquitetura do mesmo, deve ser cobrado o valor mínimo de 40% do item/serviço original da Tabela.</small></p>	14.670,96
27	<p>HOTSITE - SERVIÇO/ESCOPO</p> <p>Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada em lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.</p> <p>Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.</p> <p><small>Em caso de adaptação de artes ou apenas troca de conteúdos de websites já concretizados, sem a necessidade de nova programação ou nova arquitetura do mesmo, deve ser cobrado o valor mínimo de 40% do item/serviço original da Tabela.</small></p>	14.115,45	29	<p>BLOG - SERVIÇO/ESCOPO</p> <p>O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações, de um modo simples e rápido.</p> <p>Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Conteúdo, Resultados de Busca e Fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.</p>	9.516,00

Senhores Avaliadores, Membros da Subcomissão Técnica; Presidente, Vereador Marcos; Presidente da CPL, Evailton.

Pelas explicações supra citadas, resta comprovado de que a proposta da Imagem Única é superior, nos quesitos técnicos. Não apenas pelo conceito temático proposto. Mas em entrega de mídia, volume de inserções; conteúdos; em preços de produção, conhecimento do mercado de Formosa. E na sistemática de atendimento. A Imagem Única foi penalizada com esta diferença de 3,5 pontos, e entende que carecem suas notas serem revisadas. Pois restaram comprovadas as gravíssimas falhas que a licitante Vitale incorreu na sua proposta técnica; principalmente, no raciocínio, estratégia, ideia criativa, e na estratégia de mídia, que não atende em absoluto à realidade local. E que, tais gravidades não foram punidas, no âmbito das comparações das propostas.

Diante do exposto, a Imagem Única vem requerer:

- 1)** A revisão de notas de sua proposta técnica; invólucros 1 e 3; com reposição de pontuação subtraída; pelos argumentos narrados; e por vários deles estarem plenamente alinhados aos ditames do briefing e do Edital; e em especial, aos gráficos de comparação das entregas da programação de mídia, número de peças e custos de produção;
- 2)** A revisão das notas atribuídas à licitante Vitale com corte de pontos desta; pelas graves falhas listadas, sobretudo no seu Raciocínio Básico, Estratégia de Mídia(sobrepresos, falta de programar meios e veículos locais, uso de tabela errada de TV), e Ideia Criativa(ausência de roteiro de peça, dados errados do calendário das sessões; e falta de convite para as sessões nas peças propostas.
- 3)** Redefinida a revisão de pontuação, confirmar a Imagem Única Propaganda na 1a. colocação do certame, nesta fase de Proposta Técnica.

Termos em que pede e espera deferimento.

Zander Campos da Silva Jr
Diretor de Atendimento
Representante Legal
Imagem Única Propaganda