

Goiânia, 15/2/2023

A FESG/ Unicerrado. A/C do Dr. Vinicius Di Ferreira, MD. Presidente.
Por intermédio da Pres. Da CPL, Sra. Vaneide Cardoso Oliveira.

Referência: Interposição de Recurso Administrativo, Edital 001/2022

Ilmo Senhor Presidente da FESG:
Ilma Senhora Presidente da CPL:

Imagem Única Propaganda Ltda, agência de publicidade já qualificada nos autos do certame No. 001/2022 desta Fundação, inscrita no CNPJ sob o número 41.929.946.0001-14, aqui representada pelo seu representante legal infra firmado; vem interpor recurso administrativo, visando a revisão de pontuação atribuída s suas notas, e a de outras licitantes; pelas razões aqui elencadas.

I-Tempestividade

O presente recurso é tempestivo, vez que protocolado dentro do prazo fixado por esta CPL, no âmbito dos procedimentos comunicados.

II - Preâmbulo

Faz-se o competente registro de que o presente recurso foi redigido SEM que esta licitante pudesse ter acesso às planilhas com as justificativas escritas das notas dadas pelos 3 membros da subcomissão técnica, apesar das solicitações por E-mail feitas à CPL, nas datas de 10 e 14/2. Só foi disponibilizada no portal da Unicerrado a planilha de notas SEM os textos e justificativas. Este encaminhamento das planilhas está previsto no próprio Edital - item 19.2.6, letras b, c. E ainda, no #4o-IV, V e VI, do Artigo 11 da Lei 12.232/2010, que norteia o certame. Ou seja, a ausência de tais informações fere de morte o direito das licitantes; afronta a legislação vigente; e compromete a transparência e lisura dos atos relativos ao processo licitatório.

INÍCIO

CONTRATOS

CADASTRAMENTO

FALE CONOSCO

CONCORRÊNCIA

001/2022

MODALIDADE	NÚMERO	ANO	PUBLICAÇÃO
CONCORRÊNCIA	001	2022	10/11/2022
SITUAÇÃO	VALOR ESTIMADO	VALOR CONTRATADO	
EM ANDAMENTO	R\$ 1.500.000,00		

OBJETO

CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE

DOCUMENTOS (CLIQUE PARA EXIBIR)

AVISO DE LICITAÇÃO
EDITAL DE LICITAÇÃO
QUESTIONAMENTO 1
QUESTIONAMENTO 2
QUESTIONAMENTO 3
AVISO DE SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
AVISO DE ERRATA - EDITAL DE CONCORRÊNCIA 001/2022
RESULTADO SORTEIO SUBCOMISSÃO TÉCNICA
AVISO DE PROSSEGUIMENTO DE ABERTURA DE LICITAÇÃO

ATA SUBCOMISSÃO

ATA SEGUNDA SESSÃO

MANCINI - PI'S
MANCINI - PEÇA
MANCINI - PLANO DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADO
MANCINI - REPERTÓRIO
MANCINI - CADERNO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
MANCINI - RELATOS COMPLETO
MANCINI - BANNER DIGITAL - GIF
MANCINI - VT
KMAIS PUBLICIDADE - CAMPANHA
KMAIS PUBLICIDADE - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
KMAIS PUBLICIDADE - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
KMAIS PUBLICIDADE - REPERTÓRIO
KMAIS PUBLICIDADE - PEÇAS ROTEIRIZADAS
KMAIS PUBLICIDADE - PEÇA 07 - SPOT RADIO ACIC-CDL
KMAIS PUBLICIDADE - PEÇA 08 - VÍDEO TV
IMAGEM ÚNICA - RELATOS A4
IMAGEM ÚNICA - RELATOS A3
IMAGEM ÚNICA - REPERTORIO A4
IMAGEM ÚNICA - REPERTORIO A3
IMAGEM ÚNICA - PLANO COMUNICACAO NÃO IDENTIFICADO A4
IMAGEM ÚNICA - IDEIA CRIATIVA PEÇAS
IMAGEM ÚNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
IMAGEM ÚNICA - VIDEO - 2022-12-13-15-12-15
IMAGEM ÚNICA - VIDEO - 2022-12-14-12-08-24
IMAGEM ÚNICA - VT - 30 SEGS
CANNES - REPERTÓRIO
CANNES - CASES
CANNES - CAPACIDADE ATENDIMENTO
CANNES - AMOR DE MÃE INSPIRA E DÁ FORÇAS
CANNES - IPTU 2022 - PREFEITURA DE ARAGUAÍNA
CANNES - VT MONSTRO

PARTICIPE DESTE PROCESSO DE LICITAÇÃO

ENVIE SEUS DADOS E PROPOSTA PELO FORMULÁRIO ABAIXO:

NOME / RAZÃO SOCIAL *	CPF / CNPJ *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-MAIL *	TELEFONE *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
ARQUIVO DA PROPOSTA / PLANILHA *	
Escolher Arquivo nenhum arqu...selecionado	
ENVIAR	

VOLTAR ←

III- Do Resultado das Propostas Técnicas.

Conforme reprodução abaixo, a Subcomissão Especial estabeleceu as notas dos invólucros 1- Plano de Comunicação; e 3-Capacidade de Atendimento das licitantes. Chegando ao seguinte resultado parcial da fase técnica. As duas primeiras licitantes estão separadas por um total de 5.42 pontos. Sendo: 4.93 pontos referentes ao Plano de Comunicação Publicitária(0.67 no quesito Raciocínio Básico; 1.99 no quesito Estratégia de Comunicação; 1.66 no quesito Ideia Criativa; e 0,66 no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia). E 0.49 pontos, referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Problemas de Comunicação.



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
EMPRESA	IDENTIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	TOTAL
K+PUBLICIDADE LTDA	Multiverso da Unicerrado	7,98	23,32	22,99	7,00	61,29
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA	O Mercado Valoriza Mais Quem se Prepara Melhor	8,66	22,33	22,32	9,00	62,31
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Garanta Seu Futuro Perto de Casa	9,33	24,32	23,93	9,66	67,24
CANNES PUBLICIDADE LTDA	Futuras Conquistas Começam Aqui	6,66	21,32	20,66	6,99	55,63

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO					
Empresa	Campanhas	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Solução de Problemas de Comunicação	TOTAL
K+PUBLICIDADE LTDA	Multiverso da Unicerrado	10	7,33	7,5	24,83
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA	O Mercado Valoriza Mais Quem se Prepara Melhor	10	8,66	9,5	28,16
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Garanta Seu Futuro Perto de Casa	10	8,99	9,66	28,65
CANNES PUBLICIDADE LTDA	Futuras Conquistas Começam Aqui	10	8,32	7,99	26,31

Assim, fica proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, da seguinte forma:

Empresa	Campanhas	NOTA PLANO DE COMUNICAÇÃO	NOTA REPERTÓRIO, CAP. ATEND. E RELATOS	TOTAL DA NOTA
K+PUBLICIDADE LTDA	Multiverso da Unicerrado	61,29	24,83	86,12
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA	O Mercado Valoriza Mais Quem se Prepara Melhor	62,31	28,16	90,47
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Garanta Seu Futuro Perto de Casa	67,24	28,65	95,89
CANNES PUBLICIDADE LTDA	Futuras Conquistas Começam Aqui	55,63	26,31	81,94

Não foi necessário executar o sorteio previsto no subitem 7.6, se for o caso;

Fica publicado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, através da presente ata, saindo os licitantes desde já intimados, na forma do item 2.7, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 13. Conforme apuração das notas acima, ficou assim a classificação das propostas técnicas:

Empresa	Campanhas	NOTA PLANO DE COMUNICAÇÃO	NOTA REPERTÓRIO, CAP. ATEND. E RELATOS	TOTAL DA NOTA
K+PUBLICIDADE LTDA	Multiverso da Unicerrado	61,29	24,83	86,12
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA	O Mercado Valoriza Mais Quem se Prepara Melhor	62,31	28,16	90,47
MANCINI COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	Garanta Seu Futuro Perto de Casa	67,24	28,65	95,89

IV- Dos apontamentos relativos às notas - Plano de Comunicação Publicitária - Invólucro 1 - Ideia Criativa/Estratégia de Comunicação

A Subcomissão Técnica, como não atua no dia a dia do mercado da publicidade; e dadas as particularidades deste tipo de certame, certamente não constatou os apontamentos que iremos listar doravante. Faltas graves que foram cometidas pela licitante em primeiro lugar, Mancini, e que precisam ser reparadas e penalizadas pela Subcomissão, por ser de justiça. Vamos à elas.

a) Inclusão de peça adicional à quantidade permitida: O edital, em seu item 11.3.3.3, reza que serão permitidas 10 peças para corporificar a ideia criativa. Elas estão listadas nas páginas 9-10 do plano da licitante Mancini. Mas esta apresentou 11 peças. Incluiu um selo comemorativo de 34 anos, em todas as suas peças corporificadas. Como está bem evidenciado aqui neste print.



b) Ora, o Edital determinou 10 peças, e ainda, no seu item 11.3.3.3.1-b, informou que em caso de kit; todas as peças são computadas no referido limite; no mesmo tópico, letra c, informou que “adesivagem e similares” será considerado uma peça.

11.3.3.3.1 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘fisicamente’, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do subitem 11.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça;
- d) anúncio para tablets e similares com mais de uma página será considerado uma peça;
- e) adesivagem e similares será considerada uma peça;
- f) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- g) um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

c) A Tabela Referencial do SINAPRO/GO, instrumento que o Edital acolheu para nortear a proposta de custos internos do certame, diz em sua página 5, tópico: Logomarcas/Logotipos, no item 7: o “SELO COMEMORATIVO”, é listado no documento como uma peça avulsa. Mais evidente, impossível.

7	MARCAS / LOGOTIPOS / LOGOMARCAS	Criação (R\$)	Finalização (R\$)	Total (R\$)
	Empresa (incluindo manual de uso e 5 aplicações)	11.913,00	7.946,40	19.859,40
	Eventos	3.226,30	2.150,50	5.376,80
	Imobiliário	3.226,30	2.150,50	5.376,80
	Manual de uso (por lâmina)	546,15	364,65	910,80
	Mascote	Custo mediante orçamento específico		
	Pictograma	2.583,90	1.722,00	4.305,90
	Produto	12.146,75	8.382,00	20.528,75
	Reformulação	70% do valor de cada categoria		
	Selo comemorativo	3.226,85	2.151,00	5.377,85

Geração de arquivos (Download / Upload) Unitário - R\$ 400,00

d) Ou seja: já aqui, a licitante Mancini já deve ser enquadrada na desclassificação sumária, prevista no item 12.4, que prevê a punição, ao não se observar as regras editalícias. Então, já fica configurado o primeiro registro da flagrante irregularidade, a ser reparada pela Subcomissão. Do contrário, a Mancini terá recebido vantagem indevida sobre as licitantes que não puderam ter, e nem escolher sua 11a. peça. Ademais, a Imagem Única consultou a CPL sobre se seriam disponibilizadas as artes de selo já usados pela instituição. E foi respondido pelo DECOM que NÃO seriam disponibilizados.

12.4 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) não alcançar, no total, a nota mínima de 80 (oitenta) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1.1 a 12.2.1.4 e 12.2.2. a 12.2.4.

e) Ações propostas sem valoração: na sua estratégia de comunicação, a Mancini listou ações propostas a serem realizadas; como road show de palestras nas escolas; palestras ambientais e mostras teatrais feitas por atores. Todavia, na planilha de custo, NÃO HÁ QUALQUER MENÇÃO a como será paga a ação, principalmente a das peças teatrais; e a explanação da logística das palestras. Ou seja: propôs uma ideia e não provisionou seu custo. O que é uma exigência clara do edital, em se tratando de materiais de não mídia: item 11.3.4.1, letras f e g. Além deste detalhe, a Estratégia de Comunicação não fez qualquer alusão à adequação das mídias programáticas impulsionadas e meio mobile; tão essenciais na comunicação do dia a dia da Unicerrado; e aos recursos próprios e de Não Mídia de que dispõe. Ou seja, como sustentar uma vantagem no quesito, de 1,99 pontos?

11.3.4.1 Todas as peças e materiais que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação de plano de distribuição.

11.3.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição das peças e ou materiais;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação online, de adesivagem ou assemelhados, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça, destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

f) O partido temático proposto pela Mancini, “Garanta seu futuro perto de casa”, não inovou em relação às peças que a referida licitante já vinha fazendo para a instituição em 21/22, inclusive com conceito assemelhado de artes com grafites e pictogramas. É mais do mesmo. Se o principal argumento proposto foi a proximidade/localização, como se viu na defesa de sua ideia, em quase todas peças da Imagem Única constam o destaque para a expressão “Perto de Você. Em Goiatuba”. E posicionou a instituição com referência de ensino no Centro-Oeste. A diferença de pontuação de 1,66 na ideia criativa em desfavor da Imagem Única não se justifica. Ademais a Mancini teve UM ÚNICO TÍTULO, copiado para todas as suas 10 peças. A Imagem Única customizou todos os títulos com abordagens diferentes; conforme o meio. E em atendimento ao Edital, na avaliação do quesito ideia criativa, item 12.2.1.3. Aqui transcrito na íntegra:

12.2.1.3 Ideia Criativa: 25 (vinte e cinco) pontos

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da FESG/UNICERRADO e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela FESG/UNICERRADO: 08 (oito) pontos;
- b) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 04 (quatro) pontos;
- c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 04 (quatro) pontos;
- d) sua pertinência às atividades da FESG/UNICERRADO e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados: 06 (seis) pontos;
- e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos: 03 (três) pontos;



Mudar seu mundo começa por você.
Prepare-se com quem é referência.

Vestibular Tradicional Unicerrado 2023/2.

Centro Universitário referência no Centro-Oeste.

- ▶ 15 Cursos de todas as áreas.
- ▶ Corpo docente especializado.
- ▶ Laboratórios de alto padrão.
- ▶ Ensino mais humanizado.

Inscrições gratuitas:
unicerrado.edu.br/vestibular
De 10/5 a 10/6 | Provas online

FESG O mercado valoriza mais quem se prepara melhor.

UniCerrado CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIATUBA

Um mundo de oportunidades espera por você.
Prepare-se com quem vai te levar até elas.

Vestibular Tradicional Unicerrado 2023/2.

- ▶ Unicerrado: referência em graduação no Centro-Oeste.
- ▶ Corpo docente especializado.
- ▶ Ensino humanizado, de qualidade, moderno e inovador.
- ▶ Laboratórios de alto padrão.
- ▶ Próximo de você, em Goiatuba.

Inscrições gratuitas:
unicerrado.edu.br/vestibular
Até 10/06 | Provas online

Do mundo dos seus stories. Direto para a sua história.

FESG FUNDAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE GOIATUBA

Inscrições gratuitas:
unicerrado.edu.br/vestibular
Até 10/06

UniCerrado CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIATUBA

Seu mundo é você quem faz. Seu destino também.
Prepare-se com quem sabe e faz você acontecer.

UniCerrado CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIATUBA

O mundo dá muitas voltas.
Prepare-se com quem conhece todos os caminhos.

UniCerrado CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIATUBA

O mundo mudou. O mercado também.
Prepare-se com quem sabe e faz a diferença.

Vestibular Tradicional Unicerrado 2023/2.

Inscrições gratuitas:
unicerrado.edu.br/vestibular
Até 10/06 | Provas online

REFERÊNCIA DE QUALIDADE EM GRADUAÇÃO.

FESG O mercado valoriza mais quem se prepara melhor.

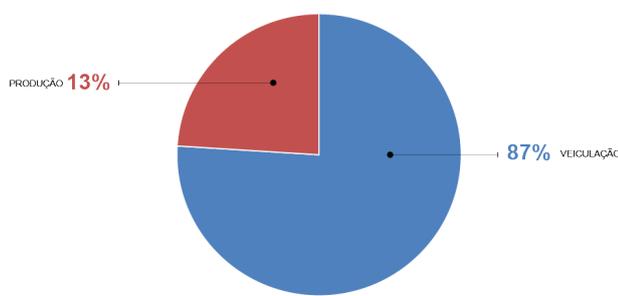
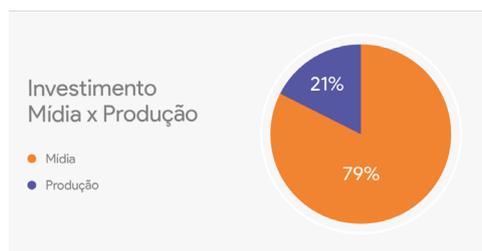
UniCerrado CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIATUBA

g) Portanto, as peças da Imagem Única comunicam melhor e com mais eficiência do que o estilo street art da Mancini. Têm um “call to action” mais assertivo. E o partido temático reforça o compromisso da instituição com seus candidatos, com os alunos que lhe confiaram a preparação para a carreira; e com o foco no mercado de trabalho que irão encontrar. Como poderão ser comprovados os 3 VTs demos; e o Spot de Rádio (que ao contrário da Mancini, não utiliza o áudio aproveitado do VT da TV).

h) Estratégia de Mídia e Não Mídia: aplicação dos investimentos: na simulação do investimento da campanha referencial pedida no briefing, a Mancini propôs 79% de investimentos em mídia; e 21% em produção. A Imagem Única, apresentou um plano com 87% de investimentos em mídia; e 13% em produção. Só aqui já vimos que a Mancini cobrou mais em produção; investiu menos em mídia; e mesmo assim a Subcomissão não se atentou. Olhemos os gráficos.

PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO
R\$ 20.000,00	R\$ 139.970,27
13%	87%
TOTAL GERAL INVESTIDO EM PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO R\$ 159.970,27	

DISTRIBUIÇÃO DO BUDGET PARA PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO



i) Comparativo de Valores de Produção: Para fazer um VT de 30", a Mancini cobrou R\$ 12.000,00; a Imagem Única cobrou R\$ 8.500,00 para fazer 1 VT de 30", 2 VTs de 15" e 1 VT de 6"; para o Flyer 15x21cm, a Mancini cobrou R\$ 2.500,00; a Imagem Única, cobrou R\$ 1.150,00; para gravar o Spot de 30", a Mancini cobrou R\$ 2.004,00; a Imagem Única cobrou R\$ 1.400,00 para gravar dois Spots (sendo R\$ 700,00 unitário). Entendemos não ser necessário falar em percentuais de diferença, mas resta evidente que a Subcomissão precisa rever o item 12.2.1.4, aqui transcrito:

12.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez) pontos

- 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: 04 (quatro) pontos;
- b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da FESG/UNICERRADO: 03 (três) pontos;
- c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 03 (três) pontos.

j) Investimento Digital: aqui temos a demonstração cabal da proposta errática da Mancini. Ela destinou apenas 4,07% de investimento digital, e para 1 portal, o G-1. Ela não previu o impulsionamento direto de NENHUMA PLATAFORMA. NEM DEFENDEU OU PREVIU em sua estratégia de mídia. Vejamos abaixo o que disse a Gerente do DECOM Unicerrado, Sra. Vanessa Cardoso, ao responder a E-mail de consulta da Imagem Única, se poderia haver a sugestão de mídia programática na campanha simulada do briefing:



FESG CPL-Retorno ao email: Consulta sobre Edital Concorrência 01/22

Mensagem encaminhada:

DECOM UniCerrado
Para: Zander Júnior
quinta-feira, 1 de dez de 2022 15:30

Boa tarde,
segue retorno ao email e questionamentos enviados:

Ref.: Edital 001/2022 - Publicidade-Dúvidas
Pessoal, boa tarde. Enviamos abaixo, algumas consultas/dúvidas, a saber:

1. No Anexo I-Briefing, a página está sem as informações para a elaboração da campanha referencial simulada/Briefing; vocês irão reenviar? Pois sem ele, não há como preparar a proposta técnica;
Já respondida pelo departamento de Licitação.
2. As mídias programáticas adquiridas via leilão on line(que não possuem tabela pública), tais como Google Ads, LinkedIn, Facebook, Instagram, devem ou não ser consideradas na campanha simulada solicitada?
Devem e precisam ser consideradas visto que atualmente não fazemos campanhas sem envolver essas mídias, além do nosso principal público alvo da campanha, adolescente e jovem, estarem principalmente nesses meios.
3. Quais as medidas do envelope a ser fornecido por vocês(Via Não Identificada)?
Já respondida pelo departamento de Licitação.
4. Na impressão das peças da idéia criativa, elas poderão ter papel de tipo e gramatura a critério da licitante? Podem ser encadernadas com espiral preto, sem capa?
Está especificado no item 11.2.4 do Edital.
5. Na alocação dos custos da estratégia de mídia e não mídia da campanha referencial, devem ser considerados apenas os custos de produção/fornecedores; e as veiculações de mídia-tabela cheia; não sendo considerados os custos internos de criação e honorários de agência.
Perguntamos se está correto nosso entendimento.
Devem ser considerados todos os custos que envolvem criação, mídia e execução da campanha.

--
Favor confirmar o recebimento deste.
Att,


Vanessa Cardoso
Departamento de Comunicação e Eventos - DECOM
64 99244-9114
SECRETARIA | 64 3495-8119
www.unicerrado.edu.br
RODOVIA GO 520, S/N - JARDIM SANTA PAULA
GOIATUBA/GO - CEP: 75600-000

Responder Encaminhar Resposta rápida

k) Como se vê, a Gerente do Departamento de Comunicação da Unicerrado atestou: “as mídias programáticas devem e precisam ser consideradas visto que atualmente não fazemos campanhas sem envolver essas mídias, além do nosso principal público alvo da campanha, adolescente e jovem, estarem principalmente nestes meios”. E então? Não dá pra seguir do mesmo jeito! Como uma agência vai estar na frente do certame e do plano de comunicação, com essa falta tão grave? Considerando a estratégia do digital ser essencial e prioridade?

A Imagem Única aplicou 39% de sua verba de mídia no digital; com muita força; e predominância em Goiatuba, como priorizado. Foram distribuídos R\$ 55.000,00 entre: Google Ads/ Links patrocinados; Twitter Ads, Instagram, Facebook, You Tube, Tik Tok Business; e Spotify. Foram 916.000 visualizações previstas. A Imagem Única destinou 39% do investimento no plano para a mídia digital programática(impulsionamento); 22% para TV; 21% para OOH-Outdoor; 17% para Rádio; e 1% para portais de Goiatuba. Mesmo com todas estas disparidades e equívocos, que justifica sua desclassificação por não atender o briefing, a nota da Mancini no quesito Estratégia de Mídia foi superior em 0.66 pontos em relação à da Imagem Única. Fato que precisa ser completamente reparado à luz dos fatos.

l) Meio TV: Aqui temos outra discrepância. A Mancini propôs apenas 1 emissora de TV(Itumbiara), com cobertura de 15 cidades e 68 inserções. A Imagem Única realizou 82 inserções; e levou a campanha para 42 cidades(grade de cobertura das emissoras afiliadas Globo em Itumbiara; de Catalão, e Ituiutaba).

m) Meio OOH/Outdoor: A Mancini ofertou 32 placas; e reduziu cobertura em cidades importantíssimas, que ficaram com apenas 1 placa. A Imagem Única contemplou todas as cidades listadas no briefing, com 55 pontos. Reforçou Goiatuba e as cidades grandes. Detalhe que merece relevância: a proposta da Mancini sequer lista o nome da exibidora(veículo); de cada cidade; o mesmo acontecendo com sua listagem de Carro de Som: sequer o nome do veículo/fornecedor da respectiva cidade é listado em sua PI, o que, a nosso sentir, é uma falha injustificável.



n) Recursos Próprios de Comunicação: este quesito é muito importante, e está sujeito à valoração, conforme visto no gráfico acima, já publicado, do item 12.2.1.4, letra b.

A licitante Mancini NÃO destinou uma linha sequer de sua estratégia de mídia e não mídia para os recursos próprios internos da Unicerrado. A Imagem Única apresentou um extenso rol de opções, com a sistemática de aproveitamento e alinhamento com a campanha, e destinou um PI específico, com 377 inserções gratuitas dentro da grade: inserções no site, portal, redes sociais diversas, mailings, mobile/WhatsApp, com todas as peças previstas(Post, Stories, Carrossel, VTs).

Recursos Próprios de Comunicação

Todos os recursos próprios internos à disposição, serão utilizados para potencializar a comunicação da Unicerrado perante a sociedade, e os targets.

No website, teremos as veiculações diárias de Posts tipo Carrossel e os VTs, da campanha.

Nas redes sociais, inclusive LinkedIn, serão programados posts no feed, story.

No canal de You Tube, poderão ser inseridos os VTs, de diferentes durações.

No mailing da Universidade, poderão ser disparados Email marketing, de conteúdos diversos; newsletters; com ou sem links de vídeos.

Disparo de peças publicitárias nos grupos de aplicativos de mensagem: SMS, WhatsApp.

Outras opções também poderão ser inclusas, se disponíveis, tais como: espera telefônica pré-gravada, no sistema de PABX(se disponível para este fim); padronização de molduras de editais; utilização de peças internas para colaboradores, em contracheques, murais, telas ou display de espera de monitores; mensagem em tela de espera antes das sessões de webinars; padronização de molduras para notícias e postagens no website; adesivação ou envelopamento interno ou externo de locais de grande tráfego e visibilidade, na sede da Unicerrado.

o) Meio Rádio: Aqui, tivemos uma diferença de 168 inserções em face da Mancini, que programou 7 emissoras com 1.081 (inserções + testemunhais). A Imagem Única programou 8 emissoras(sendo as 4 emissoras de Goiatuba, prestigiando os veículos locais), com 913 inserções; porém, sem os testemunhais.

p) Não Mídia/Mobile: na Estratégia de Não mídia, a Imagem foi a única licitante a ofertar o meio Mobile e APPs de mensagem para os grupos corporativos e mailings internos da Unicerrado, nas suas diversas aplicações. Como o WhatsApp Business. Tendo inclusive, apresentado dados estatísticos sobre a capacidade instalada de celulares e redes em Goiãtuba(Pesquisa Teleco). É impressionante se, nos tempos atuais, a Subcomissão não levar em conta essa ausência no plano da licitante que está em 1o. lugar; e corrigindo esta flagrante distorção na pontuação geral.

q) Hotsite: a Mancini, ao propor o Hotsite em sua estratégia, lançou o custo do mesmo, de programação, ao valor de R\$ 8.000,00, em sua distribuição de verba de produção de terceiros.

Entendemos que o custo é totalmente inoportuno, vez que o portal da Unicerrado já está pronto e customizado para este fim: captar inscrições; e o recurso poderia ser muito melhor aplicado em outra cobertura.

E o pior: a Mancini infringiu a regra disposta no item 11.3.4.3-b do Edital, pois à luz da Tabela SINAPRO/GO, na página 8, item 27, está listado o escopo dos serviços do Hotsite; mas como custo interno. E o custo interno de agência licitante, sabemos, não era para ser listado neste certame! Em mais outro apontamento de falha, para a Subcomissão avaliar.

27

HOTSITE - SERVIÇO/ESCOPO

PREÇO REFERÊNCIA R\$

Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada em lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

13.353,00

Em caso de adaptação de artes ou apenas troca de conteúdos de websites já concretizados, sem a necessidade de nova programação ou nova arquitetura do mesmo, deve ser cobrado o valor mínimo de 40% do item/serviço original da Tabela.

r) Pesquisas: para o embasamento da defesa da Estratégia de Mídia e Não Mídia, no Invólucro 1, a Mancini não anexou pesquisas. A Imagem Única anexou informações sobre: Pesquisa Conscore 2021/Geração Z (que é o target alvo da campanha); Midia Dados/2022; Pointlogic (Hábitos na Pandemia/2020); Tendências das Mídias Digitais Conscore/2021; Telemco/Telefonia/Goiatuba. Como se vê, foram muitos dados relevantes para subsidiar um melhor e mais assertivo entendimento da Subcomissão. Podemos concluir, de que o conjunto de informações técnicas, dados e proposições trazidas no Plano de Comunicação da Imagem Única são mais robustas e eficazes, em quantidade e qualidade. Revistar as notas dadas pela Subcomissão, em todos os quesitos do Plano, observando os apontamentos listados, em afronta ao Edital, é medida que se impõe.

IV- Dos apontamentos relativos à Capacidade de Atendimento, Repertório, e Relatos de Problemas de Comunicação - Invólucro No. 3

Nesta etapa, teceremos comentários aos apontamentos indicados no quesito identificado das notas da subcomissão, onde a diferença está por 0.49 pontos.

s) Atendimento em Goiatuba: A Mancini descreveu como irá fazer sua sistemática, na página 17. Porém, a Imagem Única, além de estabelecer suas políticas com maior entrega, inclusive para plantões e compliance, fixou um(a) executivo(a) de atendimento exclusivo para a conta, e residente em Goiatuba;

Uma equipe dedicada para o atendimento da conta publicitária do Centro Universitário de Goiatuba – UNICERRADO é um dos grandes diferenciais da Mancini. Teremos a presença ativa do nosso profissional de Atendimento Sênior Exclusivo, que estará diariamente em contato com o cliente, seja através de reuniões pessoais, por telefone, e-mails ou através de aplicativos de mensagens ou vídeos.



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Imagem Única estará em pronto atendimento às demandas da UNICERRADO, seja no atendimento presencial, quando nos contatos virtuais e por telefone.

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

A agência sugere duas reuniões semanais (presenciais ou online, como referência), junto ao departamento de comunicação. E junto às demais áreas, quando necessário. As reuniões serão traduzidas em relatórios, para maior acompanhamento das partes, e registrados posteriormente, por email.

Além disso, a agência estará presente nos eventos relacionados ao contrato; e sempre que requisitada, participará de reuniões para discussão de briefings, demandas, pesquisas, ou outros temas relevantes.

Para a maior agilidade nos contatos, a agência propõe a criação de um grupo de mensagem em aplicativo, com o staff da Assessoria de Comunicação, com o objetivo de afunilar jobs, processos e informações.

A agência propõe também, com antecedência, a elaboração conjunta de um cronograma das apresentações de conceitos temáticos e esboços referenciais de campanhas próprias e cooperadas; fixas e móveis do calendário e planejamento da UNICERRADO.

t) Experiência dos profissionais: Ao mencionar a expertise dos profissionais em demandas do setor de ensino superior, a Mancini listou apenas o IFT Goiano, e o que já atendeu da Unicerrado(a Mancini NÃO listou a mesma na sua expertise; nem listou a Unicerrado como cliente, embora tenha feito os últimos vídeos de 2022.... A Imagem Única listou: UniEvangélica; Unirg; Fac-Lions; Faculdades SENAC e SENAI/GO.

O histórico da Mancini no atendimento de relevantes contas públicas como Governo de Goiás, Prefeitura de Goiânia, Prefeitura de Rio Verde, **Instituto Federal Goiano**, Assembléia Legislativa de Goiás, dentre outras, fez a agência ganhar expertise na comunicação pública, sempre utilizando dados de pesquisas etnográficas, qualitativas e comportamentais e utilizando toda essa inteligência de dados para que cada campanha alcance seu objetivo planejado.

Nossa experiência de atender o setor de educação superior e Universidades compreende as seguintes instituições:

UniEvangélica, Anápolis, no período 2009-2010.
Cursos e Faculdades SENAC Goiás, 2002-2010.
Cursos e Faculdades SENAI Goiás, 2007-2015.
Cursos e Faculdades SENAC Tocantins, 2013-2018.
Cursos e Faculdades SENAI Tocantins, 2017-2019.
UNIRG, de Gurupi/TO, no período 2017-2019.
Faculdade Lions, Goiânia, entre 2005 - 2015.

u) Informações sobre marketing e comunicação à disposição do cliente, sem ônus: Neste quesito, a licitante Mancini indicou que irá disponibilizar: 1) Pesquisa de Rádio e TV (semestral); 2) pesquisa de audiência de rádio (semestral); 3) pesquisa Survey de comportamento; 4) pesquisa de verificação de circulação para veículos impressos (jornais e revistas). 5) E o Mídia Dados Brasil. Vejamos o print das mesmas E verifiquemos o print da proposta ofertada pela Imagem Única. São 22 itens de players e instituições diversas, pesquisa/estudo/banco de dados licenciados. E mais informações de 10 publicações especializadas do setor publicitário, nacional e regional. São 6 vezes mais itens ofertados!

Pesquisa de audiência de TV (semestral).

Pesquisa de audiência de Rádio (semestral).

Pesquisa Survey de comportamento do consumidor (realizada via plataforma digital).

Pesquisa de verificação de circulação para veículos impressos (jornais e revistas).

Mídia Dados Brasil (Panorama de Mídia no Brasil).

As seguintes informações estarão disponíveis para a UNICERRADO, em nossa prestação de serviços:



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

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



Informações técnicas da imprensa especializada:



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

v) Seminários: A Imagem Única ainda ofertou, na última página de sua proposta de Capacidade de Atendimento, sem ônus, a realização de 2 Seminários tipo Workshops: um de Mídia Training; e outro sobre Gestão de Redes Sociais, presencial ou online, para a comunidade acadêmica e alunos. Além da clippagem das notícias exclusivas do segmento de comunicação. Como se vê, na Capacidade de Atendimento: a Imagem Única tem mais expertise no setor de ensino superior; ofertou atendimento exclusivo para a conta; ofertou mais pesquisas e ainda, 2 seminários.

• **SEMINÁRIO MÍDIA TRAINING**

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

• **SEMINÁRIO GESTÃO DE REDES SOCIAIS**

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

Com o objetivo de reciclar e ampliar conhecimentos na área.

• **CLIPPING DE NOTÍCIAS DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS**

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

• **SUPORTE À ASCOM DA UNICERRADO**

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

x) Senhores Membros da CPL e Subcomissão. Como se viu acima, diversos apontamentos foram listados, comprovando, de forma indubitável, que a melhor proposta técnica deste certame é a da Imagem Única Propaganda. As diferenças de pontuação de 4,93 pontos no Plano de Comunicação desaparecem por completo ao se ver os equívocos apresentados na proposta da Mancini; conforme a detida exposição. São situações muito graves, comprovadas; e que, se espera; sejam punidas pela CPL e Subcomissão; com a reversão do resultado desta fase. No âmbito do Invólucro No. 3, a diferença de 0,49 pontos, com base no que foi apresentado pelas licitantes, fala por si só. A injusta distorção das notas precisa ser corrigida, à luz dos fatos apresentados. A Unicerrado precisa escolher a agência que melhor atendeu ao seu chamado.

y) Ao final da exposição, vem requerer desta CPL e Subcomissão;

Perante as notas da licitante Mancini:

A desclassificação da referida licitante, com fulcro nos itens 12.4-a; e 11.3.3.3 -a; do Edital(uso de 11a. peça), e por não ter apresentado proposta de mídia impulsionada programática - item essencial, conforme orientação complementar passada pelo DECOM/CPL aos licitantes;

Perda de pontos de sua Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia;

com fulcro nos itens retro listados, letras: e, h, i,j, n, p;

Perda de pontos de sua Ideia Criativa, com fundamentação nos itens retro listados: a, f, g.

Perante as notas da licitante Imagem Única:

Revisão de suas notas do Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, por ter atendido aos quesitos previstos nos itens: 12.2.1.1 e 12.2.1.2;

Revisão de suas notas da ideia criativa, considerando que atendeu os dispositivos do item 12.2.2.1.3;

Revisão de suas notas da estratégia de mídia, item 12.2.1.4 considerando que foi a proposta mais vantajosa e completa; sobretudo no front digital;

Revisão de suas notas de sua Capacidade de Atendimento, considerando que foi a que ofertou mais vantagens; mais pesquisas; mais experiência em ensino superior; e atendimento com profissional exclusivo residente em Goiatuba;

Alteração do julgamento, alçando a licitante Imagem Única à posição de 1o. lugar na etapa da proposta técnica do certame.

w) Termos em que pede e espera deferimento.

z) Zander Campos da Silva Júnior
Representante Legal
Imagem Única Propaganda Ltda.