



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE**

**TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA**, devidamente qualificada no Processo Licitatório, relativo à **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023**, que tem por objeto a contratação de agência de propaganda e publicidade, por seu representante legal, respeitosamente vem à presença de Vossa Senhoria, nos termos da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 12.232 de 20 de abril de 2010, apresentar tempestivamente, recurso em face da **AGÊNCIA ARKUS PROPAGANDA LTDA** e sobre as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, que se faz pelas razões a seguir aduzidas.

**1) DO PROCESSO LICITATÓRIO**

A licitação segue seu curso regular, encontrando-se na fase de recursos das Propostas Técnicas. A pontuação relativa aos Envelopes nº 1 e 3, assim como a abertura do prazo para a interposição de recursos, foi informada em sessão pública e em ata enviada por e-mail e disponibilizada no site institucional da Câmara de Vereadores de Gaspar, sendo, portanto, tempestivo o presente recurso.

A **TEMPO BRASIL** vem à essa respeitável Comissão apresentar recurso sob os seguintes fundamentos:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



Inicialmente, cumpre salientar a necessidade de retificar um erro material encontrado na ata da Segunda Sessão Pública realizada no dia 15/09/2023 e publicada no dia 15/09/2023.

Na oportunidade foi registrada somente a abertura do invólucro nº 1 e 2 e que o invólucro nº 4 estaria sob a guarda da Comissão Especial, lacrado, em nada se registrando sobre a abertura do invólucro n.º 3. Dessa forma, necessária a correção do erro material encontrado na ata da Segunda Sessão tão somente para fazer constar a abertura do invólucro de n.º 3.

Há de se registrar também que a cópia do invólucro de n.º 3 não foi disponibilizado no site institucional do IFC, impossibilitando que esta concorrente pudesse realizar uma análise sobre as notas e o conteúdo do envelope, de modo que prejudicou a interposição do presente recurso que, diante disso, irá abordar somente os problemas encontrados no invólucro de n.º 1 e 2.

Requer de antemão a dilação do prazo recursal, após a disponibilização do invólucro de n.º 3 para análise e poder assim garantir o contraditório e a ampla defesa eficaz.

Pois bem.

A Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento dos Envelopes nº 1 e 3 que compõem a Concorrência Pública nº 001/2023 realizou e concluiu as duas etapas do processo de avaliação tendo como resultados a pontuação final de 70,25 pontos para a TEMPO BRASIL e 82,99 pontos para a THINK BRANDS.

Por não ter atingido a pontuação mínima de 75 pontos, a Tempo Brasil restou desclassificada do certame, contudo, alguns pormenores não foram observados no momento da avaliação, de modo que, desde que corrigidos, a Tempo Brasil voltará para o *ranking*.

Acredita-se veementemente que, tanto a Subcomissão Técnica como a Comissão de Licitação foram induzidas à erro nos momentos da

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

2

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



avaliação e atribuição das notas, quando puxados por uma proposta aparentemente mais robusta (Arkus) atribuem para esta as notas mais altas do certame, contudo, nos bastidores, se mostra totalmente irregular aos olhos do edital desta licitação.

Por lógica, uma proposta mais robusta influenciará na atribuição das notas das demais propostas, como ocorreu no caso em exame, quando a Arkus apresenta uma falsa sensação de uma proposta muito mais ampla, porém completamente irregular, quando comparada a uma proposta bem mais limitada da Tempo Brasil que diante da verba disponibilizada que teve que atender seguindo os limites do edital.

O plano simulado apresentado pela concorrente não prevê os custos de criação (obrigatoriedade imposta pelo edital), permitindo o manuseio muito maior da verba referencial na distribuição de mídias e estratégia, enquanto a Tempo Brasil, empenhando-se no cumprimento do edital para prevendo todo o custo de criação, produção e mídia no plano simulado, por óbvio, remanesce menos verbas para pulverizar e apresentar sua proposta de forma robusta.

Se trata aqui de custos de criação omitidos pela concorrente que ultrapassa R\$ 100.000,00 (cem mil reais), portanto, enquanto a Arkus canaliza erroneamente toda a verba referencial de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) para a formação do plano simulado constando apenas custos para mídia e produção (deixando de fora os custos de criação) e assim como se tivesse apresentado um plano com valor total de mais de R\$ 260.000,00 (duzentos e sessenta mil reais), a Tempo Brasil, descontando os valores gastos com os custos de criação (item obrigatório do edital), dispõe de menos de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais) para pulverizar toda a mídia e não mídia.

Por corolário lógico a Arkus apresentaria uma proposta aparentemente muito mais vantajosa que a Tempo Brasil, uma vez que dispõe de uma verba mais expansiva, todavia, ao se colocar “na ponta do lápis”, cumprindo o que se pede o edital, somando todo o custo da produção do plano simulado da Akus, a verba referencial se extrapolaria para quase o dobro.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

3

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



É justificável que ao se deparar com uma proposta muito mais embelezada isso influenciasse diretamente na análise das demais propostas (como acontece com a proposta apresentada pela Arkus), entretanto, afundada em erros grosseiros, e assim que forem corrigidos, se mostra necessária a reavaliação das notas da Tempo Brasil que, ao contrário da concorrente, apresentou uma proposta com maestria cumprindo integralmente os limites impostos pelo edital.

Ao que se percebe, então, uma concorrente que passou a falsa sensação de uma proposta vantajosa e que está completamente na contramão dos limites do edital, permanece no certame recebendo as maiores notas disponibilizadas, enquanto outra empresa apresenta o plano simulado seguindo à risca todos os requisitos editalícios, sem apresentar qualquer erro que justificasse a sua desclassificação, encontra-se fora do certame.

Em uma análise criteriosa e pormenorizada de todo o plano simulado apresentado pela concorrente Arkus, se conclui de forma exageradamente clara que a proposta se reveste de uma aparência robusta e tentadora, entretanto, seu conteúdo descumpra inúmeros limites impostos pelo edital que geram a sua imediata desclassificação.

Cada tópico abaixo elencado irá conter de forma explicativa os erros encontrados no plano simulado da concorrente Arkus que geram sua imediata desclassificação do certame, bem como o motivo para a reavaliação das notas da Tempo Brasil e a sua consequente reclassificação.

Passamos aos fundamentos.

## **2) DOS ERROS DA CONCORRENTE ARKUS**

Serão descritos abaixo pontualmente todos os erros cometidos pela concorrente Arkus, o motivo para se requerer a sua desclassificação, e as razões para reanálise das notas atribuídas à proposta da Tempo Brasil.

### **2.1) EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL – OMISSÃO DE VALORES**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

4

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





É sabido que os termos do edital geram imposição de lei entre as partes envolvidas dentro de um processo de licitações, onde todos os deveres nele previstos devem ser seguidos tanto pelos participantes da licitação, como pela administração pública.

Em diversos momentos o edital exige das concorrentes que a apresentação do seu plano simulado contenha a previsão dos custos de criação e distribuição das peças publicitárias, devendo, o valor da verba referencial prevista no briefing corresponder a soma de todos os custos com criação, produção e veiculação da campanha.

Vejamos:

#### **7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO**

No cálculo da alocação dos valores para a criação, produção e veiculação da campanha, a licitante tem a previsão de investimento de R\$ 160.000.00 (cento e sessenta mil reais) anuais.

11.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

5

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;

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

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

Logo mais, o próprio edital apresenta a sanção imposta aos que infringirem as suas regras. Senão vejamos:

12.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

Em análise à tabela de valores apresentada pela licitante Arkus, percebe-se a indicação de um único valor ínfimo de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) para cobrir todos os custos de criação de todo o seu plano simulado, o que, de longe, não reflete à realidade. E que não se sabe se seriam custos de criação pois está intitulado como “produção”.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

6

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



QUADRO RESUMO DOS INVESTIMENTOS E DESPENDIMENTO FINANCEIRO		
MEIOS	VALORES TOTAIS	%
TV	R\$ 20.738,50	20%
RÁDIO	R\$ 10.789,50	30%
DIGITAL	R\$ 80.813,28	16%
OOH	R\$ 37.154,00	25%
NÃO MÍDIA	R\$ 6.960,00	4%
PRODUÇÃO	R\$ 3.500,00	2%
<b>TOTAL INVESTIDO</b>	<b>R\$ 159.955,28</b>	
RESERVA TÉCNICA	R\$ 44,72	
<b>VERBA TOTAL</b>	<b>R\$ 160.000,00</b>	

INVESTIMENTOS POR MEIO - DIVISÃO POR MÊS	
jul/23	R\$ -
ago/23	R\$ -
set/23	R\$ 94.032,28
out/23	R\$ -
nov/23	R\$ 18.577,00
dez/23	R\$ 24.346,00
jan/24	R\$ 23.000,00
fev/24	-

Para visualizar de forma clara a inadequação do valor indicado como sendo o de custo de produção, na estratégia de comunicação a concorrente cita a criação de um Hotsite sem indicar, em nenhum momento, os custos para a sua criação, compra do domínio, hospedagem e custos de provedor de internet. Não existem propostas sem custos, fere a isonomia e é totalmente contra o edital.

Somente para a criação de um Hotsite, segundo valores extraídos da tabela SINAPRO/SC, isso teria um custo de aproximadamente R\$ 31.693,80 (trinta e um mil seiscentos e noventa e três reais e oitenta centavos) o que representa 25x mais do que o valor final indicado pela concorrente como sendo do custo de todo o seu plano simulado.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

7

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



### **criação**

- |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b> | <b>Sites Institucionais</b><br>Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).     | R\$ 47.070,00 |
| <b>2</b> | <b>Intranets e extranets</b><br>Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).    | R\$ 41.840,00 |
| <b>3</b> | <b>E-commerce</b><br>Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).               | R\$ 39.748,00 |
| <b>4</b> | <b>Blogs, fóruns e hotspots</b><br>Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas). | R\$ 15.690,00 |

### **PROGRAMAÇÃO**

- |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |               |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b> | <b>Sites Institucionais</b><br>Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).     | R\$ 47.070,00 |
| <b>2</b> | <b>Intranets e extranets</b><br>Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).    | R\$ 41.840,00 |
| <b>3</b> | <b>E-commerce</b><br>Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).               | R\$ 39.748,00 |
| <b>4</b> | <b>Blogs, fóruns e hotspots</b><br>Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção). | R\$ 15.690,00 |



<b>8</b>	Registro de domínio anual Atividade administrativa de pesquisar, registrar e renovar domínio (endereço de site), no Brasil ou exterior. Custos de documentos e taxas dos órgãos de registro não inclusos.	R\$ 313,80
----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Somente com este apontamento se demonstra, além da extrapolação da verba referencial, o evidente descumprimento das regras do edital que, de plano, deve gerar a sua desclassificação do certame.

Outro exemplo de omissão de valores encontrada na proposta da concorrente ARKUS é sobre a produção de 1 vídeo de 15” e um spot de 30”, não considerando o custo de produção do vídeo de 30” e da impressão dos cartazes de outdoor, citados em sua estratégia e nas planilhas, com veiculação em meios digitais e OOH. É REGRA, todos os custos de produção devem estar incluídos nos valores apresentados na Estratégia de Mídia e são exigências editalícias.

Sem contar que o edital, no item 11.3.4.2. exigia das licitantes que apresentassem uma tabela resumo com um mínimo de informações, contudo, a tabela apresentada pela concorrente, encontrada acima não demonstra o mínimo cumprimento deste requisito, se mostrando totalmente vaga e inconsistente, e mesmo assim recebe notas consideravelmente maiores que a Tempo Brasil.

O processo precisa ser igualitário para todas as concorrentes, em respeito ao princípio da isonomia, onde todas as licitantes se apresentam com as mesmas vantagens de apresentar uma proposta técnica coesa e coerente ao briefing da campanha.

A Tempo Brasil apresentou uma proposta técnica que cumpriu integralmente o proposto no edital, seguindo fielmente todas as exigências editalícias. Em contrapartida, a concorrente ARKUS propôs uma estratégia grandiosa,

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

9

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



com muitas peças, veiculações, no qual não cobrou pela maioria delas, gerando um benefício indevido e o alcance de melhores notas.

Realizada uma breve análise técnica das planilhas e orçamentos apresentados pela agência ARKUS, constata-se de forma clara a tentativa de manipulação de preços realizada pela concorrente para apresentar uma proposta mais vantajosa ao Cliente Público, ou até total desconhecimento e despreparo para participar desta licitação. Quando, na verdade, a proposta se encaixa na descrição de um verdadeiro “cavalo de tróia”. **Os itens acima demonstrados geram a desclassificação da concorrente.**

O valor referencial estabelecido no edital é um elemento fundamental para a realização da licitação, já que representa o parâmetro econômico definido pela Cliente Público, logo, sua inobservância causa prejuízos à eficiência e a economicidade da utilização dos recursos públicos. **Desclassificação!**

Essa prática de manipulação de preços fere de morte os princípios fundamentais da licitação pública e as regras do edital, que devem ser pautados pela competição justa, igualdade de oportunidades e a busca pelo melhor benefício para o Cliente Público.

Desta forma, busca-se o **provimento deste recurso para desclassificar a agência ARKUS deste certame pelo flagrante descumprimento das regras impostas pelo edital, bem como pela evidente tentativa de induzir a Subcomissão e a Comissão à erro manipulando os preços de sua proposta.**

Para reverberar melhor ainda a situação aqui levantada, abaixo teremos diversos outros problemas graves encontrados.

## **2.2) QUESITO IDEIA CRIATIVA – AUSÊNCIA DE RELAÇÃO DE PEÇAS**

O edital é claro na expectativa e esclarecimento de que o subquesto 3 – Ideia Criativa deve conter a relação de **todas as peças** que compõem

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

10

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA

o Plano de Comunicação, com descrição de cada uma, expondo suas especificações e funções táticas.

11.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

No entanto, ao analisar brevemente o plano proposto pela licitante ARKUS pode-se perceber que muitas peças não aparecem listadas, como se não existissem na campanha. O exemplo mais gritante é a série de vídeos que a licitante sugeriu utilizar em seu hot site. A maior parte das peças gráficas possui uma chamada direcionando o público para o referido hot site:



[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

11

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



A própria corporificação do hotsite deixa bastante clara a existência dos vídeos:



Os vídeos que a licitante sugere inserir no Hotsite, inegavelmente, constituem uma nova peça. Envolvem roteiros próprios, lógica fílmica própria, custos próprios de produção e um incontável número de outras particularidades que os caracterizam como peças individuais. Incluindo custos de criação.

No entanto, a ARKUS não apresenta tais vídeos na sua relação de peças da Ideia Criativa, no espaço dedicado às peças corporificadas, ou mesmo naquele dedicado às não corporificadas. Ao analisar a Ideia Criativa, é como se estas peças simplesmente não existissem, indo explicitamente contra o que é estipulado pelo edital, conforme supramencionado.

A ARKUS, de fato, menciona a série em sua estratégia de comunicação publicitária, no entanto este não os indica no espaço adequado, no Subquesito Ideia Criativa. E mesmo assim, o vídeo apresentado no print, que pode ser identificado através dos dizeres "Professor Cezar Fernandes - Engenharia elétrica - Assista ao vídeo" não é mencionado em lugar algum – uma nova peça, que não

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

12

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





consta em lugar nenhum de sua campanha, no entanto está estampada em seu hot site – novamente se apresentando contrário ao que é determinado no edital.

**Ideia Criativa**

a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing:

Anexo 1 – Hotsite: Será um hot site exclusivo para a campanha e que contará com toda convergência necessária.

Anexo 2 – Cartaz: É o keyvisual da campanha e leva a mensagem mais abrangente. Três blocos visuais bem definidos, sendo os personagens, que representam alunos do IF em destaque. Cores fluidas e cítricas trazem respiro e juventude.

Anexo 3 – Jornal: Apesar de ser um meio tradicional, é uma mídia de destaque em algumas cidades do interior.

Anexo 4 - Banner internet: Banner específico para web, com várias adaptações.

Anexo 5 – Outdoor: um extrato da campanha para leitura rápida.

Anexo 6 – Construção dos personagens e apropriação da rede social.

Anexo 7 - Anúncios WhatsApp

Anexo 9 - Rádio - Spot 1 - 30"

Anexo 10 - Rádio - Spot 2 - 30"

Demais peças não corpficadas:

Peça de mídia digital 1 – Stories Instagram

Peça de mídia digital 2 – Post Facebook

VT de 30" para TV: com um resumo dinâmico e atraente da campanha, trazendo as principais informações em destaque e mais uma vez, valorizando os personagens.

VT de 15" para TV: foco no lembrete das inscrições para o Processo Seletivo.

Posts para Redes Sociais – Enxoval de post que serão utilizados.

A não especificação, além de ser uma falta grave com o solicitado no edital, cria uma lacuna no plano de comunicação, deixando pontas soltas na proposta. A Ideia Criativa ainda cita “várias adaptações” de web banner, mas não as especifica de forma alguma. Quando fala de redes sociais, menciona “enxoval” de posts, sendo que abre os questionamentos: Quantos posts? Qual conteúdo? Em que formato?

É de saber comum que cada post, formato a ser utilizado, meio de disparo, dentre outros detalhes que envolvem as redes sociais, cada um possui um custo. Cada forma de post a ser escolhida, formato utilizado deve estar detalhado e especificado no plano de comunicação e não apresentado de forma completamente vaga como fez a concorrente.

Para trazer mais clareza, a relevância destes questionamentos está intimamente ligada ao solicitado no briefing: uma campanha com públicos e objetivos distintos cria a necessidade de comunicação adequada para [www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)



cada um, com conteúdo diversificado. E quando falamos de Plano de Comunicação, um conteúdo personalizado, um layout específico ou adaptações de formato geram um custo.

**É visto que a licitante fez uso de má fé. Ao omitir peças e consequentemente, valores, induz o entendimento de que possui uma campanha mais robusta e complexa, mas na prática fica totalmente longe da realidade exequível dentro da verba estipulada.**

Seguindo ainda na análise, ao longo da Estratégia de comunicação publicitária e da Estratégia de mídia e não-mídia, a licitante Arkus, em diferentes ocasiões, menciona a criação de peças que não são listadas ou corporificadas na Ideia Criativa. No trecho abaixo, por exemplo, é possível identificar dois materiais impressos que não são posteriormente listados: folder e banner impresso.

Aqui, cabe mais uma vez ressaltar que o edital é absolutamente claro quando afirma que TODAS as peças que a licitante julgar necessárias para o cumprimento dos objetivos de comunicação devem ser listados na Ideia Criativa.

Além disso, a verba disponível permite a produção de materiais impressos de qualidade, como folders, cartazes e banners, que podem ser distribuídos em locais estratégicos, como escolas, feiras e eventos, ampliando a visibilidade do IFC e dos cursos técnicos oferecidos. Esses materiais impressos, aliados às ações de comunicação digital, fortalecem a presença da instituição e geram engajamento junto aos potenciais estudantes.

De igual maneira, na estratégia de mídia e não-mídia, a licitante relaciona alguns itens que não são devidamente listados e descritos na Ideia Criativa, sendo elas: Carrossel (entende-se que é um post com - pelo menos - mais de uma tela), plays de 5" (senão um vídeo novo, é no mínimo a adaptação de algum dos pré-existentes) e e-mail marketing. **Mais uma vez, nenhuma destas peças está listada na Ideia Criativa.**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

14

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Programa
<b>Impulsionamento dos anúncios</b> - <b>formato imagem única, carrossel, plays de 5"</b> , assim como os VT's de 30" e 15" produzidos para a TV. Tipo de Compra: Alcance e Frequência. Objetivo: Alcance / Visualizações de Vídeo / Tráfego Site. Segmentação: Geográfica + Perfil + Interesses / Público: Cidades Campi com abertura de 50 km - 14 a 30 anos - Mulheres e Homens
<b>Anúncio Display</b>   Tipo de Compra: Leilão - Objetivo: Alcance e reconhecimento de Marca - Segmentação: Geográfica + Perfil + Interesses - Público: Cidades Campi com abertura de 50 km- 14 a 30 anos - Mulheres e Homens
<b>Youtube - Out-Stream - 30"</b>   Tipo de Compra: Leilão - Objetivo: Alcance e reconhecimento de Marca - Segmentação: Geográfica + Perfil + Interesses - Público: Cidades Campi com abertura de 50 km- 14 a 30 anos - Mulheres e Homens
<b>Email Marketing</b> - Disparo para Mailíng Próprio do IF
Whatsapp - VT 30" - Disparos
LinkedIn / Twitter - Replicação de postagens orgânicas do Facebook/Instagram
Site IFC - Banner Home
Facebook / Instagram - Publicações da Campanha de Forma Orgânica

Além disso, a partir do descrito na Estratégia de Comunicação, a licitante ARKUS claramente sugere a criação de mais de um vídeo (entrevistas em todos os cursos da instituição), protagonizado pela personagem "Amanda". **Tais vídeos, mais uma vez, não são mencionados na Ideia criativa.**

Estudante do 2º ano de Curso Técnico  
Plataforma: Canal Youtube  
Dinâmica: Amanda utilizará seu carisma e sua facilidade em comunicação com jovens para alavancar o canal da IFC com visitas e entrevistas em todos os cursos da Instituição.

Em mais um exemplo, uma "diversidade de conteúdos e formatos" será produzida com o personagem 3, que igualmente não consta na Ideia Criativa.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

15

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Personagem 3: Pedro  
Postulante do curso de graduação  
Plataforma: Instagram  
Dinâmica: Pedro é antenado, dinâmico e curioso. Suas características darão cara e personalidade ao Instagram da Instituição, com frequência, diversidade de conteúdos e formatos e claro, com grande foco na conversão dos seguidores ao hotsite da campanha.

Ao todo, são ao menos 7 peças que são mencionadas ao longo da proposta que não estão na Ideia Criativa.

**Este fato isolado, por si só, já é muito mais do que o necessário para justificar uma desclassificação da licitante. E o mais importante para revalidar as notas dadas a Tempo Brasil, visto que seguiu criteriosamente todo o edital e sem nenhum erro recebeu nota inferior devido a falsa percepção de quantidades de peças apresentadas pela concorrente.**

### **2.3) QUESITO IDEIA CRIATIVA – DESENVOLVIMENTO INADEQUADO DAS PEÇAS**

Na parte textual de sua Ideia Criativa, a licitante ARKUS utiliza apenas uma listagem e uma breve descrição de cada peça que propõe executar. No entanto, é fácil constatar que o texto dedicado à descrição das peças é extremamente vago, sem proporcionar um nível de detalhamento mínimo necessário para a correta compreensão das peças, como o formato, por exemplo.

Apenas para nível de comparação, vejamos como a ARKUS e a Tempo Brasil descrevem as suas peças VT 15":

Descrição ARKUS:

**VT de 15" para TV: foco no lembrete das inscrições para o Processo Seletivo.**

Descrição Tempo Brasil:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

16

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



10. VT 15". O vídeo terá duração de 15 segundos e impactará o público-alvo com uma mensagem simples e direta, utilizando recursos audiovisuais para destacar os benefícios e possibilidades ofertados pelo IFC. O vídeo começa com o lettering "educação profissional gratuita" que se divide em blocos, dando lugar a cinco outros blocos. O usuário verá imagens com intuito de ambientar a esfera educacional - alunos da instituição caminhando e um professor em atividade. Além de instigá-lo para as possibilidades diversas no que se refere às áreas de atuação profissional: a representação de um aluno em campo, fazendo referência à agronomia, um projeto eletroeletrônico e uma impressora 3D em funcionamento, representando de forma abrangente áreas com relação à tecnologia, engenharias e eletrônica. O vídeo contará com uma locução masculina em tom simpático e informativo, terminando com a chamada para ação de matrícula, divulgando o portal de ingresso do Instituto Federal Catarinense e assinatura da campanha. O vídeo terá versão vertical e horizontal para uso no Instagram, Tiktok, YouTube e Twitch. Como recurso de acessibilidade, o áudio é transcrito em legendas.

Nota-se como a descrição da Tempo Brasil é ampla e rica em detalhes, informando a subcomissão a respeito das finalidades e funções táticas da peça, tal qual estabelecido pelo edital.

Neste tópico, vejamos recordar o que o edital estabelece como sendo obrigatório para o texto da Ideia Criativa:

**11.3.3.1** A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

Nos exemplos a seguir, novamente será possível constatar que a licitante ARKUS não cumpre com o que está estabelecido no edital.

Diversas peças, como o Hotsite ou os spots de áudio, não contêm qualquer informação a respeito das suas respectivas finalidades, muito menos das suas funções táticas, conforme explicitamente determinado pelo edital.

Outro exemplo é o Banner internet, descrito como "Banner específico para a web, com várias adaptações". Cabe questionar: Que tipo de adaptação? Adaptação de tamanhos? Quais? Adaptação layout? Caracteriza uma nova peça...

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú - SC



Tais informações são indispensáveis para o correto entendimento das peças que compõem a Ideia Criativa, bem como para a precificação dos custos envolvidos.

A descrição é ainda mais limitada com as peças não corporificadas. O que é um problema, uma vez que se torna muito difícil fazer qualquer tipo de avaliação de uma peça que não é apresentada e nem adequadamente descrita. No caso destas peças torna-se prejudicada as notas atribuídas à licitante ARKUS, uma vez que não corporificado ou descrito, é impossível que a Subcomissão pudesse realizar a avaliação destas peças.

Respeitosamente questiona-se: **Como pode um plano descrito com riqueza de detalhes, como é o da Tempo Brasil, ter uma avaliação inferior a aquela em que a descrição de algumas peças intangíveis que mal ocupam meia linha? Revisão imediata de notas!**

Novamente se destaca, quando se está diante de um “cavalo de tróia” sua aparente imponência se ressalta sobre os demais, influenciando diretamente nas notas que foram atribuídas, portanto, uma vez deflagrada a proposta da concorrente, expondo todos os seus problemas, necessária a reavaliação das notas da Tempo Brasil.

**É evidente que a Subcomissão Técnica foi induzida a erro com a apresentação da referida proposta, assim, as notas da Tempo Brasil, que atentem minimamente o que pede o edital, deve alcançar as mesmas ou nota maior do que os da concorrente, uma vez demonstrada quantidade de descumprimentos daquela proposta.**

#### **2.4) QUESITO IDEIA CRIATIVA – APRESENTAÇÃO INCORRETA DE PEÇAS**

São diversos desencontros entre a lista de peças apresentada na Ideia Criativa e as peças que foram corporificadas em seus anexos.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

18

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





**Há mais peças corporificadas em anexo do que listadas na Ideia Criativa** - Ao longo da Ideia Criativa a Arkus apresenta uma listagem de peças corporificadas, tais peças são numeradas de 1 a 10, no entanto é possível constatar facilmente que há apenas 09 peças listadas, simplesmente não existe a peça "Anexo 08", pulando do 07 direto para o 09.

Anexo 5 – Outdoor: um extrato da campanha para leitura rápida.  
Anexo 6 – Construção dos personagens e apropriação da rede social.  
Anexo 7 - Anúncios WhatsApp  
Anexo 9 - Rádio - Spot 1 - 30"  
Anexo 10 - Rádio - Spot 2 - 30"

Porém, há 10 peças apresentadas nos anexos, demonstrando uma profunda incapacidade de organização. Como uma agência que comete um erro tão crasso pretende atender uma organização do porte e relevância do Instituto Federal Catarinense?

**Apresenta corporificação de peças listadas como "Não corporificadas"**. Em pelo menos duas ocasiões, a ARKUS apresenta, em seus anexos, peças que listou como sendo "Não corporificadas", é o caso das peças "Stories Instagram" e "VT de 30" para TV", como podemos ver nos prints abaixo:

Demais peças não corpificadas:  
Peça de mídia digital 1 – Stories Instagram  
Peça de mídia digital 2 – Post Facebook  
VT de 30" para TV: com um resumo dinâmico e atraente da campanha, trazendo as principais informações em destaque e mais uma vez, valorizando os personagens.  
VT de 15" para TV: foco no lembrete das inscrições para o Processo Seletivo.  
Posts para Redes Sociais – Enxoval de post que serão utilizados.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

19

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



**Peça listada como corporificada que não consta nos anexos:** Na listagem de peças apresentada pela ARKUS, há um item identificado como "Anexo 6 - Construção dos personagens e apropriação da rede social". A julgar o que está "descrito" na Ideia Criativa e/ou apresentado em seus anexos, é difícil de entender o que a licitante quis dizer com isso, haja visto que, como já apontado acima, a ARKUS não descreve adequadamente as suas peças na Ideia Criativa. Uma coisa é fato: o tal do "Anexo 6" não está exemplificado nos anexos.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC





### Peça corporificada que não consta na lista da Ideia

**Criativa:** O "Anexo 9" das exemplificações apresenta "Anúncios de WhatsApp" e coloca dois *mockups* apresentando duas peças claramente distintas em uma única página, uma destas peças é uma imagem estática e a outra é um vídeo.

Ao mesmo tempo que a licitante nem se dá ao trabalho de apresentar de fato a peça como deveria - no caso do vídeo, com um *storyboard* -, acaba extrapolando o limite de dez peças corporificadas, uma vez que é claro que se trata de duas peças diferentes dentro dos *mockups*.

Outra violação ao que está explicitado no edital.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

Em outra tentativa de obter vantagem, seu anexo - Spot de rádio, peça exemplificada, é caracterizada como de 30 segundos, no entanto verifica-se que o texto ultrapassa e muito este limite:


Oi, meu nome é Pedro. Penso que minhas escolhas só dependem de mim. Sei que se eu quero transformar o mundo, eu preciso colocar a mão na massa AGORA. Eu sei que o eu quero e minhas conexões influenciam diretamente nisso. Se eu quero ser melhor, preciso estar com os melhores.  Se quero transformar o mundo, eu preciso estar pronto AGORA.  É por isso que eu escolhi IFC, o melhor Instituto de Educação do país. Eu escolhi estar PRONTO PARA O AGORA.  Processo Seletivo IFC dois mil e vinte quatro. Inscreva-se já! Acesse <u>prontosparaagora</u> (ponto) com (ponto) <u>br</u> para vivenciar o ser junto comigo.	Estilo de locução <b>PAUSADA</b> NORMAL RÁPIDA  CALCULAR APROXIMADAMENTE <b>43s</b> LIMPAR
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



Anexo 8 - Spot

 **INSTITUTO FEDERAL**  
Catarinense

**IFC - Instituto Federal Catarinense**  
*Spot de rádio - 30"*

TÉCNICA	ÁUDIO
Narração personagem.	Oi, meu nome é Pedro. Penso que minhas escolhas só dependem de mim.
Efeito ambiente de pessoas conversando.	Sei que se eu quero transformar o mundo, eu preciso colocar a mão na massa AGORA.
Trilha branca BG.	Eu sei que o eu quero e minhas conexões influenciam diretamente nisso. Se eu quero ser melhor, preciso estar com os melhores.
Locução. Sobre trilha branca BG.	Se quero transformar o mundo, eu preciso estar pronto AGORA.
Narração personagem. Trilha BG.	É por isso que eu escolhi IFC, o melhor Instituto de Educação do país. Eu escolhi estar PRONTO PARA O AGORA.
	Processo Seletivo IFC 2024. Inscreva-se já!
	Acesse <a href="https://prontosparaagora.com.br">prontosparaagora.com.br</a> para vivenciar o ser junto comigo.

3  
4

De outro giro, em sua defesa de estratégia de mídia contempla os seguintes meios offline: televisão, rádio, e mídia impressa. Cita esses meios em mais de um momento no texto de defesa (imagens abaixo), porém, não apresenta nenhuma peça para o meio impresso em suas planilhas de distribuição de mídia e de valores.

Não bastasse isso, ainda apresenta, além da defesa em texto, uma defesa do meio em duas páginas. Isso demonstra uma incapacidade de atendimento de uma conta onde é necessário apresentação e gerenciamento de uma campanha publicitária de um órgão público de educação tão importante como o IFC. Sem contar que demonstra um plano de mídia inconsistente, não abrindo margem para conferência e avaliação da subcomissão e das concorrentes conseqüentemente. Igualmente pela cobrança de valores, se cita o meio impresso, precisa ser contabilizado nos valores totais, o que não ocorreu.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

22

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Para atingir efetivamente o público-alvo e alcançar as praças definidas, serão utilizados diversos meios e recursos próprios de comunicação. A estratégia de mídia contempla a utilização de meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa, para alcançar um grande número de pessoas na região. Além disso, serão exploradas

juntas, atenderão aos objetivos de mídia da campanha utilizando mídias on-line e on-line, e não mídia. Também para estes objetivos, haverá a utilização de um mix de meios de massa, alternativos e segmentados, com complementaridade de funcionalidades: mídia em TV, rádio, mídia digitais, OOH (out of home), impressa e não-mídia.

A seguir veremos as mídias selecionadas que tem como objetivo de atingir a meta da campanha.

Mídias selecionadas/indicadas

As mídias – TV, mídias digitais, impressa e OOH – foram escolhidas devido ao papel desempenhado por cada uma, que pode ser tido como único dessas mídias, como veremos a seguir.

Fonte: Mídia Dados, 2021.

#### Jornal

O jornal agrega credibilidade, confiabilidade à campanha e permitem detalhamento da mensagem.

O meio jornal também transfere aos anunciantes parcialmente sua credibilidade e aceitação – dedicando-se ao público exigente, crítico, formador de opinião, e geralmente fiel ao veículo – o que será eficiente para os objetivos dessa campanha, além de influenciar a percepção do leitor a um 'boca-a-boca' favorável.

O jornal tem tido penetração principalmente nas classes A e B (52%) seguido da classe C (40%), com boa cobertura das várias faixas etárias, indo muito bem dos 25 até 64 anos (25/34 – 30%; 35/44 – 21%; 45/54 – 17%; 55/64 – 16%). Atinge público maior do gênero masculino (51%), mas com boa participação do feminino (49%) e, na população em geral tem uma penetração de 27% no total da população em 30 dias – Mídia Dados 2021.

Na imagem a seguir é possível visualizar a relação entre o jornal e a região sudeste. Nessa região o jornal chega em 42,1% da população, e em 10,1% em Minas Gerais – a segunda maior média do país, atrás apenas de São Paulo.

Figura 4: Distribuição de jornais por região x IPC x população

**Distribuição de jornais por região X IPC X população**  
*Distribution of newspapers per region vs. consumption potential vs. population*

Regiões / Estados Regions / States	Distribuição Geográfica*	IPC (%)**	População (%)***
Brasil / Brazil	100,0%	100,0	100,0
Sudeste / Southeast	67,3%	49,4	42,1
Minas Gerais	34,1%	10,1	10,1
Espirito Santo	1,0%	2,1	1,9
Rio de Janeiro	20,2%	9,5	8,2
São Paulo	31,9%	27,6	21,9

Fonte: Mídia Dados, 2021.

340

### Revista

O meio revista tem papel fundamental na comunicação de massa, tanto no Brasil quanto no mundo. Ela difere-se de outras publicações como o jornal pelas características e especificidades que a definem. O jornal é um tipo de publicação periódica que propaga suas informações diárias, rápidas etc., enquanto a revista é um periódico que publica informações mais profundas, sua periodicidade tem um tempo mais espaçado, pois temos revistas semanais, mensais, semestrais etc. Outra característica importante do meio revista é que as informações contidas em suas publicações são geralmente segmentadas, de cunho jornalístico, podendo ter informações científicas, de entretenimento etc.

Podemos considerar, então, que até o final do século XIX, a revista como produto midiático tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais leve e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com um forte aspecto visual inicialmente propiciado pelas ilustrações e depois pela fotografia. A própria estrutura de capa e contracapa já era usada corriqueiramente desde a metade do século. Thomas Gretton (1997) reforça que até 1895 era comum que as revistas ilustradas tivessem uma separação maior entre texto e imagens, normalmente postas em páginas distintas, com o uso dominante de imagens na primeira e última capa. As revistas não estavam se consolidando apenas por conta da disseminação das suas características, mas também da sua popularização e estabelecimento como meio de comunicação de massa.

Figura R1 – Perfil dos Consumidores do Meio Revista

#### Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Impressp



On-line



Figura R2 – Perfil dos Consumidores de Revista

#### Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

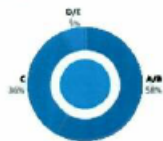
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class

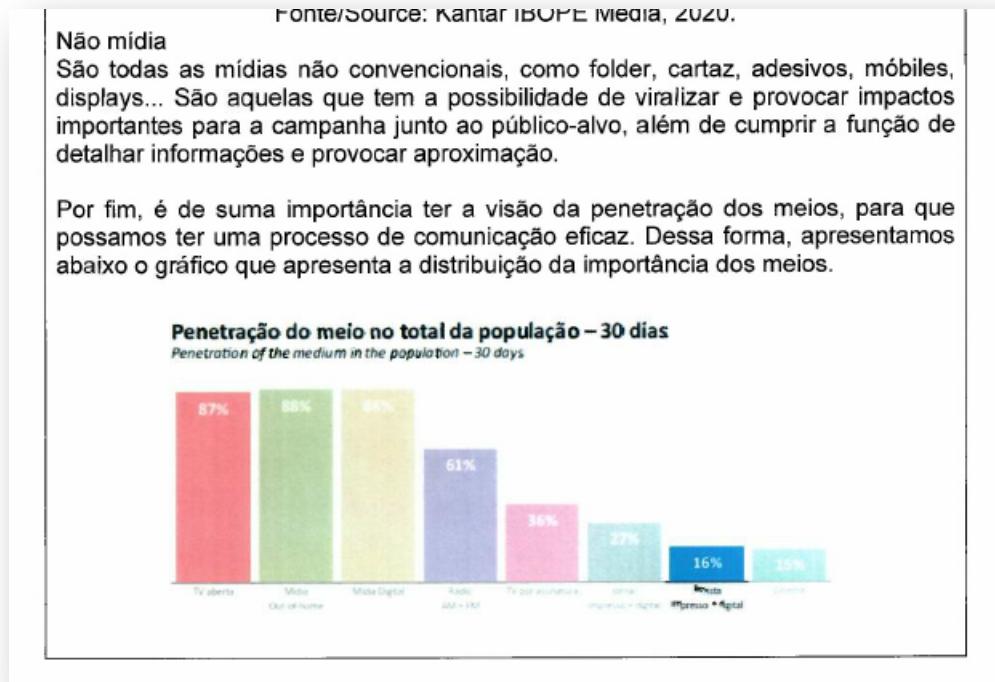


Faixa etária

Age group



Ademais, peças de Não Mídia também foram citadas no texto defesa da estratégia de não mídia que não foram computados na relação final dos custos. É regra editalícia, uma vez citado a peça ou o meio, precisa constar nos custos para ser uma campanha exequível.



Quando deflagrada que a proposta acima foi apresentada totalmente fora dos requisitos mínimos exigidos pelo edital, é inadmissível que isso receba as notas nos patamares em que foram alcançados, enquanto a Tempo Brasil, apresentando uma proposta sem qualquer erro como os acima listados recebe uma nota consideravelmente inferior.

É perceptível que uma proposta com tantas estratégias, robustez e imponência, influencie na atribuição das notas, não só para si, mas também quanto a avaliação da proposta concorrente, que se colocadas lado a lado, obviamente aparentaria menos eficaz, contudo, há de se verificar que se está diante de um verdadeiro “cavalo de tróia” que chama uma enorme atenção, mas seu conteúdo é totalmente prejudicial.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC





É por este motivo que se pede a reavaliação das notas da Tempo Brasil para o quesito ideia criativa, uma vez que apresentou um plano cumprindo todos os requisitos exigidos pelo edital, portanto, deve receber, no mínimo a nota igual ou maior ao da concorrente que apresenta uma proposta comprovadamente infundada.

## 2.5) INEXIGIBILIDADE DA ESTRATÉGIA

A licitante ARKUS cita em suas estratégias a realização de eventos como palestras, Workshops e visitas às escolas:

Outra estratégia viável dentro da verba estabelecida é a realização de eventos e atividades de divulgação, como palestras, workshops e visitas às escolas. Essas ações permitem um contato direto com o público-alvo, possibilitando uma interação mais personalizada e transmitindo os diferenciais dos cursos técnicos do IFC de forma mais impactante. A verba disponível é suficiente para cobrir os custos relacionados à organização e promoção desses eventos, contribuindo para o fortalecimento da imagem do IFC e a captação de potenciais estudantes.

Entretanto, a concorrente parece esquecer que a execução de eventos por uma agência de publicidade é descaradamente vedada pela Lei 12.232/2010, a lei que rege o edital desta licitação.

A norma legal apresenta de forma clara que os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades descritas no §1º do art. 2º da referida lei, trazendo a vedação à realização de eventos pelas agências no §2º do mesmo dispositivo legal. Vejamos:

***“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente 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***

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

26

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



*promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.*

*§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:*

*I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;*

*II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;*

*III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.*

*§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, **vedada 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 festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.*** (destaquei)

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

27

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Extrai-se do dispositivo acima que a agência é completamente impedida pela lei que rege este edital de realizar eventos, cabendo a esta somente sua intermediação, e não a sua execução como foi colocado.

Além disso, sequer mencionam os custos desta intermediação toda que, considerando a proposta de realizar eventos, palestras, Workshops e visitas às escolas em abrangência estadual, alteraria consideravelmente o valor geral de sua Proposta Técnica, ultrapassando o valor da verba referencial previsto no edital, que, quando ultrapassada, gera a desclassificação imediata da licitante.

**Percebe-se que a verba referencial é corriqueiramente extrapolada pela concorrente ARKUS que não apresenta o mínimo conhecimento na participação de uma licitação deste porte, muito menos para a execução do contrato de publicidade com um ente público, no qual deve sempre se ter em mente que se trata de dinheiro público e não de verba disponível para realizar o que bem entender sem se preocupar com os custos.**

Por corolário lógico, chama-se atenção para impossibilidade prática desta proposta, já que, além de vedada a realização de evento – o que por si só fugiria completamente dos objetivos deste edital – sequer apresenta os valores para fazer o que lhe é legitimado, o que alteraria consideravelmente o valor da sua proposta, tornando-a totalmente inexecutável.

Além disso, sabe-se que em campanhas simuladas de processos licitatórios existe uma verba disponível e que a lei Nº 8666/1993 explicita em seu Art. 44 § 3º que ***“Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração.”*** **Desclassificação imediata.**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

28

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





Sendo inexistente o valor da realização dos tais eventos (palestras, workshops, visitas em escolas...), é correto afirmar que **os custos totais de sua proposta teriam impacto na verba referencial prevista no edital**, que deve ser estritamente seguida, e sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, além de sua Estratégia de Comunicação Publicitária, tornam-se completam-te questionáveis em questões de exequibilidade.

**Além disso, cumpre salientar que um dos critérios que deveriam ser seguidos pelas licitantes é a economicidade ao utilizar a verba referencial, o que, como posto em tela, a proposta apresentada omite seus gastos e isso, de longe, se mostra econômico para o cliente público.**

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 do plano de mídia;
- 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 ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

## **2.6) OBJETIVOS E NECESSIDADES DO BRIEFING DESCUMPRIDOS**

O briefing é mais do que claro na explicitação de suas necessidades de divulgar os processos seletivos para **três** modalidades de cursos: **Técnicos Integrados, Técnicos Subsequentes e Graduação**. Fica claro na definição do público-alvo (item 4), bem como no item 6:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

29

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



#### 4. PÚBLICOS-ALVO

4.1 Na definição dos públicos-alvo da campanha de ingresso torna-se necessário considerar as características de cada curso ofertado pelo IFC:

4.1.1 Cursos Técnicos Integrados:

- Concluintes do ensino fundamental e seus familiares - o alvo são os estudantes interessados em fazer o ensino médio junto com um curso técnico;

4.1.2 Cursos Técnicos Subsequentes:

Concluintes e egressos do ensino médio - o alvo são os estudantes e trabalhadores que já possuem o ensino médio e querem fazer um curso técnico;

4.1.3 Cursos de Graduação:

- Egressos do ensino médio e pessoas da comunidade que tem interesse em fazer um curso superior gratuito;

#### 6. PERÍODO

A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos.

Processo seletivo	Meses do Ano que normalmente são abertos e encerrados processos de seleção
Cursos Técnicos Integrados	Julho-Setembro
Cursos Técnicos Subsequentes	Setembro-Novembro
Cursos de Graduação	Dezembro-Fevereiro

No entanto, a licitante ARKUS demonstra **incapacidade** de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (item 12.2.1.2).

É explícito que existe um direcionamento do texto para cursos técnicos, contudo, a licitante o faz em detrimento da “formação acadêmica tradicional”, a graduação – **esquecendo totalmente de que também é uma modalidade presente no Instituto Federal Catarinense e deve ser contemplado na estratégia da campanha simulada.**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



formação técnica e as oportunidades de emprego relacionadas. Além disso, é necessário **desmistificar a ideia de que apenas a formação acadêmica tradicional é valorizada**, evidenciando as inúmeras oportunidades e demandas existentes para os profissionais técnicos qualificados. Dessa forma, a divulgação dos  **cursos técnicos**  do IFC se faz imprescindível para alcançar os potenciais estudantes e despertar seu interesse por essa modalidade de formação. É preciso informar sobre a variedade de cursos disponíveis, os diferenciais oferecidos pelo IFC, como a gratuidade, a qualidade do ensino e as parcerias com o setor produtivo. Além disso, é importante ressaltar as oportunidades de carreira e as perspectivas de empregabilidade que **os cursos técnicos** proporcionam.

Todo o texto é embasado na “divulgação dos cursos técnicos” e a graduação fica em segundo ou terceiro plano, sendo brevemente citada ao final do quesito.

## 2.7) INCONSISTÊNCIA DE INFORMAÇÕES

A concorrente cita que o edital “não traz informações sobre o processo seletivo”, como forma de justificar a invenção das datas para o processo seletivo ser incluído na proposta simulada, todavia, o item 6 do Anexo I do edital consta com uma tabela com o período de duração de cada processo seletivo.

O briefing, não trás informações sobre o processo seletivo. Porém, precisamos definir algumas datas para auxiliar no plano de mídia e na construção da campanha. Dessa forma, de forma simulada, definimos que a data limite para inscrição no processo seletivo como sendo até Novembro/2023, para os cursos técnicos e de Dezembro/2023 a Fevereiro/2024, para os cursos de graduação. O período da campanha será do segundo semestre de 2023, levando em consideração que a maior concentração das inscrições é entre julho a novembro, conforme o briefing.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

31

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



## 6. PERÍODO

A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos.

Processo seletivo	Meses do Ano que normalmente são abertos e encerrados processos de seleção
Cursos Técnicos Integrados	Julho-Setembro
Cursos Técnicos Subsequentes	Setembro-Novembro
Cursos de Graduação	Dezembro-Fevereiro

### PERGUNTA 06

*“Considerando que a informação ficou vaga no briefing e os meses do ano que normalmente são abertos e encerrados os processos de seleção para os cursos ofertados, é correto afirmar que o período da campanha simulada deverá ser de julho de 2023 a fevereiro de 2024?”*

Resposta: O edital (briefing) traz que “6. Período A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos”. O período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Fevereiro.



**INSTITUTO FEDERAL**  
Catarinense

Comissão responsável pelos mapeamentos dos fluxos e padronizações dos processos de aquisições do Instituto Federal Catarinense.

Portaria IFC/Reitoria nº 22/2020-PROAD/IFC, de 22 de maio de 2020.

Atualização: Agosto/2021

Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal Catarinense

### PERGUNTA 07

*“Caso a resposta da pergunta 06 seja positiva, a licitante poderá escolher a data de início da campanha em julho e a data de fim em fevereiro OU deverão ser considerados os meses completos - 01/07/2023 a 29/02/2024?”*

Resposta: Sim, observando que no briefing do Edital o período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Fevereiro.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

32

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Tal fato demonstra total desatenção da concorrente ao edital para a formulação da sua proposta, desatenção esta que se inicia apontada neste recurso com a extrapolação da verba referencial por mais de uma vez violada quando a ARKUS não prevê os seus custos de produção.

## **2.8) CUSTO ZERO SOBRE A COMUNICAÇÃO PRÓPRIA**

A concorrente em sua proposta técnica, sugere a utilização de “diversos meios e recursos próprios de comunicação”. Utilizar de recursos próprios de comunicação em editais dessa natureza, é permitido, **porém com a previsão de todos os custos pertinentes**, o que não ocorreu no plano de mídia da concorrente Arkus.

A Concorrente sugere – a custo zero - a utilização das seguintes peças: e-mail marketing, disparo de vídeo pelo Whatsapp e web banner no site do IFC. Um plano de Comunicação Publicitária apresentado em licitações dessa natureza, precisa ser 100% exequível, com todos os custos incluídos.

Disparo de e-mail marketing e conteúdo via Whatsapp tem custo pois é feito via plataforma contratada e dependendo da contratação (quantidade de contatos), tem valores diferentes e **a concorrente simplesmente escolheu não indicar os custos desta produção, assim como também não considerou os custos de criação das peças de e-mail marketing e web banner.**

Como a agência sugere tantas ações contando com a estrutura do cliente sem saber se ela existe e saber suas reais quantidades. Não foi disponibilizado estes itens de recursos próprios no edital para tal menção no plano simulado.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

33

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



MEIO DE COMUNICAÇÃO		MEIO DE COMUNICAÇÃO: DIGITAL																											Valor Unitário	Valor Total						
Plano	Veículo	Programa	Alcance / CPM	DIAS																											Inscrição					
ESTADO DE SANTA CATARINA	Mídia de Apoio	Email Marketing - Apoio para Mouring Inglês do IF	Printado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Mensal	R\$
		WhatsApp - VI 30 - Operação	Printado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	R\$
		LinkedIn / Twitter - Operação de Facebook/Instagram	Printado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	R\$
		Site IFC - Bairro - Home	Printado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	R\$
		Facebook / Instagram - Promoção do Organograma de Formas Obitárias	Printado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mensal	R\$	
				<b>VALOR TOTAL DO MEIO DIGITAL</b>																												<b>R\$</b>				
				<b>TOTAL - JULHO/2023</b>																												<b>R\$</b>				



Veamos abaixo algumas tabelas com custos conforme quantidade de contatos necessários para a campanha. O próprio IFC sabe destes custos pois já fez campanhas com uso de mailing de mala direta e sabe que estes custos são calculados separadamente.

### Tabela disparo e-mail marketing:

	Premium	Standard	Essentials
Envios de e-mails por mês	150,000	6,000	5,000
Usuários	Ilimitadas	5 licenças	3 licenças
Públicos	Ilimitados	5 públicos	3 públicos
Atendimento ao cliente	Suporte por telefone prioritário (somente em inglês)	Suporte via chat e e-mail 24 horas por dia, 7 dias por semana (somente em inglês)	Suporte via chat e e-mail 24 horas por dia, 7 dias por semana (somente em inglês)
Modelos de e-mail pré-criados	✓	✓	✓
Mais de 300 integrações	✓	✓	✓

### Tabela disparo plataforma Whatsapp:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC





CONTATOS CADASTRADOS	PLANO COM INTERAÇÃO	CONTATOS CADASTRADOS	PLANO COM INTERAÇÃO
Até 500 pessoas	R\$ 795,00/mês	De 100.001 a 125.000 pessoas	R\$ 66.250,00/mês
De 501 a 1.000 pessoas	R\$ 1.430,00/mês	De 125.001 a 150.000 pessoas	R\$ 75.000,00/mês
De 1.001 a 2.000 pessoas	R\$ 2.600,00/mês	De 150.001 a 175.000 pessoas	R\$ 84.100,00/mês
De 2.001 a 3.000 pessoas	R\$ 3.588,00/mês	De 175.001 a 200.000 pessoas	R\$ 94.000,00/mês
De 3.001 a 5.000 pessoas	R\$ 6.050,00/mês	De 200.001 a 250.000 pessoas	R\$ 106.000,00/mês
De 5.001 a 7.500 pessoas	R\$ 8.250,00/mês	De 250.001 a 300.000 pessoas	R\$ 126.000,00/mês
De 7.501 a 10.000 pessoas	R\$ 10.120,00/mês	De 300.001 a 350.000 pessoas	R\$ 145.600,00/mês
De 10.001 a 15.000 pessoas	R\$ 13.200,00/mês	De 350.001 a 400.000 pessoas	R\$ 160.000,00/mês
De 15.001 a 20.000 pessoas	R\$ 16.000,00/mês	De 400.001 a 450.000 pessoas	R\$ 175.500,00/mês
De 20.001 a 25.000 pessoas	R\$ 18.400,00/mês	De 450.001 a 500.000 pessoas	R\$ 190.000,00/mês
De 25.001 a 30.000 pessoas	R\$ 23.100,00/mês	De 500.001 a 600.000 pessoas	R\$ 187.200,00/mês
De 30.001 a 40.000 pessoas	R\$ 28.000,00/mês	De 600.001 a 700.000 pessoas	R\$ 214.200,00/mês
De 40.001 a 50.000 pessoas	R\$ 32.200,00/mês	De 700.001 a 800.000 pessoas	R\$ 240.000,00/mês
De 50.001 a 65.000 pessoas	R\$ 42.900,00/mês	De 800.001 a 900.000 pessoas	R\$ 264.600,00/mês
De 65.001 a 80.000 pessoas	R\$ 48.000,00/mês	De 900.001 a 1.000.000 pessoas	R\$ 288.000,00/mês
De 80.001 a 100.000 pessoas	R\$ 55.200,00/mês		

**PLANO SEM INTERAÇÃO 20% DESCONTO**

- Sem limite de envios
- Segmentação e filtragem do público
- Você programa data e hora do envio
- Recebimento e interações individuais e sigilosas
- Interações em tempo real
- 100% Seguro sem bloqueio

**SEGURANÇA E LEGALIDADE**  
Não utilizamos APIs ou robôs na operação para eles causarem, intencionalmente, o bloqueio de números. O Wday segue rigorosamente os Termos de Uso do WhatsApp.

**Valores Referenciais**  
Validade setembro/2020

Wday | Rua Uruguai, 314 | Centro | Itajaí-SC

## 2.9) VEICULAÇÃO RÁDIO

Há uma certa inconsistência sobre as notas apresentadas para os planos da Tempo Brasil e da concorrente ARKUS, e isso fica perceptível se compararmos a apresentação das emissoras de rádio no plano simulado.

Enquanto a concorrente ARKUS apresenta somente 4 emissoras de rádio, a Tempo Brasil apresenta um plano consistente com 16 rádios de maior audiência nas cidades, sede do campus do IFC. Diante desse cenário, não há coerência em considerar que o plano da concorrente ARKUS seria mais eficaz neste ponto para atribuir notas maiores.

É palpável a maior visibilidade da proposta da Tempo Brasil, apresentada em respeito a verba referencial, listando todos os custos de criação e produção, que apresenta uma lista com 16 rádios – o quádruplo que o da concorrente – e mesmo assim, recebe notas nitidamente inferiores.

**Novamente reavaliação das notas da Tempo Brasil é necessária.**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC





Relação rádio agência Arkus:

Praça	Veículo	Período
Joinville - SC	Nativa FM	Rotativo Indeterminado - 6h às 19h
Blumenau - SC	Rádio MIX FM	Rotativo indeterminado - 6h às 00h
Criciúma - SC	Rádio Atlântica FM	Rotativo indeterminado - 6h às 19h
Tubarão - SC	Rádio Cidade	Rotativo Indeterminado - 6h às 19h

Relação rádio agência Tempo Brasil:

VEÍCULO	PRAÇA/CAMPI	Faixa Horária	DURAÇÃO DO SPOT
REDE ATLÂNTICA FM SC	SANTA CATARINA	07:00 ÀS 19:00	30"
RAINHA DAS QUEDAS FM	ABELARDO LUZ	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO NATIVA FM	ARAQUARI	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO MEMMA FM BLUMENAU	BLUMENAU	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO DIPLOMATA FM	BRUSQUE	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO CAMBORIÚ FM	CAMBÓRIÚ	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO ATUAL FM	CONCÓRDIA	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO FRAIBURGO FM	FRAIBURGO	08:30 ÀS 19:00	30"
RÁDIO BELOS VALES FM	IBIRAMA	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO CATARINENSE FM	LUZERNA	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO ALIANÇA 93 FM	RIO DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO MAMPITUBA FM	SANTA ROSA DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO 89 FM	SÃO BENTO DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO SÃO FRANCISCO AM	SÃO FRANCISCO DO SUL	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO INTEGRAÇÃO FM	SOMBRIÓ	07:00 ÀS 19:00	30"
RÁDIO V FM	VEDERA	06:00 ÀS 19:00	30"

**A reavaliação das notas da Tempo Brasil é necessária.**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



## 2.10) DESINFORMAÇÃO SOBRE AS PLATAFORMAS

### DIGITAIS

Ao longo da sua Estratégia de comunicação publicitária, a licitante comete uma gafe ao sugerir a geração de conteúdo através do IGTV, descrevendo-o como "A mais nova plataforma de TV do Instagram".

O IGTV foi lançado pelo Instagram há mais de 5 anos. Além de não ser uma plataforma nova, sequer segue existindo. **O IGTV foi descontinuado pela Meta (empresa dona do Instagram) em 2021. Como a licitante pode sugerir a criação de conteúdo em uma plataforma que sequer existe?** Isso apenas demonstra o quanto a concorrente está defasada e desatualizada a respeito das funcionalidades de uma das principais plataformas de mídias sociais do mundo. Tal desconhecimento do universo digital não está de acordo com os padrões exigidos por uma organização como o Instituto Federal Catarinense.

O que é mais grave ainda como pode ter obtido notas superiores a Tempo Brasil que cumpriu criteriosamente o que exige o edital.

Estudante do 1º ano de Curso Técnico  
Plataforma: IGTV  
Dinâmica: Matheus fala pouco e diz muito. É com essa característica que o personagem irá gerar conteúdo na **a mais nova plataforma de TV do Instagram**. Vídeos curtos, objetivos e esclarecedores. Essa é a cara do IGTV do IFC com encontros diários programados.

## 2.11) DESINFORMAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO

A falta de conhecimento da licitante acerca das atividades e funcionamento do IFC é tanta que reflete no produto final, em que as peças induzem o público-alvo ao erro.

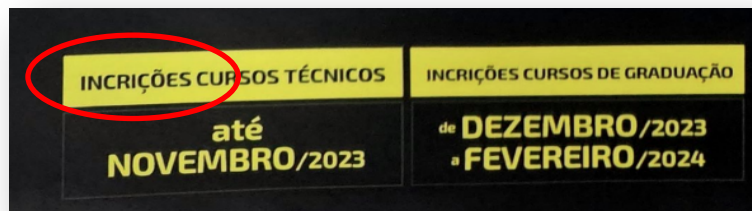
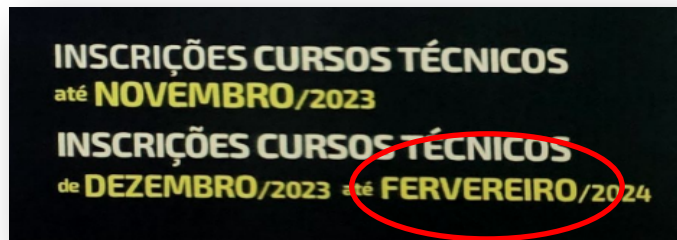
A informação que as peças trazem é que as inscrições para cursos técnicos têm o prazo até novembro de 2023:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

38

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



No entanto, o período correto para a inscrição em cursos técnicos integrados ao ensino médio é de julho/setembro, o período até novembro é voltado aos cursos técnicos subsequentes, que possuem público totalmente diferente. E ainda apresentam graves erros ortográficos.

Como uma instituição de ensino se portaria com tantos erros ortográficos apresentados nesta campanha? Seria vergonhoso!

Imagine um estudante de ensino fundamental e seu responsável na busca de uma escola para o ensino médio descobrirem que perderam o período de inscrição por causa de um material divulgado incorretamente pela própria instituição.

No edital tinha uma planilha com as dataas e período de veiculação da campanha definidos.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

39

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



## 6. PERÍODO

A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos.

Processo seletivo	Meses do Ano que normalmente são abertos e encerrados processos de seleção
Cursos Técnicos Integrados	Julho-Setembro
Cursos Técnicos Subsequentes	Setembro-Novembro
Cursos de Graduação	Dezembro-Fevereiro

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



PERGUNTA 06

*“Considerando que a informação ficou vaga no briefing e os meses do ano que normalmente são abertos e encerrados os processos de seleção para os cursos ofertados, é correto afirmar que o período da campanha simulada deverá ser de julho de 2023 a fevereiro de 2024?”*

Resposta: O edital (briefing) traz que “6. Período A campanha de ingresso deve considerar o tempo de vigência do contrato, com ênfase para o período de divulgação do processo seletivo para os cursos técnicos”. O período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Febrero.



Comissão responsável pelos mapeamentos dos fluxos e padronizações dos processos de aquisições do Instituto Federal Catarinense.  
Portaria IFC/Reitoria nº 22/2020-PROAD/IFC, de 22 de maio de 2020.  
Atualização: Agosto/2021

Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal Catarinense

PERGUNTA 07

*“Caso a resposta da pergunta 06 seja positiva, a licitante poderá escolher a data de início da campanha em julho e a data de fim em fevereiro OU deverão ser considerados os meses completos - 01/07/2023 a 29/02/2024?”*

Resposta: Sim, observando que no briefing do Edital o período das campanhas acompanham o período de inscrição no processo de seleção - Cursos Técnicos Integrados Julho-Setembro; Cursos Técnicos Subsequentes Setembro-Novembro; Cursos de Graduação Dezembro-Febrero.

E não vamos nem entrar no mérito de erros de digitação que podem facilmente descredibilizar uma instituição de ensino federal (*incrições e fevereiro*).

### 3.0) REAVALIAÇÃO DAS NOTAS DA TEMPO BRASIL

Inicialmente cumpre registrar que diferente do que acontece com a concorrente, a Tempo Brasil respeita todos os limites impostos pelo edital desta licitação, prevendo a cobrança de toda a criação e produção das peças, descrevendo-as com os detalhes exigidos e apresentando uma proposta com maestria.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



Por sua vez, a licitante ARKUS apresenta uma proposta visivelmente muito robusta, com inúmeras estratégias, mas como devidamente comprovado acima, é totalmente inexequível.

É crível que a Subcomissão, sob o falso encanto ocasionado pela proposta da concorrente ARKUS tenha sido influenciada na atribuição das notas como foram apresentadas. Até porque, ao se comparar uma proposta com diversos desdobramentos táticos e outra totalmente limitada pela verba, a atribuição das notas seria totalmente diferente, contudo, a ausência de exequibilidade deve ser considerada.

O plano simulado apresentado pela concorrente não prevê os custos de criação (obrigatoriedade imposta pelo edital), permitindo o manuseio muito maior da verba referencial na distribuição de mídias e estratégia, enquanto a Tempo Brasil, empenhando-se no cumprimento do edital para prever todo o custo de criação, mídia e produção do plano simulado, por óbvio, remanesce menos verbas para pulverizar e apresentar sua proposta.

Se trata aqui de um custo de criação omitido pela concorrente que ultrapassa R\$ 100.000,00 (cem mil reais), portanto, enquanto a Arkus canaliza erroneamente toda a verba referencial de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) para a formação do plano simulado, a Tempo Brasil, descontando os valores gastos com os custos de produção, dispõe de menos de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais) para pulverizar toda a mídia e não mídia.

Por corolário lógico a ARKUS apresentaria uma proposta com aparência muito mais vantajosa que a Tempo Brasil, uma vez que dispõe de uma verba mais expansiva, todavia, ao se colocar “na ponta do lápis”, cumprindo o que se pede o edital, somando todo o custo da produção do plano simulado da AKUS, a verba referencial se extrapolaria para quase o dobro.

Além disso, são inúmeros os descumprimentos do edital quanto a apresentação das peças, seja sobre suas descrições, adaptações, sua inexistência no mercado como o IGTV, previsões de peças que não existem no plano,

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

42

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





não cobrança de inúmeros valores, e a falta de conhecimento básico como posto acima.

Inobstante a tudo isso, há de se ressaltar que a nota da Tempo Brasil não reflete o que foi apresentado pela agência, haja visto que, mesmo com uma verba extremamente apertada, praticou o máximo de esforços para exercer a economicidade dos recursos públicos e, ainda assim, cumprir com absolutamente todas as exigências e os objetivos de comunicação da campanha simulada estipulados pelo edital.

Rememora-se aqui que a Tempo Brasil não descumpriu qualquer item do edital para ser desclassificada, sendo o motivo tão somente a nota não ter atingido o valor mínimo de 75 pontos, que, como rebatido aqui por diversas vezes, a nota alcançada claramente foi influenciada pela falsa sensação de a concorrente ter apresentado uma proposta mais vantajosa, prejudicando diretamente a Tempo Brasil que cumpriu todos os requisitos exigidos.

É comum em licitações que concorrentes sejam desclassificados por não atingirem a pontuação mínima, mas, quando isso ocorre, entende-se que a licitante não cumpriu com os objetivos de comunicação, o que, definitivamente, não é o nosso caso.

Vejamos agora, item por item, os objetivos de comunicação previstos em edital sendo devidamente cumpridos.

Em seu edital, o IFC estabelece seu primeiro objetivo específico como sendo:

**1 - Aumentar o número de inscritos nos processos seletivos do IFC;**

A campanha simulada apresentada pelo Tempo Brasil vai de acordo com tal intento, uma vez que é inteiramente dedicada a anunciar os cursos disponibilizados e, sobretudo, explicitamente estimular o público-alvo a inscrever-se nos cursos, o que, naturalmente, aumentaria o número de inscrito, cumprindo com o

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



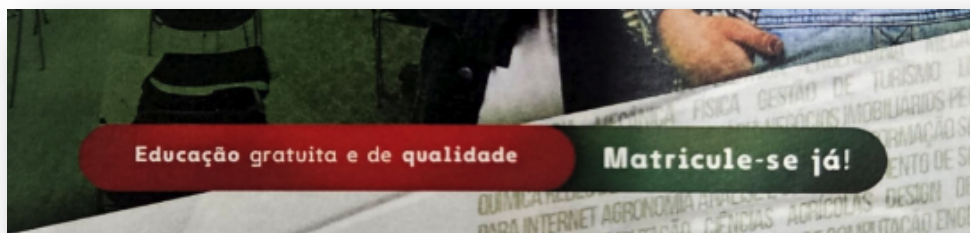
objetivo supracitado. Isso é perceptível em todo o conteúdo, mas podemos exemplificar, o uso dos CTA's que estimulam a inscrição:

Dê um play na nova etapa do seu aprendizado, não perca essa chance!

Acesse o site e matricule-se já!

[ingresso.ifc.edu.br](http://ingresso.ifc.edu.br)

Instituto Federal Catarinense - Educação em cada fase da sua vida



## **2 - Divulgar a instituição em todas as regiões de atuação, tornando o IFC mais conhecido;**

Todas as cidades que abrigam um campus do IFC foram contempladas pela Estratégia de mídia e não-mídia, utilizando, inclusive, veículos locais, conforme ficou explícito em nossa proposta (print abaixo). A divulgação da identidade visual, nome e serviços ofertados pelo IFC cumpre com o objetivo de divulgar a instituição e torná-la mais conhecida.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



grande cobertura regional: Rádio Rainha das Quedas FM (Abelardo Luz), Rádio Nativa FM (Araquari), Rádio Menina FM (Blumenau), Rádio Diplomata FM (Brusque), Rádio Camboriú FM (Camboriú), Rádio Atual FM (Concórdia), Rádio Fraiburgo AM (Fraiburgo), Rádio Belos Vales AM (Ibirama), Rádio Catarinense FM (Luzerna), Rádio Aliança 93 FM (Rio do Sul), Rádio Mampituba FM (Santa Rosa do Sul), Rádio 89 FM (São Bento do Sul), Rádio São Francisco AM (São Francisco do Sul), Rádio Integração FM (Sombrio), Rádio V FM (Videira). Ao todo, serão veiculadas 269 inserções de 30 segundos, distribuídas entre todas as rádios selecionadas entre os meses de julho/2023 a fevereiro/2024. Além das rádios regionais, escolhemos uma rede de rádios com cobertura estadual, a Rádio Atlântida FM. A emissora é a maior geradora de conteúdo jovem multiplataforma da região sul e conta com abrangência em todas as cidades do estado de SC – a estratégia é veicular inserções em horários indeterminados, ampliando ainda mais o alcance da campanha.

### **3 - Promover a educação profissional pública e gratuita em Santa Catarina.**

As peças VT e spot cumprem com este objetivo de comunicação adequadamente, uma vez que promovem a educação profissional gratuita e ainda a atrelam ao IFC.

### **4 - Fortalecer a marca da instituição em Santa Catarina.**

Todas as peças da campanha simulada, sejam as corporificadas ou não, foram pensadas e criadas com o objetivo maior de divulgar a marca e o nome do IFC, seus serviços e seus processos de ingresso.

## **ANÁLISE DA AVALIAÇÃO**

	Subquestito 1	Subquestito 2	Subquestito 3	Subquestito 4
TEMPO BRASIL	7	13.66	11.66	11.33
ARKUS	8	15.33	16.33	16.33

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

45

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Apesar de todo o exposto, verifica-se que a Subcomissão, levada pela falsa sensação passada pela concorrente de que estaria diante de uma proposta vantajosa, realizou as indicações das notas acima elencadas, de modo que, deflagrados os erros da proposta da ARKUS, necessária uma reanálise das notas da Tempo Brasil.

Para melhor visualizar este ponto, abaixo será transcrito alguns comparativos entre as propostas.

O avaliador 1 aponta que as peças da Tempo Brasil seriam muito similares e isso poderia causar confusão no público-alvo, contudo, o mesmo critério não foi utilizado para as peças da concorrente.

Perceba abaixo que a similaridade entre as peças da Tempo Brasil surtiram como peso para o decréscimo das notas, enquanto o mesmo critério não é citado para a proposta da concorrente ARKUS que se depara com outros tipos de apontamentos.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	<p>A “ideia 1” análise com base no item 12., apresenta uma fragilidade, em termos de desdobramento de peças. Por serem muito similares, o público-alvo pode acabar não entendendo que se refere a campanhas distintas. As estratégias de mídia também são sólidas, mas não apresenta nenhuma inovação.</p> <p>A “ideia 2” análise com base no item 12., apresenta as estratégias foram feitas de maneira complementar, apresentando alguns elementos de omnichannel (onde diversos canais conversam entre si e convergem). O plano estava com uma leitura mais simplificada, e em termos de investimento, a agência conseguiu deixar um pouco de verba para eventuais emergências.</p>
-------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vejamos qual similaridade se referiu o avaliador sobre a proposta da Tempo brasil:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC





Veja que a Tempo Brasil identifica em cada post o tipo de curso de que se trata, com personagens que representam o público-alvo em questão. Enquanto isso, a proposta apresentada pela ARKUS traz os mesmos personagens e o mesmo conteúdo em muitos desdobramentos:



Percebe-se que a similaridade entre as peças, já que é um critério para decréscimo das notas da Tempo Basil, também precisam ser aplicados às peças da ARKUS sob o prisma do princípio da isonomia.

Neste cenário a Tempo Brasil recebe nota 11 enquanto a ARKUS recebeu nota 16.

Outro ponto que merece atenção diz respeito a verba indicada na tabela da ARKUS como sendo de “reserva técnica” indicada pelo avaliador como [www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

“verba para eventuais emergências”. O Avaliador destaca que mesmo diante dos gastos a agência ARKUS teria conseguido deixar uma verba residual para eventuais emergências, resultando isso como sendo um critério de avaliação para atribuição de uma nota maior.

Vejamos a tabela da ARKUS:

QUADRO RESUMO DOS INVESTIMENTOS E DESPENDIMENTO FINANCEIRO		
MEIOS	VALORES TOTAIS	%
TV	R\$ 20.738,50	20%
RÁDIO	R\$ 10.789,50	30%
DIGITAL	R\$ 80.813,28	16%
OOH	R\$ 37.154,00	25%
NÃO MÍDIA	R\$ 6.960,00	4%
PRODUÇÃO	R\$ 3.500,00	2%
<b>TOTAL INVESTIDO</b>	<b>R\$ 159.955,28</b>	
RESERVA TÉCNICA	R\$ 44,72	44,72
<b>VERBA TOTAL</b>	<b>R\$ 160.000,00</b>	

Entretanto, além de ser uma verba totalmente irrisória de R\$ 44,00 (quarenta e quatro reais), esta reflete única e exclusivamente o residual entre o valor final apresentado e a verba referencial, fato que também acontece com as planilhas da Tempo Brasil e a única diferença é que a Tempo Brasil não destacou o remanescente em sua tabela. O que precisa ainda ser avaliado é que além de não existir a tal reserva técnica a agência ultrapassa em milhares de reais deixando de aplicar seus custos internos de criação conforme já mencionado acima.

Vejamos a tabela resumo da campanha simulada apresentada pela Tempo Brasil:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

48

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





Anexo 5 – tabela resumo da campanha simulada

TABELA RESUMO								
Meio	Peça	Quantidade Inserções	Custos Internos	Valor Veiculação	Valor Produção	Total	REPRES %	
Rádio	1 peça spot texto simples	269	R\$ 2.029,99	R\$ 40.589,90	R\$ 600,00	R\$ 43.219,89	27,17	
Digital	1 peça web banner + 5 adaptações	975.000	R\$ 5.439,20	R\$ 15.937,50	R\$ -	R\$ 21.376,70	13,44	
Digital	1 peças card visual	697.674	R\$ 1.004,16	R\$ 9.000,02	R\$ -	R\$ 10.004,18	6,29	
Digital	3 peças card visual + 3 adaptações	4.883.718	R\$ 4.518,72	R\$ 21.000,01	R\$ -	R\$ 25.518,73	16,04	
Digital	Storyboard 3 quadros	5.162.791	R\$ 6.725,82	R\$ 42.000,02	R\$ 3.000,00	R\$ 51.725,84	32,52	
Digital	Audio digital (mesma peça spot 30")	6.000		R\$ 3.000,00	R\$ -	R\$ 3.000,00	1,89	
Produção	Cachê 8 atores	8			R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	1,51	
Produção	Fotos campanha	9			R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	1,13	
<b>Total</b>			<b>R\$ 19.717,89</b>	<b>R\$ 131.527,45</b>	<b>R\$ 7.800,00</b>	<b>R\$ 159.045,34</b>	<b>100,00</b>	

No caso da Tempo Brasil, a verba remanescente, ou “reserva de emergência” como nomeado pela Arkus, seria de R\$ 954,66 (novecentos e cinquenta e quatro reais e sessenta e seis centavos), muito acima da mesma verba apontada pela ARKUS. Valor acima da concorrente e ainda já contemplando todos os custos como criação.

Vale ressaltar que a planilha de valores da Arkus está totalmente equivocada diante da evidente manipulação de valores já explicada neste recurso, onde se omite na cobrança de varias peças e esconde todo o custo de produção e criação de quase todas as apresentadas no plano simulado, assim, sequer existe essa intitulada “verba de emergência” de R\$ 44,00 (quarenta e quatro reais).

**Portanto, se este foi um critério de avaliação para atribuição da nota da concorrente, necessária uma reavaliação das notas da Tempo Brasil para que seja, no mínimo, igual ou superior ao da concorrente ARKUS.**

Abaixo os apontamentos do avaliador para atribuição das notas:

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

II. Estratégia de Comunicação Publicitária	<p>A “ideia 1” análise com base no item 12. Ponto positivo: a inclusão, com uma jovem com síndrome de Down em uma das peças. Também tiveram a preocupação de aplicar a logo no uniforme dos alunos, ajudando na identidade visual.</p> <p>Pontos negativos: a composição das peças gráficas, já que não é possível identificar pelas peças o nível de ensino que está sendo representado no material, esse fator é especialmente preocupante, pois muitos de nossos processos seletivos ocorrem ao mesmo tempo, e o público não conseguiria distinguir uma campanha da outra.</p>
	<p>A “ideia 2” análise com base no item 12. Pontos negativos: a falta de identidade do IFC no material. Não se sabe quais cursos são ofertados e até a qual instituição se refere. O material apresentado relembra materiais de empresas de telefonia e não contém a nossa paleta de cores.</p> <p>Pontos positivos: a proposta de “série” é interessante e pode ser desdobrada em um material inovador, que comunica com nossos públicos.</p>

Outro ponto que merece atenção, é o fato do respeitável avaliador 02, ainda que de forma brilhante pontue situações positivas na proposta da Tempo Brasil, acaba por se equivocar ao afirmar que “não é possível identificar pelas peças o nível de ensino que está representado” como sendo um ponto negativo, já que em todas as peças encontra-se identificado qual ensino representa, assim como cada personagem o ilustra.

Vejamos as peças novamente:



O ponto indicado como negativo é sobre a identidade visual proposta pela licitante – item que tem grande peso, já que a identidade visual é uma das bases da comunicação de uma campanha – conduto, não condiz com a peça apresentada.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

50

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA

Nesse sentido, se faz necessária uma nova avaliação deste critério de avaliação, acredita-se que por um pequeno lapso possa ter passado batido no momento da avaliação, haja vista o grande fluxo de trabalho demandado pelos inclitos avaliadores desta Subcomissão.

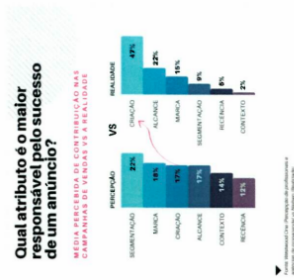
Outro detalhe a se destacar refere-se à Estratégia de Mídia e Não-Mídia, onde o respeitável avaliador 2 diz que o “Plano apresentado de maneira apenas escrita (sem gráficos), o que dificultou a visão do todo”:

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A “ideia 1” análise com base no item 12,, a agência apresentou um plano mais genérico, com algumas ações já conhecidas e aplicadas pelo IFC. Plano apresentado de maneira apenas escrita (sem gráficos), o que dificultou a visão do todo.
	A “ideia 2” análise com base no item 12, plano apresentado de maneira mais concisa e com gráficos, o que facilitou a compreensão. Alocamento de verbas está de acordo com as necessidades do IFC.

No entanto, a proposta da Tempo Brasil traz em seus anexos gráficos e pesquisas sobre mídias relevantes, como podemos ver a seguir:

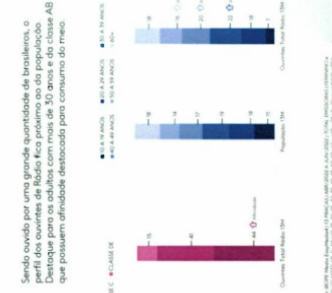
[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC



24

\$  
/



20

\$  
/

Diante do grande número de peças e envelopes para ser avaliados em um pequeno lapso de tempo, acredita-se que os gráficos possam ter passado despercebidos no momento da avaliação, o que levou o avaliador justificar da forma como colocada, atribuindo nota 12 para a Tempo Brasil e 16 para ARKUS.

O mesmo aconteceu com o respeitável avaliador 03 que destaca a ausência de dados com comparativos, entretanto, como demonstrado na imagem retro, os dados foram prontamente apresentados.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A “ideia 1” análise com base no item 12., o plano de mídia e não mídia ficou vago e muito extenso, poderia apresentar dados com comparativos, gráficos mais intuitivos. Na estratégia de mídia faltou trazer algo novo, que se alinhe com a comunicação.
	A “ideia 2” análise com base no item 12., o plano de mídia ficou bem estruturado trazendo novas mídias como Globoplay, que é uma mídia recente. Os dados foram bem apresentados, com gráficos e defesas bem objetivas.



Desse modo, a reavaliação das notas deste quesito se mostram necessárias já que as justificativas das notas se desencontram com o que foi apresentado na proposta.

Dito isso, apesar da proposta apresentada pela Arkus ter “enchido os olhos” dos avaliadores, fica demonstrado que toda a manipulação exercida pela concorrente acabou por influenciar na avaliação das notas da proposta da Tempo Brasil que, apesar de sólida, recebeu notas consideravelmente inferiores se comparadas as da ARKUS, que descumpre escancaradamente o edital.

Sendo assim, em um comparativo, é justo afirmar que a campanha simulada da Arkus é maior, mais extensa e com mais variadas frentes de atuação, enquanto a proposta da Tempo Brasil é, realmente, mais enxuta.

Porém, isso apenas ocorre, pois a Arkus, seja por inexperiência, inocência, ou má fé, ocultou diversos custos que não foram cobrados, obtendo vantagem ilícita sob a Tempo Brasil, uma vez que dispunha de maior volume de recursos dos quais não tinha direito. Essa é uma situação gravíssima que merece uma revisão.

Reforça-se que as ponderações acima não são um ataque as formas de avaliação realizadas com brilhantismo por esta Subcomissão Técnica, mas que representam somente observações à detalhes que possam ter passado despercebido e que merecem uma certa atenção em respeito ao princípio da isonomia.

#### **4.0) DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É fundamental reforçar que o edital faz lei entre as partes envolvidas na licitação. Esse princípio é estabelecido pelo art. 41 da Lei de Licitações e Contratos (Lei nº 8.666/93) no ordenamento jurídico brasileiro. O edital é o documento que estabelece as regras do certame e, uma vez publicado, torna-se obrigatório para todos os envolvidos no processo de licitação. Dessa forma, todas as

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

53

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





empresas interessadas devem se submeter às condições estabelecidas no edital, garantindo a igualdade de tratamento e a isonomia.

Atrelado a isso, os incisos III e V do art. 11 da Lei n. 12.232/10 martelam a necessidade de desclassificação das concorrentes que desatenderem às exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, senão vejamos:

*“Art. 11. [...]*

*III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, **desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório**, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;*

*[...]*

*V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, **desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;**” (destaquei)*

No contexto das licitações, a violação direta do edital pelas concorrentes é uma questão séria que pode comprometer a isonomia do processo. O edital é o instrumento convocatório que estabelece as regras e condições para a participação na licitação, bem como os critérios de julgamento e seleção das propostas. Ao descumprir as disposições estabelecidas no edital, uma agência concorrente pode obter vantagens indevidas, prejudicando a igualdade de condições entre os concorrentes.

A manipulação de preços para alcançar a melhor proposta é o exemplo claro de uma prática que pode comprometer a isonomia. Isso ocorre quando uma empresa concorrente manipula os valores de sua proposta de forma a parecer mais vantajosa do que realmente é. Essa manipulação pode envolver a

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

54

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA





subavaliação de custos, e a omissão desleal afeta diretamente a igualdade de oportunidades e a concorrência justa.

A licitante ARKUS, além de ocultar todo o seu gasto com criação e produção, apresenta inúmeras peças e desacordo com o que determina o edital, manipula seus preços, indica utilização de meios inexistentes como o IGTV, extrapola a verba referencial, descumpre a quantidade máxima das peças, sendo uma proposta completamente inconsistente, apesar de bonita.

É crível que a apresentação de uma proposta tão “embelezada” causou nos avaliadores uma falsa sensação de uma proposta vantajosa, tornando-os vítimas da manipulação exercida pela licitante ARKUS, de modo que, deflagrada a quantidade de ilegalidades aqui praticadas, a concorrente deve ser **IMEDIATAMENTE DESCLASSIFICADA**.

De forma indireta e totalmente perceptível, toda a falsa sensação provocada pela proposta da ARKUS causou influência na avaliação da proposta da Tempo Brasil que, apesar de “enxuta” se comparada à concorrente, se mostra dentro dos ditames legais, o que deve ser valorado e suas notas revistas, em especial quanto a ideia criativa.

Assim, ao distorcer a realidade econômica das propostas a ARKUS fere gravemente o princípio da isonomia, sendo necessária uma análise criteriosa e técnica das planilhas e orçamentos apresentados, como foi feito neste recurso para identificar a prática e, assim, se evitar distorções e garantir uma competição justa e transparente.

A isonomia nos julgamentos técnicos de uma licitação é um princípio fundamental que busca garantir a igualdade de oportunidades entre os licitantes. Violação direta do edital, manipulação de preços para distorcer a realidade econômica das propostas, erros na apresentação da proposta e a inobservância do edital como lei entre as partes são questões relevantes que afetam diretamente a isonomia e a lisura nos processos licitatórios.

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

55

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



Diante disso é que se busca a **imediata desclassificação da concorrente ARKUS** diante do **demonstrado descumprimento das disposições do edital pela manipulação dos preços, distorcendo a realidade econômica de sua proposta, e prejudicando diretamente a isonomia, a competitividade, a transparência, a confiabilidade do processo licitatório e a busca pelo melhor interesse público.**

**De igual modo, requer a desclassificação da concorrente ARKUS pelo evidente descumprimento do edital quanto a forma de apresentação das suas peças, em momentos extrapolando a quantidade máxima de peças, a forma de sua apresentação, assim como suas descrições e especificações, além da sua inexecutabilidade, como no caso da realização das palestras e Workshops, item vedado pela Lei Federal 12.232/2010.**

**Por sua vez, necessário que haja uma reavaliação das notas da Tempo Brasil que, por mais que tenha apresentado uma proposta respeitando todos os termos do edital, restou prejudicada no momento da avaliação que, influenciada pela falsa sensação da proposta da concorrente, recebeu notas consideravelmente melhores.**

Desta forma, nada mais se exige pelo fiel cumprimento das normas do edital para que não seja quebrada a isonomia entre as licitantes.

#### **5.0) DO PEDIDO**

Face ao exposto, requer a Vossas Senhorias:

a) **Requer que o presente recurso seja totalmente provido, desclassificando a agência ARKUS PROPAGANDA LTDA, pelo descumprimento das regras do edital e pela flagrante tentativa de manipulação de preços, ludibriando a análise da Subcomissão, bem como por descumprir o edital quanto a forma de apresentação das peças, onde ultrapassa o número de peças permitidos no edital, descreve peças sem apresentar sua forma impressa, e corporiza peças não previstas na listagem.**

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

56

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



**b) Em caso de manter a licitante Arkus no certame, que suas notas sejam integralmente reavaliadas considerando todos os pormenores apontados neste recurso, problemas que ferem os princípios administrativos que norteiam este certame público.**

**c) Ato contínuo, requer A REAVALIAÇÃO das notas da TEMPO BRASIL, levando em consideração a influência provocada pela proposta da concorrente, conforme todos os apontamentos acima descritos, em especial quanto as notas do invólucro n.º 1, onde restou comprovado dados que causariam notas similares ou mesmo maiores que os da concorrente.**

d) Caso não seja acatado os itens acima solicitados que seja anulado o processo licitatório diante do evidente ferimento ao princípio da isonomia pela prática ilegal exercida pela concorrente ARKUS.

Assim, o provimento deste recurso visa preservar uma competição justa, baseada em princípios fundamentais como o da isonomia, transparência e confiabilidade no processo licitatório, e garantir o melhor interesse público pela escolha da agência com o melhor preço e técnica.

Termos em que pede deferimento.

Balneário Camboriú/SC, 21 de setembro de 2023.

adriano@tempobrasil.net

Assinado  
 *Adriano C. Pereira*  
D4Sign

ADRIANO CORDEIRO PEREIRA  
Sócio Fundador - Diretor Executivo  
CPF: 029.271.999-06

[www.tempobrasil.net](http://www.tempobrasil.net)

47 3263.9500 - Rua Nicarágua, 306 - Bairro das Nações  
CEP 88338-205 - Balneário Camboriú – SC

57

VALIDAÇÃO ELETRÔNICA



## RECURSO - IFC 2023 pdf

Código do documento 85778782-cdc1-40d4-bd9e-4cc7d4bfab37



## Assinaturas



Adriano Cordeiro Pereira  
adriano@tempobrasil.net  
Assinou

*Adriano C. Pereira*

## Eventos do documento

### 21 Sep 2023, 15:19:26

Documento 85778782-cdc1-40d4-bd9e-4cc7d4bfab37 **criado** por ADRIANO CORDEIRO PEREIRA (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c). Email:adriano@tempobrasil.net. - DATE\_ATOM: 2023-09-21T15:19:26-03:00

### 21 Sep 2023, 15:20:48

Assinaturas **iniciadas** por ADRIANO CORDEIRO PEREIRA (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c). Email: adriano@tempobrasil.net. - DATE\_ATOM: 2023-09-21T15:20:48-03:00

### 21 Sep 2023, 15:21:06

ADRIANO CORDEIRO PEREIRA **Assinou** (9755f0b0-29dc-4b9d-9360-0a6109abf76c) - Email: adriano@tempobrasil.net - IP: 179.84.201.48 (179-84-201-48.user.vivozap.com.br porta: 42706) - Documento de identificação informado: 029.271.999-06 - **Autenticação em dois fatores no smartphone ativada** - DATE\_ATOM: 2023-09-21T15:21:06-03:00

## Hash do documento original

(SHA256):7f5a138a017e769a25b4c2459ef77f3cdc28b47cdbc1ad3b35d87b3d99f5c72d

(SHA512):c1636c2485f0f3df27d158d31562a35c72687f82990784289449776d68b06c096aaf72c9ccee9af04488f844ff7f7be673cac3f5a441a0426ebb0ee62b773be

Esse log pertence **única e exclusivamente** aos documentos de HASH acima

**Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign**