

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR SUPERINTENDENTE DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO SOCIAL DA INFRAERO POR INTERMÉDIO DO PRESIDENTE
DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

Ref.: Edital da Concorrência nº 5/ DF/LC/SEDE/2015

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA, já devidamente qualificada na Concorrência em epígrafe, neste ato legalmente representada por seu executivo de atendimento devidamente cadastrado nesta concorrência, SAMIR AUGUSTO OLIVEIRA DE BRITO, brasileiro, casado, portador da identidade nº 1.709.031 SSP/DF, inscrito no CPF sob o nº 698.522.431-87, e por seu advogado, ambos ao final assinados, vem respeitosamente, perante Vossa Senhoria, com fundamento no art. 109, inciso I, letra "b" da Lei nº 8.666/93 c/c no item 22 do Edital da Concorrência em epígrafe, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO,

Em face da decisão administrativa publicada no Diário Oficial de 13/7/2015, Seção 3, que divulgou o resultado de julgamento da Licitação objeto da Concorrência nº 05/2015, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

Tendo em vista a publicação da decisão ter se dado no dia 13/7/2015 (segunda-feira), o prazo começou a fluir no dia 14/7/2015 findando, por consequência, no dia 20/7/2015. Portanto, o presente recurso é tempestivo.

INFRAERO - CSBR
Prot. Oct. 7799
20/07/2015 15:19

I – BREVE SÍNTESE DOS FATOS

1. No dia 13/7/2015, a INFRAERO tornou público o resultado de julgamento da Licitação objeto da Concorrência nº 05/2015, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de publicidade pelo período de 1 (um) ano prorrogáveis por mais 4 (quatro).

2. Eis a ordem de classificação final das agências participantes:

Classificação	Licitantes	Invólucro 1 Nota Técnica	Invólucro 3 Nota Técnica	Soma dos Quesitos
1ª	Agência 3 Comunicação Integrada Ltda	58,00	31,50	89,50
2ª	Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda	56,50	31,50	88,00
3ª	Escala Comunicação e Marketing Ltda	54,50	32,00	86,50
4ª	Sla Propaganda Ltda	55,00	30,00	85,00
5ª	Bees Publicidade Comunicação e Marketing Ltda	53,50	31,00	84,50
6ª	Artplan Comunicação S/A	50,50	33,00	83,50
7ª	Borghi Lowe Propaganda e Marketing Ltda	52,50	30,50	83,00
7ª	Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	53,00	30,00	83,00
9ª	Arcos Propaganda Ltda	54,00	28,50	82,50
10ª	Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais Ltda	53,50	28,50	82,00
11ª	Fields Comunicação Ltda	49,00	26,50	75,70
12ª	Sotaque Brasil Publicidade e Propaganda Ltda	45,00	27,00	72,00

3. Importante frisar desde o início, sendo esta recorrente uma das licitantes vencedoras da etapa técnica – fato que muito a honra diante da expectativa de tornar-se uma das agências da INFRAERO –, que o presente recurso se faz necessário apenas ante a discordância pela recorrente acerca de algumas observações feitas nas Atas de Julgamento pelas Subcomissões Técnicas à sua proposta técnica e, conseqüentemente, às penalizações e notas aplicadas.

4. Como será adiante exposto, a recorrente demonstrará que a sua proposta atende rigorosamente aos termos exigidos pelo Edital não merecendo, portanto, ser penalizada em sua pontuação.

5. Feito esse breve relato dos fatos, passa-se às razões pelas quais a recorrente entende que as avaliações feitas acerca do não atendimento aos termos do Edital e, conseqüentemente, às notas aplicadas à sua proposta, merecem ser reconsideradas pela Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica.

DIREITO

II – PROPOSTA DE ACORDO COM O EDITAL. NECESSIDADE DE ALTERAÇÃO DA AVALIAÇÃO E AUMENTO DA PONTUAÇÃO APLICADA.

I) DO ATENDIMENTO AOS ITENS 11.6 E 11.7 DO EDITAL (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E REPERTÓRIO)

6. Na ATA de Julgamento das Propostas Técnicas identificadas, a Subcomissão Técnica fez avaliações sobre a proposta apresentada pela LINK/BAGG e aplicou, ao final, suas respectivas pontuações sobre os itens Capacidade de Atendimento e Repertório. Confira-se:

“LINK (31,5 pontos)

Capacidade de Atendimento: 12

A agência apresentou cinco clientes de atuação nacional. Não apresentou a formação de todos seus empregados. Não apresentou o prazo de criação de material impresso e de peça de oportunidade. Não discriminou as informações de marketing e comunicação que colocaria à disposição da Infraero durante a execução do contrato.

Repertório: 9,5

Na peça 1, não deixou claro o problema a ser resolvido por meio de peça publicitária. A falta do hotsite navegável prejudicou a análise da peça 11.

Relatos: 10

Nota Final: 31,5 pontos

7. Para facilitar a compreensão desta d. Comissão, importante dissecar os subitens.

8. Quanto à Capacidade de Atendimento, a recorrente fora penalizada pelo fato de não ter descrito a formação de um único colaborador (empregado), no caso o Sr. Tiago Araripe. Como bem descrito em seu currículo (fl.07), Tiago é diretor de criação da LINK/BAGG há mais de 7 (sete) anos. Seu extenso e valioso currículo sempre integrou todas as propostas apresentadas pela recorrente em todas as licitações que participou seja perante o Governo Federal, seja para os Governos Estaduais.

9. A ausência de sua formação se justifica no fato de se tratar de uma pessoa autodidata, cuja competência e formação se construíram ao longo da sua experiência profissional em diversas agências de publicidade e no mercado em geral.

10. Portanto, a sua formação profissional está plenamente descrita em seu currículo, não constando, apenas, a sua formação acadêmica somente por um único motivo: não a possui.

11. Assim, exigir que fosse colocado em seu currículo que referido profissional não possuiu nível superior esbarra no excesso de formalismo vedado pela doutrina e jurisprudência de nossos tribunais sem contar o extremo demérito que causaria ao profissional exemplar e competente.

12. Com isso, a pontuação para o subquesito deve ser total sem qualquer desconto.

13. Em outra avaliação, a Subcomissão entendeu que a LINK/BAGG *"Não apresentou o prazo de criação de material impresso e de peça de oportunidade"*.

14. Todavia, a recorrente entende que tal avaliação merece ser revista. Confira-se trecho da proposta que trata exatamente do mencionado subitem (fl.36):

“PRAZOS DE EXECUÇÃO DE PEÇAS

- Prazos claramente estabelecidos:
 - a. **Criação de leiautes de peças avulsas: até dois dias;**
 - b. Apresentação de estimativa de custo com no mínimo três fornecedores indicados: até três dias;

- c. Criação de campanhas que envolvam planejamento e mídia: até dez dias;
- d. Planos de mídia avulsos: até dois dias;
- e. Estudo e planejamento de caso: até cinco dias;
- f. Ajustes de peças avulsas: até um dia;
- g. Finalização: até três dias;
- h. Elaboração de cronogramas: até dois dias;
- i. Emissão de relatórios: até um dia.

*Obs.: importante destacar que os prazos poderão ser negociados junto à Infraero caso a caso, **dependendo da urgência e/ou complexidade do trabalho.***

15. A criação de material impresso ou de peça de oportunidade são tratadas pelo edital como peças únicas de maneira separada, não integradas a uma campanha, como descrito no Edital. Assim, são consideradas **peças avulsas**, e demandam prazo de criação de até 2 (dois) dias, **como informado na proposta desta recorrente** (fl. 36), com a ressalva de que tal prazo poderia ser negociado, caso a caso, dependendo da urgência e/ou complexidade do trabalho.

16. Com isso, encontra-se plenamente descrito o prazo para elaboração das mencionadas peças como exigido pelo Edital. Não devendo, também, a proposta ser penalizada nesse sub quesito, merecendo, portanto, pontuação total.

17. Ainda na Capacidade de Atendimento, avaliou a Subcomissão que a proposta da LINK/BAGG *"Não discriminou as informações de marketing e comunicação que colocaria à disposição da Infraero durante a execução do contrato."*

18. Com todo o respeito, mas a Subcomissão talvez não tenha percebido que as informações de marketing e comunicação constam apresentadas às fls 39, 40 e 41 da Proposta da recorrente (cópia em anexo). Apenas para facilitar o julgamento desta d. Comissão, pede-se vênua para transcrever as partes principais:

"INFORMAÇÕES DE MARKETING

Discriminamos a seguir as informações de marketing e comunicação que colocaremos à disposição da **EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA – INFRAERO**, sem ônus

adicional, durante a execução do contrato. As informações serão utilizadas para a formatação de planos de comunicação e mídia, além de outras formas de utilização que o cliente estabelecer. Regularmente, por email ou outro meio conveniente, será disponibilizada uma análise sucinta das informações contidas nesses relatórios, além dos principais temas relacionados às estratégias de marketing das organizações que tiveram destaque na mídia nacional.

A Link/BAGG tem contratos com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) para o recebimento dos resultados de pesquisas de audiência das redes nacionais de emissoras de televisão, rádio e internet. Mantemos, também, contrato com o Ipsos/Marplan para o fornecimento de relatórios trimestrais e anual consolidados, que incluem dados de revistas e jornais de todo o país.

Para a mídia impressa, temos assinatura do Relatório de Auditoria de Circulação do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que se constitui no principal órgão de avaliação e de controle dos índices de tiragem da mídia impressa.

Para os serviços de checking e de controle de mídia, trabalhamos com a Metamídia, RTV, spot e Ibope para TV Aberta e TV por assinatura; com a Crowley para rádio, através do sistema MediaSpot; Raymidia, Aunica, Realmedia e Admotion para internet. Para checking de mídia externa e indoor, trabalhamos com a Mídia View. A contratação dos serviços ocorre de acordo com as características e as necessidades de cada campanha veiculada.

Pesquisas e dados que serão regularmente colocados à disposição da **EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA – INFRAERO**, sem ônus adicionais, na vigência do contrato (relação atualizada de estudos de mídia regulares):

19. Como pode ser verificado, a recorrente discriminou de forma detalhada e estratificada as informações de marketing e comunicação que serão disponibilizadas, sem ônus adicionais, à INFRAERO na vigência do contrato, compatíveis com o objeto do edital.

20. Portanto, entende a recorrente que não há ausência de discriminação de informações de marketing e comunicação, eis que expostas na proposta. Assim, atendido o quanto exigido pelo edital, não deverá haver qualquer penalização.

21. No que pertine ao item REPERTÓRIO, entendeu a d. Subcomissão que *“Na peça 1. não deixou claro o problema a ser resolvido por meio de peça publicitária.”*

22. Mais uma vez pedindo todas as vênias à d. Subcomissão, mas está devidamente descrito na proposta da LINK/BAGG todo o problema a ser solucionado por intermédio da peça publicitária. Vejamos:

“REPERTÓRIO – MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES

A prevenção, a educação e a diminuição de acidentes e mortes no trânsito das estradas e cidades brasileiras são os objetivos que levaram o Governo Federal e a sociedade civil a firmar o Pacto Nacional pela Redução de Acidentes (Parada), em maio de 2011. Essa iniciativa, também, orientada pela Década Mundial de Segurança no Trânsito, lançada pela ONU e iniciada em 2010, tem as suas ações no âmbito governamental realizadas de forma transversal. **E ao Ministério dos Transportes cabe a prevenção e educação no trânsito nas estradas brasileiras. Da pesquisa qualitativa realizada pelo Ministério, em meados de 2012, extraíram-se os elementos que embasaram o argumento do filme produzido, na época, para o momento das festas de Fim de Ano, época de maior movimento nas estradas. O resultado: um filme de forte carga emocional, enfatizando o excesso de velocidade e a ultrapassagem sem segurança como causadores de acidentes fatais, mas que deixam em quem sobrevive o sentimento de culpa, que não morre nunca. (grifos nossos)**

23. O Edital solicita uma indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. No texto apresentado pela recorrente há o objetivo da política pública sobre o qual orbita a ação governamental; a missão do Ministério dos Transportes dentro desta política transversal do Governo Federal; e o claro objetivo da peça, veiculada nas festas de Fim de Ano, com um alerta aos motoristas para que estes não trafegassem com excesso de velocidade e ultrapassassem com segurança, estigmatizando tais comportamentos como forma de reduzir acidentes e mortes nas estradas brasileiras.

24. Portanto, a proposta atende perfeitamente ao quanto exigido pelo edital, eis que está claro o problema a ser resolvido pela peça publicitária apresentada. Apenas para ressaltar, a campanha citada na proposta técnica apresentada a Infraero foi muito bem avaliada pelo cliente (Ministério dos Transportes), bem como atingiu totalmente os objetivos a ela propostos.

25. Finalizando a análise do repertório, entendeu a subcomissão que *“A falta do hotsite navegável prejudicou a análise da peça 11.”*

26. Importante ressaltar que o Edital (11.8.1.2) não exige que o hotsite seja navegável. Essa é a razão pela qual levou a recorrente a apresentá-lo em CD (arquivo digital), com sua arquitetura completa para visualização, com menu aberto e demais áreas de interesse do projeto.

27. Assim, a recorrente entende que atendeu plenamente ao quanto disposto nas regras do Edital, não devendo, portanto, ser penalizada não tê-la apresentado em formato navegável.

II) DO ATENDIMENTO AOS ITENS 11.3.1, 11.3.2, 11.3.3, 11.3.4 DO EDITAL (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA, IDEIA CRIATIVA E MÍDIA)

28. Na Ata de Julgamento das Propostas Não Identificadas, a Subcomissão numerou cada proposta e respectivo slogan. Ao analisar e julgar a Proposta apresentada pela LINK fez observações para, ao final, aplicar as respectivas pontuações para os itens Raciocínio Básico, Estratégia, Ideia Criativa e Mídia. Confira-se:

“5- Porque a vida é feita de conexões: 56,5 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 8

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; elos e desafios de comunicação citados no briefing.

Estratégia (máximo 25): 24

Não apresenta de forma clara o partido temático. O uso de "Aeroporitos Infraero" no conceito, ou no slogan, e a manutenção da assinatura com a logo vigente pode trazer confusão. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero e de todas as informações do briefing.

Ideia Criativa (máximo 20): 18

Usou cores e elementos pouco adequados à identidade visual da Infraero. Assina com a logo da Infraero 2 vezes no filme. Apresentou *animatic* com cenas em movimento.

Mídia (máximo 10): 6,5

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos.

A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi prejudicada pela falta de algumas informações.

Não usa todos os recursos próprios da Infraero e cita uma rede social na qual a empresa não tem perfil.

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada

29. Inicialmente, cabe deixar bem claro que a discordância da recorrente quanto aos subquesitos (Raciocínio Básico, Estratégia e Ideia Criativa) se lastreia não propriamente na nota aplicada, mas, sim, no conteúdo da redação da sua avaliação que, conseqüentemente, em sendo alteradas, o que se espera, elevará as notas aplicadas.

30. Já com relação ao subquesito (Mídia), a LINK/BAGG discorda tanto do conteúdo da avaliação quanto com a nota aplicada.

31. Sobre o raciocínio básico, avaliou a Subcomissão que *“A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios de comunicação citados no briefing.”*

32. Para esclarecer melhor o quanto proposto pela recorrente, é necessária a transcrição de textos de sua proposta que tratam especificamente sobre as características da Infraero nos contextos social, político e econômico, assim como das relações com os públicos da empresa:

“Contextos social, político e econômico

A Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) é uma empresa pública de administração indireta, vinculada ao Governo Federal, cuja finalidade é “implantar, administrar, operar e explorar – industrial e comercialmente – a infraestrutura aeroportuária e de apoio à navegação aérea”, conforme a sua própria definição. Além disso, tem a atribuição de

prestar consultoria e assessoramento nas áreas de atuação e na construção de aeroportos.

Atualmente, a Infraero administra 60 aeroportos no Brasil. Dentre esses, há alguns que mesmo não sendo os maiores em quantidade de passageiros, certamente estão entre os que têm alta “visibilidade” de imagem, como o de Congonhas, o Santos Dumont, o de Salvador e o do Recife, esses últimos, por sua condição de portão de entrada turística. (...) certamente continuarão sob a gestão da Infraero os aeroportos de médio e de pequeno porte que estão, principalmente, no interior do Brasil. Esses são estratégicos para a integração do país e a tendência é de que se fortaleçam com o inevitável avanço da aviação regional. (...) ainda se configura delicado o ambiente de exposição a que a marca Infraero vem sendo exposta nos últimos anos. Um processo de mudança que tem consonância com o crescimento e a transformação do setor aeroportuário, no Brasil, cenário esse cuja análise está claramente situada no briefing.

Como acontece com muitas empresas, nesses momentos, as consequências da transformação costumam aparecer mais do que as suas virtudes. Nos corredores ou na vitrine da mídia, as incertezas e as críticas vão corroendo a autoestima dos funcionários e a imagem da marca que, como todos sabem, são os ativos mais valiosos de uma organização. A Infraero movimenta 135 milhões de passageiros por ano, e é a terceira maior operadora aeroportuária do mundo. (...) Ao longo de 40 anos, acumulou um conhecimento técnico em planejamento, estudos conceituais e gestão de engenharia aeroportuária que são um verdadeiro patrimônio. E continua trabalhando para acompanhar as crescentes demandas por melhoria nos serviços.

Apenas para citar alguns exemplos desse esforço de modernização, só no ano passado, a Infraero investiu mais de R\$ 24 milhões na compra de 58 novos ônibus para ampliar a frota de transporte de passageiros em embarque remoto.

Para alcançar esses objetivos, a comunicação se torna uma ferramenta estratégica de fundamental importância. A Infraero deseja ser vista como uma prestadora de serviços experiente e, ao mesmo tempo, conectada, dinâmica e atenciosa.

Visibilidade para o seu grande foco de atuação, que é a melhoria da experiência de viagem nos seus aeroportos; para a importância estratégica do seu trabalho como operadora logística e de integração nacional; visibilidade para o seu reposicionamento como uma empresa prestadora de serviços comprometida com a satisfação dos seus clientes. Visibilidade, enfim, para que o público interno continue motivado a fazer o seu melhor e para fortalecer os valores que sustentam a marca Infraero. Esse é, portanto, o desafio que se impõe à campanha demandada nesse exercício.

(...)“esta empresa é importante para os passageiros de avião porque o seu trabalho nos aeroportos é fundamental para que as viagens possam acontecer; é uma empresa importante para o Brasil porque acima dos interesses mercadológicos mais lucrativos nos grandes aeroportos, cabe a ela administrar os de médio e pequeno porte que são indispensáveis para conectar esse país de dimensões continentais; enfim, essa empresa é importante para mim porque é uma prestadora de serviços especializada, experiente, conectada, dinâmica, atenciosa, e o seu trabalho me proporciona experiências de viagem cada vez melhores e mais seguras”.

Relações com os públicos da empresa

Esses novos veículos são equipados com tecnologia capaz de oferecer alto padrão de acessibilidade às pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida, além de oferecer mecanismos de segurança que evitam os riscos de fechamento das portas sobre os passageiros (...). Outra providência que impacta diretamente a percepção do passageiro nos quesitos conforto e eficiência de um terminal foi a substituição de todas as esteiras da área de check-in do Aeroporto de Congonhas, em São Paulo.

Do lado não perceptível ao cidadão comum, a empresa dispendeu R\$ 54 milhões para adquirir 24 estações de rádio de apoio terrestre para a navegação aérea no país. Esse investimento em tecnologia amplia e moderniza uma parte importante do sistema de navegação e vem para atender as necessidades de segurança no espaço aéreo brasileiro que aumentaram nos últimos anos com a expansão dos voos domésticos.

(...) a Infraero quer ser percebida como “a referência brasileira em soluções aeroportuárias”. Espera ter a sociedade e os clientes satisfeitos para que o resultado seja o melhor possível para o acionista, seja ele unicamente o Estado brasileiro, ou não.

(...) a empresa precisa de um posicionamento arrojado frente aos novos operadores privados (que são os seus sócios e os seus concorrentes ao mesmo tempo) e ao público crescente do transporte aéreo. “Precisa, igualmente, apresentar aos públicos de interesse o esforço que está sendo realizado no sentido de mostrar a sua capacidade de transformação diante de um novo cenário, inédito e desafiador para a aviação brasileira.”

33. Conforme se observa, a proposta da recorrente demonstra compreensão e conhecimento do contexto onde a Infraero se insere, das suas relações com seus públicos e das suas características que sejam significativas aos desafios do *briefing*.

34. Contudo, é preciso destacar que o *briefing* pede que sejam referidas aquelas características mais relevantes para a comunicação e é esta correção que se evidencia nos trechos acima transcritos.

35. Dessa forma, a pontuação para esse subquesto deve ser integral já que atendidos plenamente o quanto exigido pelo edital.

36. Sobre a estratégia de comunicação, avaliou a Subcomissão que a proposta da LINK/BAGG *“Não apresenta de forma clara o partido temático. O uso de ‘Aeroportos Infraero’ no conceito, ou no slogan, e a manutenção da assinatura com a logo vigente pode trazer confusão. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero e de todas as informações do briefing.”*

37. O partido temático está expresso de forma clara na seguinte frase da Estratégia de Comunicação Publicitária:

“Dessa leitura de que **“a vida passa pelo aeroporto”** extraímos o **partido temático a ser trabalhado na campanha**. E a sua ideia-força foi sintetizada no seguinte conceito: AEROPORTOS INFRAERO. PORQUE A VIDA É FEITA DE CONEXÕES.”

38. Além de citado na estratégia, o partido temático também está presente nas peças da campanha, retratando o Aeroporto como um lugar que conecta pessoas, empresas, negócios, ou seja, um espaço e um serviço que permite fazer todas as conexões que fazem parte da vida de um país e das pessoas que nele vivem e visitam.

39. Sobre o uso intencional do termo Aeroportos Infraero invertido, a recorrente destacou em sua proposta todos os benefícios que esta inversão traz consigo, ao ampliar a percepção da marca Infraero também como uma chancela de qualidade, sem que isso cause desconexão com a assinatura vigente. Independente da ordem dos termos, ainda assim fica respeitada a integridade e os valores da marca.

40. Sobre a ideia criativa, avaliou a Subcomissão que a proposta da LINK/BAGG “Usou cores e elementos pouco adequados à identidade visual da Infraero. Assina com a logo da Infraero 2 vezes no filme. Apresentou *animatic* com cenas em movimento.”

41. Respeita-se integralmente a avaliação da d. Subcomissão Técnica e a recorrente apenas têm a acrescentar que as cores da marca estão representadas e respeitadas. As demais cores aplicadas em grafismos que seguem as linhas retangulares da marca tiveram o objetivo de agregar leveza e modernidade à imagem da empresa na sua comunicação com o público em geral, e em particular, com os seus clientes e usuários.

42. Sobre o animatic apresentado pela recorrente, o que se apresentou foi uma peça necessariamente animada. Entretanto, ela não traz imagens reais em movimento, pois são vedadas pelo Edital, mas apenas desenhos que simulam a dinâmica da peça e de forma, intencionalmente, muito distante de movimentos reais. Não são os objetos, nem as pessoas que se movimentam. Os desenhos flutuam de modo mecânico, de forma a não reproduzir a complexidade de uma peça filmada.



43. Ainda sobre o filme integrante na proposta da recorrente, é necessário esclarecer que não há duas assinaturas na peça. O que há é a simulação de entrada da assinatura. A marca Infraero entra sozinha e, em seguida, a marca recua para o lado de modo que entre também a marca do Governo Federal. Pelo fato de ser apresentada em um animatic, a simulação do movimento é bastante distante do movimento real, que é contínuo. Ou seja, não são duas cartelas separadas de assinatura, mas um movimento único e contínuo.

44. Sobre a estratégia de mídia e não mídia, avaliou a Subcomissão que a proposta da LINK/BAGG *"Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos. A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi prejudicada pela falta de algumas informações. Não usa todos os recursos próprios da Infraero e cita uma rede social na qual a empresa não tem perfil. O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo. A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada."*

45. A recorrente esclarece que sua proposta contempla apresentação de estudo de consumo dos meios com base em pesquisa Ipsos/Marplan de 2014, bem como selecionou e defendeu os meios que traduziam o melhor custo x benefício por critérios principalmente de afinidade, como também, penetração dos meios nos públicos-alvo da campanha.

46. A estratégia se pautou pela busca de cobertura, frequência e permanência da mensagem da campanha, com a proposição de um mix de meios que permitisse ampla cobertura e eficiência junto aos públicos-alvo da campanha.

47. No que tange ao investimento em relação aos hábitos de consumo, como descrito na estratégia, a recorrente privilegiou os meios de maior afinidade com os públicos-alvo da campanha. A TV aberta, por exemplo, tem alta penetração, mas é o meio com menor afinidade dentre os selecionados para a campanha. Desta forma, a recorrente fez a concentração da verba nos meios de maior afinidade com os públicos-alvo da Infraero descritos em briefing.

48. Por fim, com relação à citação de rede social em que a Infraero afirma não ter perfil, possivelmente tenha sido identificado algum perfil descontinuado uma vez que a recorrente encontrou perfis da Infraero em todas as redes sociais mencionadas em sua proposta técnica. (cópias em anexo)

49. Registre-se que a proposta contempla apenas uma sugestão de que a Infraero mantenha perfil nas mencionadas redes sociais.



50. Assim, a recorrente não deu causa à suposta existência de perfil falso ou descontinuado da Infraero, não podendo ser penalizada por ter mencionado a existência do perfil mesmo que seja falso, apesar do edital ter relacionado em quais redes sociais mantinha perfil.

III - PEDIDOS

51. Em face do acima exposto, a recorrente requer o provimento do presente recurso para que sejam reconsideradas o conteúdo da redação das avaliações e sejam majoradas as pontuações aplicadas pela d. Subcomissão, eis que a proposta apresentada pela LINK/BAGG atendeu plenamente os termos exigidos pelo Edital da concorrência.

Na remota hipótese de não reconsideração da decisão recorrida, requer, amparada § 4º, do art. 109, da Lei nº 8.666/93 e item 22.3 do Edital, seja todo o processo licitatório encaminhado à autoridade imediatamente superior, qual seja, o SUPERINTENDENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO SOCIAL DA INFRAERO para que, ao final, seja dado provimento ao presente recurso consoante as razões expostas no presente recurso.

Pede deferimento.

Brasília, 17 de julho de 2015.



Samir Augusto Oliveira de Brito
LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA



Guilherme Navarro e Melo

OAB/DF 15.640