



**CFM**  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

## ATA CONCORRÊNCIA nº 1/2016

Conforme publicação no Diário Oficial da União nº 163 de 24 de agosto de 2016, na sede do Conselho Federal de Medicina, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade, com a presença dos seguintes membros da subcomissão de análise técnica:

Daniel Pandino Werneck  
Servidor  
Senado Federal  
CPF:026.161.889-02

Milton Aparecido de Souza Júnior  
Assessor  
Conselho Federal de Medicina  
CPF: 328.800.898-08

Rejane Maria de Medeiros  
Jornalista  
Conselho Federal de Medicina  
CPF: 671.631.814-34

Reuniram-se objetivando a análise técnica das propostas enviadas pelas seguintes empresas:

1. K+ Publicidade Ltda.  
CNPJ 12.860-313/0001-07
2. Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.  
CNPJ 06.866.550/0001-74
3. Lowfat Comunicação Ltda.  
CNPJ 06.301.500/0001-40
4. Radiola Propaganda e Publicidade Ltda.  
CNPJ 04.958.758/0001-98
5. Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda  
CNPJ 34.358.432/0001-90
6. Faro Brasil Propaganda Ltda (Azê/FBR Propaganda)  
CNPJ 09.292.472-0001-30





**CFM**  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Reunidos na Câmara I, na sede do Conselho Federal de Medicina, foi designado como presidente da comissão o Sr. Daniel Pandino Werneck e os representantes procederam a abertura e avaliação dos invólucros de nº 1 e nº 3. As propostas foram analisadas em 5 (cinco) sessões, conforme descrito abaixo:

**Sessão 1 (11/10/2016, 14h30 às 18h)**

Durante a análise do quesito "Repertório", constatou-se que a peça eletrônica "A CNU está aqui 2015", fornecida em DVD/CD pela Agência Lowfat Comunicação Ltda, não corresponde ao problema apresentado.

**Sessão 2 (18/10/2016, 15h às 18h)**

Durante a análise do quesito "Repertório", constatou-se que a peça eletrônica "Landing page responsive", fornecida em DVD/CD pela Agência Link/BAGG Comunicação e Propaganda, não pode ser executada no sistema operacional Windows. A mídia foi testada em pelo menos 5 (cinco) diferentes microcomputadores.

**Sessão 3 (26/10/2016, 11h30 às 19h30)**

Durante a análise do quesito "Repertório", constatou-se que a peça eletrônica "Prestação de Contas", fornecida em DVD/CD pela Agência Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda, não corresponde ao problema apresentado.

A empresa K+ Publicidade Ltda obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do quesito Capacidade de Atendimento. Além de possuir restrita atuação regional, não demonstrou de forma detalhada a experiência profissional e a formação acadêmica de seus diretores e colaboradores, bem como deixou de apresentar de forma consistente a relação de trabalho com os clientes indicados. Não houve indicação de imagens do espaço físico que comprove a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.

A empresa K+ Publicidade Ltda também obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do quesito Repertório. A Subcomissão Técnica considera que as peças apresentam baixa qualidade criativa, falta de clareza na exposição do problema e da pertinência das soluções apresentadas. As peças gráficas apresentadas são pouco versáteis na solução proposta e quase todas seguem o mesmo acabamento.

A empresa K+ Publicidade Ltda também obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Três peças eletrônicas fornecidas em DVD/CD não puderam ser executadas no sistema operacional Windows. A mídia foi testada em pelo menos 5 (cinco) diferentes microprocessadores.





**CFM**  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

#### **Sessão 4 (31/10/2016, 8h às 13h)**

Durante as análises dos invólucros de nº 1, constatou-se que a empresa identificada como sendo a de número 2 obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do sub quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia. A Subcomissão Técnica considera que todo o planejamento de mídia foi elaborado com base num público-alvo genérico, sem recorte sobre jovens médicos. Além disso, não apresentam justificativa para escolha das praças de veiculação em rádio. Demonstraram ainda baixo conhecimentos dos recursos de comunicação próprios do CFM, indicando veículos fora de uso, além de prever a publicação de anúncios em quantidade de páginas incompatível com a do Jornal Medicina.

#### **Sessão 5 (10/11/2016, 10h às 18h50)**

Durante as análises dos invólucros de nº 1, constatou-se que a empresa identificada como sendo a de número 3 obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do sub quesito Estratégia de Comunicação Publicitária. A Subcomissão Técnica considera que a estratégia foi construída sem um conceito e partido temático consistentes e, com isso, as propostas para atender os demais atributos foram prejudicadas.

Durante as análises dos invólucros de nº 1, constatou-se que a empresa identificada como sendo a de número 3 também obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do sub quesito Ideia Criativa. A Subcomissão Técnica considera que a empresa trabalhou atributo não previsto na estratégia e no briefing proposto, que é a ideia de que a saúde não depende do uso exclusivo de medicamentos. Além disso, demonstrou pouco domínio da linguagem publicitária, notoriamente manifestado nas peças impressas, nas quais faltou clareza e concisão na exposição das informações prestadas. Nos exemplos de peças apresentadas também não se percebe desdobramentos do conceito, constituindo-se meramente em adaptações da mensagem em diferentes formatos.

A empresa número 3 obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do sub quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia. A Subcomissão Técnica considera que todo o planejamento de mídia foi elaborado com base num público-alvo genérico, sem recorte sobre jovens médicos. Demonstraram ainda baixo conhecimento sobre ferramentas disponíveis para análise dos perfis de público das mídias, a fim de fazer a segmentação adequada do público alvo.

A empresa número 5 obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do sub quesito Estratégia de Comunicação Publicitária. A Subcomissão Técnica considera que a proposta não apresentou com clareza ou riqueza de detalhes: os desdobramentos positivos; a exequibilidade da estratégia; os meios de

Alc. [assinatura]





**CFM**  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

divulgação, instrumentos ou ferramentas a serem utilizados; e o uso da comunicação publicitária do CFM.

A empresa número 5 obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia. A Subcomissão Técnica considera que todo o planejamento de mídia foi elaborado com base num público-alvo genérico, sem recorte sobre jovens médicos, o que prejudicou a escolha das praças de veiculação das peças de rádio e cinema. Demonstraram ainda baixo conhecimentos dos recursos de comunicação próprios do CFM, indicando veículo fora de uso.

A empresa número 6 obteve pontuação inferior ao limite de 20% em relação à pontuação máxima do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia. A Subcomissão Técnica considera que todo o planejamento de mídia foi elaborado com base num público-alvo genérico, sem recorte sobre jovens médicos, o que prejudicou a escolha da mídia segmentada e alternativa.

Foram avaliados os seguintes quesitos: Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia); Capacidade de Atendimento; Repertório; Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, **conforme planilhas anexas.**

Observações finais: Conforme consta na ata de abertura da Concorrência CFM nº 001/2016, da Comissão Permanente de Licitação, e conforme verificado por esta Subcomissão Técnica, na abertura do invólucro cujo conceito é "Jovens médicos, experiência não tem idade, tem valor", foi identificado um post-it. Na abertura do invólucro cujo conceito é "Conselho Federal de Medicina perto de você", foram identificadas peças duplicadas e a fonte utilizada na numeração das páginas não é Arial 12. Na abertura do invólucro cujo conceito é "Estamos do mesmo lado. O lado de quem defende a medicina" foi identificado que a fonte utilizada para identificação dos CDs não era Arial 12. Na abertura do invólucro cujo conceito é "Pela Saúde.Com você", foi identificada a presença de onze peças. Também foram identificadas "teses de defesa" e na numeração não foi usada a fonte Arial 12. Na abertura do invólucro cujo conceito é "Feito para cuidar", foi identificado no Plano de Comunicação que o número de capas excedeu o número permitido, sendo que em um dos dois cadernos excedeu em três páginas e o segundo em duas páginas. Na abertura do invólucro cujo conceito é "A dedicação do médico inspira o trabalho do Conselho Federal de Medicina", foi identificado que o Plano de Comunicação contém vinte e nove páginas, sendo que as dezesseis primeiras foram numeradas em desacordo com o edital. Considerando que todas as empresas concorrentes apresentaram pelo menos uma inconformidade com o edital, as quais não comprometiam o conteúdo avaliado, considerou-se todas habilitadas para o certame.

Não havendo mais nada a tratar, encerrou-se os trabalhos no dia 10 de novembro às 18h50, lavrando-se esta ata, assinada por todos os presentes.



**CFM**  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Brasília-DF, 10 de novembro de 2016.

DANIEL PANDINO WERNECK  
CPF: 026.161.889-02

MILTON APARECIDO DE SOUZA JÚNIOR  
CPF: 328.800.898-08

REJANE MARIA DE MEDEIROS  
CPF: 671.631.814-34