

**EXCELENCIA SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO  
DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE.**

**Edital de Concorrência N° 001/2020**

**Licitação n° 019/20**

**REF. ALESE**

| FL/ANEXO | HABERÍA | MATRÍCULA | Sindicato                           | Qd/Fls                |
|----------|---------|-----------|-------------------------------------|-----------------------|
| ASSUNTO  | PERÍODO | DATA      | Contrarrazões ao referido Recorrido | do referido Recorrido |
| Órgão    | Número  | DATA      | Assunto                             | Protocolado           |
|          |         |           |                                     | PROT00010             |

**TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 09.381.167/0001-14, com sede na Rua Antônio Andrade, nº 1246, Bairro Coroa do Meio, CEP: 49035-050, Aracaju/SE, neste ato representada por seu sócio-administrador Hugo Giovanni Pinheiro Eusébio, brasileiro, solteiro, natural do Garanhuns/PB, publicitário, portador da C.I. de nº 30344697 SSP/SE e CPF de nº 986.813.385-87, residente e domiciliado na Av. José Vicente de Almeida, nº 150-33, Bairro Aruana, CEP: 49033-034, Aracaju/SE, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, dentro do prazo estabelecido no item 23.2 do Edital de Concorrência nº 001/20, oferecer **CONTRARRAZÕES** do recurso protocolado pela agência **CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.** e pela agência **G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA.**, o que faz mediante as razões a seguir expostas:

**I – DOS FATOS:**

Aduz a agência Recorrente/CONCEITO que todas as agências licitantes devem ser desclassificadas por não terem alcançado a pontuação mínima de 70 pontos.

Além disso, sustentou que a nota técnica atribuída à agência Teaser não levou em consideração os inúmeros erros que a proposta apresentou e que passaram despercebidas pela análise da submissão técnica, tais como: ausência de quantidades de veiculação de cada peça (Spot 30" e Jingle 60"); ausência de quantidade de peças nas redes sociais; divergência do período de veiculação no meio rádio 15 ou 12 dias; divergência do período de veiculação no meio TV; peça "post vídeo Instagram 15"" que não consta no

plano de investimento de produção ou em qualquer parte da proposta; ausência de especificação na ideia criativa dos formatos de mídia indoor (shoppings) e não apresentação de todas as peças da campanha ideia criativa.

No recurso da agência G2, embora se trate de meras alegações, sem quaisquer comprovações, cogitou uma possível negociação de valores pela agência TEASER com um dos seus fornecedores.

Conforme restará demonstrado, os recursos não merecem provimento.

## **II – DAS RAZÕES EM FACE DO RECURSO DA CONCEITO:**

### **II.1 – DESCLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS LICITANTES – EVENTUAL ANULAÇÃO DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO:**

Alega a Recorrente que todas as agências licitantes que receberam nota técnica inferior ao mínimo exigido pelo edital (70 pontos) deveriam ser desclassificadas por não terem cumprido a norma editalícia prevista no item 9.4, ‘b’, a seguir indicadas: Teaser Comunicação (68,9 pontos); NOVI Comunicação Estratégica (51,5 pontos); G2 Agência de Publicidade (49,2 pontos) e CRAFIT Comunicação (47,2 pontos).

Ocorre que, se provido o recurso objetivado, e diante do recurso apresentado pela agência TEASER em face da classificação da agência ART&C - *por ter apresentado número excessivo de peças (acima do limite exigido pelo edital) conquistando, com isso, nítida vantagem competitiva (afronta ao princípio da isonomia); dentre outros* – o referido procedimento licitatório deverá ser totalmente anulado, pois, conforme consta as disposições preliminares do edital, o objetivo do certame é a contratação de serviços de publicidade a ser prestada por intermédio de duas agências de propaganda, sendo certo que a classificação de apenas uma, desnatura o objetivo almejado pela instituição.

Não bastando, no tocante a nota técnica atribuída a agência Teaser, não obstante seu total seja inferior a 70 pontos, a Comissão Técnica necessariamente teria que efetivar uma nova avaliação diante do disposto no subitem 9.3.2.1 cujo enunciado estabelece, **OBRIGATORIAMENTE e DE OFÍCIO**, a reavaliação pela Subcomissão Técnica da pontuação atribuída a cada quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima do quesito do subquesito para o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas:

*"9.3.2.1 A Subcomissão Técnica reavaliara a pontuação atribuida a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuidas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital."*

A norma editalícia é clara e objetiva ao dispor que entre as pontuações atribuídas pelos avaliadores não poderão ocorrer uma discrepância que denote uma diferença considerável entre a nota mínima e a máxima. Neste contexto, por se tratar de um dever imposto à Subcomissão Técnica, com o fim de equilibrar a pontuação (diante das distorções abaixo descritas), faz-se necessário, antes mesmo de qualquer juízo sobre a classificação da agência TEASER, a reavaliação de vários quesitos e subquesitos a seguir listados:

| <b>Raciocínio Básico – acuidade de compreensão</b>             |                    |                    |                    |                                      |                                |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Quesitos</b>  | <b>Avaliador 1</b> | <b>Avaliador 2</b> | <b>Avaliador 3</b> | <b>Diferença entre as avaliações</b> | <b>20% da pontuação máxima</b> |
| <b>A) Das funções e do papel da Assembleia Legislativa</b>     | 1,0                | 1,5                | 1,0                | 0,5                                  | 0,3                            |
| <b>B) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações</b> | 0,5                | 1,0                | 0,5                | 0,5                                  | 0,2                            |
| <b>C) Das características da Assembleia Legislativa</b>        | 1,0                | 1,0                | 0,5                | 0,5                                  | 0,2                            |
| <b>D) Sobre a natureza e a extensão do objeto</b>              | 2,0                | 2,0                | 1,5                | 0,5                                  | 0,4                            |

- Nota máxima de cada item: 3,0 pontos  
 - As discrepâncias aferidas nesses subquesitos enfraquecem o objetivo almejado pelo certame no sentido de estabelecer um equilíbrio.

Item (A): Embora os avaliadores 1 e 3 tenham atribuído a mesma nota (1,0), as justificativas foram muito dispares. Enquanto o avaliador 1 afirmou que a abordagem foi superficial (nesse caso sustenta que houve uma abordagem); o avaliador 3 afirmou que a agência TEASER não abordou o histórico, apresentando-se confuso (sustenta que não houve abordagem). Apesar dessa nota do avaliador 3, é bom ressaltar que o edital só exigiu abordagem dos aspectos "SOCIAL", "POLÍTICO" e "ECONÔMICO", nada mencionando sobre o histórico. No que concerne ao avaliador 2, apesar de reconhecer que a agência TEASER apresentou "bom conhecimento sobre a instituição", atribuiu a nota média de 1,5. Se "bom" semanticamente está acima do mediano/regular, caberia a necessidade da ampliação da nota. Em todo esse contexto, a reavaliação deveria ter sido feita a fim de equilibrar as divergências apontadas.

Item (B): Malgrado o avaliador 2 tenha impulado a nota 1, afirmou que o que fora apresentado era razoável. Mas se razoável fosse, a nota deveria ser 1,5, ou seja, metade da máxima diante do significado semântico do termo "razoável", ou seja, que está em conformidade com o racional, aceitável, bom senso. Nesse aspecto, dentro de uma média (metade), a pontuação deveria ser metade do valor total (3,0).

Item (C): Os avaliadores 1 e 2 atribuíram a mesma nota. Porém, o primeiro afirmou que seria regular; o segundo, bom. Sendo "regular", a nota não deveria estar situada entre o máximo(3,0) e o mínimo(0,0), ou seja 1,5? No mesmo sentido, a ser avaliado como "bom", a nota deveria estar acima da média (1,5) e não abaixo da mesma. Já a justificativa do avaliador 3, relatada na oração "Descreve ações, mas não menciona o caráter obrigatório da comunicação" não parece fazer sentido algum. De que "caráter obrigatório da comunicação" está se falando? Não há nenhum tópico no edital que traga luz a essa justificativa.

| <u>Estratégica de Comunicação Publicitária</u>                                  |                    |                    |                    |                                      |                           |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| <u>Quesitos</u>   | <u>Avaliador 1</u> | <u>Avaliador 2</u> | <u>Avaliador 3</u> | <u>Diferença entre as avaliações</u> | <u>20% do valor maior</u> |
| (E) A adequação do partido temático   | 0,5                | 1,0                | 0,5                | 0,5                                  | 0,2                       |
| (F) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na defesa | 0,5                | 0,5                | 1,0                | 0,5                                  | 0,2                       |
| (G) A riqueza de desdobramentos positivos                                       | 0,5                | 0,8                | 0,5                | 0,3                                  | 0,16                      |

| <u>Ideia Criativa</u>                             |                    |                    |                    |                                      |                                |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <u>Quesitos</u>                                   | <u>Avaliador 1</u> | <u>Avaliador 2</u> | <u>Avaliador 3</u> | <u>Diferença entre as avaliações</u> | <u>20% da pontuação máxima</u> |
| (H) Sua adequação ao desafio de comunicação       | 0,5                | 0,7                | 0,5                | 0,2                                  | 0,14                           |
| (I) Sua adequação à estratégia                    | 0,5                | 0,7                | 0,5                | 0,2                                  | 0,14                           |
| (J) A multiplicidade de interpretações favoráveis | 0,5                | 0,7                | 0,5                | 0,2                                  | 0,14                           |
| (L) A simplicidade da forma                       | 0,5                | 0,7                | 0,5                | 0,2                                  | 0,14                           |
| (M) A compatibilidade da linguagem                | 0,5                | 0,7                | 0,5                | 0,2                                  | 0,14                           |

Item (I): O avaliador 2 embora tenha afirmado que o que fora apresentado pela agência TEASER esteja adequado, pois atendeu ao que fora solicitado, a nota atribuída, 0,8, é quase a mesma nota dos avaliadores 1 e 3 que ficaram insatisfeitos com a ideia proposta.

As diferenças apontadas nas notas atribuídas ensejariam uma reavaliação pela Subcomissão Técnica (subitem 9.3.2.1). No entanto, não consta na Ata da reunião realizada em 16/03/2021 qualquer menção a uma possível reavaliação das notas, assim como preconiza o disposto no subitem 9.3.2.2 ao impor a necessidade de registro em ata da efetividade de reavaliação. Vide transcrição da norma:

*"9.3.2.2 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação."*

Ao que parece, após a indicação das notas, a Subcomissão deu por encerrado o julgamento, sem observar o procedimento de reanálise exigido pelos subitens 9.3.2.1 e 9.3.2.2, descumprindo de forma direta o Edital. Não basta a mera justificativa dos subquesitos! A norma editalícia é clara ao impor à Subcomissão o dever de registrar as razões que levaram a manter a nota, após REAVALIAÇÃO.

Importa ressaltar que as justificativas que aparecem na Ata da Subcomissão são abertas - *nesse sentido também pontuado pela agência G2 no seu recurso* - e foram registradas para o fim de observar o disposto no art. 16.2.6, alínea 'c' cujo enunciado impõe à Subcomissão de Julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária o dever de justificar por escrito as razões que fundamentaram cada pontuação. Vide transcrição da norma:

*"16.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos:*

*...*

*c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;"*

Nesse contexto, malgrado o pedido de desclassificação da agência TEASER, se faz necessária a reavaliação das notas para o fim de prosseguir com o certame dentro da legalidade exigida pela legislação pátria.

6  
M  
P  
R  
C  
S  
A  
B  
D  
E  
F  
G  
H  
I  
J  
K  
L  
M  
N  
O  
P  
Q  
R  
S  
T  
U  
V  
W  
X  
Y  
Z



## RÁDIO

De acordo com a última pesquisa do Kantar Ibope Easy Media 4, aferido em outubro de 2019, na praça de Aracaju, as emissoras de rádio apresentaram o seguinte ranking no quesito audiência: 1º FM Sergipe, com índice de audiência de 38 mil ouvintes por minuto; 2º 103 FM com 12,8 mil; 3º Jovem Pan, com 10 mil; 4º Fan FM com 7,8 mil e, em quinto a Sara Brasil, com 7,6 mil ouvintes por minuto.

Como é um meio de excelente custo x benefício, a programação de rádio está focada nos principais veículos em audiência e cobertura, indicados pela pesquisa do Ibope, com programações de frequência de 1 inserção/dia do jingle de 60" nas terceira e quarta semanas de março e também de 2 a 3 inserções por dia do spot informativo de 30", no mesmo período. Algumas rádios receberam menos inserções para manter o objetivo de custo x benefício.

Foram contempladas as quatro principais rádios do estado no quesito audiência e abrangência, são elas FM Sergipe, 103 FM, Jovem Pan e Fan FM Aracaju. A Nova Brasil também foi incluída nessa lista. Para maior abrangência da campanha, foram programadas rádios em todas as áreas geográficas do estado a fim de levar a mensagem da campanha para toda a população sergipana. Com 15,8% da verba do plano, será utilizado para rádio um total de R\$ 39.360,59.

## H.3 - DA AUSÊNCIA DE QUANTIDADE DE PEÇAS NAS REDES SOCIAIS:

De acordo com a Recorrente, na mesma planilha denominada “Investimento de Mídia”, ao tratar da campanha publicitária nas redes sociais *Facebook, Twitter, Instagram, Google, Midia Programática e Spotify*, a agência TEASER omite a informação de quantas peças serão divulgadas durante esse período. Tais argumentos não procedem. Isto porque, na planilha específica do meio “INTERNET” consta todas as informações de quantitativos, bem como na “TÁTICA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA”, no subitem “RÁDIO”:

MÉDIO: INTERNET  
PERÍODO: DIVERSOS  
FORMATO: DIVERSOS

| MÍDIAS SOCIAIS - De 15 a 26/03     |                   |                |  |   |         |               |  |
|------------------------------------|-------------------|----------------|--|---|---------|---------------|--|
| VEÍCULO                            | URL               | TIPO DE COMPRA | SEGMENTAÇÃO  | QTD. / FORMATO  | PÉRIODO | INVESTIMENTO  |  |
| SACERDÓCIO                         | WWW.FACEBOOK.COM  | CPC            | SERGIPE  | 02 VÍDEOS   | 15 DIAS | R\$ 500,00    |  |
|                                    |                   | CPC            |  | 05 POSTS  |         | R\$ 1.050,00  |  |
| INSTAGRAM                          | WWW.INSTAGRAM.COM | CPC            |  | 02 VÍDEOS   |         | R\$ 500,00    |  |
|                                    |                   | CPC            |  | 05 POSTS  |         | R\$ 1.050,00  |  |
| TWITTER                            | WWW.TWITTER.COM   | CPC            |  | 02 VÍDEOS   |         | R\$ 500,00    |  |
|                                    |                   | CPC            |  | 05 POSTS  |         | R\$ 900,00    |  |
| <b>TOTAL MÍDIAS SOCIAIS</b>        |                   |                |  |   |         | R\$ 4.700,00  |  |
| GOOGLE - De 14 a 28/03             |                   |                |  |   |         |               |  |
| SITE                               | MÍDIA/PLATAFORMA  | TIPO DE COMPRA | SEGMENTAÇÃO  | FORMATO   | PÉRIODO | INVESTIMENTO  |  |
| GOOGLE                             | REDE DE PESQUISA  | CPC            | PÚBLICO, LOCALIZAÇÃO, IDADE, INTERESSE / PALAVRA CHAVE | LINK PATROCINADO  | 15 DIAS | R\$ 2.500,00  |  |
| <b>TOTAL GOOGLE</b>                |                   |                |  |   |         | R\$ 2.500,00  |  |
| MÍDIA PROGRAMÁTICA - De 14 a 28/03 |                   |                |  |   |         |               |  |
| SITE                               | MÍDIA/PLATAFORMA  | TIPO DE COMPRA | SEGMENTAÇÃO  | FORMATO   | PÉRIODO | INVESTIMENTO  |  |
| PUBWAY                             | REDE DE CONTEÚDO  | CPC            | SITES E BLOGS DE NOTÍCIAS / SEGMENTAÇÃO SERGIPE        | BANNER - SMALL, STANDARD E INTERSTITIAL                   | 15 DIAS | R\$ 2.000,00  |  |
| <b>TOTAL MÍDIA PROGRAMÁTICA</b>    |                   |                |  |   |         | R\$ 2.000,00  |  |
| SPOTIFY - De 18 a 28/03            |                   |                |  |   |         |               |  |
| SITE                               | MÍDIA/PLATAFORMA  | TIPO DE COMPRA | SEGMENTAÇÃO  | FORMATO   | PÉRIODO | INVESTIMENTO  |  |
| SPOTIFY                            | SPOTIFY           | ONLINE         | SITES E BLOGS DE NOTÍCIAS / SEGMENTAÇÃO SERGIPE        | AUDIO everywhere - MOBILE E DESKTOP [JINGLE 30"] + BANNER | 15 DIAS | R\$ 2.000,00  |  |
| <b>TOTAL SPOTIFY</b>               |                   |                |  |   |         | R\$ 2.000,00  |  |
| <b>TOTAL - GERAL - INTERNET</b>    |                   |                |  |   |         | R\$ 12.000,00 |  |

Durante toda a campanha serão postados 05 posts, o vídeo de 45" e o filme de 15" feito especialmente para esse meio chamando a população para participar efetivamente da Alese. Em paralelo, serão publicadas postagens relacionadas aos projetos do legislativo, às funções e ações desenvolvidas pela Assembleia.

O Spotify é o maior serviço de música digital do Brasil e, segundo os dados da ComScore do mês de setembro de 2017, possui, na região Nordeste do Brasil, 3.417.000 usuários únicos, com grande penetração no público entre 18 e 34 anos. Serão vinculados anúncios no formato Jingle 30" e banner estático, durante toda campanha. A campanha irá gerar uma média de 31.746 impressões nos 15 dias que estará ativa.

Assinatura: \_\_\_\_\_

M. ....

## **II.4 – DA DIVERGÊNCIA DO PERÍODO DE VEICULACÃO NO MEIO RÁDIO 15 OU 12 DIAS:**

Na mesma planilha “Investimento de Mídia” informada pela TEASER, afirma a Recorrente que embora conste sua estratégia de comunicação prevendo a veiculação de inscrições de Rádio no período de 15 (quinze) dias, ao confrontar as informações com a planilha “cronograma geral de mídia”, bem como os mapas de veiculação, foi constatada divergência de informação.

Não há divergência de informação. A campanha foi planejada para ser executada em um período de 15 dias. A mídia foi planejada considerando critérios de audiência, alcance, penetração e economicidade. Mesmo que peças possuem permanência na mídia diferente umas das outras, elas foram planejadas de forma técnica a fim de ampliar a presença da Assembleia Legislativa de Sergipe na mídia. Especificamente sobre o período de veiculação do meio rádio não há o que se questionar. No período de 15 dias da campanha, foram distribuídas inscrições nos dias de maior audiência dos veículos (segunda a sexta) para que a verba fosse melhor aplicada. A planilha do meio “RÁDIO” é clara e objetiva não dando margem para segundas interpretações, bem como o “CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA”. Vejamos:



MÉDIO RÁDIO  
PERÍODO:  
2023-03-06 a 2023-03-20

| PROGRAMAS               | PEGA  | MANHÃ/DEPOIS |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Dias | Custo<br>Unitário | TOTAL |  |
|-------------------------|-------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|-------------------|-------|--|
|                         |       | S            | T | O | C | S | D | S | T | O | C | S | D | S | T | O | C | S | D | S | T | O | C | S | T | O |      |                   |       |  |
| VISÃO                   |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| GARAJAÚ FM              | A 06* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| JAI-JAGUARI             |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 06:00h      | A 07* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 06:00h      | B 07* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Agência                 | A 08* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Edital publicado        | B 08* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Vídeo minuto            |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA 09:00           | A 09* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 09:00h      | B 09* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| FAM-FM JAHU-RJ          |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias                | A 10* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Rádio JY                | B 10* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| MORADA                  |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 10:00h      | A 11* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 10:00h      | B 11* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| MÚSICA                  |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 11:00h      | A 12* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 12:00h      | B 12* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 13:00h      | A 13* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 13:00h      | B 13* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 14:00h      | A 14* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 14:00h      | B 14* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 15:00h      | A 15* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 15:00h      | B 15* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 16:00h      | A 16* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 16:00h      | B 16* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 17:00h      | A 17* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 17:00h      | B 17* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 18:00h      | A 18* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 18:00h      | B 18* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 19:00h      | A 19* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Notícias da 19:00h      | B 19* |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| NOTÍCIA                 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| Total - Mídia - RJ03/21 |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
| EDITAL - GERAL - RJ03   |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |
|                         |       |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                   |       |  |

| MÉDIO             | MARÇO/21 |   |   |   | TOTAL                       |
|-------------------|----------|---|---|---|-----------------------------|
|                   | 1        | 2 | 3 | 4 |                             |
| TV                |          |   |   |   | De 15 a 28/03 R\$ 66.902,00 |
| RÁDIO             |          |   |   |   | De 15 a 26/03 R\$ 39.360,59 |
| JORNAL            |          |   |   |   | De 20/03 R\$ 8.000,00       |
| INTERNET          |          |   |   |   | De 14 a 28/03 R\$ 12.000,00 |
| MÍDIA EXTERIOR    |          |   |   |   | De 14 a 28/03 R\$ 30.720,00 |
| MÍDIA ALTERNATIVA |          |   |   |   | De 14 a 28/03 R\$ 17.800,00 |
|                   |          |   |   |   | R\$ 174.782,59              |

## II.5 – DA DIVERGÊNCIA DO PERÍODO DE VEICULAÇÃO NO MEIO TV:

A Licitante Conceito ou não leu o ‘Estratégia de Mídia e Não Mídia’ da Teaser Comunicação ou está querendo tumultuar o certame. As planilhas do meio TV são claras e não dão margem a dúvidas. Nela é mostrado o dia exato quando ocorre veiculação, em qual programa, emissora e quantidades. A campanha foi toda planejada para um intervalo de 15 dias e as inserções foram distribuídas nos dias e programas com índices de audiência pertinentes ao quesito custo X benefício. Segue abaixo planilha no qual apresentar todos esses pontos sem possibilidade para segunda interpretação. Vide planilha:

| MÍDIA TELEVISÃO<br>JORNAL<br>FORMATO AT |      | PERÍODO/21 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOT | CUSTO<br>MATERIAL | SOM | AUDI | CPD |
|---|------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------------|-----|------|-----|
| PROGRAMA                                | PESO | S          | T | M | Q | S | D | F | S | S | D  | F  | S  | S  | D  | F  | S  | S  | D  | F  | S  | S  | D  | F  | S  | S  | D  | F   |                   |     |      |     |
|   |      | 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   |     |
| <b>SEGUNDA-FEIRA</b>                    |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| DOM DAS SELEÇÕES                        | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| DOM DAS FESTAS                          | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| CRONÂTAP                                | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| SE TV JORNAL                            | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| JORNAL H24                              | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| HOTELAZ                                 | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| SE TV JORNAL                            | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| MOMENTO SALMÃO                          | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| FAUSTO                                  | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| <b>TOTAL - TV SEMPRE - SEM TEL</b>      |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
|   |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| <b>SEGUNDA-FEIRA</b>                    |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| SE TV ALMANAQUE                         | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| SE JORNAL SE ELA MAIS                   | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| MARAVILHA                               | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| LAMAROZ GERAL SE                        | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| TELEJORNAL CARO                         | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| GRAMADO FAMOSA                          | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| NEPHRAZ                                 | 45°  |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| <b>TOTAL - TV SEMPRE - SEM TEL</b>      |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| <b>TOTAL - TV 45°/21</b>                |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |
| <b>TOTAL - GERAL - TV</b>               |      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                   |     |      |     |

## II.6 – DA PECA “POST VÍDEO INSTAGRAM 15” QUE NÃO CONSTA NO PLANO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO OU EM QUALQUER PARTE DA PROPOSTA:

Mais uma vez a Licitante Conceito faz uma acusação sem cabimento. Na tabela “INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO” consta a produção do filme para internet. Na defesa de mídia também informa que, o filme feito especialmente para este meio, será veiculado nas redes sociais. Vejamos:

| REVESTIMENTO DE PRODUÇÃO |   |               |               |        |
|--------------------------|---|---------------|---------------|--------|
| FORNECEDOR               | PRODUÇÃO  | DESCRÍPCAO    | INVESTIMENTO  | %      |
| FRAME FILMES             | PRODUÇÃO DE 01 FRAME 45"  | R\$ 30.000,00 | 40,40         |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 01 VÍDEO PARA INTERNET  | R\$ 12.000,00 | 16,16         |        |
| TV SERGIPE               | ENTREGA DIGITAL DE VÍDEO ATRAVÉS DE PLATAFORMA HOMÓLOGADA PELA GLOBO                      | R\$ 230,00    | 0,31          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 06 CARTAZES PARA OUTDOOR SIMPLES, EM PAPEL, MEDINDO 8X2M                      | R\$ 1.680,00  | 2,26          |        |
| SERGIPUX                 | PRODUÇÃO DE 01 LARANJA PARA GU 10008 DUPLO HORIZONTAL, EM PAPEL, MEDINDO 18X3M            | R\$ 560,00    | 0,75          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 01 PINCÉL DE 60° COM REDUÇÃO PARA 30°.  | R\$ 4.000,00  | 5,39          |        |
| CASULO                   | PRODUÇÃO DE 01 SPOT DE 30"  | R\$ 800,00    | 1,08          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 56 ADESIVOS PARA BACKBUSES, MEDINDO 7,8X1,9M                                  | R\$ 6.450,00  | 8,66          |        |
| MAX MÍDIA                | PRODUÇÃO DE 10 ADESIVOS PARA BUSSTOP, MEDINDO 2,8X0,8M                                    | R\$ 1.800,00  | 2,42          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 01 LONA MEDINDO 3X1M, 10M² E INSTALAÇÃO, A SER PENDURADA NA FACHADA DA AFESSE | R\$ 4.500,00  | 6,06          |        |
| NEO COMMUNICAÇÃO VISUAL  | PRODUÇÃO DE ADESIVOS E INSTALAÇÃO EM 04 PORTAS DO SHOPPING JARDINS                        | R\$ 2.360,00  | 3,18          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 01 LOJAS 1,30X1,10M E INSTALAÇÃO EM 02 BANNERS A FRESCO NO SHOPPING JOMAR     | R\$ 1.200,00  | 1,62          |        |
| IANTONI                  | PRODUÇÃO DE 02 ADESIVOS 0,50X1,10M E INSTALAÇÃO EM 02 DISPLAYS DE MALL NO SHOPPING PERÓ   | R\$ 370,00    | 0,23          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 02 ADESIVOS 0,50X1,10M E INSTALAÇÃO EM 02 DISPLAYS DE MALL NO SHOPPING PERÓ   | R\$ 340,00    | 0,46          |        |
| ACCOLY                   | PRODUÇÃO DE 20.000 FOLDERS, FORMATO ABERTO 10X30CM, FORMATO FECHADO 15X10CM, PAPER COUCHÉ | R\$ 5.840,00  | 7,66          |        |
|                          | PRODUÇÃO DE 96 POSTOS DE MODELOS DA ESTROFOL, SHOUJI MAQUIAGEM E PRODUÇÃO DE 0400L        | R\$ 2.336,00  | 3,45          |        |
| TOTAL                    |   |               | R\$ 74.766,00 | 100,00 |

Durante toda a campanha serão postados 05 posts, o vídeo de 45" e o filme de 15" feito especialmente para esse meio chamando a população para participar efetivamente da Afesse. Em paralelo, serão publicadas postagens relacionadas aos projetos do legislativo, às funções e ações desenvolvidas pela Assembleia.

## **H.7 – DA AUSÊNCIA DE ESPECIFICAÇÃO NA IDEIA CRIATIVA DOS FORMATOS DE MÍDIA INDOOR (SHOPPINGS):**

A informação não procede e não passa de sofisma por parte da Licitante Conceito com o intuito de confundir a comissão e criar factoides. Em "IDEIA CRIATIVA", há a listagem da peça e todas as peças listadas encontram respaldo também na "ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA", onde há as demais especificações necessárias como formato, quantidade de inserções, período etc.

## **H.8 – DA NÃO APRESENTAÇÃO DE TODAS AS PEÇAS DA CAMPAHIA IDEIA CRIATIVA:**

A Licitante Conceito na tentativa de tumultuar o certamente, faz uma acusação infundada e vazia, na tentativa de confundir a Comissão. Não há o que se questionar. Em "IDEIA CRIATIVA", na listagem de peças, há o item "posts"

e suas funções táticas. O fato encontra também respaldo na "ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA", onde há citação da peça. O "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" está todo correto e concatenado.

### **III – DAS RAZÕES EM FACE DO RECURSO DA G2 AGÊNCIA:**

Sobre o questionamento realizado pela Recorrente G2, de uma possível negociação dos valores ou desperdício da mídia nos 15 dias restantes da campanha, a argumentação não encontra qualquer amparo em provas que demonstrem a veracidade dos fatos apontados. Toda a narrativa, quando não superficial e abstrata, apenas presumem situações desvinculadas da realidade. Jamais ocorreu qualquer negociação.

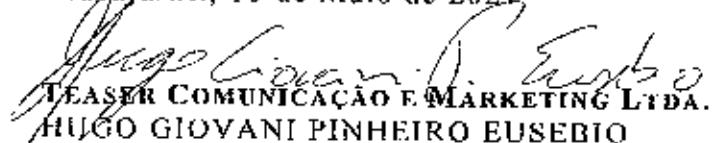
### **IV – DO PEDIDO:**

Diante do exposto, requer a Recorrida:

- a) Antes mesmo do julgamento do recurso apresentado pela agência CONCEITO, a reavaliação das notas conforme itens 9.3.2.1 e 9.3.2.2, evitando, inclusive, uma possível anulação do certame por ausência de licitantes vencedores em número suficiente almejado pela ALESE;
- b) Assim não ocorrendo, requer o IMPROVIMENTO do recurso, mantendo a agência TEASER classificada;
- c) Requer o improvimento do recurso da agência G2, pois pautada em inverdades, sem qualquer comprovação;

Nestes termos,  
Aguarda desferimento.

Aracaju/SE, 10 de Maio de 2021,

  
TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.  
HUGO GIOVANI PINHEIRO EUSEBIO