



ILMO. SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC – TOCANTINS

PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede na Quadra 112 Sul, Rua SR 7, 10, Plano Diretor Sul, CEP 77021-026, Palmas – TO, inscrita no CNPJ sob o nº 06.170.766/0001-09, representada neste ato pela sua sócia administradora ZELMA COELHO SANTOS, inscrita no CPF sob o nº 456.427.061-91 e RG nº 250.553 SSP/TO, vem, com o devido respeito e acatamento a esse recurso administrativo.

RECURSO

Conforme o item 19.1 do Edital, em face do Resultado do Julgamento da Subcomissão Técnica, em conformidade com as razões a seguir aduzidas, requerendo desde já a reconsideração da decisão ou o encaminhamento a autoridade superior para que, ao final, seja dado provimento.

TEMPESTIVIDADE

A segunda sessão da referida licitação ocorrida na data de 21 de março de 2025, onde foi apresentada a Ata da Subcomissão Técnica e planilhas realizada aos dez dias do mês de março de 2025. Diante disso, foi posto o prazo de 2 (dois) dias úteis para interposição de recursos, que começa dia 24 e termina dia 25 de março de 2025, às 18h00.

DO MÉRITO DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA

Atual Licitação do SESC/TO busca selecionar as propostas mais vantajosas, cada um dos seus atos deve ser conduzindo em rigorosa conformidade com os princípios constitucionais, das leis e das normativas desta instituição que regem os processos de licitação, conservando a total isonomia.

Preservando o caráter competitivo na licitação, concluímos que não tem como se falar em proposta mais vantajosa que não esteja em consonância com as normas do EDITAL e os princípios que norteia a licitação. Sendo assim, identificamos que as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica foi inferior e não condiz o esmero e cuidado que foi apresenta pela Public.

SEGUE AS RESPOSTAS DO “**JULGAMENTO A**”, QUE FOI IDENTIFICADA NA SEGUNDA SESSÃO, SENDO A AGÊNCIA PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING.

DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O julgamento descrito nas planilhas fica nítido que a Subcomissão Técnica desconsiderou a isonomia desse processo que está conspurcado. No item: Capacidade de Atendimento, a Public Propaganda e Marketing se apresentou como uma empresa genuinamente tocantinense com infraestrutura completa possui equipamentos de última geração, que emprega profissionais mais qualificados do mercado local. E mesmo assim obteve nota igual que das empresas de outros Estados: CANNES PUBLICIDADE E DESIGUALPROPAGANDA. Segue o quadro 1 das notas atribuídas:



Quadro 01:

ENVELOPE	Public	Desigual	Cannes
NOTA	22,5	22,5	22,5

- Sem nenhum constrangimento foi dada a mesma nota 22,5 para todas as licitantes, sendo que a Public tem a melhor infraestrutura em todos os aspectos e cumpri fielmente o Edital. Nos chamou a atenção as notas atribuídas às agências pela Capacidade de Atendimento de cada uma. Ora, são 3 empresas distintas com experiências distintas no atendimento de instituição como o sistema S, e com estruturas físicas diferentes. Embora o edital não preveja uma diligência para verificação in loco das estrutura apresentada no papel, é público e notório que as agências Desigual e Cannes não possui uma estrutura adequada instalada em Palmas, tendo suas sedes em outros estados, enquanto a Agência Public possui uma área de terreno: **1.266,18m²**, com área construída total: **838,57m²** e ainda um estúdio de vídeo com **136m²**, o maior do Tocantins. Além disso, temos 20 anos de instalação e mais de 40 profissionais contratados diretamente à disposição dos seus clientes. É evidente que com mais estrutura física, funcionários e a proximidade com o cliente, e a nossa capacidade de atendimento já atende o Serviço Social da Indústria por contrato licitado, como foi dito é infinitamente superior ao das outras empresas. A considerar ainda o conhecimento da cultura e da realidade local por parte da Agência Public, jamais poderia se aceitar que as notas no item capacidade de atendimento fossem exatamente AS MESMAS, fazendo-se necessária uma revisão criteriosa do julgamento da capacidade de atendimento e atribuindo as notas de forma proporcional, como se exige a lei. Fica evidente, portanto, que a Subcomissão Técnica na atribuição das notas a capacidade de atendimento, não levou em consideração o que determina o item e subitens 13.3.8 do edital que trata dos critérios de julgamento da proposta técnica, *in verbis*:

13.3.8 - Capacidade de atendimento:

- 13.3.8.1: O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- 13.3.8.2: A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; 13.3.8.3: A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;
- 13.3.8.4: A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- 13.3.8.5: A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta;
- 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.



DO RACIOCÍNIO BÁSICO

Julgamento A

13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão:

Em primeira análise, a campanha, de modo geral, remete a uma campanha de restaurante. A campanha apresenta uma limitação na diversidade de personagens, o que restringe a amplitude da narrativa e a representatividade do público-alvo. Uma abordagem mais criativa poderia explorar um conjunto maior de personagens, ampliando a conexão com diferentes perfis e tornando a comunicação mais dinâmica e envolvente.

- Aqui o nosso raciocínio básico cumpriu todos os quesitos propostos no Edital. A Subcomissão não analisou o raciocínio, ela confundiu com um outro item que não consta no edital. Esse argumento da Subcomissão Técnica não condiz o que se trata no raciocínio básico, item 13.3.4:

13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico;

13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público;

13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO;

13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

Segue abaixo o nosso Raciocínio Básico:

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Serviço Social do Comércio (Sesc), ligado ao sistema Fecomércio (Federação do Comércio do Estado do Tocantins) é uma instituição que contempla, também, os trabalhadores dos setores de serviços e turismo, um grupo denominado “comerciários” que são seus beneficiários diretos, juntamente com seus familiares. Cabe ao Sesc a tarefa de melhorar a qualidade de vida e o bem-estar de todos aqueles que atuam neste segmento da economia, que é o mais representativo na formação do PIB nacional e estadual.

O Sesc em Palmas, Capital do Tocantins, é reconhecidamente, uma instituição que oferece serviços e ações de qualidade nas áreas de saúde, educação, cultural, lazer e esportes aos comerciários e à população em geral. Dentre os serviços de saúde oferecidos está a Clínica Nutricional do Sesc, com profissionais habilitados para tratar emagrecimento, hipertrofia (ganho de massa), avaliação corporal e reeducação alimentar, entre outros. Os serviços são pagos, porém, os preços são considerados acessíveis e os comerciários têm descontos especiais. Numa época em que a população está em busca de mais qualidade de vida e bem-estar, os serviços de nutrição estão cada vez mais requisitados, juntamente com academias, clínicas de estética, entre outros. No entanto, são poucos os que podem pagar por um acompanhamento profissional para uma correta nutrição e a Clínica Nutricional do Sesc surge como uma excelente opção para quem quer este acompanhamento com qualidade e baixo custo.



A atuação do Sesc e da Fecomércio neste aspecto da saúde dos trabalhadores é estratégica para assegurar a qualidade de vida necessária para um bom desempenho de suas funções. Portanto, vital para a economia como um todo. A segurança alimentar e a educação alimentar estão, comprovadamente, diretamente ligadas à produtividade, como atestam diversos estudos e a experiência de quem atua diretamente com o setor. Trabalhador feliz, em boas condições físicas e mentais vai além da civilidade, é crescimento para a economia, com ganho para todos.

A missão do Sesc nestes casos, vai além da oferta do serviço. É preciso também conscientizar o trabalhador quanto à importância de investir na sua saúde e numa reeducação alimentar. Além da Clínica Nutricional, o Sesc em Palmas oferece aos comerciários um restaurante com refeições balanceadas com excelente custo-benefício, academia completa e diversos espaços para a prática de esportes e lazer. Um cardápio completo para garantir o bem-estar dos trabalhadores e seus familiares.

Apesar da qualidade dos serviços e dos preços acessíveis, a Clínica Nutricional do Sesc ainda não trabalha com a sua capacidade máxima instalada, sendo necessário aumentar o número de atendimentos e de clientes com acompanhamento. O serviço ainda não é conhecido o suficiente por sua potencial clientela, o que pode ser uma das causas da baixa procura. É preciso levar em consideração também a alta concorrência na oferta de serviços de nutricionistas na cidade que se articulam com academias, clínicas de estética e médicas para ampliar a divulgação.

A Clínica Nutricional do Sesc oferece a facilidade do agendamento da primeira consulta via internet, um diferencial que precisa ser amplamente divulgado, tornando-se uma vantagem competitiva em relação às demais clínicas.

Toda a divulgação, no entanto, deve seguir o Código de Ética da profissão, conforme regras estabelecidas pelo Conselho Nacional de Nutrição.

É preciso enfatizar, no entanto, que, por se tratar de um serviço de caráter público (todas as empresas do setor contribuem mensalmente para o custeio), o SESC pode oferecer condições mais favoráveis que as clínicas particulares, com qualidade reconhecida.

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

envolvente. ... diferentes perfis e tornando a comunicação mais dinâmica e

10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária:

No card, faltaram as informações de local e horário de atendimento – informações essenciais para este tipo de campanha. Em peças digitais, como no card 1 do carrossel, não se aplica o uso do QR Code, pois usa-se o link diretamente – a aplicação do QR Code no banner está correta e ficou muito boa. O outdoor, como a campanha, remete a um ambiente de restaurante, com uma ligação empresarial imediata – faltaram elementos de nutrição (o prato está vazio, a personagem, frutas, saúde, entre outros).

- Aqui, a Subcomissão mais uma vez analisou de uma forma subjetiva sem conhecimento e nem técnica de estratégia de comunicação. Com uma análise rasa e sem consistência clara. Em nossa estratégia ficou evidente a explicação do partido temático e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação, especialmente O QUE DIZER, A QUEM DIZER, COMO DIZER, QUANTO DIZER e os MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS UTILIZAR. A nossa campanha usou da técnica lúdica ao comparar a um restaurante e seus variados cardápios, isso fala a língua coloquial do nosso target e mostra as opções que a clínica oferece ao trabalhador e a comunidade em geral.



Segue a nossa Estratégia de Comunicação Publicitária:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Embora a Clínica Nutricional do Sesc não vise lucros, ela precisa aumentar sua base de clientela, e deve se valer de estratégias de comunicação que façam frente às utilizadas pelas clínicas comerciais que dominam o mercado atualmente. A comunicação deve ser direta, objetiva e convincente de que o custo-benefício do serviço oferecido é, de fato, vantajoso, sem prejuízo para o correto tratamento e acompanhamento nutricional do paciente. Por isso, optamos por um partido temático que não perca de vista a missão e os valores do Sesc, que tem por objetivo final o bem-estar e a qualidade de vida do comerciário.

Ao anunciar a Clínica Nutricional do Sesc, apresentaremos o mote, “A gente tem a receita para o seu bem-estar”, mostrando ao usuário um cardápio de vantagens

que a diferenciam das clínicas convencionais. Tudo apresentado com um visual que remete a um restaurante onde se come bem. O mote é complementado com o subslogan “Seu bem-estar na medida certa”. A campanha também enfatizará a facilidade do agendamento da consulta via internet. Desta forma atingiremos o objetivo geral que é informar a existência do serviço de acompanhamento nutricional oferecido pelo Sesc e nossos objetivos específicos que são mostrar os seus diferenciais com os preços acessíveis e a facilidade no agendamento. Tudo de uma maneira direta, buscando o público-alvo que está preocupado em compatibilizar melhorias na sua saúde com a sua realidade orçamentária, que são os comerciários de Palmas, onde a clínica está localizada.

O QUE DIZER

O nosso público-alvo será conquistado pela campanha a partir de informações valiosas que ele irá receber de forma criativa e didática. Os principais serviços da clínica serão apresentados num cardápio visualmente atraente: Emagrecimento, hipertrofia, avaliação corporal e reeducação alimentar estarão dispostos para a escolha dos clientes. As vantagens serão descritas como ingredientes desta dieta: Preços acessíveis, profissionais qualificados, descontos para comerciários e facilidade de agendamento. Todo material enfatizará a facilidade no agendamento da primeira consulta com as formas de contato evidenciados. A mensagem central traz a Clínica Nutricional do Sesc como aquilo que a pessoa estava procurando: “A Gente tem a Receita para o seu Bem-Estar”, e como subslogan: “Seu Bem-Estar na Medida Certa”, passando a ideia de que não há exageros na prestação desse serviço, com as comunidades e o orçamento dentro do que a pessoa precisa. Além de um apelo direto para que o potencial cliente faça logo sua marcação de consulta.

A QUEM DIZER

O público-alvo será todos os comerciários e a população em geral, porém a campanha quer falar diretamente com quem está em busca de compatibilizar os cuidados com a saúde com o seu orçamento. Um público jovem que também quer padrões saudáveis também está na mira da campanha, sendo retratado pelos personagens das peças publicitárias. A campanha tem como público-alvo principal os comerciários e a população de Palmas, onde a Clínica está localizada.

COMO DIZER

A campanha envolverá a Clínica Nutricional na atmosfera de ambientes que se relacionam com o bem-estar, restaurantes, academias. Nas peças gráficas e nas peças de audiovisual, estes ambientes retratam a importância do serviço, habitados por pessoas felizes por estarem cuidando da sua qualidade de vida. Cartazes, panfletos, rádio, vídeos e cards para internet orgânica e de



tráfego pago, estarão integrados com uma mensagem estratégica capaz de passar a segurança ao nosso futuro cliente, a ponto de ele acessar nosso hotsite para marcar sua consulta ou buscar mais informações. Além das peças corporificadas será utilizado também e-mail marketing e anúncio de jornal impresso local. Um apelo financeiro está sendo proposto para impulsionar a tomada de decisão pela primeira consulta, através do panfleto, (flyer) que funcionará como um cupom de descontos (sugerido de 10%) para quem apresentá-lo no ato da consulta. Toda a campanha deve trafegar também pelos canais oficiais do sistema Fecomércio, em estratégias a serem articuladas pela área de comunicação, por períodos que podem extrapolar o prazo de 15 dias estabelecidos para a campanha.

QUANDO DIZER

A campanha está estrategicamente programada para ser iniciada entre os meses de outubro e novembro, utilizando o período compreendido pelo recebimento dos salários dos comerciários e servidores públicos de Palmas. São nesses meses que as pessoas mais procuram estes serviços para estarem bem no período das férias. E os dias que compreendem os períodos de pagamento (até o 5º dia útil de cada mês). Acreditamos que a campanha funcionará como um importante estímulo neste período para a tomada de decisão para aquisição do serviço. Estas estratégias, aliadas a um plano de mídia eficiente e ações que podem ser empreendidas pela área de comunicação do Sesc a partir da concepção da campanha, de forma mais perene, em canais oficiais e na mídia espontânea (imprensa), vão ampliar em muito a visibilidade da Clínica, posicionando-a num mercado competitivo como de Palmas, como uma referência para a classe média que está em busca de bem-estar e preços justos.

QUE MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS UTILIZAR

Para fixar a mensagem e atingir os resultados, solucionando o problema de comunicação apresentado no briefing do edital, vamos utilizar as mais importantes mídias disponíveis em Palmas. A começar pelas emissoras de TV, selecionando as com maior audiência e alcance em Palmas e região. Da mesma forma com as emissoras de rádio comerciais da cidade. A TV e rádio serão veiculados em sites de notícia e entretenimento. Teremos anúncios no jornal Daqui impresso de grande circulação e e-mail marketing. Nas ruas, o outdoor e o painel de led cumprirão a função tática de dar suporte visual à nossa mensagem. Na internet teremos posts e web banner para sites e redes sociais com links ao hot site da campanha na captação de leads. Vamos utilizar os melhores meios da internet com interlocução com o público-alvo. Para ampliar a durabilidade da campanha serão confeccionados panfletos, cartazes e banner de lona. Por fim, vamos utilizar as ferramentas necessárias, otimizando a verba disponibilizada pelo edital para atingir o máximo do nosso target.

DA IDEIA CRIATIVA

...elementos de nutrição (o prato está vazio, a personagem, frutas, saúde, entre outros).

13.3.6 - Ideia criativa:

Há aplicação errada da marca Sesc (panfleto e card 1 do carrossel, ambos no cardápio da personagem). A campanha utiliza-se, prioritariamente, da cor laranja, em detrimento do amarelo presente na marca Senac. Conforme análise semiótica – teoria geral das representações, que leva em conta os signos sob todas as formas e manifestações que assumem, linguísticas ou não – dificulta-se a conexão da campanha com o Sesc. Importante frisar que observamos que a campanha apresenta uma abordagem visual e conceitual muito próxima a materiais de cardápios de restaurantes, o que exige a originalidade e a identidade da proposta. Outro ponto de análise foi a falta de espaçamento adequado entre a marca Sesc (canto inferior direito no verso do panfleto e no banner) e o elemento (selo), conforme preconiza o espaçamento mínimo no manual de identidade visual do Sesc. É importante explorar uma linha criativa que destaque de forma inovadora e distintiva os objetivos da comunicação no setor de nutrição, evitando associações diretas com o segmento gastronômico.



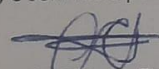
- O lúdico sempre fez parte no mundo criativo e a nossa analogia com referência ao restaurante traz impacto visual que chama atenção do público-alvo. A marca que foi usada é a que está disponível no site do SESC, no manual de aplicação da marca. A reavaliação do partido temático adotado pelas agências faz-se necessário diante do flagrante descumprimento do briefing pelas duas agências mais bem pontuadas. Notadamente da Agência Desigual que confundiu uma Clínica Nutricional com um Restaurante Popular, ao utilizar o apelo do prato cheio como padrão de bem-estar. Quem está à procura de uma clínica de nutrição está atrás de “Medida Certa”, conforme propôs a Agência Public e não de prato cheio, conforme apelou a agência Desigual, contrariando frontalmente o briefing. A agência ainda foi mais longe de representou graficamente um prato “alto” de comida, para ilustrar sua “ideia”. As agências também não evidenciaram com a força solicitada no briefing o apelo para a facilidade na marcação das consultas, como principal indutor para atração de novos clientes para a clínica. Ao contrário da Agência Public que colocou em primeiro plano o apelo para a marcação das consultas. Portanto, uma revisão criteriosa das ideias criativas à luz do briefing constante do edital, certamente irá reposicionar as notas das agências contemplando que teve a preocupação de vender a ideia de saúde, bem-estar e comodidade, conforme solicitado no briefing e conforme se vê com clareza na ideia criativa da Agência Public, que acabou “punida”, por obedecer ao que foi solicitado. Mais uma vez o parco conhecimento da Subcomissão em comunicação criativa deixa isso claro. Não à toa que somos a agência mais premiada da região norte. Basta ver na capacidade de atendimento, a relação de clientes satisfeitos e premiados que atendemos.


DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

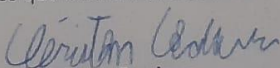
13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia:

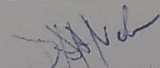
Nas peças stories, faltou o espaço para o CTA – Call to action – um espaço para inserir link. No texto, se faz referência a “agende sua primeira consulta”, que só “conversa” com novos clientes – a estratégia deveria abranger maior público. Na peça spot, faltou terminar com uma assinatura, além do uso do termo “zap Sesc”, que é inadequado e batido. Na estrutura do spot, há erro técnico na orientação do roteiro (a orientação técnica “locução masculina jovem, e ágil) está na coluna LOCUÇÃO e o correto é na outra coluna do material). A peça VT 30” reels, fala academia, o que é uma boa ideia, mas que ficou somente nesta peça – faltou aproveitar em outros materiais. O vídeo reels está bom, mas faltou somente a ligação com a clínica de nutrição - fica mais parecendo uma peça da academia (ao final do vídeo, o personagem poderia chegar na clínica de nutrição e não ficar preso somente à academia). Sobre o vídeo para Youtube, como dito anteriormente, o uso de um restaurante e um garçom remete ainda mais a uma campanha de restaurante. Há um erro técnico no material, quando o vídeo chama para “link na bio”, sendo que não há essa aplicação no Youtube (o correto é o link na descrição do vídeo ou no SAIBA MAIS / link ao final do vídeo). O custo médio de mais de 17 reais é elevado para uma campanha do Sesc e impactaria na realização desta campanha. Ainda nas estratégias de mídia, o período citado é de outubro a novembro para a realização da campanha, o que comprometeria o sucesso desta campanha, pois no Tocantins, historicamente, a temporada de praias é em junho e julho, além do período de carnaval (primeiro semestre). O fluxo próximo ao final do ano tende a ser menor no Estado e no Sesc. De uma maneira geral, a campanha peca ao não “vender” saúde e nutrição.

Diante do exposto, e sem mais para acrescentar, estes são os pontos que levaram a nota final.


Camila Thieme Takahashi
Membro da Subcomissão


Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Clériston Cordova
Membro da Subcomissão


Diogo Akyra Arantes Noda
Membro da Subcomissão



- A nossa estratégia de mídia e não-mídia cumpriu fielmente o edital e a data escolhida para o lançamento da campanha, é um período que as pessoas se preparam para ter um corpo equilibrado para viajar nas férias, uma coisa que o SESC pratica organizando excursões, levando os trabalhadores e seus familiares para as praias do nosso país e outras atrações. A nossa estratégia contempla e traz economicidade ao erário do SESC.

Segue a nossa Estratégia de Mídia e Não-Mídia:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

OBJETIVOS DE MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia cumprirá o papel de comunicar e potencializar a mensagem, fazendo com que a comunicação ressalte a relevância da instituição para a bem-estar do trabalhador do comércio de bens, serviços e turismo e do público geral, e fortaleça a marca do Sesc Tocantins e, mais especificamente, divulgue os serviços da Clínica de Nutrição Sesc Palmas, aumentando o número de atendimentos e clientes. Para isso, a definição da melhor recomendação de mídia aqui considera uma análise detalhada dos públicos-alvo, através da utilização de ferramentas de pesquisa que permitem

que a comunicação seja recomendada com as seguintes premissas: melhor seleção técnica dos meios e veículos de comunicação, definição das segmentações necessárias para atingimento dos públicos de interesse de forma mais direcionada e eficiente e recomendação do grau de intensidade mais adequado para os investimentos em cada meio, permitindo assim que a criatividade seja mantida dentro da maior economicidade na aplicação da verba.

PERÍODO, INVESTIMENTO DA CAMPANHA E PRAÇA

Será cumprido o estabelecido no briefing em relação ao período de 15 dias, à verba de R\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais) e à cobertura completa da cidade de Palmas. A escolha do período específico entre os meses de outubro e novembro, mais especificamente de 23 de outubro a 06 de novembro, foi estratégica e levou em conta dois pontos primordiais: 1) utilizar o período em que os trabalhadores do comércio e também o público em geral, que também pode utilizar os serviços da clínica, recebem seus salários. A campanha nesse período funcionará como um importante estímulo para a tomada de decisão para aquisição do serviço; 2) último trimestre do ano e momento em que as pessoas já começam a planejar as férias e também o começo de um novo ano, buscando estratégias para melhorar o bem-estar físico e, por que não, estético. Já em relação aos R\$ 270.000,00 da verba da campanha definidos no briefing, destinamos 13,31% para a produção dos materiais da campanha e 86,69% para a veiculação. Dessa forma, utilizaremos a verba majoritariamente para disseminar a mensagem da campanha por toda a cidade de Palmas. Claro, sem deixar de lado a qualidade na produção dos materiais da campanha.

PÚBLICO-ALVO

O briefing identifica como público-alvo os trabalhadores do Comércio de Bens, Serviço e Turismo de Palmas e do público geral, somente adultos. Nesse ponto reside um dos principais problemas de comunicação que a presente estratégia visa resolver, que é a heterogeneidade de perfis etários, sociais, demográficos e econômicos que precisamos abranger.

Neste caso, como o objetivo da campanha é que a população perceba a relevância do Sesc Tocantins para o bem-estar do trabalhador do comércio e ainda divulgar e promover os serviços da Clínica Nutricional de Palmas, ampliando sua clientela, trabalharemos com um público primário de



trabalhadores do comércio de bens, serviço e turismo de Tocantins e empresários. Em relação ao corte demográfico, o público primário será composto por pessoas de Ambos os Sexos, Classes ABC, acima dos 18 anos (AS, ABC, 18+), pois o briefing cita que os usuários da Clínica são somente adultos. Já o corte para as classes sociais A, B e C, se deu porque ainda segundo o mesmo censo, no estado do Tocantins, a renda média mensal real dos trabalhadores gira em torno de R\$ 2.706,00 (IBGE <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/panorama>). Considerando então que segundo a classificação das classes sociais no Brasil a renda per capita é de Classe A: R\$ 21.836,74, Classe B1: R\$ 10.361,48, Classe B2: R\$ 5.755,23, Classe C1: R\$ 3.276,76 e Classe C2: R\$ 1.965,87, temos a justificativa do corte A, B e C.

Já em relação ao público secundário da campanha, novamente alinhados ao objetivo de comunicação apontado no briefing, teremos uma faixa mais ampla da população: Ambos os Sexos, Classes A, B, C, D e E, somente adultos (AS, ABCDE, 18+). Dessa maneira, conseguiremos aumentar o *recall* da campanha e contribuir ainda mais para que o resultado esperado já citado anteriormente, seja alcançado. Para isso, precisaremos atingir de maneira estratégica tanto o público-alvo primário, mais restrito, como esse público mais amplo.

CONHECIMENTO DOS HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS PRIORITÁRIOS E ANÁLISE DOS MEIOS

As técnicas que melhor ampliam os níveis de cobertura da campanha são: em nível estratégico, a diversificação de meios e, taticamente, a diversificação de veículos, gêneros e horários de programação.

Desta forma, nosso mix de mídia contempla diversos meios que foram escolhidos, tendo os seguintes quesitos como parâmetros: sua capacidade de penetração em uma ampla faixa da sociedade, a eficiência da mensagem, o melhor custo-benefício e o público-alvo da campanha.

Consideramos os maiores índices de penetração para escolha dos meios que atingirão a sociedade em geral e os meios com maiores índices de afinidade para atingimento dos trabalhadores do comércio.

Na tabela abaixo traz uma evolução dos investimentos em mídia feitos por agências de publicidade em nível Brasil e Centro-Oeste, para clientes dos mais diversos segmentos, e é feita anualmente pelo CENP (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário). Essa evolução mostra não só quanto é investido em cada meio, mas também o nível de confiança, economicidade e eficiência de cada um, visto que faz total sentido inferir que as estratégias que mais dão resultado acabam recebendo maior quantidade de verba.

Investimento Publicitário - CENP - BRASIL							Investimento Publicitário - CENP - CENTRO-OESTE						
Meio	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Meio	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Share	Share	Share	Share	Share	Share		Share	Share	Share	Share	Share	Share
TV Aberta	58,30%	52,80%	51,90%	45,40%	41,70%	40,60%	TV Aberta	62,30%	53,30%	55,20%	48,70%	43,90%	42,40%
Internet	17,70%	21,20%	26,70%	33,50%	35,70%	38,00%	Internet	1,60%	8,00%	10,00%	13,30%	14,80%	16,60%
OOH	8,40%	10,50%	8,60%	8,60%	10,20%	9,90%	OOH	16,50%	19,60%	17,40%	18,40%	23,50%	21,00%
TV Fechada	7,40%	6,90%	5,90%	6,40%	6,30%	5,20%	TV Fechada	0,50%	0,70%	0,50%	1,70%	0,60%	0,90%
Rádio	4,00%	4,40%	4,20%	3,80%	3,70%	4,10%	Rádio	10,80%	11,30%	10,80%	10,50%	11,50%	12,30%
Jornal	2,40%	2,70%	2,00%	1,90%	1,70%	1,60%	Jornal	7,60%	6,20%	5,50%	6,80%	5,00%	6,10%
Revista	1,60%	1,00%	0,60%	0,40%	0,40%	0,30%	Revista	0,40%	0,60%	0,50%	0,70%	0,50%	0,60%
Cinema	0,30%	0,40%	0,10%	0,10%	0,30%	0,30%	Cinema	0,40%	0,30%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%

*Fonte: <https://cenpmeios.cenp.com.br/cenp-meio/>

Tendo em vista os dados acima (penetração dos meios e percentual de investimento publicitário) e o objetivo de mídia da campanha, optamos por um mix de meios diversificado, com a finalidade de garantir alcance, frequência e buzz para reverberação e assimilação da mensagem da campanha. Este plano contempla TV Aberta, Digital, Rádio, Out Of Home (OOH), Digital Out Of Home (DOOH) e Jornal.

Com alto alcance, cobertura e frequência, manteremos continuidade durante os 15 dias da campanha, além de abrangência em toda a cidade de Palmas.



Para mensurar e garantir que os objetivos aqui propostos sejam alcançados, teremos como principais KPIs (Key Performance Indicator ou Indicador-Chave de Desempenho) o número de impactos, a quantidade de inserções e o custo por mil (CPM) de cada veículo.

São estimados, com todas as estratégias e táticas propostas no plano, mais de 17.4 milhões de Impactos conseguidos nas mais de 2.2 milhões de inserções, a um custo por mil médio de R\$ 13,38 (CPM). Ou seja, a mensagem da campanha será vista pelo menos 17.4 milhões de vezes durante o período de veiculação em alguma das mídias aqui proposta e tudo isso a um custo médio de R\$ 0,013 por impacto. Tal resultado é possível, pois, uma pessoa pode ser impactada mais de uma vez com as mensagens da campanha, provando mais uma vez uma boa frequência, economia e preocupação com o custo-benefício de todas as mídias e ações utilizadas.

AÇÕES DE NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS

Antes de detalharmos cada meio da estratégia de mídia e defendermos sua utilização, cabe ressaltar que a campanha aqui proposta começa nos recursos próprios do Sesc Tocantins, afinal são eles os propulsores da mensagem da campanha. Com a participação dos envolvidos na campanha e seus principais stakeholders, teremos um reforço importante de mídia espontânea, potencializando assim os resultados.

Para tanto, serão incluídos na estratégia os canais de comunicação próprios definidos no briefing: site oficial Sesc TO (www.sescto.com.br), página oficial do Facebook (www.facebook.com/sescto), Instagram (@sesctocantins), TikTok (@sescto), Twitter (@sescto), LinkedIn (sesctocantins), Youtube (www.youtube.com/sescto), além de também sugerirmos a reverberação da campanha nos prédios e salas da instituição e entidades parceiras e E-mail Marketing. Nas planilhas anexas serão apresentadas as distribuições de cada ação, e a seguir, serão apresentados detalhes de cada uma delas.

- Site Sesc Tocantins (www.sescto.com.br) - web banners na home e internas.
- Prédios e salas do Sesc Tocantins - cartazes, panfletos e banner serão dispostos nos prédios e salas da Instituição.
- Espera telefônica - o spot de 15" da campanha também será veiculado durante a espera telefônica das ligações feitas para as linhas das unidades Sesc Tocantins.
- Facebook (www.facebook.com/sescto), Instagram (@sesctocantins), TikTok (@sescto), Twitter (@sescto), LinkedIn (sesctocantins), Youtube (www.youtube.com/sescto) - as redes sociais do Sesc TO serão bastante utilizadas durante os 15 dias da campanha. Postaremos diariamente em todas elas conteúdos estáticos e em vídeo, reverberando a campanha e utilizando CTAs (call to action) que estimulem os usuários impactados a compartilhar, interagir com as postagens, bem como clicar e conhecer mais a clínica nutricional.
- E-mail Marketing – envio de e-mails para o banco de dados *opt in* do Sesc TO (colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores, parceiros, entre outros).
- Hotsite - página web exclusiva para a campanha: www.bemestarnamedidacerta.com.br, que funcionará como um hub de informações complementar à campanha, com o objetivo de reforçar as mensagens principais, ampliar o conhecimento da população sobre o Sesc Tocantins, a Clínica Nutricional de Palmas e, principalmente, estimular o agendamento de consultas. O conteúdo incluirá materiais da campanha publicitária, além de formulários estrategicamente posicionados para incentivar a interação. Também serão publicados os publi editoriais que fazem parte da estratégia de mídia. Esses artigos, além de informar, contribuirão para o SEO (Search Engine Optimization), ao indexar palavras-chave relevantes para o Sesc Tocantins em buscadores como Google e Bing.
- Ação de Marketing de Influência - Serão produzidos conteúdos com o micro influenciador Túlio Lino, Nutricionista e Personal Trainer, escolhido como embaixador da campanha, pois conta com uma audiência prioritariamente da cidade de Palmas, ótimo engajamento junto ao seu público e



produz conteúdos sobre nutrição, atividade física, bem-estar, saúde, ou seja, conteúdo completamente alinhado à Clínica Nutricional do Sesc Tocantins. A entrega dele durante os 15 dias de campanha será de três reels, três posts feed e três stories sequenciais. Esses conteúdos serão postados em colab com o perfil do Sesc TO e também utilizados no tráfego pago da estratégia de mídia digital apresentada adiante. Além disso, os conteúdos com o influenciador servirão como base para que os profissionais da Clínica Nutricional também produzam conteúdo que serão compartilhados nos perfis da Instituição. Isso fará com que, a partir da campanha, o Sesc tenha vários micro influenciadores entre seus colaboradores.

AÇÕES DE MÍDIA

- TV aberta – lidera o ranking de investimento em mídia do CENP no Brasil e Centro- Oeste e está entre os Top 3 de maior penetração segundo o Mídia Dados 2023 e também o TGI no público geral. É fundamental para se alcançar maior cobertura geográfica e demográfica, visto que com a sua presença neste plano conseguiremos atingir tanto o público segmentado, como a população em geral. O share e a audiência das principais emissoras do estado foram levados em consideração para a escolha das TVs inseridas neste planejamento de mídia e para a divisão técnica da verba. Concentramos a verba nas três redes de TV de maior participação na audiência (Globo, Record, SBT e Band) segundo a Kantar Ibope, com o intuito de otimizar a verba, garantir audiência e frequência para o objetivo proposto pelo briefing. Teremos cobertura ampla e atingiremos um total de telespectadores potenciais de 296.289.

Em relação à programação, tecnicamente, vamos segmentar o espectro de gêneros e horários visando atingir maiores índices de cobertura dentro do públicos-alvo. Para a seleção dos programas de cada emissora foram considerados os KPIs definidos no início da estratégia: quantidade de impactos e CPM. Contudo, não se pode descartar a importância de algumas programações locais que atingem o público palmense de maneira segmentada, criando um vínculo emocional e uma identificação local da mensagem que está sendo veiculada com a pessoa que está assistindo. Assim sendo, destinamos parte da verba para programas como Bom dia Tocantins, Jornal Anhanguera 1ª e 2ª edição, Cidade Alerta TO, Balanço Geral Vespertino TO, Balanço Geral Manhã TO, Tá Na Hora Tocantins, entre outros.

Destinamos 40,94% da verba de mídia e 35,49% da verba total garantindo veiculações nos 15 dias de campanha, com cobertura, frequência e impactos altos, suficientes para gerar buzz e massificar a mensagem. E ainda alinhados com o objetivo de melhor performance da programação do meio, optamos pela veiculação de dois formatos de VT/Filmes, 15" e 30", pois assim conseguimos aumentar bastante a frequência da veiculação durante todo o período da campanha.

Estimamos que o uso da TV Aberta com a estratégia aqui desenvolvida terá um impacto de mais de 2,8 milhões a um CPM médio de R\$ 33,33, conseguidos com as 134 inserções em 3 emissoras de TV locais. Esse número de impactos de fato é ainda maior e o CPM ainda menor, mas como a Record e o SBT locais não forneceram pesquisas de audiência, não é possível calcular os números totais exatos, apenas os da rede Globo.

- Digital/Internet – o meio digital possibilita mensuração e permite estratégia interativa e de envolvimento com os diversos públicos de interesse, por isso será um dos nossos principais meios com presença durante todo o período da campanha e com um papel de gerar awareness (priorizando cobertura), segmentação (direcionando para os públicos de interesse) e engajamento (gerando identificação do público com as mensagens da campanha). Com a estratégia estimamos para este meio mais de 7.2 milhões de impactos a um CPM médio de R\$ 8,26 e um investimento de 25,61% da verba de mídia e de 22,20% da verba total da campanha.

O MIX DE MÍDIA DIGITAL É COMPOSTO DE:

- Principais sites locais (veiculação direta) em relevância e número de acessos locais como G1 TO, GE TO, Jornal do Tocantins, T1 Notícias, Coluna do CT, Sou de Palmas, Conexão Tocantins e



Gazeta do Cerrado. Nesses portais serão veiculados web banners diversos, bumper e os VT/Filmes de 30" e 15" também usado na TV Aberta, aumentando assim o alcance dos filmes propostos.

- Portais Nacionais (veiculação direta): Foram selecionadas as categorias com maior potencial de alcance junto ao público AS ABC 18+ que são: Portais (traz alcance e visibilidade para a comunicação) e Notícia/Informação (fontes confiáveis de informação para os usuários): através da pesquisa ComScore selecionamos os principais portais em ambas as categorias: Uol, Globo, Terra e R7. Além desses, optamos também por veicular nos sites da Editora Globo (Valor Econômico, Casa e Jardim, Época Negócios, Época, O Globo, Techtudo, Autoesporte, Crescer, Globo Rural, Marie Claire, PEGN, Galileu, Monet, QUEM, Extra), pois é possível segmentar por Clusters e programaticamente.

- Interstitial e Push Notification (Veiculação via Trading Desk): estratégias de geofencing (forma de estabelecer uma comunicação personalizada com o público-alvo, a partir da localização). Com eles conseguiremos, através de tecnologia de triangulação de antenas de comunicação, atingir pessoas que passarem por locais como clínicas, academias, spas, locais públicos com mais intensa prática de exercícios físicos, etc.

- Display e Vídeo com distribuição programática (Veiculação via Trading Desk): distribuiremos os banners e vídeos da campanha para inventários de sites com segmentação bastante apurada através de ferramentas como Serasa Experian, Tail e Navegg (Categoria Select Plus). Nessa estratégia vamos usar segmentação demográfica, por afinidade, por classe social, por interesses, por geofencing e app retargeting.

- Native Ads/Publicidade Nativa com distribuição programática (Veiculação via Trading Desk): os Native Ads são um tipo de anúncio online que se destacam por não ter um formato padrão de publicidade, aparecendo como um conteúdo destacado ou recomendado dentro de portais, sites e blogs relevantes, sem prejudicar a experiência do usuário. Trabalharemos com imagens e manchetes impactantes que estimulem o clique do usuário, que será direcionado para o hotsite da campanha.

- Google Ads (Veiculação via Trading Desk): o Google é a principal plataforma de busca dos usuários de internet de todo o mundo. No Brasil, o Google conta com mais de 95% de Share e também é o primeiro no ranking geral de websites visitados pelos usuários. Utilizaremos a plataforma de forma estratégica com os objetivos de Reconhecimento e Consideração, Tráfego para site e Visualização de vídeo. As campanhas que trabalharemos são: 1 – Performance Max: campanha baseada em metas e com a qual podemos acessar todo o inventário do Google Ads em um só lugar, utilizando IA para otimizar a performance (YouTube, a Rede de Display, a Pesquisa, o Discover, o Gmail e o Maps); 2 – Youtube: será usada a segmentação demográfica detalhada, canais e interesses pessoais do usuário para impactá-lo e mostrar o conteúdo da campanha.

- Redes sociais: por fim, teremos no nosso diversificado mix de mídia digital, a veiculação nas 7 redes sociais mais usadas no Brasil, segundo a pesquisa "Digital 2024: Global Overview Report Brazil": Meta ads (Veiculação via Trading Desk): Facebook e Instagram. Trabalharemos com 3 objetivos de campanha: 1) Alcance: impactaremos o maior número possível de usuários únicos. Esse objetivo visa impactar usuários das redes sociais com os mais diversos perfis de navegação, mas que têm maior probabilidade de se lembrar do conteúdo anunciado; 2) Tráfego: com esse objetivo de campanha a ferramenta busca usuários que mostrem em seus perfis de navegação que costumam clicar em anúncios e acessar sites relacionados aos conteúdos; 3) Visualização de vídeo: aqui vamos impactar usuários que tendem a consumir conteúdos em vídeo. Em todos os objetivos de campanha trabalharemos com posicionamentos automáticos. Todos os formatos possíveis serão utilizados na campanha: post feed simples estático e em vídeo, post feed carrossel estático e vídeo, stories estáticos e em vídeo e reels em vídeo de até 30". Tiktok, Kwai, Twitter/X, Pinterest e LinkedIn (Veiculação via Trading Desk): utilizaremos essas redes sociais como plataforma de tráfego pago com o intuito de atingir um público-alvo geral com o objetivo de Alcance



e Visualização de Vídeo. A ideia aqui é reverberar os conteúdos de vídeo da campanha (15" e 30") e aumentar a frequência da mídia digital.

Vale reforçar que, ao clicar nas peças digitais veiculadas nas estratégias acima, a pessoa será redirecionada para o hotsite da campanha, onde encontrará mais informações e poderá facilmente fazer o agendamento de consulta na Clínica Nutricional.

- Rádio – Meio que teve grande evolução em alcance e consumo a partir de 2020, reafirmando sua importância em uma estratégia de mídia eficiente. Segundo o Ibope Easy Media, 78% da população é ouvinte de rádio e 3 a cada 5 ouvintes escutam rádio todos os dias. Considerando a penetração e investimento em mídia no meio, optamos por destinar 14,48 % da verba de mídia e 12,55% da verba total da campanha. Taticamente utilizaremos no meio rádio a mesma lógica da TV, sendo que a diversificação de gêneros e emissoras se deu na medida da disponibilidade e cobertura.

Aproveitando da característica de investimento baixo por inserção, conseguimos elevar substancialmente a frequência e os impactos da campanha, atingindo o público-alvo várias vezes durante os 15 dias de campanha nas rádios de maior relevância da capital: Jovem FM, Executiva, Conexão, Rede MN, Paz e Hits.

- OOH (Out Of Home) e DOOH (Digital Out Of Home) – o meio ocupa a 3ª posição no ranking de penetração e 3º no ranking de mídias mais utilizadas. Oferecem alto impacto e têm a capacidade de incorporar-se ao cotidiano das pessoas. Atingem toda a população que circula pelas ruas, independentemente de sexo, classe social ou faixa etária, configurando uma cobertura abrangente. Mesmo com alto teor de abrangência, este meio também permite segmentação para o público-alvo da campanha através da escolha dos locais onde as mensagens da campanha serão veiculadas. Assim sendo, nesta estratégia foram utilizados veículos que possuem pontos que atinjam a população da capital Palmas em geral.

Optamos por um mix diversificado de veículos, com o intuito de aumentar a frequência e alcance da campanha: 1) Outdoor: cobriremos Palmas como um todo, gerando impacto visual e reforço das mensagens veiculadas na TV, Rádio e Internet; 2) Aeroporto: para causar impacto e dar dinamicidade à mensagem, selecionamos um circuito composto por 3 totens digitais posicionados de forma estratégica do lado de fora do aeroporto, impactando não só quem está viajando, mas também os condutores e pedestres que estejam do lado de fora do local; 3) Shopping Capim Dourado: principal shopping do estado com fluxo mensal médio de 115 mil veículos e mais de 350 mil pessoas. Escolhemos estrategicamente o circuito de totens digitais como o espaço onde veicularemos a campanha, assim, conseguiremos atingir durante os 15 dias da campanha, todas as pessoas que por lá passarem; 4) Painéis de led: selecionamos painéis de melhor localização em Palmas: Centro, Bolão, Posto Aerotrevo, Palmas Shopping, Taquaralto e Praia da Graciosa.

Tendo em vista a abrangência e impacto visual desse meio, foram destinados 13,94% da verba de mídia e 12,09% da verba total da campanha. Com esse investimento, estimamos um impacto de mais de 7,3 milhões a um CPM médio de R\$ 4,45.

Jornal – O meio jornal continua sendo um dos mais confiáveis. A credibilidade de um material impresso ajuda a mostrar que a informação e mensagem ali exibida é séria e digna de atenção, além do que é um meio pelo qual conseguimos apresentar a mensagem com grande visibilidade e impacto visual. A estratégia de mídia prevê um investimento de 5,02% da verba de mídia e 4,36% da verba total da campanha. Com essa estratégia estimamos mais de 21 mil impactos a um CPM médio de R\$ 543,99.

Após esta defesa textual, constam as planilhas e tabelas onde os números desta estratégia de mídia, bem como os valores de produção, são melhor tabulados e exemplificados. Nossa estratégia de mídia e não mídia apresenta meios, veículos e valores que cumprem o objetivo de comunicação do briefing e vão além dele, garantindo uma campanha forte, segura, sólida, eficiente e que concilia economicidade e afinidade junto ao público-alvo.



CONCLUSÃO

O certo é que o Edital licitatório vincula a administração e deve assegurar o julgamento objetivo, obrigando os julgadores a aterem-se aos critérios pré-fixados no edital, ademais, deve-se observância ao Princípio da Isonomia, pois este deve ser pilar de todo o processo licitatório, sendo vedada a ocorrência de qualquer influência subjetiva ou eventual preferência dos julgadores.

Senhor presidente da CPL, o princípio da isonomia preza por um tratamento igual a todos os interessados. Privilegia a competição e, por consequência, a economicidade. Não é cabível dar menores notas a nossa proposta que mostra mais vantajosa e potencialmente satisfatória para a comunicação do SESC Tocantins.

DOS REQUERIMENTOS E PEDIDOS

1º - Diante do exposto, a Public Propaganda e Marketing REQUER, inicialmente o recebimento do presente recurso, nos termos do Edital e das Resoluções e normas do SESC.

2º - Que seja revista pela Subcomissão Técnica as notas atribuídas a Public, pois não foi cometido nenhuma infração ou descumprimentos do Edital e das leis licitatórias;

3º - Solicitamos as reavaliações das notas das Agência Desigual e Cannes por descumprirem o item 3.3.2 do briefing do edital. As agências também não evidenciaram com a força solicitada no briefing o apelo para a facilidade na marcação das consultas, como principal indutor para atração de novos clientes para a clínica.

4º - Sabendo e temos o conhecimento da Resolução e normas dos processos licitatórios do SESC e na hipótese de a CPL não reconsiderar suas notas ou decisões, que faça este subir à autoridade superior em consonância com o previsto no § 4º do Art. 109 da Lei 8.666/93, comunicando-se aos demais licitantes para as devidas impugnações, se assim o desejarem, conforme previsto no § 3º do mesmo artigo da Lei 8.666/93.

Termos em que requer deferimento.

Palmas/TO, 24 de março de 2025.

PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA - CNPJ: 06.170.766/0001-09
ZELMA COELHO SANTOS - CPF: nº 456.417.061-91
Sócia-Diretora