



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO DE NATAL/RN

Concorrência Pública nº. 24.001/2019 – SEMAD

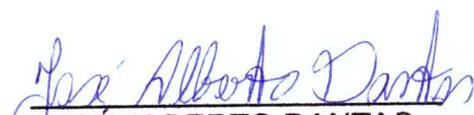
BASE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.601.650/0001-06, com sede na Rua dos Tororós, nº 2240, Bairro: Lagoa Nova, Natal/RN, CEP: 59054-550, por intermédio dos seus procuradores devidamente credenciados, com base no art. 109, §3º, da Lei nº 8.666/93, vem a presença de Vossa Senhoria apresentar **CONTRARRAZÕES RECURSAIS** em face dos recursos administrativos interpostos pela **FAZ PROPAGANDA LTDA. - EPP.** e **ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA.**, ambas já devidamente qualificadas, contra a decisão do julgamento das propostas técnicas, pelos fatos e fundamentos expostos nas contrarrazões em anexo.

Por fim, requeremos que esta comissão de licitação mantenha a decisão recorrida e o envio das contrarrazões recursais ao Secretário de Administração do Município do Natal/RN, para conhecimento e julgamento dos recursos.

Pede deferimento.

Natal/RN, 23 de setembro de 2019.

BASE PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 05.601.650/0001-06



JOSÉ ALBERTO DANTAS
CPF: 704.004.824-87



FERNANDO M. D. AMARAL
CPF: 703.429.384-87



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

EXCELENTÍSSIMO SENHOR SECRETÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DO MUNICÍPIO DO NATAL/RN

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 24.001/2019 – SEMAD

CONTRARRAZÕES RECURSAIS

1. DO RELATO DOS FATOS

A Secretaria de Administração do Município do Natal/RN promoveu concorrência, do tipo técnica e preço, com o objetivo de contratar 05 (cinco) agências de publicidade para a prestação de serviços de publicidade, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

O procedimento seguiu seu trâmite legal até o julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica. Divulgado o resultado da avaliação das propostas técnicas, algumas licitantes interpuseram recursos administrativos, em especial a FAZ PROPAGANDA LTDA. - EPP e a ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA., as quais em suas razões recursais tecem comentários em desfavor desta manifestante, chegando a ser requerida a sua desclassificação pela FAZ PROPAGANDA LTDA. – EPP.

Por didático, individualizaremos os fatos alegados pelas recorrentes, de modo a posteriormente demonstrarmos a total improcedência dos seus argumentos relacionados a esta recorrida.

Em síntese, a FAZ PROPAGANDA LTDA. – EPP alega o seguinte:

- i) Na pág. 26 de sua Ideia Criativa, a licitante apresentou a tela inicial de seu *app* aplicado sobre a foto de um celular; já na pág. 27, a página de Facebook é aplicada sobre a foto de um *notebook*, completo, com mãos digitando e cenário ao fundo;
- ii) Ambas as aplicações extrapolam o permitido. Tanto a tela do *app* quanto a página do Facebook deveriam ter sido



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606 0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

apresentados como layouts, sem elementos externos, que configuram adornos que desviam a atenção do conteúdo em julgamento para o efeito estético da apresentação;

- iii) Esse tipo de apresentação fere a isonomia das licitantes, uma vez que aquelas que seguiram a norma editalícia acabam por ter suas apresentações injustamente prejudicadas.

Já a ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA., apesar de ter nos citado diretamente apenas em uma passagem, na qual nos utilizou como parâmetro para contestar sua nota obtida no quesito capacidade de atendimento, se referiu a nossa campanha em outros pontos, fazendo menção ao seu título, qual seja: FELIZ CIDADE PARA VOCÊ. Vejamos seus argumentos lançados:

- i) As planilhas da campanha Feliz Cidade para Você sequer trazem informações a respeito de alcance público. Ou seja, **não é possível detectar o critério para o uso da verba ou se determinada área geográfica teve mais ou menos prioridade.** Dessa forma, é impossível julgar com racionalidade se o investimento vai ser eficaz, econômico ou se consegue atingir os objetivos da campanha. Recorrente apresentou vários resumos de investimento em mídia (mídia x produção / investimento por mês de veiculação / investimento por meio de comunicação / investimento por veículo de comunicação). Demonstrou, de forma clara e transparente, todos as proporcionalidades do investimento realizado. (...) Por outro lado, a simulação de mídia de maior pontuação (Feliz Cidade para Você) apresenta apenas um pequeno resumo com investimento por meio de comunicação e valores de produção. Não apresenta, por exemplo, nem o resumo do investimento total por veículo de comunicação;
- ii) Tanto a recorrente, quanto a recorrida obtiveram a mesma pontuação no quesito capacidade de atendimento, no entanto, em seu julgamento, a recorrente entende que sua pontuação



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

deveria ser maior, uma vez que foi citado na justificativa que a equipe da recorrida seria muito resumida;

- iii) “O briefing informa que **“Para potencializar o evento, a pesquisa indica que é opinião unânime a necessidade de se investir na divulgação, principalmente para as pessoas de outros Estados da região Nordeste”**. Apesar dessas orientações acerca das coberturas geográficas prioritárias, **parte do investimento em mídia digital da campanha Feliz Cidade para Você é direcionada para regiões não mencionadas no briefing: região sul (Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina) e vários estados da região centro-oeste. Em outras palavras, a estratégia de mídia da campanha Feliz Cidade para Você”**; **propõe alocar parte da verba disponível para áreas geográficas diferentes daquelas priorizadas no briefing**. Ainda assim, recebeu da Subcomissão Técnica a maior pontuação entre as licitantes. (destaques constantes nos originais).

Conforme demonstraremos, as alegações efetuadas pelas recorrentes, tanto em seus aspectos técnicos afetos à seara publicitária, quanto aos jurídicos, não merecem prosperar, principalmente no tocante a desclassificação desta recorrida no certame licitatório, requerido pela FAZ PROPAGANDA LTDA, de modo que a manutenção da decisão exarada pela subcomissão técnica é a medida da mais lúdima justiça.

2. DA AUSÊNCIA DE DESCUMPRIMENTO DO ITEM 9.4 DO EDITAL PELA RECORRIDA. DA POSSIBILIDADE DA APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS COM SEUS “ELEMENTOS EXTERNOS IDENTIFICADORES”.



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

A FAZ PROPAGANTA LTDA. sustenta que a recorrida teria desrespeitado o item 9.4 do edital, mas sem fazer a necessária correlação entre o teor do referido dispositivo editalício e a ação descrita em sua petição.

Como relatado, a recorrente argumenta que a recorrida apresentou na “pág. 26 de sua Ideia Criativa, a licitante apresentou a tela inicial de seu *app* aplicado sobre a foto de um celular; já na pág. 27, a página de Facebook é aplicada sobre a foto de um *notebook*, completo, com mãos digitando e cenário ao fundo.” Todavia, o conteúdo da sua irresignação não possui qualquer correlação com o item 9.4 do edital. Vejamos a redação normativa:

9.4 – As peças e os materiais publicitários que integram o PLANO DE COMUNICAÇÃO deverão ser apresentados soltos dentro do envelope e com formatos compatíveis com suas características, devendo adequar-se ao tamanho do invólucro fornecido.

O item acima transcrito somente informa que as peças devem ser apresentadas: i) soltas; ii) dentro do envelope; iii) em formatos compatíveis com suas características; iv) e adequadas ao tamanho do invólucro fornecido pela Administração. Assim, nos resta uma dúvida: como poderia a retratação da peça juntamente com seus elementos externo identificadores possuir o condão de violar a redação do item 9.4? Simplesmente não há.

Em verdade, pelo conteúdo do recurso interposto pela FAZ PROPAGANDA LTDA., vemos que esta não compreendeu os termos do edital ou das perguntas e respostas veiculadas durante o procedimento licitatório. Agora, insistindo em sua interpretação equivocada, tenta desclassificar os que compreenderam corretamente as normas e apresentaram suas propostas de uma forma mais criativa e transparente para facilitar a análise da subcomissão técnica.

Durante o período em que era possível as licitantes apresentarem esclarecimentos ao conteúdo do edital, uma das licitantes apresentou a seguinte pergunta:



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

Pergunta: No caso de se apresentar uma peça de backbus ou outdoor, é possível se aplicar a peça em uma imagem de ônibus ou de painel de outdoor, por exemplo? Este tipo de recurso esclareceria, de forma inequívoca, de qual tipo de peça se trata, uma vez que arte de backbus e quadrada e poderia ser confundida com cartaz, por exemplo.

RESPOSTA: Embora não seja necessário, é possível a apresentação de backbus e outdoor com seus respectivos elementos externos identificadores, ou seja, imagem de ônibus e painel de outdoor.

Ao lermos a pergunta percebemos que as peças *backbus* e *outdoor* foram apresentadas como exemplos - inclusive a pergunta consignou a expressão "por exemplo". É simples. Diante dos diversos tipos de peças existentes, seria mais fácil para a subcomissão técnica compreender de qual tipo de peça se tratava caso fosse apresentada juntamente com seus elementos externos identificadores.

Nesse sentido, a resposta expressou exatamente o que se perguntava, utilizando os exemplos de peças apresentados na pergunta na qualidade que eram, um exemplo. Assim, foi afirmado que seria possível a identificação dos elementos externos caracterizadores de cada peça.

Notamos que em seu recurso, a recorrente omitiu o teor da pergunta, apresentando ao julgador tão somente o conteúdo da resposta. Acontece que, como nos ensina o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal Eros Roberto Grau: "não se interpreta o direito em tiras; não se interpretam textos de direito, isoladamente, mas sim o direito em seu todo - marcado, na dicção de Ascarelli [1952a:10], pelas suas premissas implícitas."¹

Sobre a necessidade da integração dos textos para a correta interpretação normativa, vejamos a jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, *in verbis*:

Sendo o Direito um sistema, sua interpretação há que considerar a totalidade do ordenamento e não apenas normas isoladas. Como bem explicitado pelo Min. Eros Grau, "não se interpreta o

¹ GRAU, Eros Roberto. **Por Que Tenho Medo dos Juízes**: a interpretação e aplicação do direito e os princípios. 7. ed. refundida do Ensaio e discurso sobre a interpretação/aplicação do direito, São Paulo: Malheiros, 2016, p.86.



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

direito em tiras, aos pedaços. A interpretação de qualquer texto de direito impõe ao intérprete, sempre, em qualquer circunstância, o caminhar pelo percurso que se projeta a partir dele – do texto – até a Constituição. **Um texto de direito isolado, destacado, desprendido do sistema jurídico, não expressa significado algum**” (grifos acrescentados). (GRAU, Eros Roberto. Ensaio e discurso sobre a interpretação/aplicação do Direito. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 34). (STF, RECLAMAÇÃO 28.694 PERNAMBUCO, Rel. Min. LUIZ FUX, DJE nº 226, divulgado em 23/10/2018).

Da leitura do trecho do julgado acima destacado, vemos que a interpretação somente de uma resposta, sem a devida apresentação da sua pergunta (contexto), não encontra amparo no nosso ordenamento jurídico e, assim, não podendo ser considerada legítima para fins de julgamento do presente recurso.

Aliás, não precisamos recorrer a argumentos jurídicos para demonstrar que textos fora de contextos não podem ser levados em consideração na assimilação da informação. Estamos a lidar com uma subcomissão técnica altamente qualificada, composta por profissionais de renome na área de comunicação no Estado do Rio Grande do Norte, sendo tal equívoco interpretativo de conhecimento amplo dos seus membros, pois conhecem todos as técnicas de convencimento existentes na comunicação, tendo plenas condições de saber que a divulgação de textos fora do seu contexto um dos recursos mais utilizados para a indução do intérprete a erro e, assim, rejeitar qualquer argumento que se lastrei em tal técnica.

Ora, se a recorrente leu a resposta isoladamente, sem se ater ao teor da pergunta, é bem provável que realmente tenha compreendido o texto de forma equivocada. Foi induzida a erro por si própria.

Todavia, o equívoco interpretativo efetuado pela recorrente não pode servir de pretexto para desclassificar aqueles que demonstraram maior capacidade hermenêutica e utilizaram isto para apresentar sua proposta de forma mais criativa e



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

compreensiva. Ou seja, não pode a recorrente alegar ter se sentido prejudicada ante sua própria incapacidade técnica em interpretar o edital e os esclarecimentos efetuados pela Comissão Permanente de Licitação.

Ora, o principal papel de uma agência de publicidade é entender a situação, definir seus meios e limites de atuação e finalmente transmitir a mensagem do modo mais claro possível. A agência, assim, atua como verdadeira facilitadora da comunicação entre cliente e público alvo. O que fizemos foi nada mais nada menos do que o nosso papel primordial.

Talvez, a crítica lançada pela recorrente possa ser, em verdade, um elogio. É que esta, mesmo sem almejar, acaba por demonstrar que a recorrida é eficaz em seu trabalho em comunicar apropriadamente, demonstrando, inclusive, o motivo pelo qual a subcomissão técnica avaliou a recorrida como tendo apresentado uma proposta de maior qualidade técnica do que a recorrente.

Esse fato, no contexto das presentes contrarrazões recursais, torna-se especialmente interessante, pois, como veremos, um dos argumentos invocados pela recorrente ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA., é o de esta ter obtido a mesma nota que a recorrida no quesito capacidade de atendimento, ainda que a subcomissão tenha registrado que a recorrida possuía uma equipe resumida. É que, como podemos depreender do caso em concreto, a equipe da recorrida é de extrema qualidade, servindo a presente situação como verdadeira prova de tal constatação.

Dessa forma, demonstrado que a questão trazida pela recorrente FAZ PROPAGANDA LTDA. se trata de mero equívoco na interpretação do texto normativo, não encontrando respaldo, seja no ordenamento jurídico brasileiro, seja em relação a técnicas de boa comunicação, requeremos desde já o conhecimento e o não provimento do recurso administrativo interposto pela FAZ PROPAGANDA LTDA. no que se refere a desclassificação desta recorrida.

3. DO RECURSO INTERPOSTO PELA ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA.



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606 0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

Excelência, embora a ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA. não tenha requerido a desclassificação desta recorrida no certame licitatório, temos por curial abordarmos alguns dos seus comentários relacionados a nossa proposta técnica apresentada.

A nosso ver, a subcomissão técnica, sempre pautada pela obediência aos princípios jurídicos da impessoalidade, moralidade, razoabilidade, proporcionalidade e eficiência, efetuou sua análise e o julgamento técnico das propostas de acordo com os critérios estabelecidos no edital e lançando mão de argumentos técnicos bastantes e suficientes a atribuição das notas.

A recorrente, na sua busca por contra argumentar a avaliação efetuada pela subcomissão técnica, consignou que as planilhas apresentadas pela recorrida não trazem informações a respeito do alcance do público, nem a informação de qual área geográfica teve mais prioridade na campanha. Outrossim, argumenta que a recorrida não apresentou um resumo do investimento total por veículo de comunicação. Vejamos:

As planilhas da campanha Feliz Cidade para Você sequer trazem informações a respeito de alcance público. Ou seja, **não é possível detectar o critério para o uso da verba ou se determinada área geográfica teve mais ou menos prioridade.** Dessa forma, é impossível julgar com racionalidade se o investimento vai ser eficaz, econômico ou se consegue atingir os objetivos da campanha. Recorrente apresentou vários resumos de investimento em mídia (mídia x produção / investimento por mês de veiculação / investimento por meio de comunicação / investimento por veículo de comunicação). Demonstrou, de forma clara e transparente, todos as proporcionalidades do investimento realizado. (...) Por outro lado, a simulação de mídia de maior pontuação (Feliz Cidade para Você) apresenta apenas um pequeno resumo com investimento por meio de comunicação e valores de produção.



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

Não apresenta, por exemplo, nem o resumo do investimento total por veículo de comunicação. (grifos originais).

Excelência, as informações indicadas pela recorrente simplesmente não são exigidas pelo edital. É importante destacarmos que as licitantes somente são obrigadas a apresentar a informação que está exigida no edital, não podendo, sequer, a subcomissão técnica retirar pontos da licitante por não ter apresentado alguma informação que achasse conveniente, mas que não estava prevista no edital. Vejamos a jurisprudência sobre o tema:

EMENTA: REMESSA NECESSÁRIA - MANDADO DE SEGURANÇA - CONCURSO PÚBLICO - DESIGNAÇÃO - PROFESSOR DA REDE ESTADUAL DE ENSINO - CERTIDÕES NEGATIVAS DA JUSTIÇA ESTADUAL E FEDERAL - EXIGÊNCIAS NÃO CONSTANTES DO EDITAL - RESOLUÇÃO SEE N. 2.836/2015 - DIREITO LÍQUIDO E CERTO AO AFASTAMENTO DA EXIGÊNCIA - SEGURANÇA CONCEDIDA - SENTENÇA CONFIRMADA. - É líquido e certo o direito do candidato de ver afastada a exigência de apresentação de documentação que, embora não constante do edital do concurso ou da resolução que o regulamenta, foi exigida por ocasião da convocação para a designação - A Resolução SEE n. 2836/2015 e o edital SEPLAG/PMMG n. 06/2014 não veiculam a exigência de apresentação de certidões negativas das justiças estadual e federal como requisito para a designação para o exercício das funções de professor da educação básica - Sentença confirmada na remessa necessária. (TJ-MG - Remessa Necessária-Cv 10000181317165001 MG - Data de publicação: 03/07/2019).



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororôs, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

As planilhas mencionadas pela recorrente dizem respeito à estratégia de mídia e não mídia. Sobre este ponto, o edital, em seu item 13.1.4, fixou os seguintes quesitos para a fixação da nota técnica:

13.1.4 – Estratégia de Mídia e Não-Mídia:

- a) A estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida; (de 0 a 3 PONTOS)
 - b) Adequação das ações sugeridas em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório; (de 0 a 3 PONTOS)
 - c) Apresentação sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por **quadro resumo com identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação**; (de 0 a 2 PONTOS)
 - d) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. (de 0 a 2 PONTOS)
- SUBTOTAL DESSE ITEM (DE 0 A 10 PONTOS). (Grifos acrescidos).

Da relação acima, vemos que o item *c* é o que trata sobre a pontuação da apresentação das planilhas, sendo tão somente exigido que se apresente quadro resumo com a identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

A área geográfica citada pela recorrente diz respeito a recomendação constante no *briefing*, efetuada com base na pesquisa elaborada pelo IPDC – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio da Fecomércio RN, no sentido de que “deveria se investir na divulgação, principalmente para as pessoas de outros Estados da região Nordeste.”

A verificação da abrangência da região nordeste, com a devida vênia, pode se dar de várias formas, não sendo necessário, nem exigido pelo instrumento convocatório, ser apresentado um mapa do Brasil onde a mídia será veiculada.



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

In casu, podemos verificar a distribuição e veiculação da mídia pelo Nordeste ao consultar as tabelas de autorização de publicação, as quais, para facilitar o cotejo, anexamos as presentes contrarrazões recursais.

Por outro lado, basta olharmos para o quadro resumo constante na proposta técnica e veremos que as peças a serem distribuídas ou veiculadas foram devidamente identificadas, com suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação (doc. em anexo).

Ademais, importante frisarmos, ainda que não exigido pelo edital, que a destinação da verba foi apresentada no texto da estratégia de mídia e não mídia, tendo sido baseada em pesquisas para sua definição, a exemplo da pesquisa do perfil do turista de Natal efetuada pela FECOMÉRCIO já no ano de 2019 (doc. em anexo).

Ora, o fato de o briefing ter recomendado a publicidade entre outros estados da região Nordeste não implica em só se poder destinar verba para esta região. A agência de publicidade deve buscar atingir o resultado da campanha (atrair o maior número de turistas possíveis para Natal). Utilizar toda a verba somente no Nordeste brasileiro seria ignorar a realidade retratada em pesquisa sobre o perfil do turista que visita Natal/RN. Isto, em verdade, sequer necessitaria ser dito, uma vez que é algo óbvio e sabido por profissionais qualificados atuantes na área da publicidade.

Insta salientar que qualquer campanha para a atração de turista deve obrigatoriamente levar em consideração os principais polos emissores de turistas no Brasil. Nesse contexto, o próprio *briefing* (pag. 36 do edital) informa que São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco são os maiores emissores de turistas para Natal/RN.

Outrossim, a pesquisa do perfil do turista de Natal efetuada pela FECOMÉRCIO traz em seu bojo a informação de que a região sudeste lidera a fonte de turistas para o Rio Grande do Norte, representando 49,2% da participação turística. Vejamos:

Acerca da região dos visitantes brasileiros que estiveram no RN nessa época, averiguou-se que 49,2% eram procedentes dos estados da região Sudeste, 24,4% eram oriundos da região Nordeste e 13,3% vieram da região Centro-Oeste. Outros



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

turistas presentes na alta temporada 2019 foram das regiões Sul (9,1%) e Norte (3,8%). Cabe destacar que o número de turistas do Nordeste, este ano, foi superior em 10,3 pontos percentuais ao registrado em igual período de 2018 (14,1%).

Ainda sobre a procedência dos brasileiros, ênfase para os turistas do estado de São Paulo veraneando no Rio Grande do Norte, 27,1%. Minas Gerais (11,2%), Rio de Janeiro (9,9%), Distrito Federal (7,6%), Paraíba (5,9%), Paraná (5,7%), Pernambuco (5,4%), Ceará (4,1%), Mato Grosso (3,1%), Bahia (2,4%) e Goiás (2,1%), aparecem na sequência. Também visitaram o RN, os moradores de Santa Catarina (1,7%), Rio Grande do Sul (1,6%), Amazonas (1,4%), Maranhão (1,3%), Espírito Santo (1%), Alagoas (0,9%), Piauí (0,9%), entre outros.

Em outros termos, a região nordeste é importante? Sim! Mas, para uma campanha exitosa, jamais poderemos esquecer as regiões sudeste, centro-oeste e sul do país, pois todas são potenciais emissoras de turistas a nossa cidade.

Ora, seria verdadeiro contrassenso se investir em publicidade em apenas algumas regiões esquecendo de outras tão importantes, inclusive, de maior renda das pessoas. Caso isto fosse efetuado estar-se-ia levando a uma provável diminuição de turistas Brasileiros, o que poderia resultar em uma campanha ineficaz e verdadeiramente prejudicial aos resultados almejados pela Prefeitura do Natal.

Outro ponto que foi abordado, como já dito no tópico progresso, foi o fato de ambas as agências (recorrente e recorrida) terem obtido a mesma pontuação na capacidade de atendimento.

O edital traz os seguintes critérios de avaliação da capacidade de atendimento:

13.1.5 – Capacidade de Atendimento

a) A quantidade e a qualificação dos profissionais a serem colocados à disposição da PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL, nos diferentes setores da agência licitante, e a adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta; (de 0 a 4 PONTOS)



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

b) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato e a qualificação dos profissionais que estarão a disposição para a execução do contrato; (de 0 a 3 PONTOS)

c) A operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL e a Licitante, esquematizado na proposta. (de 0 a 3 PONTOS)

SUBTOTAL DESSE ITEM (DE 0 A 10 PONTOS)

Na alínea a do item acima transcrito, vemos que deve ser levada em consideração não só a quantidade, mas também a qualidade dos profissionais postos à disposição do cliente.

O fato de a recorrida ter equipe mais reduzida do que a recorrente não importa necessariamente em ter que ser atribuída uma nota inferior. É que a capacidade de atendimento está diretamente relacionada a qualidade e número de profissionais necessários ao atendimento do cliente.

Como podemos ver no envelope da capacidade de atendimento, o formato de agência da recorrida é deveras diferente do da recorrente. A recorrida preza pela qualidade dos seus profissionais, os quais possuem anos de experiência no mercado, ao tempo em que possui poucos clientes, de modo que tais profissionais possam direcionar todo o seu tempo a suprir as necessidades desses.

É um modelo de agência “boutique”, na qual os profissionais são altamente qualificados e destinada a atender poucos clientes, exigentes e exclusivos, entregando o melhor resultado possível.

O raciocínio é simples, o trabalho passa a ser personalizado e exclusivo, podendo ser melhor planejado e executado, mantendo-se, portanto, uma capacidade de atendimento deveras superior.

Sobre este ponto, alguns fatos são relevantes para efeitos de demonstração da capacidade técnica da recorrida:

- i) A mais de 10 anos, a recorrida vem atendendo, ininterruptamente, as principais contas públicas do Estado do Rio Grande do Norte,



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

- quais sejam: a) Governo do Estado do Rio Grande do Norte; e b) Prefeitura do Natal/RN. O que demonstra sua vasta *expertise* em atender tais tipos de clientes;
- ii) Recentemente, após rígido procedimento licitatório - o qual, diga-se de passagem, também contou com a participação da recorrente, sem que esta lograsse êxito - a recorrida foi uma das vencedoras e celebrou contrato com a Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte. Outro cliente público de grande relevância do nosso Estado;
 - iii) A recorrida atende, com exclusividade e de forma ininterrupta, o Shopping Midway Mall desde 2005, quando do início das atividades daquele que é o maior shopping do Estado e um dos mais representativos do Nordeste, até a presente data. É importante destacarmos que esse cliente, apesar de ser privado, realizou procedimento licitatório destinado à contratação de agência de publicidade, analisando tecnicamente a capacidade de atendimento e a qualidade criativa da agência.

Em sendo assim, não há qualquer motivo para a subcomissão técnica ser questionada por atribuir a mesma nota entre recorrente e recorrida. O número de profissionais, *in casu*, não faz diferença, sendo compensado pela larga experiência da equipe Base Propaganda (em média de 20 a 30 anos no setor publicitário) e menor número de clientes que esta necessita atender.

Ademais, a recorrida sempre que necessário, utiliza profissionais de alta qualidade no sistema de freelance, método comum no mercado publicitário internacional, que se juntam aos membros da equipe permanente.

Como já ressaltamos anteriormente, a qualificação dos profissionais é tal que conseguiram, sem desprezar o edital, apresentar as peças corporificadas da campanha de uma forma mais clara à subcomissão técnica, sendo exemplo prático da sua capacidade.

Dessa forma, vemos que tanto as informações exigidas pelo edital foram apresentadas pela recorrida, quanto a capacidade de atendimento da recorrida foi



Base Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.601.650/0001-06 - Insc. Munic.: 148.161-4
Rua dos Tororós, 2240 - Lagoa Nova - Natal/RN
CEP 59054-550 - Telefax (84) 3606.0310
E-mail: financeiro@basecomunica.com.br

avaliada levando em consideração a qualificação técnica e número de clientes da recorrida, tendo a subcomissão técnica procedido de maneira escoreita em sua avaliação, de forma que esta não merece qualquer reparo.

4. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer a Vossa Excelência o não provimento do recurso interposto pelas recorrentes no tocante a desclassificação da BASE PROPAGANDA LTDA., assim como no que se refere aos argumentos técnicos trazidos pela ARMAÇÃO PROPAGANDA LTDA. com o fito de contestar sua pontuação técnica.

Termos em que,

Pede deferimento.

Natal/RN, 23 de setembro de 2019.

BASE PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 05.601.650/0001-06

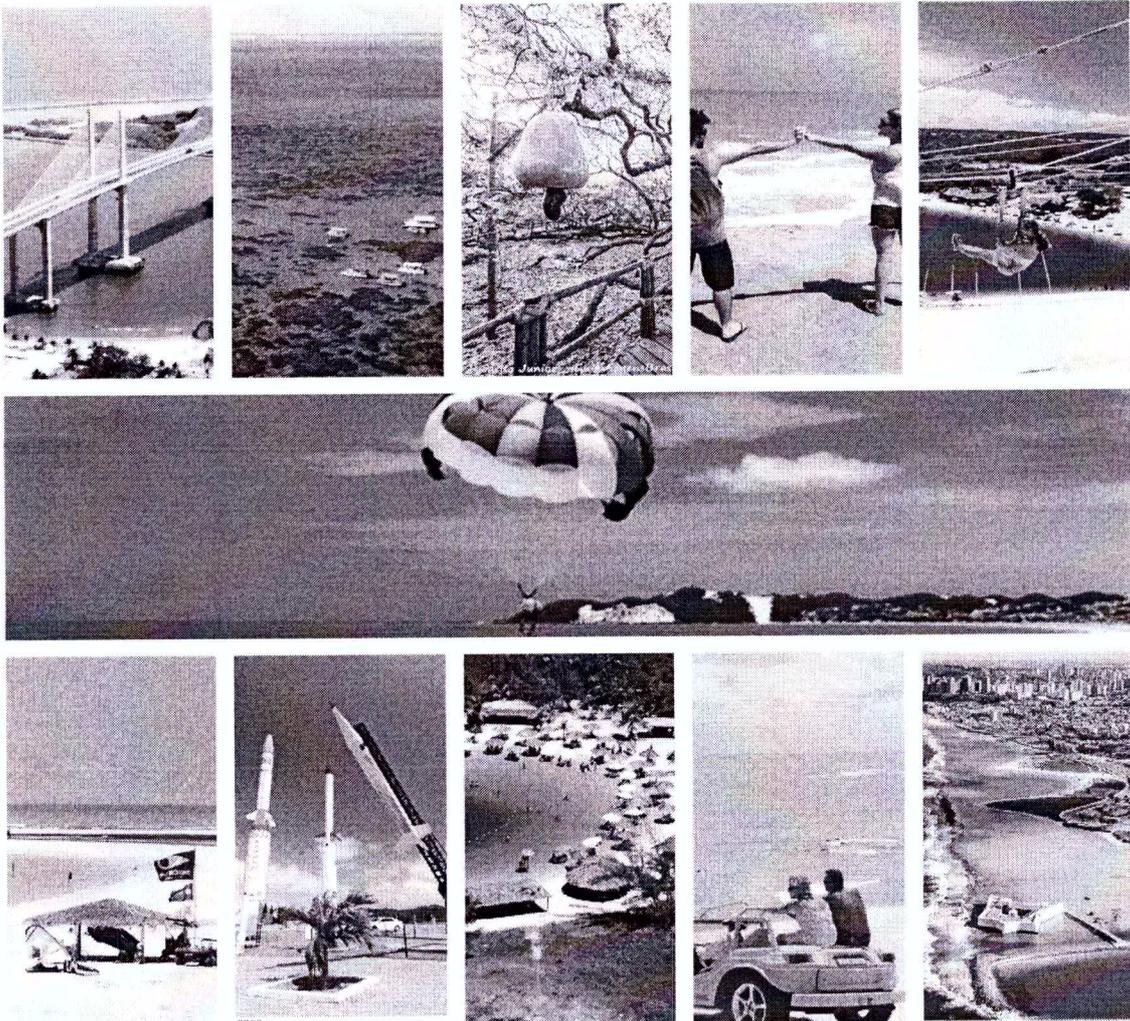


JOSÉ ALBERTO DANTAS
CPF: 704.004.824-87



FERNANDO M. D. AMARAL
CPF: 703.429.384-87

PERFIL DO TURISTA ALTA ESTAÇÃO 2019



Natal, fevereiro de 2019



Sumário

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Introdução | 3 |
| 2 | Aspectos Metodológicos | 4 |
| 3. | Descrição dos resultados | 5 |
| | Perfil dos turistas..... | 5 |
| | Aspectos específicos da pesquisa..... | 7 |
| | Gastos e despesas | 10 |
| | Qualificação dos atrativos turísticos, serviços e infraestrutura..... | 12 |
| | Opinião sobre o Rio Grande do Norte | 13 |
| 4. | Análise Gráfica | 13 |
| | Perfil do público pesquisado | 13 |
| | Aspectos específicos da pesquisa..... | 18 |
| | Gastos no Rio Grande do Norte..... | 27 |
| | Qualificação dos atrativos e serviços..... | 28 |
| | Opinião sobre o Rio Grande do Norte | 29 |

1 Introdução

O turismo reúne um conjunto de atividades econômicas que movimentam diferentes esferas do mercado. Por isto, o setor recebe cada vez mais a atenção dos Governos e organizações, tanto públicas como privadas. Entendendo a relevância do turismo para as atividades econômicas do Rio Grande do Norte, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), vem realizando, desde 2012, pesquisas para mapear o turista que vem ao estado.

Na busca pelo fomento e planejamento de ações que visem o incremento do turismo potiguar, o estudo da demanda perpassa uma das principais etapas de planejamento de produtos, roteiros e atrativos turísticos, pois, dentro da cadeia produtiva da atividade, o consumidor é o destino final de todo processo e para ser atingido ou atraído, precisa ser conhecido em sua essência, captando informações acerca de suas preferências, opiniões e motivações que o leva a viajar e consumir determinado produto.

Nos últimos anos, a pesquisa vem contando com o apoio do Observatório do Turismo do Rio Grande do Norte (Observatur RN), desenvolvido pela Universidade Estadual do RN, do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), da Universidade Potiguar (UNP) e servidores das Secretarias de Turismo estadual e municipal de Natal.

A compilação das informações apuradas pelo Instituto de Pesquisas e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), utilizando procedimentos metodológicos uniformizados, se torna uma ferramenta para o planejamento do setor turístico nas esferas públicas e privadas. Busca apontar seus pontos fortes e as oportunidades de melhoria para possibilitar a busca de soluções para o desenvolvimento turístico.

O presente relatório consolida os resultados deste levantamento, buscando identificar os aspectos relevantes do turista, tais como: sua origem, motivos da viagem, meios de transporte e de hospedagem utilizados, seu perfil socioeconômico, além de sua avaliação quanto aos produtos e serviços consumidos e à experiência vivenciada no destino.

2 Aspectos Metodológicos

Para efeito metodológico da pesquisa, foi considerado o turista como unidade elementar da amostra aleatória simples extraída. Por turista, compreende-se o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não a cidade onde se realiza a pesquisa, e que permanece nesta localidade no mínimo 24 horas, ou que efetue pelo menos um pernoite, e no máximo 365 dias. Por outro lado, não se considera turista aquele que mantém na cidade pesquisada atividade remunerada fixa ou que frequenta regularmente instituições de ensino ali localizadas, bem como aqueles que residem em municípios circunvizinhos.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 15 e 22 de janeiro de 2019. Para tanto, foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. Os questionários foram aplicados nos principais locais de acesso do público alvo: Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante; Terminal Rodoviário; além de pontos de fluxo turístico como hotéis, pousadas, feiras de artesanatos e pontos turísticos.

A pesquisa foi elaborada e conduzida seguindo critérios técnicos estatísticos de pesquisa. Foram entrevistados 1.096 turistas e a quantidade de turistas entrevistados representa, para um nível de confiabilidade de 95%, um erro amostral aproximado de 3 pontos percentuais para mais ou para menos. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização do trabalho de campo foi utilizada uma equipe de entrevistadores, em sua maioria, formada por estudantes do curso de Turismo da UERN, UNP e IFRN, que foram devidamente treinados para a execução da coleta dos dados. Todos os questionários preenchidos foram analisados e receberam crítica para avaliação da consistência dos dados coletados, medida sempre adotada e que visa garantir a qualidade e fidelidade das informações coletadas.

3. Descrição dos Resultados

Perfil dos Turistas

Com relação ao perfil do turista, a pesquisa mostrou que, no período da alta estação 2019, 50,7% dos visitantes eram turistas do sexo feminino, enquanto que 49,3% da amostra foi representada pelo público masculino. A evolução da distribuição dos turistas que visita o RN por sexo mostra uma divisão bem equilibrada entre ambos ao longo dos anos com uma leve superioridade masculina, como em 2018, e a partir deste ano houve uma pequena oscilação na variação desta distribuição.

Sobre a idade dos turistas, observou-se que as faixas de 25 a 34 anos (28,6%), de 35 a 44 anos (31%) e de 45 a 65 anos (27%) se sobressaíram das demais, o que representam juntas mais da metade dos turistas que veio ao RN no veraneio 2019. Na comparação anual, 2019 traz o aumento na participação de turistas na faixa de 25 aos 34 anos, que evoluiu 4,5 pontos percentuais em relação a 2018 (24,1%).

Entre as principais ocupações dos turistas que frequentaram o estado estão: os funcionários de empresas privadas (25,3%), funcionário público (20,5%), empresário (12,3%), profissional liberal (10,6%), estudantes (7,1%), aposentados/pensionistas (6,7%) e donas de casa (1,2%). Esta distribuição apresentou poucas mudanças em relação à temporada do ano anterior. Uma das alterações mais significativas foi o aumento de 8,3 p.p. na participação de turistas empregados em empresas privadas.

A distribuição dos turistas por rendimento individual mensal indica que um terço (33,7%) está na classe de ganho entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00, seguida pelos que possuem renda de até R\$ 3.000,00 (29,5%). Outros 16,7% dos turistas revelaram possuir rendimentos mensais de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00 e 16,1% na faixa acima de R\$ 9.000,00. Pode-se verificar que na temporada de 2019 houve aumento da presença dos turistas da classe de até R\$ 3.000,00 e de turistas com rendimentos acima de R\$ 9.000,00, em contraponto houve redução das classes de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 e de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00.

Em referência à origem dos turistas que visitaram o Rio Grande do Norte na alta estação 2019, a pesquisa apurou que 78,5% eram brasileiros e 21,5% eram de outros países, sobretudo argentinos, que nesta temporada representaram uma fatia de 14,4%. Turistas procedentes do Uruguai, Chile e Paraguai somaram 3,7% de participação, e os turistas de Portugal, Espanha, Itália e Noruega somaram 1,6% do total.

Acerca da região dos visitantes brasileiros que estiveram no RN nessa época, averiguou-se que 49,2% eram procedentes dos estados da região Sudeste, 24,4% eram oriundos da região Nordeste e 13,3% vieram da região Centro-Oeste. Outros turistas presentes na alta temporada 2019 foram das regiões Sul (9,1%) e Norte (3,8%). Cabe destacar que o número de turistas do Nordeste, este ano, foi superior em 10,3 pontos percentuais ao registrado em igual período de 2018 (14,1%).

Ainda sobre a procedência dos brasileiros, ênfase para os turistas do estado de São Paulo veraneando no Rio Grande do Norte, 27,1%. Minas Gerais (11,2%), Rio de Janeiro (9,9%), Distrito Federal (7,6%), Paraíba (5,9%), Paraná (5,7%), Pernambuco (5,4%), Ceará (4,1%), Mato Grosso (3,1%), Bahia (2,4%) e Goiás (2,1%), aparecem na sequência. Também visitaram o RN, os moradores de Santa Catarina (1,7%), Rio Grande do Sul (1,6%), Amazonas (1,4%), Maranhão (1,3%), Espírito Santo (1%), Alagoas (0,9%), Piauí (0,9%), entre outros.

Perguntados com quem viajou, 64,9% responderam que foi com familiares, 17,9% com amigos e 16,7% sozinhos. A configuração dos grupos de viagem demonstrada na série histórica mostra o predomínio da viagem com a família e amigos, com cerca de 82,8% de participação. Este comportamento se destaca ao longo da série histórica. O conhecimento dos grupos de viagem que acompanharam os turistas pode auxiliar os órgãos responsáveis, assim como entidades e empresas regionais, a pensar atrativos focados neste tipo de público.

Aspectos específicos da pesquisa

Outras informações apuradas pela pesquisa de verão 2019 revelam que 57,1% dos turistas, que estiveram no Rio Grande do Norte nesta temporada, estavam no estado pela primeira vez, à medida que 42,9% já haviam visitado o estado potiguar em outras oportunidades.

No que se refere à média de dias que passou no RN, este ano foi calculada em 10 dias, período superior ao ano anterior, que foi de 9 dias. Nas respostas, encontramos turistas que iriam permanecer apenas 1 dia no estado, como também aqueles que pretendiam ficar no RN por até 330 dias. Vale salientar que, do total de entrevistados, 61,2% passou até 7 dias no Rio Grande do Norte.

Conforme observado na série histórica das pesquisas de perfil do turista da alta temporada, a principal motivação da vinda ao RN é o turismo de lazer. Neste ano, 86,1% dos entrevistados vieram ao RN com esse propósito. Observando-se especificamente os resultados dos últimos cinco anos, nota-se um o número de visitantes expressivo que procuram o estado para esta modalidade de turismo. No ano de 2015, a pesquisa mostrou que o percentual de turistas que procuravam o RN para turismo de lazer foi de 84,4%, em 2016 foi 92%, em 2017 foi de 83,3% e em 2018 foi de 88,3%. A visita a parentes ou amigos motivou 6,6% dos entrevistados neste ano, seguida pelos negócios ou trabalho que trouxeram 4,8% dos entrevistados. O turismo de eventos ou congressos determinou a vinda de 0,9% do total de entrevistados. Entre outros motivos que impulsionaram a chegada dos turistas ao estado estão: trabalho, religião e saúde, que juntos obtiveram 1,6% de citações.

Questionados sobre a influência de escolher o RN como destino, 44,3% dos entrevistados sinalizaram que os comentários de parentes e amigos foram a principal influência na decisão de optar por visitar o estado. 27,3% declararam que já conheciam as terras potiguares e decidiram voltar. A internet aparece com 9,9% das citações, seguida das influências como agência de viagem (8,1%), propaganda (2,4%) e outros meios.

Com relação à organização da viagem, neste ano, 68,9% dos entrevistados afirmaram que a viagem foi organizada por eles próprios. Destaca-se que três em cada dez (30,7%) utilizaram agências de viagens. Os serviços mais utilizados foram compra de passagens (34,4%); reserva de hospedagem (30,1%); traslado (25,7%); e outros serviços (9,3%).

Sobre quando os turistas tomam a decisão de viajar para o RN; a pesquisa, deste ano, verificou que seis em cada dez dos visitantes (61,9%) decidiram com dois a seis meses de antecedência. Desses, 23% tomaram a decisão seis meses antes da viagem, 20,7% definiram três meses antes da viagem e 18,2% com dois meses antes da viagem. Outros 16,1% há menos de um mês; 12,3% há um mês; e 8,9% estavam planejando a viagem há um ano.

Quando perguntado onde os turistas buscaram informações sobre o Rio Grande do Norte, em primeiro lugar aparece as redes sociais, citadas como fontes de informação por 28,8% dos respondentes, seguidas da recomendação de parentes/amigos com 22,8%. Os sites de recomendação de destinos somaram 20,7% das respostas. Merece atenção ainda, a parcela que atribui a informação acerca dos blogs de viagem (11,3%). Além disso, outras formas mencionadas foram internet em geral, aplicativos, programas de televisão, site do estado, revistas/guias de viagem, feiras e eventos turísticos.

Cerca de 55% dos turistas entrevistados confirmaram que, além de Natal, visitaram outros municípios do Rio Grande do Norte. Esse dado vai ao encontro de edições anteriores, que aponta para um turismo principalmente nos municípios que compõe o litoral do Estado. Depois da capital potiguar, as cidades que mais despertam o interesse dos turistas são Tibau do Sul, Extremoz, Parnamirim, Touros, São Miguel de Gostoso, Mossoró, Maxaranguape, Nísia Floresta, Canguaretama e Baía Formosa.

Nesta temporada, a distribuição dos turistas entre os principais tipos de hospedagem ficou da seguinte forma: 56,1% em hotéis, 19,8% em pousadas, 14,3% em casa de parentes e amigos. Outros locais citados foram casa alugada/apartamento (4,4%); flat (3,6%) e albergue/alojamento (1,7%).

Quanto ao local onde o turista costuma realizar as refeições, os serviços de restaurantes e bares foram os que tiveram as maiores representatividades, este fato vem sendo observado desde o início da série histórica. Verifica-se que mesmo aqueles visitantes que ficaram hospedados em residências particulares utilizaram, em algum momento, os serviços de restaurantes e bares. Em 2019, os serviços de restaurantes e bares foram utilizados por 79,1% dos visitantes, resultado superior em 15,1 p.p. se compararmos com o ano passado, cujo valor foi de 64%. A alimentação realizada nos hotéis aparece com um percentual de 25,3%. Uma parcela de respondentes (14,9%) afirmou que fazem pelo menos uma refeição na casa de parentes/amigos e 9,4% em lanchonetes. É importante destacar que neste quesito os respondentes poderiam citar mais de um local onde realizavam suas refeições, se fosse o caso.

Sobre o transporte de vinda dos turistas, os aviões são o meio mais utilizado pelos turistas para chegar ao Rio Grande do Norte. Em 2019, 80,8% deles fizeram uso deste meio de transporte. A importância do transporte aéreo para o turismo do estado é demonstrada ano após ano no percentual de turistas que chega ao estado pelo Aeroporto Internacional Aluizio Alves. Por ser uma fatia muito significativa fica evidente a necessidade de redobrar esforços e ter planejamento para atender a sazonalidade provocada pela alta temporada.

Outro resultado sobre transporte, trata-se da forma como o turista se locomoveu no estado. A maior fatia (23,4%) dos visitantes utilizou veículos privados por aplicativos para o deslocamento interno. Além disso, destaca-se o uso de transporte alugado (21,2%), táxi (15,6%), ônibus de turismo (14,1%), carro próprio (13%), a pé (12,7%), carro de parentes e amigos (8,1%), ônibus coletivo (7,1%) e outros meios (5,2%).

No que diz respeito às atividades realizadas durante a visita ao RN, assim como identificado em pesquisas passadas, observou-se que as praias seguem como os atrativos mais visitados no estado (85,7%); seguidas dos bares/restaurantes (76%); centros de artesanato (57,8%); supermercados (44,3%); shoppings (32,8%); cidades do interior (19,2%); casas noturnas (14,9%), atrativos históricos e culturais (12,8%) e outros. Como cada turista poderia visitar vários lugares diferentes, a questão foi de múltipla escolha.

Entre os pontos turísticos específicos mais procurados estão Pipa, Ponta Negra, Genipabu, Passeio de buggy, Cajueiro de Pirangi, Ponte Newton Navarro, Parrachos de Maracajá, Lagoa de Pitangui, Barreira do Inferno, Aquário Natal, São Miguel do Gostoso e etc.

Gastos e Despesas

Além de analisar as características dos turistas, é de fundamental importância levantar informações de consumo dos visitantes no destino. Para isso, foram analisados os gastos médios dos turistas com os itens hospedagem, alimentação, transporte, diversão e compras. O Gasto Médio Diário Individual (GMDI) é calculado pelo somatório das despesas de viagem, dividido pelo tempo de permanência e pelo número de pessoas incluídas nos gastos.

De acordo com a pesquisa da temporada de verão 2019, cada turista gastou em média diariamente no Rio Grande do Norte na alta estação R\$ 322,78, sendo os gastos com hospedagem e alimentação os mais expressivos. No ano passado, o gasto calculado havia sido de R\$ 318,25.

Decompondo os gastos por item de consumo, calculou-se que o gasto médio individual por dia do turista no estado foi de R\$ 138,63 com hospedagem; R\$ 63,64 com alimentação; R\$ 30,04 com transporte no local; R\$ 52,50 com diversão; e R\$ 37,97 com compras. No geral, com relação ao ano anterior, os gastos por segmento não tiveram variações significativas.

Especificando por tipo de turista (brasileiro e estrangeiro), notou-se que o turista brasileiro teve um gasto médio diário de R\$ 313,77, sendo este valor segmentado da seguinte forma: hospedagem (R\$ 133,25); alimentação (R\$ 61,49); transporte no local (R\$ 29,19); diversão (R\$ 51,46); e compras (R\$ 38,38). O valor gasto pelo turista nacional em 2019 foi 1,6% superior ao valor apurado em 2018 (R\$ 308,81).

Ao mesmo tempo que o gasto médio individual por dia do turista estrangeiro foi de R\$ 351,65, despesa que se refere aos itens: hospedagem (R\$ 154,68); alimentação (R\$ 71,09); transporte local (R\$ 33,22); diversão (R\$ 56,50); e compras (R\$ 36,15). No geral, os turistas estrangeiros desembolsaram 2,4% a mais do que no ano passado (R\$ 343,47).

Qualificação dos Atrativos Turísticos, Serviços e Infraestrutura

A oferta de atrativos turísticos de qualidade, serviços públicos e privados eficientes juntamente com uma boa infraestrutura urbana constitui-se em importantes itens para o desenvolvimento da atividade turística no Rio Grande do Norte. Com o objetivo de apurar o nível de satisfação dos turistas em relação a esses quesitos foi solicitado aos visitantes que avaliassem tais serviços. De acordo com as respostas apuradas, a grande maioria dos serviços oferecidos aos turistas foram bem avaliados com indicação de “excelente ou bom” acima de 70,0%. Vale ressaltar que os índices de “não sabe”, foram desconsiderados para os cálculos dos percentuais, pois revelam impossibilidade de julgamento ou que esses serviços não foram utilizados pelos turistas.

Relativamente aos dados deste ano, entre os itens que receberam avaliações significativas, destaque para os atrativos naturais que alcançou 98% de avaliações excelente ou boa dos entrevistados. A hospitalidade aparece logo, a seguir, com 95,1% de avaliações excelente ou boa, seguido pelos serviços de locação de veículos (94,2%) e pelos guias de turismo (94%). O atendimento em geral foi avaliado como excelente ou bom por 93% dos turistas, assim como os serviços de táxi/transporte por aplicativo que foram bem avaliados por 92,9%, índices próximos aos registrados pelos passeios oferecidos (92,2%), bares e restaurantes (92%) e bugueiros, com 91,9% de aprovação (excelente ou boa) dos visitantes. Logo em seguida, entre os mais bem avaliados, aparecem as empresas/serviços de receptivo (91,1%), os meios de hospedagem (90,9%) e os serviços da rede hoteleira (90,4%).

No tocante aos itens que receberam avaliações abaixo do esperado, em primeiro lugar ficou os preços cobrados, com 43,2% de citações regular, ruim ou péssimo; em seguida na tabela aparece a limpeza pública com 40,4% de respostas regular, ruim ou péssima; logo após vem o transporte público, a segurança pública e os serviços de comunicações (fones/internet), com 36,7%, 31,3% e 28,1% de avaliações regular, ruim ou péssimas, respectivamente.

Opinião sobre o Rio Grande do Norte

No geral, os turistas ficaram contentes com a visita ao RN, visto que, as expectativas desses visitantes foram atendidas, pois 96,6% dos entrevistados revelaram que ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com a viagem ao estado.

Sobre a pretensão de voltar ao Rio Grande do Norte em outra oportunidade, 84,7% dos turistas entrevistados afirmaram que tem essa intenção. 14,2% talvez voltem e apenas 1,1% não deseja retornar ao RN.

O reflexo da boa avaliação por parte dos turistas está no grande percentual da intenção em recomendar o estado como destino turístico. Cerca de 98,4% dos entrevistados responderam “sim” à pergunta: “Indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?”. Ao longo da série histórica da Pesquisa de Perfil do Turista da Alta Estação sempre foi diagnosticado percentual de indicação do RN acima de 90%.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

4. Análise Gráfica

Perfil do público pesquisado

Gráfico 1 – Sexo

Fonte: Fecomércio RN

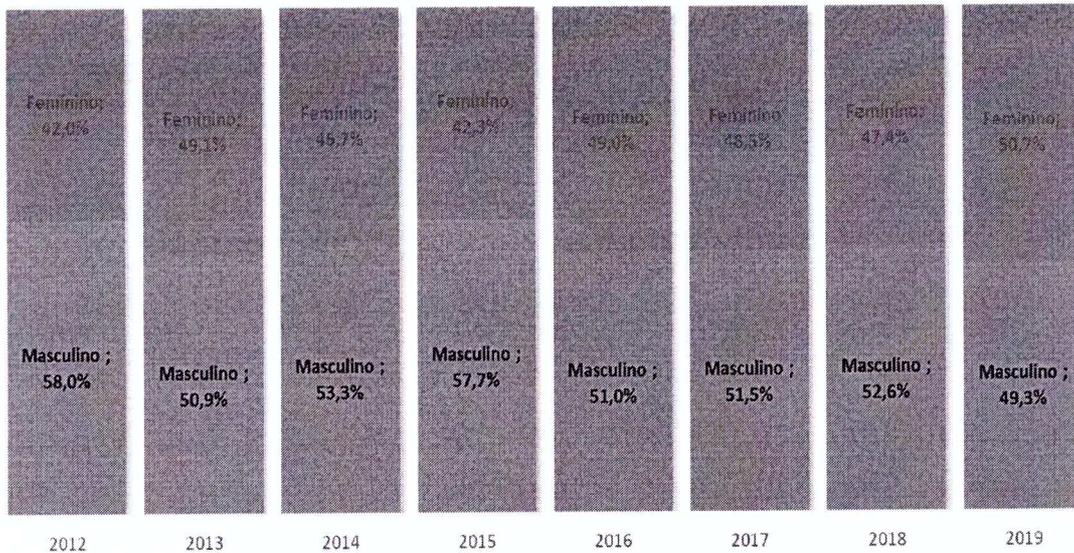


Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Fecomércio RN

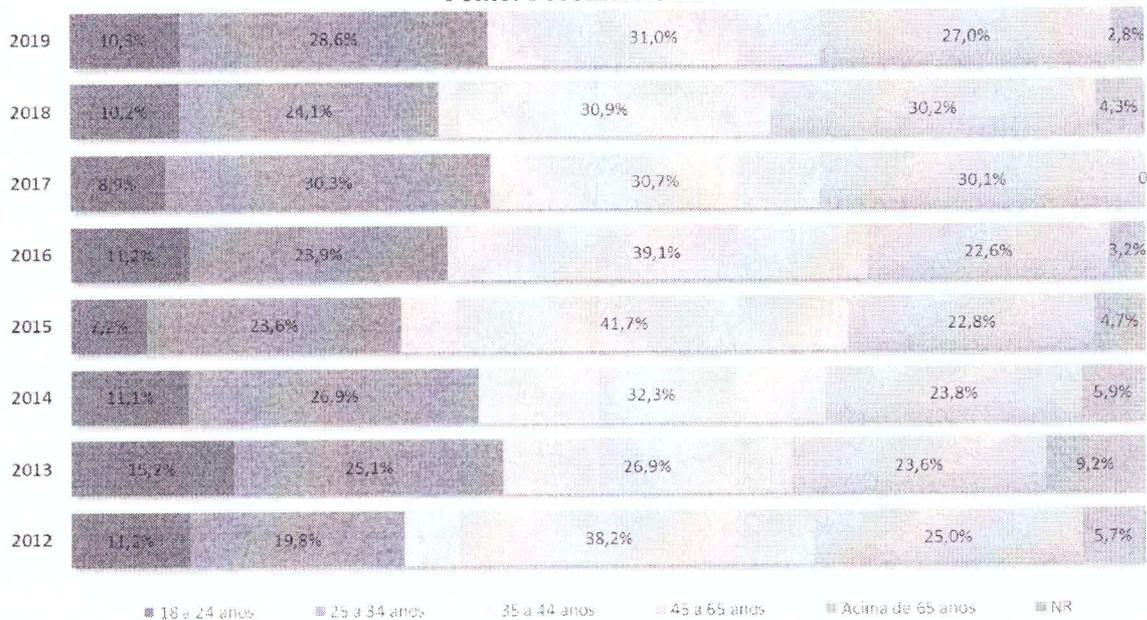


Gráfico 3 – Escolaridade

Fonte: Fecomércio RN



Gráfico 4 – Com quem o (a) Sr. (a) viajou?

Fonte: Fecomércio RN

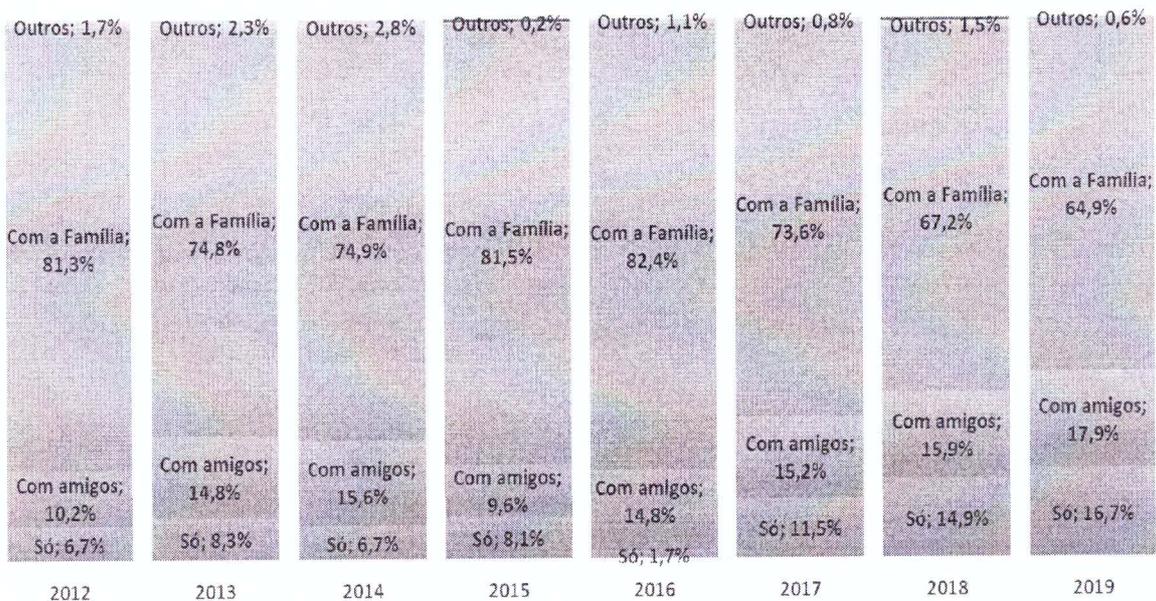



Tabela 1 – Ocupação

Fonte: Fecomércio RN

| Principal ocupação | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Funcionário de empresa privada | 7,2% | 12,9% | 10,8% | 5,2% | 16,6% | 13,3% | 17,0% | 25,3% |
| Funcionário público | 20,4% | 19,9% | 22,1% | 19,5% | 18,9% | 16,3% | 18,4% | 20,5% |
| Empresário | 12,1% | 7,7% | 18,7% | 9,1% | 5,6% | 8,9% | 16,1% | 12,3% |
| Profissional liberal | 20,7% | 9,5% | 20,5% | 14,1% | 21,1% | 28,3% | 18,9% | 10,6% |
| Estudante | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,2% | 6,2% | 5,1% | 7,4% | 7,1% |
| Aposentado/Pensionista | 7,8% | 14,2% | 8,2% | 7,7% | 7,1% | 5,1% | 6,2% | 6,7% |
| Dona de casa | 2,3% | 3,0% | 4,1% | 2,0% | 2,2% | 2,0% | 2,6% | 1,2% |
| Outros | 29,5% | 32,8% | 15,6% | 38,2% | 22,3% | 21,0% | 13,4% | 15,7% |
| NR | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,7% |

Gráfico 5 – Renda mensal individual

Fonte: Fecomércio RN




Gráfico 6 – Tipo de turista

Fonte: Fecomércio RN

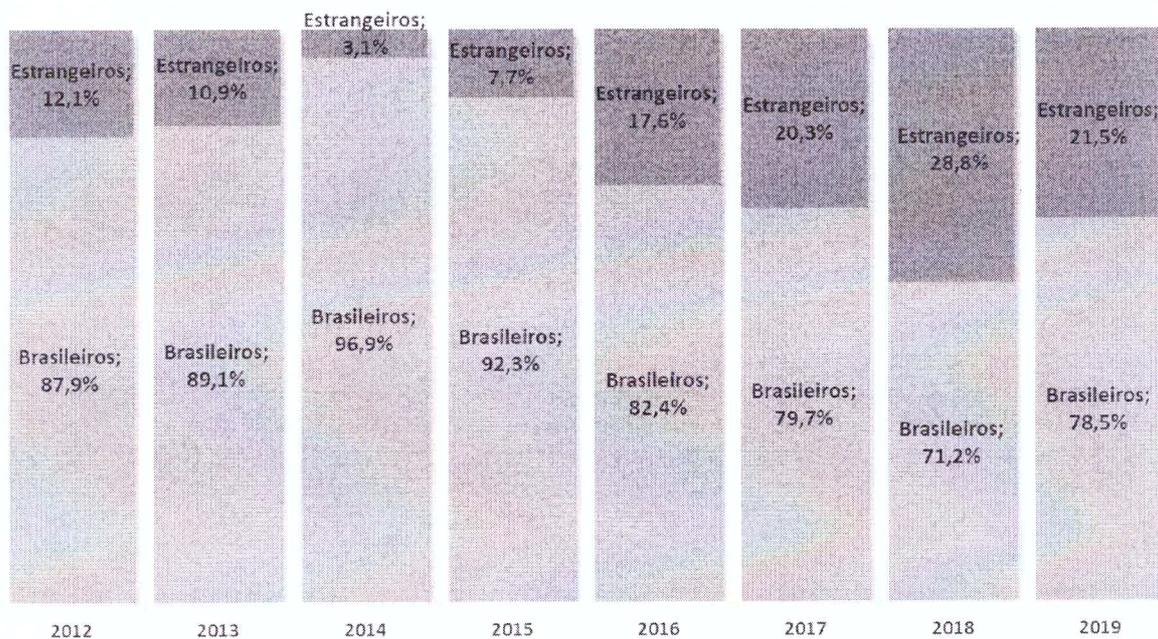


Tabela 2 – País de origem

Fonte: Fecomércio RN

| País de origem | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Brasil | 87,9% | 89,1% | 96,9% | 92,3% | 82,4% | 79,7% | 71,2% | 78,5% |
| Argentina | 3,7% | 5,2% | 0,5% | 1,5% | 6,7% | 7,7% | 25,9% | 14,4% |
| Itália | 3,4% | 1,0% | 0,3% | 2,0% | 1,7% | 1,7% | 0,5% | 0,2% |
| Portugal | 2,0% | 2,5% | 0,3% | 1,5% | 0,9% | 2,0% | 0,2% | 0,9% |
| Espanha | 0,6% | 0,5% | 0,5% | 1,0% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 0,3% |
| Chile | 0,3% | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 1,5% | 0,2% | 0,5% | 0,9% |
| Noruega | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 0,2% | 0,3% |
| Uruguai | 0,3% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,9% | 1,4% | 0,6% | 2,1% |
| Paraguai | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 0,5% | 1,5% | 0,9% | 0,7% | 0,7% |
| Outros | 1,5% | 1,2% | 0,2% | 1,2% | 4,2% | 4,7% | 0,1% | 1,7% |

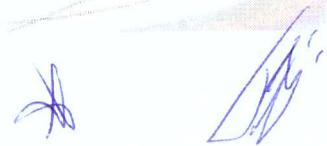


Gráfico 7 – Regiões dos turistas brasileiros

Fonte: Fecomércio RN



Tabela 3 – Estado de origem dos brasileiros

Fonte: Fecomércio RN

| Estados | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| São Paulo | 27,1% | 30,4% | 20,3% | 28,6% | 25,4% | 35,2% | 23,5% | 27,1% |
| Minas Gerais | 21,9% | 8,2% | 15,8% | 14,7% | 10,3% | 5,9% | 10,2% | 11,2% |
| Rio de Janeiro | 11,8% | 11,6% | 12,9% | 14,7% | 13,3% | 11,2% | 11,9% | 9,9% |
| Distrito Federal | 8,2% | 7,7% | 4,2% | 9,4% | 4,1% | 4,9% | 13,7% | 7,6% |
| Paraíba | 2,9% | 2,4% | 2,1% | 2,4% | 1,1% | 2,1% | 2,7% | 5,9% |
| Paraná | 2,9% | 1,1% | 8,4% | 4,5% | 4,7% | 5,7% | 5,5% | 5,7% |
| Pernambuco | 1,3% | 5,6% | 7,1% | 5,1% | 3,2% | 1,3% | 4,3% | 5,4% |
| Ceará | 2,3% | 2,6% | 1,6% | 1,3% | 0,6% | 3,4% | 1,8% | 4,1% |
| Mato Grosso | 2,9% | 3,4% | 0,8% | 2,7% | 1,9% | 2,7% | 2,7% | 3,1% |
| Bahia | 2,3% | 2,9% | 1,1% | 2,1% | 3,2% | 4,4% | 1,8% | 2,4% |
| Goiás | 4,2% | 3,2% | 2,9% | 2,4% | 4,1% | 4,7% | 6,0% | 2,1% |
| Santa Catarina | 0,7% | 0,5% | 1,1% | 2,1% | 1,5% | 1,7% | 0,7% | 1,7% |
| Rio Grande do Sul | 3,6% | 2,6% | 11,8% | 2,9% | 2,2% | 5,1% | 2,7% | 1,6% |
| Amazonas | 1,6% | 1,3% | 1,3% | 1,6% | 0,4% | 1,7% | 1,3% | 1,4% |
| Maranhão | 0,3% | 0,5% | 0,3% | 0,3% | 0,4% | 0,8% | 1,8% | 1,3% |
| Espírito Santo | 0,7% | 1,1% | 1,1% | 0,3% | 1,3% | 0,9% | 0,3% | 1,0% |
| Alagoas | 0,3% | 0,8% | 0,3% | 0,8% | 0,4% | 0,4% | 0,8% | 0,9% |
| Piauí | 0,3% | 0,3% | 1,1% | 0,0% | 0,2% | 0,6% | 0% | 0,9% |
| Acre | 0,3% | 1,3% | 0,0% | 0,0% | 0,4% | 0,9% | 0,8% | 0,8% |
| Pará | 0,7% | 2,6% | 1,1% | 0,8% | 1,3% | 0,9% | 1,2% | 0,7% |
| Mato Grosso do Sul | 2,3% | 1,3% | 2,6% | 1,1% | 0,4% | 0,9% | 2,8% | 0,5% |
| Rondônia | 1,0% | 0,5% | 1,6% | 0,5% | 0,2% | 0,8% | 1,0% | 0,1% |
| Tocantins | 0,3% | 0,8% | 0,5% | 0,8% | 0,4% | 1,3% | 0,5% | 0,1% |
| Outros | 0,1% | 7,3% | 0,0% | 0,9% | 19,0% | 2,5% | 1,8% | 4,3% |

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte

Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN

TEL + 55 84 3026 9400 | fecomerciorn@fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br

17

CLIENTE: Prefeitura Municipal do Natal
 PRODUTO: Concorrência Pública Nº 24.0001/2019 – SEMAD
 ESPÉCIE: Campanha Publicitária Natal em Natal 2019
 PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 15/10/2019 a 12/01/2020 – 90 dias
 PRAÇA: Nacional - Brasil
 TIPO: Resumo de Mídia e Produção

| MEIO | SERVIÇO | VLR. R\$ | % |
|-----------------------|---|---------------------|--------|
| MÍDIA | | | |
| TELEVISÃO | Inserções de filmes | 572.492,00 | 46,82% |
| INTERNET | Redes Sociais/display, Portal e Blog | 221.100,00 | 18,08% |
| RÁDIO | Inserções de jingle e spots | 131.826,39 | 10,78% |
| JORNAL | Anúncios Impressos | 19.235,59 | 1,57% |
| REVISTA | Anúncio Impresso | 5.000,00 | 0,41% |
| OUTDOOR | Placas com Apliques | 38.784,00 | 3,17% |
| OUTBUS/BUSDOOR | Painéis de Ônibus | 8.000,00 | 0,65% |
| MÍDIA ALTERNATIVA | 16 cine/semanas = 288 ins. 60" | 30.000,00 | 2,45% |
| Total de Mídia | | 1.026.437,98 | |

| PRODUÇÃO | | | |
|--------------------------|----------------------|-------------------|-------|
| PRODUÇÃO DE TV | Filmes | 111.573,00 | 9,12% |
| PRODUÇÃO DE INTERNET | Aplicativo | 25.406,95 | 2,08% |
| PRODUÇÃO DE INTERNET | Site | 12.855,85 | 1,05% |
| PRODUÇÃO DE RÁDIO | Jingles e Spot's | 14.007,00 | 1,15% |
| PRODUÇÃO DE FOTOS | Estúdio e Arquivos | 6.785,00 | 0,55% |
| PRODUÇÃO DE OUTDOOR | Cartazes com aplique | 10.478,80 | 0,86% |
| PRODUÇÃO DE BUSDOOR | Outbus de Ônibus | 1.667,50 | 0,14% |
| PRODUÇÃO DE IMPRESSOS | Folder | 13.512,50 | 1,11% |
| Total de Produção | | 196.286,60 | |

Total Geral da Campanha **1.222.724,58** **100%**

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
PD-0043/19

CLIENTE: PREFEITURA DO NATAL
PRODUTO: CONC. PUBL. No. 24.0001/2019-SEMAP

VEÍCULO: LATAM LINHAS AEREAS
CAMPANHA: NATAL EM NATAL 2019

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
PERÍODO: OUTUBRO/2019

| PEÇA | FORMATO PADRÃO | | PEÇA | | | | | | | | | | | | FORMATO | CUSTO UNITÁRIO | % | DESCONTO | CUSTO TOTAL R\$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|----------------|----|----------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|---------|-----------------------------|-----------|-----------|--|
| | FORMATO PADRÃO | FORMATO PADRÃO | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | | | | | | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | | | | | |
| COLOCAÇÃO OUTUBRO/2019 | P | E | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | TOT INS | 300,00 | | 30.000,00 | |
| NACIONAL - NET / ET | C | A | T | Q | S | S | D | S | T | Q | S | D | S | T | Q | S | D | S | T | Q | S | D | S | T | Q | S | D | S | T | Q | S | T | Q | Q | 100 | | | |
| LATAM LINHAS AEREAS | M | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AÇÃO SAMPLING VOOS LATAM NACIONAIS - "AÇÃO SAMPLING", COM ENTREGA DE MATERIAL PROMOCIONAL DIRETO AO USUÁRIO, 15.000 folder's, NO EMBARQUE, DESEMBARQUE OU DURANTE OS VOOS, EM UM TOTAL DE 100 VOOS DA LATAM, SENDO 10 POR DIA, NOS ESTADOS DE SP, RJ, PE, PB e CE, NO PERÍODO DE 15 A 24/11/2019. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ** SUB. TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | | 30.000,00 | | | |
| OBSERVAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | | TOTAL R\$ | 30.000,00 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MÍDIA | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA | | | |

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
PD-0043/19

CLIENTE: PREFEITURA DO NATAL
PRODUTO: CONC. PUBL. No. 24.0001/2019-SEMA

VEÍCULO: FACEBOOK/INSTAGRAM/YOUTUBE
CAMPANHA: NATAL EM NATAL 2019

MEIO: INTERNET
PERÍODO: OUTUBRO/2019

| PEÇA | FORMATO | | PEÇA | | | | | | | | | | | | FORMATO | CUSTO UNITÁRIO | % DESCONTO | CUSTO TOTAL R\$ | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|----------------|------------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | FORMATO | PEÇA | P | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | | | | | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| COLOCAÇÃO OUTUBRO/2019 | | | P | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| NATAL - RN / RN | | | E | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK/INSTAGRAM/YOUTUBE | | | A | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Veiculação com impulsionamento de post estático e/ou vídeo institucional, nas redes sociais facebook e instagram, e através de mídias em display no google e no canal youtube, todos os materiais com link direcionados para o site da campanha publicitária do Natal em Natal 2019, no período de 15 a 31/10/2019, nas seguintes regiões e/ou Estados da federação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Região Sudeste = nos estados de SP / RJ / MG / ES; - Região Sul = nos estados do RS / SC / PR; - Região Centro-Oeste = no DF e no estado de GO; - Região Nordeste = nos estados de PE/PB/CE/BA/RN/AL/PI/SE/MA. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ** SUB. TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 53.000,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 53.000,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL R\$ 53.000,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MÍDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

