CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA
CONCORRÊNCIA 001/2019

INTERESSADO (S):

1) ART & TRAÇO PUBLICIDADE & ASSESSORIA EIRELI;
2) ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A;
3) ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA
4) ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA;
5) NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA;
6) RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.

A Presidente da Comissão de Licitação do Conselho Federal de Medicina, no exercício das suas atribuições regimentais designadas pela Portaria CFM nº 67/2020, e por força da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, apresenta, para os fins administrativos a que se destinam suas considerações e decisões acerca de recurso interposto pelas empresas ART & TRAÇO PUBLICIDADE & ASSESSORIA EIRELI; ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A; ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA; ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA; NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA; RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, em relação **A) PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA ANÁLISE DAS PROPOSTAS TÉCNICA** E **B) VÍCIOS ATENTATÓRIOS AOS PRINCÍPIOS DA AMPLA DEFESA, CONTRADITÓRIO, ISONOMIA E PROBIDADE**

1) DA ACEITABILIDADE DO REGISTRO DE MANIFESTAÇÃO DE INTENÇÃO DE RECURSO E DO PRAZO

1. Haja vista que as manifestações de intenções de recurso dos licitantes preencheram os requisitos mínimos para suas aceitações, conforme art. 110, da Lei nº 8.666/1993, as mesmas foram aceitas nas alegações propostas pela empresa, tendo em vista promover a transparência dos atos da CONCORRÊNCIA 001/2019, sendo que os autos do processo ficaram com vistas franqueadas conforme previsto em Edital.

2) DO REGISTRO DAS RAZÕES DE RECURSO

2. De acordo com a Lei nº 8.666/1993, em seu artigo nº 109, após intimação do ato, o prazo para apresentação das razões do recurso é de 5 (cindo) dias.

3. As recorrentes 1) ART & TRAÇO PUBLICIDADE & ASSESSORIA EIRELI; 2) ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A; 4) ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA; 5) NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA; 6) RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, encaminharam suas razões de recurso dentro do prazo estabelecido (08/06/2020), portanto, merecendo ter seu mérito analisado, visto que respeitaram os prazos estabelecidos nas normas sobre o assunto.

4. Em síntese as recorrentes, alegam que discordam com o padrão como foram julgadas as propostas técnicas pela Subcomissão Técnica. Adicionalmente, a empresa ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING alega que foi prejudicada pois os computadores desta Instituição possuem vírus que danificaram o *pendrive* encaminhado para análise. Já a empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA alega que a presente licitação foi prejudicada por vícios atentatórios aos princípios da ampla defesa, contraditório, isonomia e probidade, solicitando a majoração de seus pontos, ou, caso não ocorra a anulação do certame.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

3) DAS CONTRARRAZÕES (IMPUGNAÇÕES DOS RECURSOS)

5. Ainda de acordo com art. 109, da Lei nº 8.666/1993, após manifestação de recurso, o prazo para apresentação das contrarrazões do recurso é de 5 (cinco) dias.

6. As empresas impugnantes: 1) ART & TRAÇO PUBLICIDADE & ASSESSORIA EIRELI; 2) ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A; 4) ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA; 5) NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA; 6) RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, encaminharam suas razões de recurso dentro do prazo estabelecido (16/06/2020), merecendo ter seu mérito analisado, visto que respeitaram os prazos estabelecidos nas normas sobre o assunto. Em rasa síntese as empresas impugnantes reafirmam a qualidade de suas propostas e contra argumentam as alegações proferidas pelas empresas recorrentes.

7. Cabe destacar as razões intempestivas proposta empresa 3) ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA, que insere suas razões recursais apenas em fase de impugnação de recursos, alegando que houve irregularidade no certame quando da disponibilização de planilha atualizada (com as justificativas detalhada da Subcomissão Técnica) e alegando a indevida concessão de prazo adicional para interposição de recursos. Não obstante a impugnação ser extemporânea, cabe à autoridade administrativa conhecer e acolher a pretensão do reclamante, quando a reclamação aponte alguma ilegalidade ou erro na conduta administrativa. "Essa atitude administrativa é plenamente justificada pelo interesse recíproco do Poder Público em obviar um pleito judicial que conduziria ao mesmo resultado da decisão interna da Administração. (...) Daí porque a doutrina tem aconselhado o conhecimento e provimento da reclamação extemporânea, quando é manifesto o direito reclamado", conforme leciona Hely Lopes Meirelles. Destarte, as razões apresentadas também serão analisadas.

4) DA ANÁLISE DAS RAZÕES DO RECURSO E SUAS CONTRA-RAZÕES

8. Primeiramente destaco a importância do procedimento recursal ora exposto, pois, a luz dos princípios constitucionais e licitatórios, é através do recurso que as empresas têm a possibilidade de sinalizar possíveis erros e equívocos existentes em um processo licitatório.

9. Como é sabido, a fase recursal do procedimento licitatório tem como fundamento legal o art. 5º, incisos XXXIV e LV, da Constituição Federal, garantindo a todos, o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder e assegurando a todos os litigantes, em processo judicial ou administrativo, o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes.

10. Ao analisar as indagações das empresas recorrentes, observamos que os pontos manifestos para recursos estão intimamente relacionados ao julgamento das propostas técnicas. Desta forma, houve a necessidade de encaminhamento para que tais questionamentos fossem pontualmente analisados pela subcomissão técnica, douta de conhecimento e detentores da expertise necessária para a avaliação técnica desta Concorrência.

11. A Subcomissão Técnica da Concorrência CFM nº 001/2019 avaliou todas as 11 (onze) peças interpostas, que serão disponibilizadas a seguir:

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

5) DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

12. Em resposta ao solicitado à Subcomissão Técnica de julgamento das propostas participantes da Concorrência 001/2019, encaminha-se em anexo as respostas aos recursos interpostos pelas licitantes Nova SB, Artplan, Escala City, Radiola e Art & Traço, observadas as respectivas contrarrazões. Da mesma forma, seguem as planilhas de julgamento atualizadas para os invólucros nº 1 e nº 3 (individuais e totalizadoras).

13. Anexo também segue manifestação dessa Subcomissão Técnica a respeito de peça encaminhada pela licitante Engenho já fora dos prazos definidos em Edital.

14. Esta Subcomissão Técnica continua à disposição para esclarecimentos que se fizerem necessários.

CONCORRÊNCIA 01/2019
RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO DO CFM À NOVA SB

15. A Subcomissão Técnica (ST) vem, por meio deste, respeitosamente apresentar seu entendimento ante argumentos apresentados pela licitante Nova SB em peça de recurso encaminhada.

16. De partida, cabe ressaltar que esse grupo é formado por pessoas com experiência na área de comunicação e trajetórias que comprovam sua competência profissional, tendo todos, em diferentes momentos, ocupado cargos e funções que atestam sua capacidade.

17. Da mesma forma, são cientes de sua responsabilidade, sempre pautando sua conduta em suas atividades individuais por postura ética, impessoal e justa, incompatível com ações que não dialogam com a idoneidade, a transparência e a boa-fé.

18. Assim, essa Subcomissão, bem como a autarquia que conduz essa licitação, reitera que todas as suas decisões têm como foco o respeito aos princípios legais, preservando sua lisura, como tem sido feito desde o início.

19. Dito isso, seguem as considerações ante ao exposto pela recorrente, avaliadas também as respectivas contrarrazões, segundo os tópicos por ela elencados:

1) Da obrigação de desclassificação ou de revisão de notas da empresa Art & Traço

1.1 Dos descumprimentos da Ideia Criativa da Art & Traço em relação ao Edital

20. Diante dos argumentos apresentados pela recorrente e as contrarrazões encaminhadas pela agência Art & Traço, essa, Subcomissão Técnica avaliou os comentários feitos pelas duas empresas e informa o seguinte parecer:

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

21. A agência Art & Traço, conforme previsto nas regras editalícias no item 5.2, apresentou a relação de todas as peças e ou material que julgou necessários para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

22. Contudo, ela extrapolou critérios definidos no item 5.2.1 que determina que os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 5.2 devem estar circunscritos à especificação de cada peça (nome) e ou material (tipo: anuncio, vídeo, etc.) e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material (uso em redes sociais, veiculação, etc.).

23. No detalhamento apresentado, além dos itens citados acima, percebe-se o acréscimo de informações excedentes que cumprem outros papeis: permitem visualizar desdobramentos, qualificam as peças e valorizam suas possibilidades estratégicas. Tais artifícios desrespeitam os limites impostos pelo Edital, que determina que os comentários fiquem restritos aos aspectos previamente citados, visto que o Edital prevê campo específico para essas considerações.

24. Assim, de modo isento e considerando-se a necessidade de promover o respeito à padronização estabelecida no Edital, respeitando-o como balizador para o julgamento das propostas encaminhadas de modo isonômico, essa Subcomissão Técnica acata parcialmente o argumento da Nova SB e delibera pela revisão de nota segundo os critérios definidos pelos avaliadores. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo C2 – Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no desconto de 0,1 ponto sobre sua média final.

Pedido deferido

1.2. Do uso do artifício de sobrepor uma peça sobre outra

25. O item 11.3.3.4 do termo de referência estabelece para fins de cômputo as peças que podem ser apresentadas fisicamente. No item c), apresenta a seguinte redação:

26. "c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers, entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagens única;"

27. Ao avaliar o argumento da recorrente e da licitante Art & Traço, a Subcomissão Técnica entende que a peça em questão - Filme Interativo - Propósito 3 – é peça única, pois transmite mensagem também única, orientada aos diferentes segmentos do público alvo (médico jovem). Ou seja, a agência Art & Traço cumpriu ponto previsto no Edital. Pedido indeferido

1.3 Extrapolação de verba

28. De modo complementar, entende-se que, no Termo de Referência desse Edital, no item em que são apresentados os recursos próprios do CFM, se abre a possibilidade para que o envio de mensagens para a base de inscritos da autarquia (e-mail marketing ou SMS/WhatsApp) ocorrerá com o uso de plataformas próprias, desde que previamente autorizadas. Desse modo, para a ST não haveria

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

necessidade de inserir na planilha de custos os valores referentes à contratação de meios com essa finalidade. **Pedido indeferido**

1.4 Da incapacidade de atendimento

29. Em seu item 2.1, o Edital enumera quem pode participar dessa concorrência. Em nenhum, ponto há exigência de que os participantes possuam sede ou representação em Brasília, no momento do certame. Conforme reconhecido pela recorrente, após a assinatura de contrato, em caso de vencedora que não conte com essa estrutura, a mesma terá 30 dias para a tomada de providências.

30. Dito isso, com relação aos outros argumentos sobre a capacidade de atendimento, essa Subcomissão Técnica entende não ser de sua competência avaliar possíveis desdobramentos no que tange às informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia durante a vigência do contrato. Caso o licitante vença o certame, a empresa estará sujeita às regras contratuais e, se descumpri-las, as devidas sanções serão aplicadas em tempo.

31. Quanto à equipe, pode-se verificar pela pontuação detalhada em função dos atributos que esta Subcomissão também já realizou o julgamento do mérito, o qual se reflete na pontuação alcançada pela licitante Art & Traço no quesito Capacidade de Atendimento. Pedido indeferido

1.5. Dos relatos de soluções de comunicação

32. Na relação de causa e efeito alegada, cabe ressaltar que há considerável subjetividade própria ao tema tendo sido devidamente analisada e julgada em tempo. Esta Subcomissão Técnica revisitou os relatos de solução de comunicação apresentados pela licitante e não encontrou procedência nos argumentos da recorrente. Desta forma, indefere-se o pedido. **Pedido indeferido**

2. Da obrigação de desclassificação ou revisão de nota da Artplan

2.1 Do uso de imagens e peças em desconformidade com o Edital

33. Neste item, a recorrente alega que a agência Artplan descumpriu três aspectos previstos em Edital no que se refere ao subquesito Ideia Criativa, sendo que para cada um dos casos citados houve apresentação de contrarrazões. As situações enumeradas serão tratadas individualmente, a seguir:

a) Uso de imagens em movimento

34. Após a análise dos termos do Edital, verificou-se que não há vedação ao emprego de imagem em movimento em peças "monstro" para internet. De acordo com as normas, esta restrição se aplica somente à modalidade animatic, para o meio TV, conforme previsão expressa do Termo de Referência (TR), em seus itens 11.3.3.3 e 11.3.3.3.1.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

35. Assim, para a Subcomissão Técnica, a Artplan não desrespeitou o Edital ao usar as imagens citadas em peça apresentada na modalidade "monstro" (hipótese não vedada), e não em animatic (hipótese vedada).

36. Com respeito à menção de necessidade do Conselho Federal de Medicina, em seu processo licitatório, seguir as regras da SECOM, que restrigem o emprego de imagens em movimento em peça "monstro" cabe o seguinte esclarecimento. Apesar de um órgão público, o CFM não faz parte da administração direta do Governo Federal, sendo uma autarquia federal. Ou seja, essa autonomia lhe permite definir critérios específicos para seus próprios certames. **Pedido indeferido.**

b) Anúncio sequencial

37. No item 11.3.3.4 do Termo de Referência, foram explicitados os critérios para o cômputo das peças que poderiam ser apresentadas fisicamente. No regramento específico, em sua alínea "c", define-se que peça sequencial, "para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers*, entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagens única". Nesse sentido, prevalece entendimento inicial dessa Subcomissão Técnica de que se trata de peça única por repassar mensagem única, a qual é reforçada por elementos de layout, enquadramentos e fontes. **Pedido indeferido**

c) Uso da logomarca

38. Com relação ao tema, manual do uso da logomarca e obrigatoriedade do slogan, nas orientações gerais, inclusas no Termo de Referência, foi expresso o seguinte comando:
Nome do Conselho Federal de Medicina – *em todas as peças (texto e assinatura) o nome do CFM deve ser grafado por extenso e completo: Conselho Federal de Medicina. O uso da assinatura e da logomarca próprios deve seguir o exposto no manual de uso da marca, que poderá ser solicitado por e-mail e retirado em versão digital na sede do CFM. Também deve ser adotado nas peças, o slogan da instituição "Defendendo princípios, aperfeiçoando práticas".*

39. A recorrente alega que houve descumprimento desse item pela Agência Artplan, o que efetivamente aconteceu. Esse fato foi observado na fase de julgamento, tendo já sido objeto de descontos na pontuação obtida pela licitante no subquesito Ideia Criativa. **Pedido indeferido**

2.2 Da falta de sintonia entre a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a estratégia de mídia e não mídia

40. Ao proceder à avaliação da proposta encaminhada por cada uma das licitantes, a Subcomissão Técnica se debruçou sobre os diferentes aspectos constantes desse Edital: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

41. De forma articulada e integrada, esses elementos permitiram visualizar o nível de compreensão de cada agência sobre os desafios e objetivos de comunicação a serem superados, bem como das respectivas estratégias e abordagens criativas propostas para tanto.

42. Em geral, todas as agências concorrentes demonstraram esforço de pesquisa, análise de possibilidades e esforço criativo. Contudo, tais elementos, presentes nas propostas encaminhadas, ficam sujeitos a análise de julgadores que expressam suas opiniões de forma isenta e impessoal sobre cada proposta, observando-se os limites definidos nas regras editalícias.

43. Neste item, a recorrente alega que a agência Artplan descumpriu dois aspectos previstos em Edital no que se refere à Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Para cada ponto citado, houve apresentação de contrarrazões. As situações enumeradas serão tratadas individualmente, a seguir:

a) Falta de articulação

44. Tanto a Nova SB quanto a Artplan apresentaram propostas de alta qualidade, demonstrando serem detentoras de capacidade técnica e criativa. Isso se revela nas altas pontuações alcançadas por ambas, que as colocaram entre as primeiras colocadas desse certame. A pequena margem que distancia os participantes revela o grau de dificuldade imposto à Subcomissão Técnica ao ser responsável pela análise de 17 propostas de campanha.

45. Contudo, é importante ressaltar que, como dito anteriormente, o julgamento das propostas de cada uma das licitantes pela ST passa pela percepção individual dos seus membros, que tiveram que avaliar se as mesmas conseguiram cumprir com os desafios de comunicação expostos no Edital. No final, as notas apresentadas expressaram o pensamento médio desse time de profissionais.

46. Nesse processo, após a análise dos documentos, os julgadores em suas reuniões manifestaram suas opiniões, divergências e consensos em busca de um resultado justo. Desse modo, as notas atribuídas às licitantes resultaram desse esforço, ficando claro que opiniões diferentes são possíveis, mas para efeito de julgamento há uma outorga de decisão atribuída à ST.

47. É direito da recorrente questionar o que classifica como falta de articulação entre os diferentes elementos citados. Certamente, para ela, sua proposta é superior a todas as outras. Porém, como dito anteriormente, cabe aos julgadores a discricionariedade de, com base em suas percepções, conhecimentos e respeitando os limites impostos pelo Edital, atribuir as devidas pontuações.

48. Na visão da Subcomissão Técnica, a proposta da Artplan foi adequada, coerente e resultou em uma campanha capaz de atender às expectativas do CFM. No entanto, isso não a eximiu de críticas, cujas ponderações repercutiram em uma nota para esse quesito de 62,7. Ou seja, o equivalente 89,6% da pontuação máxima possível. **Pedido indeferido**

b) Estouro de verba

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

49. Entende-se que, no Termo de Referência desse Edital, no item em que são apresentados os recursos próprios do CFM, se abre a possibilidade para que o envio de mensagens para a base de inscritos da autarquia (e-mail marketing ou SMS/WhatsApp) ocorra com o uso de plataformas próprias, desde que previamente autorizadas. Desse modo, para a ST não haveria necessidade de inserir na planilha de custos os valores referentes à contratação de meios com essa finalidade.

50. Ainda sobre esse tópico, essa Subcomissão Técnica não identifica equívocos significativos no que se refere à especificação dos anúncios na Estratégia de Comunicação Publicitária e na Estratégia de Mídia e Não Mídia, e nem na metodologia utilizada para compra de mídia, as quais se adequam às modalidades autorizadas pelo CFM. Com relação ao custo total da campanha, para a Subcomissão Técnica os argumentos não procedem, devendo-se manter a pontuação atribuída. **Pedido Indeferido.**

3. Dos vícios atentatórios aos princípios da ampla defesa, contraditório, isonomia e probidade

3.1 Da nulidade da juntada de planilhas de notas aos autos de forma extemporânea

51. No entendimento dessa Subcomissão Técnica, o comentário apresentado pela recorrente não procede. A Comissão de Licitação responsável por certame, diante do questionamento encaminhado, determinou a reabertura dos prazos recursais, o qual foi extensivo a todas as 17 licitantes.

52. Cada uma das agências teve o mesmo prazo e acesso às mesmas informações para proceder à análise dos resultados e preparar suas peças de recursos. Inclusive, a licitante Nova SB se utilizou desse expediente para apresentar seus pleitos de revisão de notas. Se havia convencimento da existência de irregularidades, por que continuar participando de um processo em curso?

53. Ao fazer a apresentação de seu recurso e encaminhar seus pedidos de revisão de notas (próprias e de outras licitantes) a Nova SB, no entendimento da Subcomissão Técnica, reconheceu a legitimidade da continuidade do certame, tanto que decide, voluntariamente, manter sua participação na expectativa de melhorar sua pontuação. Nesse sentido, o comentário é contradição inequívoca.

54. Além disso, considerando que a disponibilização das planilhas aconteceu, sem qualquer prejuízo aos prazos dados às licitantes, que, pelo contrário, passaram a contar com mais dias para preparar suas defesas e ataques, a ST entende que não há que se falar em nulidade, falta de transparência e tratamento não isonômico, regras fundamentais para a condução de certames públicos. Ressalte-se igualmente que as empresas participantes, nesse momento, já tinham conhecimento das pontuações alcançadas nos diferentes quesitos e subquesitos que constavam da ata publicizada.

55. A medida adotada pela Comissão de Licitação foi oportuna, pertinente e absolutamente temporânea, permitindo a correção dos rumos do processo, em nome da lisura, isonomia, transparência, publicidade e probidade administrativa. Para tanto, se apoiou no que preconiza a legislação em vigor, aplicando a norma com propriedade. Pedido **indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

3.2 Da inexistência de motivação no julgamento da proposta técnica

56. O item 10.22, letra 'b', do Edital, determina que a Subcomissão Técnica elabore planilhas com as pontuações de cada membro para os quesitos de cada Proposta Técnica, da seguinte forma:

> *10.22 Encerrada a reunião, os documentos dos Invólucros nº 1 e nº 3 serão repassados à Subcomissão Técnica, a qual caberá:*
>
> *b) Elaborar planilhas com as pontuações de cada membro da Subcomissão Técnica para os quesitos de cada Proposta Técnica e planilhas totalizadoras das notas dos quesitos e subquesitos, separadamente para os do Invólucro nº 1 e do Invólucro nº 3;*

57. Em atenção ao dispositivo mencionado e para que se justifiquem as pontuações atribuídas a cada Proposta Técnica, esta Subcomissão elaborou planilhas que contemplassem não somente as pontuações dos quesitos, mas também o detalhamento destes por meio de atributos.

58. Cada atribuído foi descrito por extenso na Planilha, o que tornou possível verificar a pontuação aplicada por cada membro da Subcomissão a cada atributo avaliado. Entende-se que os critérios de distribuição de pontos estão definidos em Edital, em que são definidas as pontuações máximas por atributo e a possibilidade de aplicação da casa decimal.

59. O atendimento (total ou parcial) ou o não atendimento em relação a cada um dos atributos descritos por extenso na Planilha podem ser depreendidos pela pontuação atribuída.

60. Nesse sentido, compreende-se que a aplicação de uma nota máxima em um quesito ocorre quando a licitante atende à expectativa do certame em relação a todos os aspectos descritos nos atributos correspondentes. Por outro, uma nota zero em um quesito é atribuída quando a licitante não atende à expectativa do certame em relação a quaisquer dos aspectos descritos nos atributos correspondentes.

61. Entre esses dois extremos, os membros da Subcomissão Técnica têm a prerrogativa de abater pontos da pontuação máxima de cada atributo que integram um quesito, caso entendam que a proposta encaminhada não atingiu seus objetivos de comunicação ou a licitante não cumpriu com as regras do Edital em tela. Ressalte-se ainda que o Edital, as regras do Edital dessa concorrência apresentam a redação abaixo:

> *8.3.2 A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.*
>
> *8.3.2.1 Se, na avaliação de um quesito ou subquesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% da pontuação máxima do quesito ou subquesito, será aberta discussão entre todos os membros da Subcomissão Técnica para apresentação, por seus autores, das justificativas das pontuações "destoantes".*
>
> *Caso as argumentações não sejam suficientes ao convencimento dos membros da Subcomissão Técnica, os autores reavaliarão suas pontuações.*

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

8.3.2.1.1 Caso os autores das pontuações destoantes não adotem novas pontuações, deverão registrar suas justificativas por escrito em ata, a qual deverá ser assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e passará a compor o processo da licitação.

62. Note-se que o item 8.3.2.1 se refere especificamente a quesitos e subquesitos, não fazendo menção a atributos. Este trecho das normas editalícias coloca em evidência o critério que obriga a apresentação de justificativas quando houver divergência no tocante a notas.

63. Novamente, essa ST, chama atenção para o seguinte entendimento: a leitura criteriosa dos atributos em associação às respectivas notas é suficiente para que as licitantes pudessem compreender os aspectos onde cada uma das propostas obteve melhor ou pior desempenho. Essa é a percepção, por exemplo, da agência Escala City, uma das participantes desse certame.

64. Em sua peça de recursos encaminhada para análise dessa Subcomissão, ela afirma que "a partir da planilha de 'Avaliação Final da Subcomissão Técnica', há a descrição bem clara das exigências no tocante à capacidade de atendimento, dentre as quais se destacam: (i) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado; (ii) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e (iii) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM".

65. A mesma percepção é compartilhada pela licitante Art & Traço que afirma: "O julgamento ocorreu na forma preconizada pela Lei 12.232/2010, fazendo constar em ata e planilhas as devidas motivações de julgamento, em observância ao Edital". Assim, o acesso a essas informações permitiu que outros participantes do certame apresentassem seus recursos, com pedidos de revisão de notas (para cima) e de impugnações de pontuações de outros concorrentes.

66. Dessa forma, entende-se que o detalhamento apresentado para esse quesito, bem como para todos os outros avaliados, atendeu à necessidade das licitantes de compreensão sobre os motivos de sua pontuação. Pedido indeferido

3.3 Da inexistência de procedimentos em benefício do sigilo e da isonomia entre as licitantes

67. Os membros da Subcomissão Técnica, respeitosamente, diante do exposto pela recorrente fazem as seguintes observações, as quais se fazem necessárias para dirimir dúvidas e afastar ilações.

68. Todas as etapas de julgamento da proposta técnica desse certame ocorreram o ao abrigo do preconizado pela Lei nº 12.232/2010 e de seu Edital específico. A escolha dos três membros da ST foi publicizada, levando-se em conta os critérios estabelecidos, oferecendo-se aos concorrentes a oportunidade de impugnar a participação de qualquer deles.

69. A Comissão de Licitação tem agido com extremo zelo e compromisso para preservar o bom andamento, atenta às inúmeras demandas relacionadas ao processo para que prazos e previsões estipuladas em lei e no referido Edital sejam cumpridos.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

70. Desse conjunto de critérios a observar constam, evidentemente, o respeito aos princípios ao sigilo e à isonomia, que ao lado de outros tantos que compõem as boas práticas da administração pública, foram e têm sido preservados ao longo do certame em curso.

71. Diante do exposto pela recorrente, a Subcomissão Técnica afirma que os julgamentos se pautaram pela impessoalidade, legalidade e moralidade. As análises dos invólucros nº 1 e nº 3 aconteceram em momentos temporais diferentes, conforme consta em atas encaminhadas e anexadas aos autos, sendo que ao final de cada uma das etapas de julgamento os membros da ST elaboraram as respectivas planilhas.

72. Além disso, como o próprio Edital prevê, em seu item 10.26 alínea "c", a vinculação entre os conteúdos dos invólucros nº 1 e nº 3 só aconteceu quando da abertura do involucro nº 2, que estava sob poder da Comissão de Licitação e permaneceu lacrado até o momento da realização da sessão pública específica.

73. Essa Subcomissão Técnica age de acordo com a boa-fé e o maior respeito ao processo licitatório com o qual está colaborando e repudia, veementemente, qualquer sugestão de que teria manipulado resultados.

74. Nesse momento, os membros da Subcomissão Técnica, que não são bacharéis em direito ou advogados e, portanto, têm até mesmo dificuldade em expressar suas opiniões em documentos desse tipo, manifestam sua indignação ante ao que foi citado no texto encaminhado pela recorrente.

75. Trata-se de um comentário baseado numa percepção subjetiva, a qual nem de longe materializa os fatos como realmente ocorreram. Que fique registrado que essa ST se portou com a lisura esperada de pessoas comprometidas com o papel que lhes foi atribuído.

76. Finalmente, destaque-se que dentre as cinco empresas licitantes que interpuseram recursos apenas uma expressou comentário desse tipo, completamente apartado da realidade, o qual parece exarado de um manual de teoria da conspiração, com base em opiniões subjetivas e sem qualquer prova. Pedido indeferido

4. Do pedido de equiparação da pontuação com a da licitante Calia

77. A Recorrente pleiteia a majoração da sua pontuação no tocante à capacidade de atendimento. Para essa Subcomissão Técnica, com respeito ao pedido da recorrente de reavaliação de sua pontuação, entende-se que a nota conquistada é compatível com o que foi apresentado, sendo, inclusive, uma das mais altas desse certame nesse aspecto. Nesse sentido, não há motivo para majoração pretendida. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

CONCORRÊNCIA 01/2019
RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CFM À ARTPLAN

78. A Subcomissão Técnica (ST) vem, por meio deste, respeitosamente apresentar seu entendimento ante argumentos apresentados pela licitante Artplan em peça de recurso encaminhada.

79. De partida, cabe ressaltar que esse grupo é formado por pessoas com experiência na área de comunicação e trajetórias que comprovam sua competência profissional, tendo todos, em diferentes momentos, ocupado cargos e funções que atestam sua capacidade.

80. Da mesma forma, são cientes de sua responsabilidade, sempre pautando sua conduta em suas atividades individuais por postura ética, impessoal e justa, incompatível com ações que não dialogam com a idoneidade, a transparência e a boa-fé.

81. Assim, esta Subcomissão, bem como a autarquia que conduz essa licitação, reitera que todas as suas decisões têm como foco o respeito aos princípios legais, preservando sua lisura, como tem sido feito desde o início.

82. Dito isso, seguem as considerações ante ao exposto pela recorrente, avaliadas também as respectivas contrarrazões, segundo os tópicos por ela elencados:

C. A ilegalidade nos descontos da pontuação da Artplan

C.1. A viabilidade de utilização de imagem em movimento (monstro): inexistência de vedação do Edital

83. Com base em revisão dos termos previstos no Edital, em seu subitem 11.3.3.3, subalíneas b2 e b3, e subitem 11.3.3.3.1, entende-se que a recorrente não descumpriu os termos do processo licitatório.

84. De fato, a proibição do Edital quanto à inserção de imagens em movimento se aplica tão somente ao animatic, que se destina aos meios TV e cinema. Como as peças com imagens em movimento apresentadas pela Artplan se destinam ao meio internet, se tratam, na verdade, de monstro.

85. Assim, para a Subcomissão Técnica, a Artplan não desrespeitou o Edital ao usar as imagens citadas em peça apresentada na modalidade "monstro" (hipótese não vedada) e não em animatic (hipótese vedada). Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica decide pela revisão da nota atribuída. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C8 – Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no acréscimo de 0,2 ponto sobre sua média final. Pedido deferido.

C.2. O descabimento de reduzir pontos pela ausência do slogan nas peças gráficas

86. O briefing que consta do Termo de Referência do Edital apresenta em suas orientações gerais abordagens que devem ser utilizadas no desenvolvimento das peças pelas licitantes. Em uma dessas orientações, intitulada "Nome do Conselho Federal de Medicina", há clara menção ao dever de se adotar nas peças o slogan da instituição "Defendendo princípios, aperfeiçoando práticas".

87. Tal obrigação se impõe de forma adicional às exigências de uso da assinatura e logomarca próprios, esses em conformidade com o manual de uso da marca. Ressalte-se que esse fato foi observado na fase de julgamento, tendo já sido objeto de descontos na pontuação obtida pela licitante no subquesito Ideia Criativa. Pedido indeferido

C.3. A improcedência dos apontamentos da ata

88. A Subcomissão Técnica entende que os comentários e deliberações referentes a esse tópico, que se apresenta como síntese, já foram proferidos anteriormente, nesta mesma peça. **Pedido indeferido**

Sobre Art &Traço

D. A ilegalidade da classificação da Art & Traço: vantagens indevidas por descumprimento do Edital e violação do princípio da isonomia

D.1. (A forma padrão exigida pelo Edital) a D.5. (Dever de desclassificação da proposta da Art & Traço)

89. A Subcomissão Técnica reitera, veemente, que todo o trabalho transcorreu de forma idônea, privilegiando o respeito aos diferentes princípios que regem o serviço público, dentre os quais se destacam a isonomia, a transparência e a impessoalidade. O julgamento de todos as propostas seguiu fielmente o rito previsto na legislação e em Edital específico, preservando-se o anonimato das concorrentes e oferecendo aos julgadores a oportunidade de expressarem suas percepções, observados todos os limites previstos pelas normas que regulam essa concorrência.

90. Avançando para a análise específica dos itens apontados pela recorrente de modo objetivo, essa Subcomissão Técnica entende que não houve inserção de comentários diretamente sobre o filme "Manifesto 60", conforme alegado. Após analisar as peças indicadas e verificar os termos do Edital, constata-se que em seu item 5.2.3, alínea "b1", existe a previsão de apresentação de peças exemplificadas na forma de "roteiro, leiaute e ou story-board". Nessa peça, o texto serve, conforme se espera de um roteiro, para contextualizar o ambiente, indicar a ação e os diálogos/motivações dos personagens.

91. Contudo, com respeito às peças "Filme Interativo Propósito" e o "Sequencial Stories", o mesmo entendimento não pode ser aplicado, visto que os comentários inseridos não cumprem o papel de roteiro, mas esclarecem a função tática esperada. Nesse ponto, houve por parte da licitante Art & Traço excesso com respeito ao preconizado pelo item 5.2.3, o qual foi observado na fase de julgamento, com aplicação de descontos na pontuação obtida pela licitante no subquesito Ideia Criativa.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

92. Como ela mesma admite em suas contrarrazões, "é notório que um roteiro de vídeo é composto por textos que indicam o áudio dos personagens, locução e a técnica sobre a composição e edição das imagens". Atentando-se ao seu próprio enunciado e reavaliando as peças, percebe-se que esses elementos não estão presentes nos comentários inseridos no "Filme Interativo Propósito" e o "Sequencial Stories".

93. Com respeito ao argumento apresentado pela recorrente de "utilização de fonte diferente da exigida" pela Art & Traço, entende-se que as regras previstas no item 11.2, referente ao Plano de Comunicação Via Não Identificada, se aplicam à apresentação do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

94. Mais adiante, o Edital explica em no subitem 11.2.1 que as especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea "b" do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.4. Essas peças e materiais citados se referem à apresentação da Ideia Criativa pelas licitantes.

95. Ao discorrer sobre esses dois tópicos específicos, a recorrente pede a desclassificação da empresa Art & Traço. Para tanto, evoca a Lei nº 12.232, que em seu art. 6º (inc. IX), trata do formato e da padronização a ser respeitada pelos proponentes do plano de comunicação publicitária.

96. De igual maneira, a recorrente chama a atenção para o item 12.4.1, do presente Edital, no qual se afirma que uma proponente poderá ser desclassificada do certame caso não respeite as exigências estabelecidas, "a depender da gravidade da ocorrência".

97. Saliente-se que, no transcurso do julgamento das propostas, a Subcomissão Técnica agiu com imparcialidade, isenção e impessoalidade na análise de cada uma, que, como já foi dito, não estavam identificadas.

98. Em todo o processo, a ST buscou abrigo em orientação do Tribunal de Contas da União, que determinou que apego aos formalismos não pode impedir a competitividade nas concorrências. Isso está expresso manifestação do ministro Benjamin Zymler, no âmbito do Processo 005.472/2008-0.

99. Assim, a ST entendeu que o equívoco apontado não enseja desclassificação, tendo sido aplicado desconto em pontuação no subquesito Ideia Criativa durante o processo de julgamento. Diante do pedido da recorrente, a ST mantém sua decisão. Pedido indeferido

E – Por eventualidade: o dever de reduzir a pontuação obtida pela Art & Traço

E.1. A utilização da logomarca em descumprimento ao Edital

100. Esta Subcomissão Técnica não identificou desrespeito ao Manual de Uso de Marca pela agência Art & Traço, como alega a recorrente. Procedeu-se à nova verificação das peças para conferência da aplicação da marca e se constatou que os fundos sobre os quais constam a assinatura não são ruidosos. Além disso, para essa ST, esses fundos resguardam nível adequado de contraste, sem necessidade de aplicação de retângulo branco, conforme determinado pelo Manual de Uso de Marca do CFM, se necessário. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica indefere o pedido. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

E.2. Utilização de proposta tecnicamente inexequível

101. Esta Subcomissão Técnica analisou criteriosamente os argumentos apresentados pela recorrente, bem como as contrarrazões da Art & Traço. Compreende-se que é exequível a proposta de uso de stories em sequência, criados por influenciador digital, como apresentada pela licitante Art & Traço. Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica indefere o pedido. **Pedido indeferido**

E.3. A falta de economicidade da estratégia de mídia e não mídia

E.3.1. A inviabilidade de segmentação de público-alvo baseada na profissão

102. Esta Subcomissão Técnica avalia improcedente a alegação da recorrente de que a agência Art & Traço propõe um modelo inviável (baseado na profissão) de segmentação de público-alvo para a plataforma Spotify. Como pode se verificar na proposta da licitante, a segmentação sugerida se baseia no interesse do público, o que é possível pela plataforma em comento. Desta feita, a Subcomissão Técnica indefere o pedido. **Pedido indeferido.**

E.3.2. Os custos adicionais desconsiderados pela Art & Traço

103. A recorrente alega que "o custo de segmentação não foi considerado" pela licitante, afirmando haver "um acréscimo de 20% no custo de inserção" no Spotfy e solicitando a desclassificação ou a redução da pontuação da Art & Traço.

104. No entanto, o conhecimento prévio desta Subcomissão sobre o uso da mídia supracitada foi devidamente aplicado no julgamento da licitante e diverge do argumentado pela requerente no recurso administrativo em tela.

105. Não seria cabível, entretanto, dar acolhimento ao recurso quando é entendido por esta subcomissão haver possibilidade de realizar a segmentação referida sem o acrescido questionado. Pedido indeferido

E.4. Utilização de fontes de informações técnicas relevantes sem fontes idôneas

106. Esta Subcomissão Técnica destaca que as inconsistências apontadas pela recorrente sobre a não menção de fontes de informações pela Art & Traço já haviam sido objeto de avaliação pelos membros. O desconto de pontuação atribuída por esta Subcomissão Técnica, no subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia que considerou tais inconsistências, incidiram não somente sobre o atributo D1 - *conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários*, conforme apresentado pela recorrente, mas também sobre o atributo D3 - *consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores.* Conforme exposto, não há que se falar em nova revisão de pontos para o caso em discussão, uma vez que esta Subcomissão Técnica já formulou juízo sobre o caso. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

CONCORRÊNCIA 01/2019
RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CFM À RADIOLA

107. A Subcomissão Técnica (ST) vem, por meio deste, respeitosamente apresentar seu entendimento ante argumentos apresentados pela licitante Radiola em peça de recurso encaminhada.

108. De partida, cabe ressaltar que esse grupo é formado por pessoas com experiência na área de comunicação e trajetórias que comprovam sua competência profissional, tendo todos, em diferentes momentos, ocupado cargos e funções que atestam sua capacidade.

109. Da mesma forma, são cientes de sua responsabilidade, sempre pautando sua conduta em suas atividades individuais por postura ética, impessoal e justa, incompatível com ações que não dialogam com a idoneidade, a transparência e a boa-fé.

110. Assim, essa Subcomissão, bem como a autarquia que conduz essa licitação, reitera que todas as suas decisões têm como foco o respeito aos princípios legais, preservando sua lisura, como tem sido feito desde o início.

111. Dito isso, seguem as considerações ante ao exposto pela recorrente, avaliadas também as respectivas contrarrazões, quando apresentadas, segundo os tópicos por ela elencados:

I e II – Da tempestividade e do julgamento da proposta técnica

112. Após a leitura desses dois tópicos apresentados pela recorrente, em sua grande maioria descritivos, a Subcomissão Técnica de forma suscinta ressalta os seguintes aspectos:

a) seu julgamento foi feito com base nas propostas contidas nos invólucros nº 1 (via não identificada) e nº 3 (via identificada), pois os avaliadores – em momento algum - tiveram acesso ao invólucro nº2, o qual permaneceu sob a guarda da Comissão de Licitação;

b) as regras do Edital dessa concorrência apresentam a redação abaixo:

8.3.2 A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.
8.3.2.1 Se, na avaliação de um quesito ou subquesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% da pontuação máxima do quesito ou subquesito, será aberta discussão entre todos os membros da Subcomissão Técnica para apresentação, por seus autores, das justificativas das pontuações "destoantes".
Caso as argumentações não sejam suficientes ao convencimento dos membros da Subcomissão Técnica, os autores reavaliarão suas pontuações.
8.3.2.1.1 Caso os autores das pontuações destoantes não adotem novas pontuações, deverão registrar suas justificativas por escrito em ata, a qual deverá ser assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e passará a compor o processo da licitação.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

113. Note-se que o item 8.3.2.1 se refere especificamente a quesitos e subquesitos, não fazendo menção a atributos. Este trecho das normas editalícias coloca em evidência o critério que obriga a apresentação de justificativas quando houver divergência no tocante a notas.

114. Complementarmente, a leitura atenta dos atributos em associação às respectivas notas é suficiente para que as licitantes pudessem compreender os aspectos onde cada uma das propostas obteve melhor ou pior desempenho. Esse é o entendimento, por exemplo, da agência Escala City, uma das participantes desse certame

115. Em sua peça de recursos encaminhada para análise dessa Subcomissão, ela afirma que "a partir da planilha de 'Avaliação Final da Subcomissão Técnica', há a descrição bem clara das exigências no tocante à capacidade de atendimento, dentre as quais se destacam: (i) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado; (ii) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e (iii) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM".

116. Dessa forma, entende-se que o detalhamento apresentado para esse quesito, bem como para todos os outros avaliados, atende a necessidade das licitantes de compreensão sobre os motivos de sua pontuação.

III – Pontuação da recorrente

117. Em resposta a esse item, a Subcomissão Técnica pede, respeitosamente, permissão para tratar em texto único os argumentos apresentados pela recorrente dos itens III-1 (Involucro nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária) a III-2 (Involucro nº 3 – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).

118. Em primeiro lugar, vale destacar a excelência da proposta apresentada pela recorrente, a qual logrou posição de destaque entre as 17 participantes desse certame ao se colocar na 5ª colocação, enfrentando em pé de igualdade algumas das maiores agências de publicidade do País. A Subcomissão Técnica louva o esforço demonstrado pela Radiola, o qual se materializou numa proposta de alto nível em todos os pontos avaliados.

119. Porém, ao analisar o recurso impetrado pela licitante, a ST identificou uma peça genérica, sem apontar objetivamente em que pontos a avaliação da proposta descumpriu as determinações do Edital, como o fizeram todas as outras empresas que encaminharam recursos. Esse exercício não foi feito pela Radiola que optou por reapresentar sua proposta em outros termos, elencando o que entende como aspectos positivos e se limitando a pedir a concessão de nota máxima.

120. Esse é um direito da recorrente, porém a ausência de itens específicos, como a própria Radiola fez exemplarmente ao comentar as campanhas de outras concorrentes em seu recurso, impediu uma análise objetiva por parte da ST.

121. Dessa feita, o pedido da recorrente para reconsideração de sua pontuação pelo limite máximo se manifesta desproporcional e injusto para com os outros participantes dessa concorrência. Assim como a

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

Radiola, as outras 16 licitantes também se dedicaram à apresentação de campanhas de qualidade e se manifestaram face a pontuações que consideraram erroneamente aplicadas.

122. Ora, o simples descontentamento com o resultado não é motivo para se pedir mudança numa pontuação. Num certame altamente competitivo com esse em curso, os licitantes devem primar pela objetividade. Assim, a partir das médias atingidas em função dos atributos encaminharam pedidos de revisão de sua pontuação, com argumentos objetivos e claros, apontando critérios do Edital ou da legislação que não teriam sido adequadamente observados. Dessa forma, a ST teve condições efetivas de fazer suas ponderações.

123. Faz-se importante ressaltar que à Subcomissão Técnica foi atribuída a missão de avaliar cada uma das 17 propostas, segundo os critérios definidos no Edital. Além disso, há que se considerar que cada membro tem autonomia, consideradas as limitações impostas pelo Edital, para fazer sua própria avaliação a partir dos documentos encaminhados, definindo as pontuações dos atributos.

124. No caso, como já dito, essa ST conta com três profissionais, com no mínimo 10 anos de experiência cada um, os quais acumulam em suas trajetórias conhecimentos e vivências que os tornam aptos ao exercício da função que lhes foi outorgada e que não foi questionada por nenhum dos participantes no momento em que havia a oportunidade.

125. Ante o exposto, essa Subcomissão Técnica considera que não há necessidade de revisão da pontuação atribuída à empresa recorrente. Finalmente, a ST esclarece que no quesito "Plano de Comunicação Publicitária", no qual a agência Radiola alega ter sofrido penalização de 18% da pontuação total do quesito, houve, na verdade desconto de 6,7 pontos. Ou seja, a dedução correspondeu a 9,6% dos 70 pontos possíveis desse quesito. **Pedido indeferido**

IV – Pontuação das demais licitantes

4.1 Involucro nº1 – Plano de Comunicação Publicitária
a) Empresa Artplan

- **Uso de imagens em movimento**

126. Após a análise dos termos do Edital, verificou-se que não há vedação ao emprego de imagem em movimento em peças "monstro" para internet. De acordo com as normas, esta restrição se aplica somente à modalidade animatic, para o meio TV, conforme previsão expressa do Termo de Referência (TR), em seus itens 11.3.3.3 e 11.3.3.3.1.

127. Assim, para a Subcomissão Técnica, a Artplan não desrespeitou o Edital ao usar as imagens citadas em peça apresentada na modalidade "monstro" (hipótese não vedada), e não em animatic (hipótese vedada). **Pedido indeferido.**

- **Uso indevido da logomarca**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

128. Nas orientações gerais, inclusas no Termo de Referência, foi expresso o seguinte comando: **Nome do Conselho Federal de Medicina –** *em todas as peças (texto e assinatura) o nome do CFM deve ser grafado por extenso e completo: Conselho Federal de Medicina. O uso da assinatura e da logomarca próprios deve seguir o exposto no manual de uso da marca, que poderá ser solicitado por e-mail e retirado em versão digital na sede do CFM. Também deve ser adotado nas peças, o slogan da instituição "Defendendo princípios, aperfeiçoando práticas".*

129. A recorrente alega que houve descumprimento desse item pela Agência Artplan, ao adotar um caduceu invertido na logomarca do CFM e não empregar o nome da autarquia por extenso.

130. Com relação ao uso do nome da autarquia por extenso, essa Subcomissão Técnica verificou que não houve equívoco nessa aplicação. Sobre a adoção do caduceu invertido em algumas peças, a ST já havia observado essa inconsistência, tendo sido aplicado desconto na pontuação da licitante na fase de julgamento no subquesito Ideia Criativa. **Pedido indeferido**

- **Uso do slogan**

131. Ainda com base nas orientações gerais, inclusas no Termo de Referência, as quais tratam da inserção do slogan institucional, a recorrente novamente acusa descumprimento desse item pela Agência Artplan, o que efetivamente aconteceu. Esse fato, observado pela ST na fase de julgamento das propostas, já foi objeto de desconto na pontuação obtida pela licitante no subquesito Ideia Criativa. **Pedido indeferido**

- **Expressão "imagem meramente ilustrativa"**

132. A recorrente está correta ao apontar a ausência da menção da expressão "imagem meramente ilustrativa" em peças apresentadas pela Artplan, o que foge ao determinado no Termo de Referência do Edital, em suas orientações gerais do briefing. Diante do fato, cabe revisão da pontuação atribuída. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C9 – Exequibilidade das peças e/ou dos materiais" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou na dedução de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

- **Extrapolação de verba**

133. No Termo de Referência desse Edital, no item em que são apresentados os recursos próprios do CFM, se abre a possibilidade para que o envio de mensagens para a base de inscritos da autarquia (e-mail marketing ou SMS/WhatsApp) ocorrerá com o uso de plataformas próprias, desde que previamente autorizadas. Desse modo, para a ST não haveria necessidade de inserir na planilha de custos os valores referentes à contratação de meios com essa finalidade. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

b) Empresa 10 – Art & Traço

- **Expressão "imagem meramente ilustrativa"**

134. A recorrente está correta ao apontar a ausência da menção da expressão "imagem meramente ilustrativa" em todas as peças apresentadas pela Art & Traço, o que foge ao determinado no Termo de Referência do Edital, em suas orientações gerais do briefing. Diante do fato, cabe revisão da pontuação atribuída. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C9 – Exequibilidade das peças e/ou dos materiais" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou na dedução de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

- **Interação entre médico, paciente e familiares**

135. No parágrafo de introdução às orientações gerais do brifieng, o texto tem a seguinte redação:

136. A seguir elencamos algumas abordagens que devem ser utilizadas no desenvolvimento das peças. O uso do verbo "dever" pressupõe a obrigação de fazer. No subitem imagem do médico, é utilizado o adverbio "sempre" para demonstrar a necessidade de que seja apresentada a interação positiva do médico com os representantes da comunidade.

137. Apesar da campanha apresentada, no seu conjunto, causar percepção positiva nesse sentido, essa Subcomissão Técnica entende ser necessário observar às determinações expressas no Edital para garantir a isonomia do processo. Portanto, decide pela revisão da pontuação desse aspecto inserido no subquesito Ideia Criativa.

138. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C8 – Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou materiais apresentados" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou na dedução de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

- **Extrapolação de verba**

139. Como já mencionado na resposta ao recursos apresentado pela recorrente contra a licitante Artplan, no Termo de Referência desse Edital, no item em que são apresentados os recursos próprios do CFM, se abre a possibilidade para que o envio de mensagens para a base de inscritos da autarquia (e-mail marketing ou SMS/WhatsApp) ocorrerá com o uso de plataformas próprias, desde que previamente autorizadas. Desse modo, para a ST não haveria necessidade de inserir na planilha de custos os valores referentes à contratação de meios com essa finalidade. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

- **Preços desatualizados**

140. Os valores apresentados pela licitante Art & Traço em sua proposta foram inseridos sob sua responsabilidade. Entende-se que uma empresa ao participar de uma concorrência deve se pautar por práticas éticas e condizentes com a boa-fé. Constata-se que nas contrarrazões encaminhadas pela licitante questionada, há informações que sustentam a validade dos dados apresentados. Essa Subcomissão Técnica entende que não há motivo plausível para proceder à revisão de pontuação. **Pedido indeferido**

- **Estratégia criativa (uso de influenciadores)**

141. Ressalte-se, como já dito anteriormente, que os julgadores desse certame avaliaram cada proposta levando em conta aspectos como os limites e critérios desse Edital e a formulação de estratégia de campanha que atendessem aos desafios e objetivos de comunicação delineados. Nesse sentido, importante salientar que houve uma avaliação que considerou a proposta apresentada adequada em seu aspecto criativo e estratégico, a qual a própria recorrente considerou como sendo de qualidade no texto introdutório de sua manifestação. **Pedido indeferido**

b1) Fato relevante ao julgamento da matéria

142. Com relação ao exposto, cabe lembrar que em seu item 2 (Condições de participação) o Edital determina os critérios de participação dessa concorrência. No entendimento da Subcomissão Técnica, o relato apresentado pela recorrente extrapola sua competência de analisar aspectos relacionados ao julgamento das propostas. **Pedido indeferido.**

c) Empresa 14 – Nova SB

- **Expressão "imagem meramente ilustrativa"**

143. A recorrente está correta ao apontar a ausência da menção da expressão "imagem meramente ilustrativa" nas peças apresentadas pela Nova SB, o que foge ao determinado no Termo de Referência do Edital, em suas orientações gerais do briefing. Diante do fato, cabe revisão da pontuação atribuída. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C9 – Exequibilidade das peças e/ou dos materiais" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou na dedução de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

- **Uso de imagens em movimento**

144. Após a análise dos termos do Edital, verificou-se que não há vedação ao emprego de imagem em movimento em peças "monstro" para internet. De acordo com as normas, esta restrição se aplica somente

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

à modalidade animatic, para o meio TV, conforme previsão expressa do Termo de Referência (TR), em seu item 11.3.3.3.1. Assim, para a Subcomissão Técnica, a Nova SB não desrespeitou o Edital ao usar as imagens citadas em peça apresentada na modalidade "monstro" (hipótese não vedada), e não em animatic (hipótese vedada). **Pedido Indeferido**

- **Interação entre médico, paciente e familiares**

145. Conforme já destacado, no parágrafo de introdução às orientações gerais do briefing, no termo de referência do Edital, o texto informa às licitantes sobre os critérios que devem ser observados no desenvolvimento das peças da campanha. Também como já dito em resposta à recurso anterior, o uso do verbo "dever" pressupõe a obrigação de fazer.

146. No subitem "imagem do médico", é utilizado o adverbio "sempre" para demonstrar a necessidade de que seja apresentada a interação positiva do médico com os representantes da comunidade. Assim, a Subcomissão Técnica reconhece que essa orientação não foi observada. Portanto, decide pela revisão da pontuação desse aspecto inserido no subquesito Ideia Criativa.

147. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C8 – Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou materiais apresentados" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou na dedução de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

- **Logomarca em banner mobile**

148. Na avaliação da Subcomissão técnica, os critérios do Manual de Uso da Logomarca do CFM foram respeitados, pois na assinatura da peça os elementos se encontram no formato preconizado. **Pedido indeferido**

d) Empresa 9 – Calia

- **Descrição de peças da Ideia Criativa**

149. A agência Calia extrapolou critérios definidos no item 5.2.1 que determina que os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 5.2 devem estar circunscritos à especificação de cada peça (nome) e ou material (tipo: anuncio, vídeo, etc.) e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material (uso em redes sociais, veiculação, etc.). No detalhamento apresentado, além dos itens citados acima, percebe-se o acréscimo de informações excedentes.

150. Tais artifícios desrespeitam os limites impostos pelo Edital, que determina que os comentários fiquem restritos aos aspectos previamente citados, visto que o Edital prevê campo específico para essas considerações. Assim, de modo isento, essa Subcomissão Técnica acata o argumento apresentado pela recorrente Radiola e delibera pela revisão de nota.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

151. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "C2 – Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no desconto de 0,2 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

- **Uso da expressão "Conselho Regional de Medicina"**

152. O Conselho Federal de Medicina e os Conselhos Regionais de Medicina formam uma autarquia pública responsável pela fiscalização do exercício profissional no país. Na peça citada, a recorrente aponta corretamente que nos estados há unidades de CRM e não do CFM. No julgamento da proposta, esse aspecto foi percebido pela Comissão de Licitação, tendo sido aplicado desconto na pontuação da Calia no subquesito Ideia Criativa. **Pedido indeferido**

- **Uso da mídia rádio na estratégia**

153. Esta Subcomissão Técnica avaliou a campanha apresentada pela agência Calia e entende que o subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, que incluiu a mídia Rádio, já foi devidamente avaliado. **Pedido indeferido**

- **Extrapolação de verba**

154. No Termo de Referência desse Edital, no item em que são apresentados os recursos próprios do CFM, se abre a possibilidade para que o envio de mensagens para a base de inscritos da autarquia (e-mail marketing ou SMS/WhatsApp) ocorrerá com o uso de plataformas próprias, desde que previamente autorizadas. Desse modo, para a ST não haveria necessidade de inserir na planilha de custos os valores referentes à contratação de meios com essa finalidade. **Indeferido**

- **Estratégias criativa e de mídia**

155. Novamente, como já dito anteriormente, os julgadores desse certame avaliaram cada proposta levando em conta aspectos como os limites e critérios desse Edital e a formulação de estratégia de campanha que atendessem aos desafios e objetivos de comunicação delineados. Nesse sentido, importante salientar que houve uma avaliação que considerou a proposta apresentada adequada em seu aspecto criativo e estratégico. **Pedido indeferido**

V – Dos princípios a serem observados no julgamento das propostas

156. A Subcomissão Técnica leu esse item do recurso apresentado pela Radiola e não identificou ao que ele se refere. A aludida documentação citada pela recorrente não é do conhecimento dessa ST, o que a impede de manifestar sobre o tema.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

CONCORRÊNCIA 01/2019
RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CFM À ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

157. Esta Subcomissão Técnica (ST) vem respeitosamente apresentar seu posicionamento frente ao recurso administrativo referente à Concorrência nº 01/2019 do Conselho Federal de Medicina (CFM) interposto pela empresa ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

158. A recorrente pugna "principalmente pela reconsideração de sua pontuação conferida em item do Envelope identificado, bem como pela necessidade de revisão de alguns aspectos de seus concorrentes".

159. Alegando ter sido "extremamente prejudicada pelo fato descrito nos pontos 'i' e 'ii'", detalhados no recurso administrativo apresentado, a requerente afirma haver "equivocada decisão pela redução de pontos da ESCALACITY+ no Envelope n° 03", pontuando ainda que: "(i) ao ter a nota drasticamente reduzida neste quesito, há uma imputação automática de responsabilidade - e consequente prejuízo - para a empresa, sem haver qualquer comprovação para tanto; (i) não houve qualquer falha ao Edital por parte da empresa na escolha das dez peças que compõem seu Repertório presente no Envelope n° 03".

160. Isto posto, cabe-se salientar que, em respeito à legislação em vigor no Brasil, princípios como isonomia, legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e probidade administrativa nortearam o trabalho desta Subcomissão.

161. No questionamento em análise, a Subcomissão reforça que, ao se deparar com a impossibilidade de acesso via pendrive a peças da requerente, repetiu a tentativa em cinco (05) computadores localizados na Coordenação de Imprensa (COIMP) do CFM, sendo eles assim identificados: CFM008, CFM034, CFM042, CFM109 CFM209. Em nenhuma das referidas máquinas se obteve êxito e, diante do exposto, foi requerida uma análise técnica à Coordenação de Informática (COINF) da autarquia, que assim relatou em documento que segue anexado:

> *"As estações de trabalho da COIMP: CFM008, CFM034, CFM042, CFM109 CFM209, utilizadas pelos colaboradores do Departamento, estão com sistema operacional Windows 10 e antivírus corporativo Officescan Trend Micro, versão: 14, conforme informações na planilha I. O CFM possui servidor Windows Update (Wsus) centralizado para atualização das estações, bem como servidor de antivírus corporativo para atualização e proteção de malwares, por meio de clientes nas estações".*

162. A área técnica concluiu que "as estações de trabalho da COIMP possuem sistema operacional e antivírus atualizados, não tiveram detecção e infecção por vírus de computadores nos últimos meses e são equipamentos mantidos pelo Setor de Infraestrutura de TI do CFM".

163. Quanto à pontuação atribuída ao quesito Repertório, esta Subcomissão técnica aplicou a proporcionalidade prevista, via regra de três simples, para definir a nota máxima possível de ser atribuída ao quesito em tela, conforme determina o item 5.8.1.3 do Edital. Tal atitude fez-se imprescindível pela impossibilidade de localização, no pendrive fornecido pela licitante, de peças relativas às campanhas das

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

empresas/marcas Colcci, Umbro e Oceana: uma peça de cada, totalizando três – descritas no Repertório, mas não apresentadas de forma que pudessem ser visualizadas.

164. Desta forma, consideradas as demais sete peças apresentadas pela recorrente para o quesito Repertório, definiu-se que a pontuação máxima, sobre a qual a Subcomissão Técnica deveria julgar o quesito, seria de 7 pontos, já que a pontuação máxima original do quesito é de 10 pontos.

165. No entanto, o problema de execução do pen drive prejudicou a análise das demais peças do quesito "Repertório" contidas no dispositivo. Esta Subcomissão considerou tais prejuízos na pontuação do quesito, uma vez que não foi possível assimilar o conteúdo das peças em sua plenitude.

166. Com relação ao quesito "Relatos de Soluções de Problemas", em que pese o problema de visualização de peças apontado previamente ter se repetido, o item 5.10.4. do Edital não obriga a apresentação de peças para a avaliação deste quesito, facultando às licitantes apresentar até cinco peças. Por esta razão, mesmo com tais dificuldades na avaliação das peças, a licitante recebeu a pontuação 9 de um máximo de 10, o que mostra o respeito inequívoco desta Subcomissão Técnica aos termos do Edital.

167. Destaque-se, porém, que não há qualquer dúvida quanto à capacidade técnica da recorrente, como se pode comprovar na nota por ela conquistada no Invólucro 1 deste certame. No entanto, a análise do Invólucro 3 foi materialmente prejudicada e, assim, limitado o julgamento desta Subcomissão, que – em respeito aos princípios legais e às normas que regem esta licitação – aplicou a pontuação devida frente ao exposto.

168. Por fim, no que tange a este item, ressalte-se que, afastado o formalismo exacerbado, aplicou-se o princípio da razoabilidade ao decidir pela ponderação na nota, não procedendo a Subcomissão à desclassificação da licitante em tela

169. Outro ponto requerido pela ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA é a "melhor análise das pontuações dos subitens dos requisitos de Capacidade de Atendimento da Recorrente (Envelope n° 03)".

170. A pontuação conquistada pela requerente é compatível com a capacidade de atendimento apresentada em tempo.

171. No que se refere ao porte e à tradição dos atuais clientes, por exemplo, note-se que também se avalia o conceito de produtos e serviços das marcas apresentadas e que, neste atributo, a recorrente obteve a nota de 0,9 em um total de 1,0, não havendo razão justificável para majoração de sua nota.

172. Nos atributos que englobam experiência, qualificação e quantificação profissionais, a requerente também recebeu 2,9 de um total de 3,0 pontos em cada um dos dois itens em questão (E2 e E3). Pontue-se que experiência e formação são critérios complementares e, portanto, não se sobrepõem, cabendo avaliação diferenciada a cada um deles, como bem detalhado pela Subcomissão através dos atributos.

173. A fim de elucidar o exposto, destaque-se de forma exemplificativa que descrever a experiência de determinado profissional não eleva ou diminui a pontuação atribuída à formação; na mesma linha, a formação profissional não intervém na nota referente à experiência.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

174. Como destacado pela própria recorrente em recurso administrativo: "a partir da planilha de 'Avaliação Final da Subcomissão Técnica', há a descrição bem clara das exigências no tocante à capacidade de atendimento, dentre as quais se destacam: (i) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado; (ii) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e (iii) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM".

175. Posto isso, a Subcomissão conclui que a nota conquistada pela requerente foi adequada à capacidade de atendimento apresentada, sendo o recurso desprovido. **Pedido indeferido**

176. Inaugurando questionamentos quanto às propostas apresentadas por outras empresas, a ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA faz apontamentos quanto ao Plano de Comunicação das licitantes ArtPlan, Calia, Art & Traço, Cafeína e Radiola.

2.1 ArtPlan: tanto a representação feminina em peças, como carrossel para facebook, e-mail marketing e pushmobile, quanto o período de duração da campanha adotados pela ArtPlan e a Estratégia de Mídia e Não Mídia foram observados em tempo por esta Subcomissão. **Pedido indeferido**

2.2 Calia: percebe-se que a mesma argumentação usada pela requerente sobre a ArtPlan é em parte repetida no que tange à Calia. Também neste caso, a Subcomissão avaliou em tempo todos os tópicos mencionados, como a presença feminina em peças como DOOH, carrossel para Facebook e banner; o período de duração da campanha (1 a 30 de outubro); e a adequação do cronograma de veiculação especificamente sobre publicações próprias do CFM. **Pedido indeferido**

2.3 Art & Traço: também no que se refere à feminização da medicina, a Art & Traço contemplou o tema na proposta e o materializou através de peças, como anúncio, banner e stories com mulheres médicas representadas; no questionamento que se refere ao Google e ao Youtube, conferiu-se que é possível segmentar compra de acordo com o público-alvo especificado na proposta; e, por fim, quanto ao período de veiculação da campanha, a descrição foi apresentada no cronograma, conforme pode-se verificar. **Pedido indeferido**

2.4 Cafeína: a empresa em tela também contemplou a representação de feminização da medicina na proposta em peças como: *frontlight*, anúncio de jornal e stories para Instagram. Esta Subcomissão reitera a possibilidade de segmentação de compra no Google e no YouTube e afirma que dados acerca da distribuição das peças de não mídia pela licitante estão disponíveis para acesso por todos os interessados. **Pedido indeferido**

2.5 Radiola: a representação feminina pela empresa Radiola está presente, por exemplo, em peças como: anúncio, e-mail marketing e stories, conforme pode ser verificado por todos interessados através da documentação apresentada em tempo pela licitante. **Pedido indeferido**

177. Finalmente, tendo apreciado e julgado o documento em tela, esta Subcomissão decide que pela inadmissibilidade do recurso apresentado pela ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

CONCORRÊNCIA 01/2019
RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CFM
À ART & TRAÇO

178. A Subcomissão Técnica (ST) vem, por meio deste, respeitosamente apresentar seu entendimento ante argumentos apresentados pela licitante Art & Traço em peça de recurso encaminhada.

179. De partida, cabe ressaltar que esse grupo é formado por pessoas com experiência na área de comunicação e trajetórias que comprovam sua competência profissional, tendo todos, em diferentes momentos, ocupado cargos e funções que atestam sua capacidade.

180. Da mesma forma, são cientes de sua responsabilidade, sempre pautando sua conduta em suas atividades individuais por postura ética, impessoal e justa, incompatível com ações que não dialogam com a idoneidade, a transparência e a boa-fé.

181. Assim, essa Subcomissão, bem como a autarquia que conduz essa licitação, reitera que todas as suas decisões têm como foco o respeito aos princípios legais, preservando sua lisura, como tem sido feito desde o início.

182. Dito isso, seguem as considerações ante ao exposto pela recorrente, avaliadas também as respectivas contrarrazões, quando apresentadas, segundo os tópicos por ela elencados:

Art & Traço

183. Para essa Subcomissão Técnica, com respeito ao pedido da recorrente de reavaliação de sua pontuação, cabe destacar que experiência e qualificação são critérios complementares, cabendo avaliação diferenciada a cada um deles, como bem detalhado através dos atributos. Portanto, entende-se que a nota conquistada é compatível com o que foi apresentado. Nesse sentido, não há motivo para majoração pretendida. **Pedido indeferido**

Artplan

184. Diante dos argumentos apresentados pela recorrente e as contrarrazões encaminhadas pela agência Artplan, essa **Subcomissão Técnica** avaliou os comentários feitos pelas duas empresas e informa o seguinte parecer:

2.1.1 Período de distribuição

185. Essa Subcomissão Técnica entende que a proposta encaminhada pela Artplan foi devidamente avaliada, na fase de julgamento, como pode ser visto nas pontuações alcançadas nos subquesitos Estratégia de Campanha Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Pedido indeferido.**

2.1.2 Estratégia de Mídia

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

186. Neste quesito, a divergência apontada já havia sido identificada na etapa de julgamento, tendo a Subcomissão de Licitação aplicado desconto na pontuação no subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Pedido indeferido**

2.1.3 Descumprimento do Edital

187. Não se identificou inconsistência no cumprimento do Edital com relação a esse item, pois entende-se que a programação do Messenger no Facebook é tarefa que pode ser executada pelo responsável pela gestão/monitoramento de uma página, como a do CFM, sem a necessidade de custos adicionais. **Pedido indeferido.**

2.1.4 Informação equivocada do formato vídeo

188. No entendimento da Subcomissão Técnica, a licitante atendeu os critérios previstos no item 5.3.2 do Edital. Contudo, o equívoco apresentado na fase de avaliação foi devidamente apreciado por essa ST durante a análise do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, o que se reflete em sua pontuação. **Pedido indeferido**

2.1.5 Informação equivocada do formato do vídeo

189. No entendimento da Subcomissão Técnica, como já citado no item 2.1.4, a licitante atendeu os critérios previstos no item 5.3.2 do Edital. O equívoco anotado ainda na fase de julgamento foi devidamente apreciado por essa ST na análise do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, com reflexos em sua pontuação. **Pedido indeferido**

2.1.6 Cronograma

190. Ao reavaliar o quesito, à luz do Edital, item 5.3, na alínea "b", percebe-se que a licitante Artplan não cumpriu na sua totalidade os critérios estabelecidos. Com isso, ficou prejudicado o plano de mídia constante na proposta. Diante do exposto, essa Subcomissão Técnica decide pela reavaliação da pontuação atribuída nesse item. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "D3 – Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou material em relação às duas alíneas anteriores" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no desconto de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

2.1.7 Ideia Criativa

191. Na leitura atenta do item 5.2 do Edital, percebe-se que não há proibição para qualquer licitante de elaborar texto de apresentação de sua Ideia Criativa para a campanha. Contudo, o item 5.2.1 estabelece a restrição aos comentários que forem feitos segundo o expresso na alínea "a" do item 5.2. **Pedido indeferido**

2.1.8 Redução e variação de formatos

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

192. No Edital, o item 5.2.3.1 se refere à redução e variação de formatos para as peças exemplificadas. Trata-se de um subitem do item 5.2.3. Ao analisar essa lista encaminhada pela Artplan se constata que as 10 peças exemplificadas relacionadas não configuram redução ou variação de formatos. **Pedido indeferido**

2.1.9 Capacidade de atendimento

193. No entendimento da Subcomissão Técnica, os critérios previstos no item 5.6 do Edital foram contemplados quando a licitante coloca à disposição do contratante um total de 48 profissionais, com o detalhamento de sua experiência e formação. Com relação aos sete profissionais, cujo currículo resumido não descrevem sua formação, os demais dados citados permitem a essa ST considerar sua adequação para o exercício das funções. **Pedido indeferido**

Cálix

2.1.1 Descumprimento ao Edital - capacidade de atendimento

194. A recorrente alega que a licitante descumpriu o item 5.6 do Edital "ao apresentar estes profissionais (Gabriel March, Júnior Martins e Mizael Marcal) sem especificar a formação dos mesmos, o que é obrigatório". Em deferência ao recurso trazido à análise desta Subcomissão, cabe destacar que experiência e qualificação são critérios complementares, cabendo avaliação diferenciada sobre eles e pontuação específica, como bem detalhado através dos atributos. Portanto, os critérios destacados pela recorrente de fato não se sobrepõem. Assim, vale salientar que os atributos referentes à capacidade de atendimento estão bem delimitados na planilha final apresentada por esta Subcomissão, que verificou e julgou em tempo a licitante, que não conquistou a pontuação máxima, conforme pode-se verificar, decidindo, então, esta Subcomissão pelo não provimento ao recurso. **Pedido indeferido**

2.2.2 Descumprimento ao Edital - formato de apresentação

195. A recorrente afirma a licitante descumpre o Edital neste quesito (item 3.1.1.1.2 do Edital), "pois apresentou o seu Plano de Comunicação Publicitária em outro formato, não permitido pelo certame", destacando que a licitante "deve ser desclassificada, pois tal situação não se trata de mero erro formal, mas de elemento que possa identificar a proposta, ou ao menos reapreciado sua pontuação".

196. Em reverência ao princípio da razoabilidade e afastando o formalismo excessivo, como recomendado pelo Tribunal de Contas da União, esta comissão nega provimento ao recurso no que se refere à desclassificação da licitante visto que é inadmissível crer que tal proposta possa ser identificada por esta Subcomissão. Destaque-se ainda que a forma foi verificada e avaliada em tempo pelos membros julgadores técnicos deste certame, que não reconhecem razão justificável para revisão de nota, negando provimento completo a este pleito. **Pedido indeferido**

2.2.3 Descumprimento ao edital - Tabela com tamanho de fonte

197. A recorrente alega que, na página 5, em sua Estratégia de Comunicação, a licitante apresenta uma tabela com tamanho de fonte diferente do que é exigido pelo edital no item 3.1.1.1.2.2 letra "b". "Além de utilizar o tamanho de fonte incorreto, a licitante também descumpre o edital ao utilizar a fonte de cor

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

branca, o que não é permitido, conforme especificado no item 3.1.1.1.2 do certame", afirmando "que deve ser desclassificada, pois tal situação não se trata de mero erro formal, mas de elemento que possa identificar a proposta, ou ao menos reapreciado sua pontuação".

198. Nota-se, na documentação apresentada pela licitante, que a tabela é uma imagem adicionada à documentação, cuja fonte está atribuída na legenda da mesma (Artigo original: "Como orientara geração Y", por Karie Willyerd e Jeanne C. Meister). Também é notório que a referida tabela foge a padrões de fonte estabelecidos em edital, mas em absoluto não identifica a proposta.

199. Como já expresso neste recurso, é inadmissível crer que tal proposta possa ser identificada por esta Subcomissão, que, em reverência ao princípio da razoabilidade e afastando o formalismo excessivo, como recomendado pelo Tribunal de Contas da União (TCU), nega provimento ao recurso no que se refere à desclassificação da licitante.

200. Reforçasse, porém, que a apresentação foi devidamente verificada e avaliada em tempo pelos julgadores técnicos deste certame, que não reconhecem motivo justificável para revisão da nota atribuída à licitante, que conquistou 22,3 de um total de 25 pontos no subquesito Estratégia de Comunicação, negando provimento completo a este pleito. **Pedido indeferido**

2.2.4 Descumprimento ao edital - valores alocados

201. Citando o item 5.3 do edital, a requerente alega que "a licitante descumpre estes itens pois não quantifica e nem precifica a produção de fotos para a campanha". Conforme documentação apresentada pela licitante e reproduzida pela requerente, a planilha de valores alocados em produção prevê que R$144.910,00 sejam destinados à produção das peças elencadas na referida tabela. Infere-se, assim, que a produção de fotos está contemplada no custo das peças que desse recurso necessitarem, não sendo justificável reduzir a pontuação conquistada pela licitante. Posto isso, esta Subcomissão pelo indeferimento do pleito. **Pedido indeferido**

Escala City

2.3.1 Capacidade de atendimento

202. A requerente (ART & TRAÇO) também afirma, neste recurso administrativo, que a licitante Escala City descumpre o "item 5.6 do Edital, referente à Capacidade de Atendimento", especificamente na letra "b", requerendo reapreciação da pontuação atribuída.

203. Em deferência ao requerimento trazido à análise desta Subcomissão, cabe destacar que experiência e qualificação são critérios complementares, cabendo avaliação diferenciada a cada um deles com pontuação específica, como bem detalhado pela Subcomissão através dos atributos. Portanto, os critérios destacados pela recorrente de fato não se sobrepõem.

204. Nesse sentido, vale salientar que os atributos referentes à capacidade de atendimento dos licitantes estão bem claros e delimitados na planilha final apresentada por esta Subcomissão, que verificou e julgou em tempo a licitante ESCALA CITY. Portanto, a pontuação conquistada por esta é

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

compatível com a capacidade de atendimento apresentada. E, no que tange a este pleito, afastado o formalismo exacerbado, esta Subcomissão decide pelo não provimento do recurso. **Pedido indeferido**

Nova SB

2.4.1 Estratégia de mídia

205. O fato relatado pela recorrente foi analisado pela Subcomissão Técnica durante o julgamento da proposta da licitante, com reflexo na pontuação alcançada no subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Pedido indeferido**

2.4.2 Estratégia de mídia

206. No entendimento da Subcomissão Técnica, o argumento apresentado pela recorrente não se materializa ao analisar a planilha de custos de produção anexada à proposta. No documento, está expresso que o numeral "1" não se relaciona à quantidade de fotos, mas à contratação de serviço de produção fotográfica. **Pedido indeferido**

2.4.3 Estratégia de comunicação

207. Ao reavaliar a proposta da licitante Nova SB, entende-se que não houve comprometimento do plano de comunicação da campanha apresentada, ficando claro que os termos mini vídeo (15'') e vídeo 15" se referem ao mesmo material, em especial porque ambos fazem menção a uso no mesmo tipo de mídia (OOH em universidades de medicina de São Paulo). Desse modo, apesar do emprego de terminologias diferentes, trata-se da mesma peça. **Pedido indeferido**

2.4.4 Mini vídeos

208. Ainda que na descrição da estratégia de comunicação a licitante tenha utilizado o termo vídeos (no plural), ao analisar a relação de peças exemplificadas e os planos de mídia e de produção que se trata de apenas um vídeo de 15" (singular). **Pedido indeferido**

Cafeína

2.5.1 Descumprimento ao Edital - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

209. A requerente alega "manifesto descumprimento do Edital, de modo que deve ser desclassificada a licitante ou sua pontuação revista diante de erro grave". O Edital, no item 5.10, de fato traz especificações quanto à apresentação de relatos, como as elencadas a seguir: "a licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes", além de afirmar também, por exemplo, que o relato "deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração" bem como "a formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

constarão o nome do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo".

210. Posto isso, esta Subcomissão corrobora em parte com o exposto pela requerente visto que a formalização do referendo, que deveria ser feita na última página do relato, foi contemplada após a apresentação das peças. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "G4 – Concatenação lógica da exposição" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no desconto de 0,1 ponto sobre sua média final.
Entretanto, em respeito ao princípio da razoabilidade, não há motivo justo para se proceder à desclassificação da licitante, decidindo esta Subcomissão pela reavaliação da nota a ela atribuída. **Pedido deferido, em parte.**

2.5.2 Descumprimento ao Edital - capacidade de atendimento

211. A requerente alega, neste quesito, descumprimento do Edital no que tange "a ausência de informação sobre a formação da funcionária Rosalina Martins Pinheiro", solicitando reapreciação do julgamento proferido.

212. Também neste ponto, a Subcomissão referencia a observação manifestada pela requerente visto que a apresentação da funcionária em tela não foi completa e, assim, devidamente avaliada em tempo no atributo referente à adequação da qualificação dos profissionais da licitante. Não havendo justificativa para refazer o julgamento manifesto por esta Subcomissão. **Pedido indeferido**

2.5.3 Descumprimento ao Edital - ausência de data de produção

213. A requerente alega que, "no Repertório, páginas 6 e 8, as fichas técnicas não apresentam a data de produção das peças. A ficha técnica da página 10 não apresenta nenhum veículo de comunicação onde a peça foi veiculada". Entretanto, como documento público disponibilizado a todos os interessados, verifica-se, na página 6, que a veiculação se deu em 6/10/2019; na página 8, a data de veiculação informada é 28/9/2019; e, na página 10, especifica-se que a ação foi realizada na Campus Party 2019, em Brasília. Sendo assim, esta Subcomissão decide pela improcedência deste pleito. **Pedido indeferido**

2.5.4 Descumprimento ao Edital - ausência de especificação de formatos

214. A requerente alega que "a relação de peças da Ideia Criativa especifica os formatos de apenas algumas peças", solicitando "reexame da pontuação atribuída". Conforme documentação apresentada em tempo pela licitante através do Invólucro 1, pode-se verificar que as peças foram apresentadas com especificação de formato, não cabendo reduzir a nota atribuída à licitante. Por essa razão, esta Subcomissão indefere o pleito. **Pedido indeferido**

2.5.5 Descumprimento ao Edital - Omissão de peças

215. A recorrente afirma haver "omissão na lista de peças da Ideia Criativa da peça Mobiliário citada no Cronograma de Investimento de Mídia", requerendo "reapreciação do julgamento" desta Subcomissão.
De fato, em Ideia Criativa, a licitante prevê a veiculação de mídia exterior, mas não faz referência específica ao mobiliário urbano explicitado posteriormente. Informando que "haverá reforço de mídia

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

00H e DOOH, priorizando as 5 capitais com maior número de médicos, no corte feito por idade do público-alvo", a licitante inclui mídia exterior–mobiliário urbano em etapas como defesa de meio, plano de mídia e cronograma.

216. Diante da gama de peças corporificadas e não corporificadas, bem como do planejamento apresentado e analisado em tempo por esta Subcomissão, entende-se que a pontuação atribuída à licitante foi adequada ao conjunto apresentado. Assim, reverenciando o princípio da razoabilidade, decide-se pela manutenção da nota atribuída e, consequentemente, pelo indeferimento do pleito. **Pedido indeferido**

2.5.6 Descumprimento ao Edital - Omissão de peças

217. A recorrente afirma haver "Omissão na lista de peças da Ideia Criativa das peças para Google citadas em Táticas dos Meios Selecionados (pag. 24)", requerendo "reapreciação do julgamento" desta Subcomissão. No entanto, a licitante elencou banner Google Adwords (Google Ads) dentre as peças não corporificadas em Ideia Criativa, como segue: "Internet — Banner Google Adwords (Sensibilização e Engajamento): o objetivo da peça é chamar os usuários para o hotsite a fim de tangibilizar a atuação do CFM e aproximá-los do Conselho", conforme documento público disponível a todos interessados. Posto isso, a Subcomissão decide pelo indeferimento do pedido. **Pedido indeferido**

2.5.7 Descumprimento ao Edital - custo adserver

218. A requerente alega que, "na simulação exigida pelo Edital, não está contemplada o custo com Adserver, o que compromete a adequação da campanha proposta à verba estabelecida pelo Edital", afirmando ainda não ter sido correta a pontuação atribuída a esse licitante, "diante da ausência de informações essenciais".

219. Frente ao exposto, esta Subcomissão revisou a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela licitante em tela, onde se pode verificar que não há menção à contratação de um adserver em nenhuma das etapas e, portanto, não há razão para vincular o referido item ao custo da campanha proposta. Visto que a estratégia traçada pela licitante, incluindo seu gerenciamento e mensuração, está satisfatoriamente coerente, não há por que aplicar sanção em razão da alegação trazida pela recorrente, ficando, então, decidido por esta Subcomissão pela manutenção da nota atribuída em tempo. **Pedido indeferido**

2.5.8 Descumprimento ao Edital - custo de produção com fotos

220. A recorrente alega que, "na simulação exigida pelo Edital, não está contemplada o custo com produção de fotos, o que compromete a adequação da campanha proposta à verba estabelecida pelo Edital", "demonstrando-se assim, erro grave que exige retificação da pontuação atribuída".

221. Conforme documentação apresentada em tempo pela licitante e acessível a todos os interessados, o cronograma de investimento em produção prevê a alocação de 22,45% do orçamento total para esse fim, o que equivaleria a R$224.441,20 destinados à produção das peças elencadas na tabela do referido tópico. Pelo motivo aqui exposto, infere-se que a produção de fotos está contemplada no custo das referidas peças, não sendo justificável reduzir a pontuação conquistada pela licitante, decidindo, assim, a Subcomissão pelo indeferimento do pleito. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

Calia

2.6.1 Descumprimento ao Edital - peça nº 9

222. A recorrente alega que "a peça nº 9 da lista de peças da Ideia Criativa: internet - Banner Expansível 300x250px descumpre o subitem 5.3.2" e conclui: "por isso, necessário o acolhimento do presente recurso".
Nota-se que, na documentação apresentada em tempo pela licitante em tela, a peça supracitada consta dentre as corporificadas da Ideia Criativa assim como no Resumo Geral de Distribuição de Verba, por exemplo. A mesma é apresentada também na programação de mídia no formato 300x250 e, considerando que as etapas do planejamento apresentado são correlatas e completares, a descrição feita pela licitante, respeitado o princípio da razoabilidade, foi suficientemente demonstrada para esta Subcomissão – não se sobrepondo à "peça no 41 da mesma lista de peças da Ideia Criativa - internet - Banner 300x250px", como mencionado pela requerente, visto que o formato 300x250px aparece duplicado tanto na coluna formato quanto na coluna dimensão. Posto isso, esta Subcomissão indefere o presente recurso. **Pedido indeferido**

2.6.2 e 2.6.3 Descumprimento ao Edital – peça n.º 10

223. A recorrente alega que "a peça nº 10 da lista de peças da Ideia Criativa: internet - Banner 1244 x 700px não faz parte da simulação de mídia (págs.. 25 e 26), descumprindo o subitem 5.3.1 e o subitem 5.3.2 e suas alíneas 'a' e 'b'". A requerente também observa, porém, que "na planilha da simulação de mídia (pag. 25) consta peça de formato 700x1244px programada para o Veículo Teads", afirmando que "a referida peça não está descrita na lista de peças da Ideia Criativa (págs. 6 a 10) e na simulação de produção (pag. 20)".

224. Observa-se que houve um erro formal de inclusão da peça nº 10 na planilha de simulação de mídia, em tempo verificado por esta Subcomissão, no subquesito Ideia Criativa. Afastando, portanto, a formalidade exacerbada e prestigiando o princípio da razoabilidade, a inadequação foi devidamente avaliada, não havendo, assim, razão para proceder o acolhimento aos recursos interpostos (2.6.2 e 2.6.3).
Pedido indeferido

2.6.4 Estratégia do meio Rádio

225. A recorrente alega haver "omissão na defesa estratégica do meio Rádio de dado relevante da simulação/planilha de mídia". Como bem exposto no recurso administrativo da requerente, a licitante apresentou justificativa para a estratégia adotada, afirmando que as inserções serão concentradas, mas não limitadas, aos dias da semana que antecedem o dia do médico – o que de fato aconteceu: das doze inserções propostas, oito acontecem até a referida data.
Ao trecho cabe a devida interpretação para se compreender que as inserções foram concentradas, mas não limitadas àquele período. Estando a estratégia de acordo com o período proposto pela licitante para realização da campanha, que se encerra em 30 de outubro, esta Subcomissão indefere o recurso em tela.
Pedido indeferido

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

2.6.5 Ausência de peças citadas

226. A recorrente alega "ausência de peça citada na estratégia de não mídia (pag. 15), onde lê-se: 'também iremos aproveitar a base de dados dos médicos cadastrados para o envio de e-mail marketing e disparo de WhatsApp apresentando a campanha: Filmes e Cards'". Considerando que a licitante apresentou diversas peças que nos formatos questionados, tais como: Internet — WhatsApp Card 1200x1800 px, Internet — Filme 30", Internet — Filme 42", Internet — E-mail Marketing para Mailing 450x550 px, Internet — E-mail Mkt para CRMs — 450x550 px, esta Subcomissão decide pelo não provimento ao recurso em análise. **Pedido indeferido**

2.6.6 Ausência de peças citadas

227. A recorrente alega "divergência entre a quantidade de posts orgânicos descrita na lista de peças da Ideia Criativa, a quantidade citada na estratégia de não mídia e a quantidade especificada na planilha de produção".

228. No que tange à afirmação: "na Ideia Criativa são citados 4 cards para o Twitter com link 520x254px que não estão previstos na planilha de distribuição da verba de produção", a recorrente está correta em afirmar que a licitante cometeu um erro. No entanto, não se equipara ao apresentado, visto que há a previsão de produção de quatro cards 520x254px na planilha supracitada pela recorrente.

229. Neste ponto, porém, a Subcomissão verificou em tempo a existência de um erro formal na enumeração dos cards relacionados ao Instagram, o que de fato não poderia ser confundido por esta Subcomissão exatamente pelas dimensões apresentadas pela licitante no planejamento – em que a mesma descreve as referidas peças para o Instagram no formato 1080x1080.

230. Este equívoco da licitante pode, inclusive, ser verificado na argumentação da recorrente, ao dar continuidade ao recurso afirmando que: "na planilha de Distribuição de verba de produção está citado 1 card para o Instagram 520x254px que não está prevista na lista de peças da Ideia Criativa". Reitere-se aqui que o formato 520x254 foi vinculado pela licitante ao Twitter, comprovando-se, assim, que houve um erro formal, mas não se configura ausência nem inclusão indevida de peça como ponderado pela requerente. Afastando, portanto, a formalidade exacerbada e em respeito ao princípio da razoabilidade, esta Subcomissão indefere o recurso interposto. **Pedido indeferido**

2.6.7 Ausência de justificativa estratégica

231. A requerente alega "ausência de justificativa estratégica no planejamento da campanha para a peça "Influenciador Ana Escobar" e ausência também da peça na listagem das peças exigida pelo item 5.2 alínea "a" do Edital. Em deferência às observações apresentadas por esta requerente, esta Subcomissão pontua que o erro apresentado foi em tempo percebido e devidamente pontuado, o que se reflete na pontuação alcançada no subquesito Ideia Criativa, não sendo necessário majorar neste momento o desconto já aplicado e, por essa razão, indefere-se o pleito. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

2.6.8 Divergência na planilha de distribuição

232. A requerente alega "divergência entre a quantidade de fotos para produção especificada na planilha de distribuição de verba de produção (pags.18 e 20) e a quantidade de fotos na contagem das peças que totalizam 30 imagens", afirmando ser "fato que provoca a necessidade de reapreciação do julgamento realizado".

233. No entanto, a recorrente não explicita em seu recurso a razão pela qual a licitante deveria precisar de 30 fotos e não apenas daquelas enumeradas na tabela de distribuição de verba vinculada à produção, disponível para verificação de todos os interessados. Ao afirmar que, pela contagem de peças, 30 seria número correto de fotos (também descritas como imagens – apesar de a conceituação não ser idêntica), subentende-se que a recorrente utilizou critérios próprios para tal definição, não sendo razoável o deferimento deste pleito por esta Subcomissão. **Pedido indeferido**

2.6.9 e 2.6.10 Omissão na planilha de distribuição - cards para Instagram e produção de cards Twitter

234. A recorrente afirma haver "omissão na planilha de distribuição de verba de produção do valor relativo à produção de 4 cards para Instagram no formato 1080x1080px - peça nº 22 da Ideia Criativa (pag. 8). A planilha especifica o valor para a produção de apenas 1 card nesse formato para essa plataforma". Na mesma linha, a requerente alega que há "omissão na planilha de distribuição de verba de produção do valor relativo à produção de 4 cards para Twitter no formato 520x254px - peça no 18 da Ideia Criativa (pag. 7). A planilha especifica o valor para a produção de apenas 1 card nesse formato, mas para a plataforma Instagram".

235. Na descrição das peças não corporificadas, a licitante efetivamente afirma que serão produzidos quatro cards para Instagram, no formato 1080x1080px, com "4 mensagens diferentes para abordar mais pontos importantes da campanha, apesar de, na distribuição de verba referente a produção, especificar apenas um card. Da mesma forma, a licitante propõe a veiculação de quatro cards para o Twitter no formato 520x254px e contabiliza apenas um na distribuição de verba.

236. Diante do exposto, esta Subcomissão reverencia os destaques trazidos pelo recorrente e pontua que as inconsistências foram verificadas e devidamente pontuadas em tempo – visto que, em uma previsão orçamentária de um milhão de reais, a licitante não contabilizou seis cards cujo valor individual é de oitocentos reais. E, como pode ser verificado, a licitante conquistou 2,7 pontos de um total de 3,0 no atributo referente a economicidade da aplicação da verba, tendo sido adequadamente avaliada e pontuada por esta Subcomissão, que entende não haver razão justificável para majoração e decide pelo não provimento a ambos recursos. **Pedido indeferido**

Radiola

2.7.1 Incompatibilidade orçamentária

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

237. A Subcomissão Técnica realizou nova análise dos documentos encaminhados pela licitante Radiola. Não foram identificadas inconsistências na correlação entre as peças listadas em Ideia Criativa e as planilhas de custos de veiculação e produção, conforme alegado pela recorrente que, por sua vez, fez um comentário genérico sem apontar um exemplo concreto. **Pedido indeferido**

2.7.2 Omissão de fotos

238. A contratação do serviço de produção de fotos, mencionada pela agência Radiola no seu plano de custos de produção, é dado suficiente para se compreender que o mesmo será responsável pelo fornecimento das imagens necessárias ao desenvolvimento da campanha. Para a Subcomissão Técnica, apesar da ausência de um numeral, esse raciocínio foi compreendido pelos julgadores, que entenderam não ser motivo para descontos de pontuação. **Pedido indeferido**

2.7.3 Proposta fora da formatação

239. Considerando o item 5.10 do Edital, que descreve em detalhes os critérios a serem seguidos pelos licitantes, constata-se que a agência Radiola não os observou na sua totalidade. Diante do fato, essa Subcomissão Técnica procederá à revisão da pontuação nesse quesito. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "G4 – Concatenação lógica da exposição" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no desconto de 0,1 ponto sobre sua média final. **Pedido deferido**

2.7.4 Fichas técnicas

240. O item 5.8.3 do Edital informa às licitantes os critérios necessários para preenchimento das fichas técnicas das peças do repertório. Diante do relato da recorrente, a Subcomissão Técnica verificou a proposta da agência Radiola e constatou o descumprimento de parte das determinações editalícias. Assim, se procederá à revisão da pontuação nesse quesito. Nesse sentido, houve ajuste de pontuação no atributo "F3 – Clareza da exposição das informações prestadas" por parte de cada um dos avaliadores, o que resultou no desconto de 0,2 ponto sobre sua média final.**Pedido deferido**

2.7.5 Discrepância

241. O recurso apresentado pela recorrente carece de precisão para sua análise. Mesmo assim, a Subcomissão Técnica avaliou a proposta da agência Radiola e não encontrou dificuldades em fazer as associações entre as peças de Ideia Criativa e a planilha de distribuição de investimentos em mídia. **Pedido indeferido**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

CONCORRÊNCIA 01/2019
RESPOSTA DA SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO DO CFM
À ENGENHO

242. A Subcomissão Técnica (ST) vem, por meio deste, respeitosamente apresentar seu entendimento ante argumentos apresentados pela licitante Engenho em peça de recurso encaminhada.

243. De partida, cabe ressaltar que esse grupo é formado por pessoas com experiência na área de comunicação e trajetórias que comprovam sua competência profissional, tendo todos, em diferentes momentos, ocupado cargos e funções que atestam sua capacidade.

244. Da mesma forma, são cientes de sua responsabilidade, sempre pautando sua conduta em suas atividades individuais por postura ética, impessoal e justa, incompatível com ações que não dialogam com a idoneidade, a transparência e a boa-fé.

245. Assim, essa Subcomissão, bem como a autarquia que conduz essa licitação, reitera que todas as suas decisões têm como foco o respeito aos princípios legais, preservando sua lisura, como tem sido feito desde o início.

246. Dito isso, seguem as considerações ante ao exposto pela recorrente, que se manifestou de forma extemporânea, conforme o rito previsto no Edital. A seguir, apresenta-se o exposto que responde os argumentos descritos, os quais são reproduzidos a partir de manifestação da agência Nova SB.

1. Da nulidade da juntada de planilhas de notas aos autos de forma extemporânea

247. No entendimento dessa Subcomissão Técnica, o comentário apresentado pela recorrente não procede. A Comissão de Licitação responsável por certame, diante do questionamento encaminhado, determinou a reabertura dos prazos recursais, o qual foi extensivo a todas as 17 licitantes.

248. Cada uma das agências teve o mesmo prazo e acesso às mesmas informações para proceder à análise dos resultados e preparar suas peças de recursos. Inclusive, a licitante Nova SB se utilizou desse expediente para apresentar seus pleitos de revisão de notas. Se havia convencimento da existência de irregularidades, por que continuar participando de um processo em curso?

249. Ao fazer a apresentação de seu recurso e encaminhar seus pedidos de revisão de notas (próprias e de outras licitantes) a Nova SB, no entendimento da Subcomissão Técnica, reconheceu a legitimidade da continuidade do certame, tanto que decide, voluntariamente, manter sua participação na expectativa de melhorar sua pontuação. Nesse sentido, o comentário é contradição inequívoca.

250. Além disso, considerando que a disponibilização das planilhas aconteceu, sem qualquer prejuízo aos prazos dados às licitantes, que, pelo contrário, passaram a contar com mais dias para preparar suas defesas e ataques, a ST entende que não há que se falar em nulidade, falta de transparência e tratamento não isonômico, regras fundamentais para a condução de certames públicos. Ressalte-se igualmente que

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

as empresas participantes, nesse momento, já tinham conhecimento das pontuações alcançadas nos diferentes quesitos e subquesitos que constavam da ata publicizada.

251. A medida adotada pela Comissão de Licitação foi oportuna, pertinente e absolutamente temporânea, permitindo a correção dos rumos do processo, em nome da lisura, isonomia, transparência, publicidade e probidade administrativa. Para tanto, se apoiou no que preconiza a legislação em vigor, aplicando a norma com propriedade. **Pedido indeferido**

2. Da inexistência de motivação no julgamento da proposta técnica

252. O item 10.22, letra 'b', do Edital, determina que a Subcomissão Técnica elabore planilhas com as pontuações de cada membro para os quesitos de cada Proposta Técnica, da seguinte forma:

> *10.22 Encerrada a reunião, os documentos dos Invólucros nº 1 e nº 3 serão repassados à Subcomissão Técnica, a qual caberá:*
>
> *b) Elaborar planilhas com as pontuações de cada membro da Subcomissão Técnica para os quesitos de cada Proposta Técnica e planilhas totalizadoras das notas dos quesitos e subquesitos, separadamente para os do Invólucro nº 1 e do Invólucro nº 3;*

253. Em atenção ao dispositivo mencionado e para que se justifiquem as pontuações atribuídas a cada Proposta Técnica, esta Subcomissão elaborou planilhas que contemplassem não somente as pontuações dos quesitos, mas também o detalhamento destes por meio de atributos.

254. Cada atribuído foi descrito por extenso na Planilha, o que tornou possível verificar a pontuação aplicada por cada membro da Subcomissão a cada atributo avaliado. Entende-se que os critérios de distribuição de pontos estão definidos em Edital, em que são definidas as pontuações máximas por atributo e a possibilidade de aplicação da casa decimal.

255. O atendimento (total ou parcial) ou o não atendimento em relação a cada um dos atributos descritos por extenso na Planilha podem ser depreendidos pela pontuação atribuída.

256. Nesse sentido, compreende-se que a aplicação de uma nota máxima em um quesito ocorre quando a licitante atende à expectativa do certame em relação a todos os aspectos descritos nos atributos correspondentes. Por outro, uma nota zero em um quesito é atribuída quando a licitante não atende à expectativa do certame em relação a quaisquer dos aspectos descritos nos atributos correspondentes.

257. Entre esses dois extremos, os membros da Subcomissão Técnica têm a prerrogativa de abater pontos da pontuação máxima de cada atributo que integram um quesito, caso entendam que a proposta encaminhada não atingiu seus objetivos de comunicação ou a licitante não cumpriu com as regras do Edital em tela. Ressalte-se ainda que o Edital, as regras do Edital dessa concorrência apresentam a redação abaixo:

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

8.3.2 A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

8.3.2.1 Se, na avaliação de um quesito ou subquesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% da pontuação máxima do quesito ou subquesito, será aberta discussão entre todos os membros da Subcomissão Técnica para apresentação, por seus autores, das justificativas das pontuações "destoantes".

Caso as argumentações não sejam suficientes ao convencimento dos membros da Subcomissão Técnica, os autores reavaliarão suas pontuações.
8.3.2.1.1 Caso os autores das pontuações destoantes não adotem novas pontuações, deverão registrar suas justificativas por escrito em ata, a qual deverá ser assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e passará a compor o processo da licitação.

258. Note-se que o item 8.3.2.1 se refere especificamente a quesitos e subquesitos, não fazendo menção a atributos. Este trecho das normas editalícias coloca em evidência o critério que obriga a apresentação de justificativas quando houver divergência no tocante a notas.
259.
260. Novamente, essa ST, chama atenção para o seguinte entendimento: a leitura criteriosa dos atributos em associação às respectivas notas é suficiente para que as licitantes pudessem compreender os aspectos onde cada uma das propostas obteve melhor ou pior desempenho. Essa é a percepção, por exemplo, da agência Escala City, uma das participantes desse certame.

261. Em sua peça de recursos encaminhada para análise dessa Subcomissão, ela afirma que "a partir da planilha de 'Avaliação Final da Subcomissão Técnica', há a descrição bem clara das exigências no tocante à capacidade de atendimento, dentre as quais se destacam: (i) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado; (ii) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e (iii) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM".

262. A mesma percepção é compartilhada pela licitante Art & Traço que afirma: "O julgamento ocorreu na forma preconizada pela Lei 12.232/2010, fazendo constar em ata e planilhas as devidas motivações de julgamento, em observância ao Edital". Assim, o acesso a essas informações permitiu que outros participantes do certame apresentassem seus recursos, com pedidos de revisão de notas (para cima) e de impugnações de pontuações de outros concorrentes.

263. Dessa forma, entende-se que o detalhamento apresentado para esse quesito, bem como para todos os outros avaliados, atendeu à necessidade das licitantes de compreensão sobre os motivos de sua pontuação. **Pedido indeferido**

3. Da inexistência de procedimentos em benefício do sigilo e da isonomia entre as licitantes

264. Os membros da Subcomissão Técnica, respeitosamente, diante do exposto pela recorrente fazem as seguintes observações, as quais se fazem necessárias para dirimir dúvidas e afastar ilações.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

265. Todas as etapas de julgamento da proposta técnica desse certame ocorreram o ao abrigo do preconizado pela Lei nº 12.232/2010 e de seu Edital específico. A escolha dos três membros da ST foi publicizada, levando-se em conta os critérios estabelecidos, oferecendo-se aos concorrentes a oportunidade de impugnar a participação de qualquer deles.

266. A Comissão de Licitação tem agido com extremo zelo e compromisso para preservar o bom andamento, atenta às inúmeras demandas relacionadas ao processo para que prazos e previsões estipuladas em lei e no referido Edital sejam cumpridos.

267. Desse conjunto de critérios a observar constam, evidentemente, o respeito aos princípios ao sigilo e à isonomia, que ao lado de outros tantos que compõem as boas práticas da administração pública, foram e têm sido preservados ao longo do certame em curso.

268. Diante do exposto pela recorrente, a Subcomissão Técnica afirma que os julgamentos se pautaram pela impessoalidade, legalidade e moralidade. As análises dos invólucros nº 1 e nº 3 aconteceram em momentos temporais diferentes, conforme consta em atas encaminhadas e anexadas aos autos, sendo que ao final de cada uma das etapas de julgamento os membros da ST elaboraram as respectivas planilhas.

269. Além disso, como o próprio Edital prevê, em seu item 10.26 alínea "c", a vinculação entre os conteúdos dos invólucros nº 1 e nº 3 só aconteceu quando da abertura do involucro nº 2, que estava sob poder da Comissão de Licitação e permaneceu lacrado até o momento da realização da sessão pública específica.

270. Essa Subcomissão Técnica age de acordo com a boa-fé e o maior respeito ao processo licitatório com o qual está colaborando e repudia, veementemente, qualquer sugestão de que teria manipulado resultados.

271. Nesse momento, os membros da Subcomissão Técnica, que não são bacharéis em direito ou advogados e, portanto, têm até mesmo dificuldade em expressar suas opiniões em documentos desse tipo, manifestam sua indignação ante ao que foi citado no texto encaminhado pela recorrente.

272. Trata-se de um comentário baseado numa percepção subjetiva, a qual nem de longe materializa os fatos como realmente ocorreram. Que fique registrado que essa ST se portou com a lisura esperada de pessoas comprometidas com o papel que lhes foi atribuído.

273. Finalmente, destaque-se que dentre as cinco empresas licitantes que interpuseram recursos apenas uma expressou comentário desse tipo, completamente apartado da realidade, o qual parece exarado de um manual de teoria da conspiração, com base em opiniões subjetivas e sem qualquer prova.
Pedido indeferido

4. Conclusão

274. Diante do exposto, reitera-se que, no entendimento desta Subcomissão Técnica, não se justifica o pedido de anulação do processo.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

6. DA ANÁLISE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

A) DA APRESENTAÇÃO DE JUSTIFICATIVA E RECONTAGEM DE PRAZO PARA RECURSOS

275. No dia 26/05/2020 a Comissão Permanente de Licitação concedeu aos licitantes acesso ao conteúdo das propostas, bem como concedeu acesso a: **1) Ata da Subcomissão Técnica**; **2) Planilha de Pontos (Avaliação Final) do Invólucro 1** (contendo a pontuação de: a) Raciocínio Básico; b) Estratégica de Comunicação Publicitária; c) Ideia Criativa; d) Estratégia de Mídia e Não Mídia); **3) Planilha de Pontos (Avaliação Final) do Invólucro 3** (contendo a pontuação de: e) capacidade de atendimento; f) repertório; g) soluções de problemas de comunicação) e **4) Planilha Individual de Avaliação dos Julgadores**, conforme disponível do sítio de licitação do Conselho Federal Medicina (https://sistemas.cfm.org.br/licitacao). A publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, foi publicada, no DOU (Diário Oficial da União, seção 3, nº 100, pag. 99) no dia 27/05/2020, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

276. Entretanto, após análise da ata e das planilhas inicialmente publicadas, verificou-se que não houve a disponibilização da justificativa escrita das razões que fundamentariam as pontuações dos quesitos apresentados, razão pela qual essa Presidente suspendeu os prazos recursais para que fossem disponibilizadas às justificativas específicas, e pormenorizadas, da Subcomissão Técnica para atribuição da nota final dos licitantes.

277. Após solicitação, a Subcomissão Técnica disponibilizou prontamente a planilha detalhada com a pontuação dos atributos[1], atributos estes que delimitam, justificam e pormenorizam cada pontuação

[1] Conforme transcrito a seguir, as descrições dos atributos são detalhadas e pormenorizada, e identificam justificadamente o porquê da pontuação, ou não, de cada licitante. Assim, não há o que se falar em ausência de justificativas. Vejamos: **INVÓLUCRO 1: SUBQUESTITO RACIOCÍNIO BÁSICO – (A) – ATRIBUTOS**: A1) atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas A3) desafio de comunicação expresso no Briefing A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing. **SUBQUESTITO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (B) – ATRIBUTOS:** B1) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing; B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos B4) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. **SUBQUESTITO IDEIA CRIATIVA (C) – ATRIBUTOS:** C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem; C6) simplicidade da forma como se apresenta; C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM; C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados; C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais; C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos **SUBQUESTITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (D) – ATRIBUTOS:** D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM; D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais; D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. **JUSTIFICATIVAS INVÓLUCRO 3:**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

atribuída a cada licitante, ao contrário do que argumentam a empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA, em suas razões e, adicionalmente, em fase de contrarrazões, a empresa ENGENHO PROPAGANDA S.S LTDA.

278. Destarte, tendo em vista que a justificativa detalhada foi disponibilizada no dia 01/06/2020, e tendo em vista que os detalhamentos das informações é essencial para avaliação de cada licitante sobre a pontuação atribuída, essa Comissão Permanente de Licitação iniciou nova contagem de prazo para que fossem obedecidos todos os procedimentos licitatórios e que nenhuma empresa fosse prejudicada.

279. Senão vejamos o preconiza o art. 109, § 5o, da Lei 8666/1993 e da jurisprudência do STJ:

> *"Nenhum prazo de recurso, representação ou pedido de reconsideração se inicia ou corre sem que os autos do processo estejam com vista franqueada ao interessado".*

280. O julgamento ocorreu na forma preconizada pela Lei 12.232/2010, fazendo constar em ata e planilhas as devidas motivações de julgamento, em observância ao edital. Tanto que o recorrente conseguiu elaborar um recurso detalhado impugnando todas as pontuações com as quais não concordou.

B) DA CONVALIDAÇÃO E DA POSSIBILIDADE DE SANAR DEFEITOS E/OU VÍCIOS

281. A convalidação, também chamada de ratificação, confirmação ou sanatório, é uma forma de corrigir vícios existentes em um ato ilegal sendo preceituado no artigo 55 da Lei nº 9.784/1999, *in verbis*:

> *Art. 55. Em decisão na qual se evidencie não acarretarem lesão ao interesse público nem prejuízo a terceiros,* ***os atos que apresentarem defeitos sanáveis poderão ser convalidados pela própria Administração.***

282. De acordo com esse dispositivo, os atos administrativos emanados com vícios sanáveis estão sujeitos à convalidação. E esse instituto pode ser conceituado como *"o processo de que se vale a Administração para aproveitar atos administrativos com vícios superáveis, de forma a confirmá-los no todo ou em parte"*[2], com efeitos retroativos à data em que foi praticado o ato originário.

283. Segundo a doutrina, os atos que possuam vícios de competência, de forma e de procedimento são, em regra, passíveis de convalidação[3]. Essa conduta da Administração, em aproveitar os atos já praticados,

---

SUBQUESTITO – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (E): E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado 1,0 E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM; E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta; E6) relevância e 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 CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. **SUBQUESTITO – REPERTORIO (F):** (F) F1) Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver 4,0 F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material 4,0 F3) clareza da exposição das informações prestadas 2,0 **SUBQUESTITO – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (G):** G1) evidência de planejamento publicitário; G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; G3) relevância dos resultados apresentados; G4) concatenação lógica da exposição.

[2] CARVALHO FILHO, José dos Santos. ***Manual de Direito Administrativo***. 25ª ed., rev., ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2012, p. 162.
[3] ZANCANER, WEIDA. ***Da Convalidação e da Invalidação dos Atos Administrativos***. 3ª ed., São Paulo: Malheiros, 2008, p. 85.

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

mas com vícios superáveis, prima pela economicidade que deve reger a prática administrativa, bem como o equilíbrio entre os princípios da legalidade, da segurança jurídica e da presunção de validade e legitimidade dos atos administrativos.

284. Leciona WEIDA ZANCANER que "*a convalidação é um dever, e não mera faculdade, impende mais uma vez esclarecer que o dever de convalidar nos casos de vício de competência só se impõe nos atos emanados em decorrência de atividades vinculadas*".
Vejamos posicionamento do STJ sobre a possibilidade de convalidação em atos administrativos:

> 1. O poder-dever da Administração de invalidar seus próprios atos encontra limite temporal no princípio da segurança jurídica, pela evidente razão de que os administrados não podem ficar indefinidamente sujeitos à instabilidade originada do poder de autotutela do Estado, e **na CONVALIDAÇÃO dos efeitos produzidos, quando, em razão de suas consequências jurídicas, a manutenção do ato atenderá mais ao interesse público do que sua invalidação**.
> 2. A infringência à legalidade por um ato administrativo, sob o ponto de vista abstrato, sempre será prejudicial ao interesse público; por outro lado, quando analisada em face das circunstâncias do caso concreto, **nem sempre a sua anulação será a melhor solução. Em face da dinâmica das relações jurídicas sociais, haverá casos em que o próprio interesse da coletividade será melhor atendido com a subsistência do ato nascido de forma irregular**.
> 3. O poder da Administração, destarte, não é absoluto, na seara da invalidação de seus atos, de forma que a recomposição da ordem jurídica violada está condicionada primordialmente ao interesse público. **O decurso do tempo ou a convalidação dos efeitos jurídicos, em certos casos, é capaz de tornar a <u>anulação de um ato ilegal claramente prejudicial ao interesse público</u>, finalidade precípua da atividade exercida pela Administração**. (grifo nosso)
> (STJ, ROMS 24430. Rel. Min. Napoleão Nunes Maia Filho, Quinta Turma, DJE de 30.3.2009).

285. Assim, diante todo o exposto, e conforme decisão proferida pelo próprio STJ, a manutenção do ato atenderá mais ao interesse público do que sua invalidação. A anulação de um ato que foi convalidado será claramente prejudicial ao interesse público.

C) DO FORMALISMO EXAGERADO COMO FORMA DE SE FRUSTRAR O INTERESSE PÚBLICO

286. Conforme fundamenta Maria Cecília Mendes Borges[4], "*a licitação não é um fim em si mesmo, tendo em vista que o procedimento licitatório, embora de natureza formal, deve transcender ao burocratismo exacerbado e inútil, até mesmo porque o procedimento deve estar voltado para a eficácia da máquina administrativa e orientado pelos princípios norteadores, como visto. Assim, procedimento formal não se confunde com formalismo, consubstanciando este por exigências inúteis e desnecessárias, que podem extrapolar ou não as fronteiras da lei e, nesse caso, poder-ser-ia classificá-lo de exacerbado. Diante disso, não se há de anular o procedimento diante de simples omissões ou meras irregularidades formais, como já se pronunciou o* ***Superior Tribunal de Justiça, se não há prejuízo à Administração Pública – pas de nullité sans grief***" (...). *As formalidades existem para proteger a essência, a finalidade da licitação, a fim de que não se ultrapassem princípios, direitos e valores importantes na consecução do seu*

[4] BORGES, Marília Cecília Mendes. ***Da licitação como instrumento para uma gestão condizente com o interesse público: o problema do formalismo exacerbado na frustração desse fim e a importância da participação popular para implementar a efetividade do seu controle***. DOUTRINA 94 - REVISTA DO TCU 105 (Disponível em: <file:///C:/Users/suporte/Downloads/522-Texto%20do%20artigo-1059-1-10-20151006.pdf>

fim. A norma não é um fim em si mesma, e sendo assim, formalmente é suficiente a verificação de se o modelo contém aquilo que é obrigatório e omitiu aquilo que é proibido.

287. O próprio Supremo Tribunal Federal já decidiu que **"em Direito Público, só se declara nulidade de ato ou de processo quando da inobservância de formalidade legal resulta prejuízo"**. Diante de tal fundamentação, questionamos: se todos os licitantes tiveram acesso às informações, se as justificativas para as notas proferidas foram disponibilizadas, se os prazos recursais foram dilatados, conforme legislação vigente, qual seria o prejuízo vislumbrado a quaisquer uma das licitantes? A resposta é cristalina, não houve quaisquer prejuízos a nenhum dos licitantes, pois foram obedecidas todas as regras impostas pela Lei 12.232/2010 e demais legislação vigente.

288. A tentativa de frustrar a licitação é tão evidente que a empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA condiciona o certame, devendo esta Comissão de Licitação, bem como a Subcomissão Técnica, optar: 1) pela majoração dos pontos, com consequente desclassificação e diminuição de notas das propostas dos dois concorrentes que estão melhor classificados; 2) anulação do certame. Contudo, a recorrente se esquece que não existem alternativas quando um processo se encontra maculado e sem possibilidades de sanar vícios ou defeitos, não existe alternativa diversa a da anulação. O fato a ser analisado é que a Concorrência foi processada e julgada de acordo com o devido processo legal. Destarte a única falha identificada foi sanada a tempo, e não houve prejuízo a quaisquer dos licitantes, pelo contrário, houve mais tempo para a elaboração e fundamentação de recursos.

289. O processo de licitação, em especial a Concorrência, envolve interesses econômicos de toda ordem de grandeza. As empresas participantes despendem tempo, recursos físicos, recursos intelectuais e recursos financeiros para elaborar suas propostas técnicas, parece-me então desarrazoado e desproporcional sequer cogitar a anulação certame. Nota-se que apenas 01 (uma), em fase de proposição de recursos, das 17 (dezessete) empresas participantes mostrou-se inconformada com a convalidação realizada neste certame.

D) DA ENTREGA DOS INVÓLUCROS À SUBCOMISSÃO TÉCNICA E DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS CONFORME LEI 12.232/2010

290. Na leitura da peça recursal encaminhada pela empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA, chamam a atenção as afirmações, que são veementemente repudiadas por esta Comissão Permanente de Licitação, de que a CPL e a Subcomissão Técnica (ST) estariam agindo em desconformidade com a legislação vigente, insinuando, inclusive, interferências no julgamento de propostas da Subcomissão Técnica.

291. Cabe destacar que essa CPL, conforme preconiza o artigo 11, § 4º, inciso II da Lei 12.232/2010, efetivou o encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento logo após o encerramento da Primeira Reunião Pública, conforme consta em ata da sessão (CPL).

292. Importante destacar que existem divergências latentes nos argumentos apresentados pela empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA, inicialmente a recorrente afirma que o julgamento da Subcomissão foi realizado de forma apartada (linha 140), e após (linha 143) argumenta que não houve o

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

cuidado de separar o julgamento em duas fases. Assim, tem-se que as argumentações inseridas em peça recursal são contraditórias e meramente protelatórias.

E) CONCLUSÃO

293. Com efeito, haja vista que não existem defeitos ou vícios na presente Concorrência, essa licitação merece ter seu resultado aproveitado, dentro dos critérios da legalidade e da economicidade. Diante das alegações da empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA, há que se ponderar, ainda, que não foram reunidos elementos suficientes para macular o resultado da licitação, não há, juridicamente, motivação suficiente para anulação do certame. Além do mais, a anulação integral do certame implicaria no cancelamento de todos os esforços dispendidos pela Comissão Permanente de Licitação, pela Subcomissão Técnica e pelas 16 (dezesseis) empresas participantes que **não identificaram quaisquer irregularidades na presente licitação**, salvo a empresa ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA que, contaminada pelas alegações empresa NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA, apresentou suas razões de maneira intempestiva, no momento que deveria impugnar tais afirmativas.

294. A realização de novo certame inviabilizará a contratação de empresa especializada em publicidade institucional. Portanto, a solução aqui proposta é a de que se acatem as argumentações proferidas pela Subcomissão Técnica visto que não houve quaisquer atos que invalidem a licitação, levando em consideração os princípios da razoabilidade, da eficiência e da motivação, além é claro da legalidade e da presunção de legitimidade dos atos da administração.

295. Isto posto, esta Comissão de Licitação, CONHECE os recursos interpostos pelas empresas ART & TRAÇO PUBLICIDADE & ASSESSORIA EIRELI; ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A; ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA; ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA; NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA; RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA; **CONCEDENDO-LHES PARCIAL PROVIMENTO**, no que tangem a análise das Propostas Técnicas proferidas pela Subcomissão Técnica e **NEGANDO-LHES TOTAL PROVIMENTO**, no que tangem as argumentações das empresas NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA e ENGENHO PROPAGANDA S/S LTDA, referente a possíveis irregularidades nas formalidades licitatórias.

296. Destarte, considerando que houve provimento parcial de recurso, e considerando o que preconiza o artigo 109 § 4º da Lei 8.666/1993, o presente instrumento será remetido a autoridade superior, para sua apreciação e decisão final, nos prazos estabelecidos em lei.

Noelyza Peixoto Brasil Vieira
Presidente da CPL
COLIC – Comissão de Licitação do CFM

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

ANEXO I

RESULTADO DE PROPOSTA TÉCNICA CONCORRENCIA Nº 1/2019 (APÓS FASE RECURSAL)

O Conselho Federal de Medicina - CFM torna público aos interessados o resultado da análise das Propostas Técnicas, após fase recursal, constituídas dos quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, da licitação Concorrência nº 01/2019, cujo objeto CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA.

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	INVÓLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
	Pontuação Máxima	**70,00**	**30,00**	**100,00**
1º	**Artplan**	62,7	29,4	**92,1**
2º	**Art & Traço**	64,4	27,5	**91,9**
3º	**Nova SB**	61,8	29,4	**91,2**
4º	**Calia**	61,8	29,4	**91,1**
5º	**Radiola**	63,3	27,5	**90,8**
6º	**Cafeína**	62,2	27,9	**90,1**
7º	**Calix**	61,4	28,1	**89,5**
8º	**Escala City**	65,2	24,0	**89,1**
9º	**Brasil 84**	60,3	27,3	**87,6**
10º	**Área**	60,0	27,2	**87,5**
11º	**Engenho de Ideias**	59,5	27,9	**87,4**
12º	**Full Design**	59,2	27,9	**87,1**
13º	**Moove**	59,3	27,4	**86,7**
14º	**Engenho**	58,2	25,5	**86,0**
15º	**Binder**	55,4	29,6	**85,0**
16º	**E3**	56,3	27,8	**84,2**
17º	**Cannes**	57,8	24,6	**82,4**

SGAS 915 Lote 72 | CEP: 70390-150 | Brasília-DF | FONE: (61) 3445 5900 | FAX: (61) 3346 0231| http://www.portalmedico.org.br

MEMBRO Nº 1 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Subquesito	Atributo	Pontuação Máxima	Art Plan	Área Comunição	E3 Comunicação	Cannes Publicidade	Binder	Escala City	Engenho de Idéias	Full Design	Calia	Art & Traço	Cafeína	Engenho	Calis Propaganda	Nova SB	Brasil 84	Moove	Radiola
	Raciocínio Básico (A)	A1) atuação do CFM nos aspectos social, político, técnico e epidemiológico	1,0	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	1,0	0,8	0,8	0,7	1,0	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,9	0,8
		A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas	1,0	0,8	0,8	0,7	0,9	0,6	1,0	0,8	0,8	0,7	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	1,0	0,9
		A3) desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	1,8	1,7	1,6	1,8	1,8	2,0	1,7	1,6	1,7	2,0	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8	1,8
		A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7	0,9	0,9
	Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	B1) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	7,0	6,9	6,2	6,0	6,0	6,0	7,0	6,7	6,8	7,0	7,0	6,9	6,7	7,0	6,8	6,5	6,6	7,0
		B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0	3,5	3,5	3,0	3,5	3,0	4,0	3,8	3,5	3,5	4,0	3,8	3,7	4,0	4,0	3,5	3,6	4,0
		B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	2,0	1,8	1,8	1,2	1,4	1,2	2,0	1,8	1,8	1,9	2,0	1,9	1,7	2,0	1,8	1,6	1,6	2,0
		B4) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing	7,0	6,7	6,5	6,0	6,2	5,0	7,0	6,7	6,7	6,7	7,0	6,8	6,7	7,0	6,7	6,0	6,5	7,0
		B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5,0	2,9	2,8	2,0	2,0	2,0	3,0	2,6	2,6	2,5	3,0	2,8	2,6	3,7	3,0	2,9	2,8	3,0
		B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	2,0	1,6	1,6	1,0	1,4	1,0	2,0	1,7	1,6	1,6	1,9	1,7	1,6	1,9	1,8	1,5	1,8	2,0
	Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing	5,0	4,6	4,4	4,3	4,4	4,0	5,0	4,7	4,5	4,5	5,0	4,8	4,5	4,8	5,0	4,8	4,5	5,0
		C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0	2,8	2,6	2,5	2,5	2,5	3,0	2,7	2,8	2,6	2,8	2,8	2,8	3,0	3,0	2,7	2,8	3,0
		C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0	0,9	0,9	0,7	0,9	0,6	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0
		C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,0	1,8	1,8	1,6	1,8	1,6	2,0	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	1,6	2,0	2,0	1,8	1,6	2,0
		C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem	3,0	2,7	2,5	2,0	2,5	1,8	3,0	2,7	2,6	2,6	3,0	3,0	2,5	2,9	2,9	2,6	1,6	3,0
		C6) simplicidade da forma como se apresenta	2,0	1,8	1,8	1,5	1,6	1,3	2,0	1,9	1,8	1,8	2,0	2,0	1,6	2,0	2,0	1,7	1,8	2,0
		C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM	3,0	2,8	2,7	2,7	2,7	1,5	3,0	2,9	2,8	2,8	3,0	3,0	2,8	3,0	3,0	2,7	2,8	3,0
		C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados	3,0	2,9	2,6	2,6	2,7	2,0	3,0	2,7	2,7	2,8	2,8	3,0	2,6	2,9	2,9	2,7	2,7	3,0
		C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0
		C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	2,0	1,6	1,6	1,5	1,6	1,0	2,0	1,7	1,8	1,8	2,0	1,8	1,6	1,9	1,8	1,6	1,5	2,0
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários	2,0	1,8	1,6	1,6	1,8	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	1,8	1,8	2,0
		D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	2,0	1,8	1,6	1,6	1,8	1,8	2,0	1,8	1,8	1,7	2,0	2,0	1,9	2,0	2,0	1,8	2,0	2,0
		D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores	4,0	3,7	3,6	3,5	3,8	3,8	4,0	3,9	3,8	3,9	4,0	4,0	3,8	4,0	4,0	3,8	3,8	4,0
		D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	1,0
		D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais	3,0	3,0	2,7	2,5	2,7	2,7	2,9	2,7	2,7	2,7	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0	2,9	2,7	3,0
		D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	3,0	2,8	2,6	2,6	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7	3,0	2,9	2,7	2,9	3,0	2,9	2,7	3,0
	TOTAL		70,0	64,7	60,9	56,1	60,0	53,1	69,8	64,2	63,4	63,9	69,4	66,9	63,2	69,6	67,8	61,7	61,6	69,4

MEMBRO Nº 2 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Subquesito	Atributo	Pontuação Máxima	Art Plan	Área Comunição	E3 Comunicação	Cannes Publicidade	Binder	Escala City	Engenho de Idéias	Full Design	Calia	Art & Traço	Cafeína	Engenho	Calis Propaganda	Nova SB	Brasil 84	Moove	Radiola
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico (A)	A1) atuação do CFM nos aspectos social, político, técnico e epidemiológico	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,6
		A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
		A3) desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	1,9	1,6	1,8	1,6	1,9	1,9	1,6	1,8	1,6	1,8	1,6	1,5	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7
		A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing	1,0	0,9	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
	Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	B1) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	7,0	6,3	6,5	6,0	6,4	6,0	6,7	6,4	6,4	6,9	6,7	6,7	6,4	6,5	6,7	6,6	6,3	6,6
		B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0	3,5	3,8	3,5	3,7	3,6	3,9	3,6	3,6	3,8	3,7	3,6	3,5	3,6	3,7	3,7	3,6	3,7
		B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	2,0	1,8	1,7	1,5	1,5	1,6	1,8	1,6	1,8	1,9	1,7	1,8	1,5	1,5	1,6	1,8	1,8	1,7
		B4) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing	7,0	6,8	6,5	5,5	6,0	5,5	6,5	5,5	6,0	6,7	6,5	6,6	6,2	6,2	6,4	6,5	6,0	6,3
		B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	3,0	2,0	2,5	2,0	2,5	2,4	2,6	2,4	2,4	2,8	2,5	2,7	2,3	2,2	2,4	2,8	2,5	2,6
		B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	2,0	1,6	1,7	1,5	1,8	1,6	1,8	2,3	1,6	1,9	1,7	1,8	1,6	1,5	1,7	1,7	1,7	1,7
	Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing	5,0	4,8	4,7	4,1	4,3	4,4	4,7	4,3	4,2	4,8	4,6	4,7	4,2	4,4	4,5	4,5	4,4	4,6
		C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0	2,6	2,7	2,2	2,4	2,4	2,8	2,4	2,3	2,7	2,5	2,6	2,3	2,4	2,8	2,7	2,5	2,7
		C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0	0,8	0,9	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6	0,8
		C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	3,0	1,8	1,8	1,4	1,5	1,6	1,8	1,9	1,5	1,9	1,8	1,8	1,4	1,5	1,7	1,8	1,5	1,8
		C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem	3,0	2,7	2,7	2,3	2,3	2,3	2,7	2,5	2,4	2,8	2,7	2,7	2,3	2,4	2,6	2,6	2,5	2,7
		C6) simplicidade da forma como se apresenta	2,0	1,8	1,8	1,4	1,6	1,6	1,8	1,6	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
		C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM	3,0	2,8	2,7	2,2	2,3	2,4	2,7	2,4	2,4	2,8	2,6	2,7	2,3	2,4	2,6	2,6	2,5	2,7
		C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados	3,0	2,9	2,7	2,3	2,3	2,4	2,7	2,4	2,5	2,8	2,8	2,7	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,7
		C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais	1,0	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8
		C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	2,0	1,8	1,8	1,5	1,6	1,7	1,8	1,6	1,7	1,9	1,7	1,8	1,5	1,5	1,7	1,8	1,5	1,8
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários	2,0	1,9	1,9	1,8	1,7	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,7	1,8	1,7	1,8
		D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	2,0	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,6	1,7	1,7	1,5	1,9
		D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores	4,0	3,4	3,7	3,5	3,5	3,7	3,7	3,5	3,5	3,8	3,6	3,6	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,6
		D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8
		D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais	3,0	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	2,8	2,6	2,4	2,7	2,6	2,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7
		D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	3,0	2,5	2,7	2,5	2,5	2,8	2,8	2,5	2,4	2,8	2,5	2,6	2,4	2,4	2,4	2,6	2,5	2,8
	TOTAL		70,0	62,2	62,7	55,8	58,0	58,9	64,3	58,5	58,2	64,7	61,8	62,7	56,5	57,9	60,6	62,1	58,8	62,4

MEMBRO Nº 3 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Subquesito	Atributo	Pontuação Máxima	Art Plan	Área Comunicação	E3 Comunicação	Cannes Publicidade	Binder	Escola City	Engenho de Idéias	Full Design	Calle	Art & Traço	Cafeína	Engenho	Calle Propaganda	Nova SB	Brasil 84	Moove	Radiola
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico (A)	A1) atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico	1,0	0,9	0,8	0,9	0,7	0,8	1,0	0,8	0,8	0,7	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8
		A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas	1,0	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	1,0	0,7	0,8	0,7	1,0	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,9	0,8
		A3) desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	1,8	1,5	1,7	1,5	1,6	1,8	1,5	1,5	1,7	1,8	1,4	1,5	1,7	1,5	1,5	1,5	1,7
		A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing	1,0	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	1,0	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9
	Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	B1) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	7,0	6,5	6,0	6,0	6,0	6,0	6,5	6,0	6,0	6,0	6,5	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
		B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0	3,0	2,8	3,2	3,1	3,0	3,2	3,0	3,0	3,2	3,2	3,1	3,0	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3
		B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	2,0	1,7	1,6	1,8	1,6	1,8	1,7	1,6	1,8	1,7	1,8	1,6	1,6	1,7	1,8	1,6	1,6	1,6
		B4) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing	7,0	6,5	5,2	5,5	5,5	5,0	6,0	5,5	5,5	5,5	6,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5
		B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	3,0	2,5	2,5	2,8	2,5	2,2	2,5	2,2	2,2	2,5	2,5	2,4	2,2	2,2	2,5	2,2	2,3	2,5
		B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	2,0	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,7	1,8	1,6	1,7	1,8	1,6	1,3	1,3	1,6	1,6	1,6	1,6
	Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing	5,0	4,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,7	4,0	4,0	4,0	4,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
		C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0	2,5	2,2	2,2	2,2	2,2	2,5	2,2	2,2	2,0	2,4	2,2	2,2	2,5	2,2	2,4	2,4	2,5
		C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
		C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,0	1,7	1,6	1,6	1,8	1,6	1,7	1,8	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7	1,6
		C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem	3,0	2,5	2,5	2,0	2,0	1,8	2,5	1,8	2,0	2,5	2,5	2,5	2,0	2,0	2,5	2,5	2,5	2,5
		C6) simplicidade da forma como se apresenta	2,0	1,6	1,6	1,6	1,4	1,6	1,6	1,4	1,6	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6
		C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM	3,0	2,5	2,3	2,3	2,3	2,0	2,5	2,5	2,3	2,3	2,5	2,5	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
		C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados	3,0	2,8	2,4	2,2	2,5	2,0	2,5	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	2,1	2,3	2,4	2,5	2,3	2,2
		C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0
		C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	2,0	1,8	1,6	1,6	1,5	1,5	1,8	1,5	1,5	1,6	1,8	1,5	1,2	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários	2,0	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6	1,6	1,6	1,8	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6
		D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	2,0	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
		D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores	4,0	3,4	3,2	3,2	3,2	2,8	3,3	3,2	3,2	2,8	3,5	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
		D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação priorizados do CFM	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais	3,0	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
		D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	3,0	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
		TOTAL		70,0	61,2	56,4	57,3	55,4	54,3	61,4	55,9	56,6	56,7	61,9	56,9	54,8	56,8	57,1	57,3	57,8	58,0

AVALIAÇÃO FINAL DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Subquesito	Atributo	Pontuação Máxima	Art Plan	Área Comunicação	E3 Comunicação	Cannes Publicidade	Binder	Escola City	Engenho de Idéias	Full Design	Calle	Art & Traço	Cafeína	Engenho	Calle Propaganda	Nova SB	Brasil 84	Moove	Radiola
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico (A)	A1) atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,9	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7
		A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas	1,0	0,8	0,9	0,7	0,7	0,7	1,0	0,7	0,8	0,7	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8
		A3) desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	1,8	1,6	1,7	1,6	1,8	1,9	1,6	1,6	1,7	1,9	1,6	1,6	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
		A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing	1,0	0,9	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9
		Raciocínio Básico (A)	**5,0**	**4,4**	**5,9**	**4,0**	**3,8**	**4,0**	**4,7**	**3,9**	**4,0**	**3,8**	**4,6**	**3,8**	**3,8**	**4,2**	**4,1**	**3,9**	**4,2**	**4,1**
	Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	B1) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	7,0	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,7	6,4	6,4	6,6	6,7	6,5	6,4	6,5	6,5	6,4	6,4	6,5
		B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0	3,3	3,4	3,2	3,4	3,2	3,7	3,4	3,4	3,6	3,6	3,5	3,4	3,8	3,8	3,5	3,5	3,7
		B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	2,0	1,8	1,6	1,8	1,5	1,5	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,6	1,8
		B4) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing	7,0	6,6	6,1	5,7	5,9	5,2	6,5	5,9	6,1	6,3	6,7	6,3	6,1	6,2	6,2	6,0	6,0	6,3
		B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	3,0	2,5	2,5	2,2	2,3	2,2	2,7	2,4	2,4	2,6	2,7	2,6	2,4	2,7	2,6	2,5	2,5	2,7
		B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	2,0	1,6	1,6	1,4	1,6	1,4	1,8	1,9	1,6	1,7	1,8	1,7	1,5	1,6	1,7	1,6	1,6	1,8
		Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	**25,0**	**22,5**	**21,4**	**19,5**	**20,9**	**19,4**	**23,3**	**21,7**	**21,5**	**22,7**	**23,3**	**22,4**	**21,4**	**22,3**	**22,3**	**21,0**	**21,6**	**22,7**
	Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing	5,0	4,6	4,4	4,1	4,2	4,1	4,8	4,3	4,2	4,4	4,7	4,5	4,2	4,4	4,5	4,4	4,3	4,5
		C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0	2,6	2,5	2,3	2,4	2,4	2,8	2,4	2,4	2,4	2,6	2,5	2,4	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7
		C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0	0,8	0,9	0,7	0,8	0,6	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,9
		C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,0	1,8	1,7	1,5	1,6	1,6	1,8	1,8	1,6	1,8	1,8	1,8	1,5	1,7	1,8	1,7	1,6	1,8
		C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem	3,0	2,6	2,4	2,1	2,3	2,0	2,7	2,3	2,3	2,6	2,7	2,7	2,3	2,6	2,6	2,6	2,2	2,7
		C6) simplicidade da forma como se apresenta	2,0	1,7	1,7	1,5	1,5	1,5	1,8	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,6	1,7	1,8	1,7	1,6	1,8
		C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM	3,0	2,7	2,6	2,4	2,4	2,0	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7	2,7	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	2,7
		C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados	3,0	2,9	2,6	2,3	2,2	2,1	2,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,3	2,5	2,6	2,6	2,5	2,7
		C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9
		C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	2,0	1,7	1,7	1,5	1,6	1,4	1,9	1,6	1,7	1,8	1,8	1,7	1,4	1,6	1,7	1,7	1,5	1,8
		Ideia Criativa (C)	**25,0**	**22,4**	**21,4**	**19,5**	**19,9**	**18,8**	**22,1**	**20,8**	**20,7**	**22,8**	**22,5**	**22,5**	**19,8**	**21,4**	**21,8**	**21,4**	**20,4**	**22,5**
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários	2,0	1,8	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8
		D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	2,0	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9
		D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores	4,0	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,7	3,5	3,5	3,5	3,7	3,6	3,5	3,6	3,6	3,5	3,5	3,6
		D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação priorizados do CFM	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9
		D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais	3,0	2,8	2,7	2,6	2,7	2,7	2,8	2,7	2,6	2,7	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,7	2,8
		D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	3,0	2,7	2,7	2,6	2,6	2,8	2,8	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,6	2,8
		Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	**15,0**	**13,6**	**13,3**	**12,9**	**13,2**	**13,4**	**14,1**	**13,2**	**13,1**	**13,4**	**13,9**	**13,7**	**13,2**	**13,4**	**13,6**	**13,4**	**13,1**	**13,8**
		TOTAL	**70,0**	**61,7**	**60,0**	**56,3**	**57,8**	**55,6**	**63,2**	**58,5**	**56,3**	**61,8**	**64,4**	**62,2**	**56,2**	**61,4**	**61,8**	**60,5**	**58,3**	**63,3**

MEMBRO Nº 1 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Atributo	Pontuação Máxima	Radiola	Cafeina	Área	Binder	Moove	Engenho de Ideias	Escale City	Full Design	Calla	E3	Nova SB	Engenho	Brasil 84	Artplan	Art & Trace	Cello	Cannes
Capacidade de Atendimento (E)	E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	0,7	0,7	1,0	0,7	0,8	0,8
	E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias	3,0	2,9	2,9	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	2,9
	E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7
	E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0
	E6) relevância e 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 CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Repertório (F)	F1) ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver	4,0	4,0	4,0	3,8	4,0	3,8	3,5	2,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,0	3,9	4,0	4,0	3,9	3,0
	F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material	4,0	4,0	4,0	3,8	4,0	3,8	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,5	3,8	4,0	3,9	4,0	3,1
	F3) clareza da exposição das informações prestadas	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	2,0	1,9	2,0	1,5	2,0	2,0	1,9	2,0	1,6
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	G1) evidência de planejamento publicitário	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	1,8
	G3) relevância dos resultados apresentados	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,7	3,0	3,0	3,0	2,8
	G4) concatenação lógica da exposição	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9
TOTAL			29,2	29,7	29,4	29,5	29,4	29,3	25,8	29,6	29,9	29,7	30,0	25,9	29,1	30,0	29,3	29,7	25,8

MEMBRO Nº 2 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Atributo	Pontuação Máxima	Radiola	Cafeina	Área	Binder	Moove	Engenho de Ideias	Escale City	Full Design	Calla	E3	Nova SB	Engenho	Brasil 84	Artplan	Art & Trace	Cello	Cannes
Capacidade de Atendimento (E)	E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado	1,0	0,6	0,8	0,6	0,8	0,6	0,6	0,8	0,6	0,9	0,7	0,9	0,7	0,7	1,0	0,7	0,6	0,9
	E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias	3,0	2,7	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,9	2,7	2,9	2,7	2,8	3,0	2,8	2,7	2,7
	E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM	3,0	2,5	2,8	3,0	3,0	2,8	2,8	2,9	2,8	3,0	2,8	2,9	2,8	2,8	3,0	2,8	2,8	2,8
	E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	1,0	0,8	0,8	0,6	1,0	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9
	E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta	1,0	0,8	0,9	0,6	0,9	0,6	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,4	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8
	E6) relevância e 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 CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	1,0	0,6	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9	0,5	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9
Repertório (F)	F1) ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver	4,0	3,5	3,8	3,3	4,0	3,3	3,6	2,0	3,6	3,7	3,8	3,8	3,0	3,5	3,9	3,7	3,6	2,4
	F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material	4,0	3,6	3,9	3,3	4,0	3,7	3,6	2,0	3,8	3,9	3,8	4,0	3,7	3,6	4,0	3,6	3,8	2,5
	F3) clareza da exposição das informações prestadas	2,0	1,5	1,7	1,5	1,9	1,6	1,7	1,0	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,6	1,2
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	G1) evidência de planejamento publicitário	2,0	1,7	1,8	1,5	2,0	1,7	1,8	1,9	1,8	1,9	1,9	2,0	1,7	1,8	2,0	1,8	1,8	1,7
	G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,6	2,7	2,3	3,0	2,6	2,8	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	3,0	2,7	2,7	2,7
	G3) relevância dos resultados apresentados	3,0	2,6	2,6	2,3	3,0	2,7	2,7	2,8	2,9	3,0	3,0	2,8	2,9	2,6	2,8	2,6	2,7	2,7
	G4) concatenação lógica da exposição	2,0	1,7	1,8	1,5	2,0	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	2,0	1,7	1,8	2,0	1,7	1,8	1,6
TOTAL			25,8	27,4	24,2	28,6	25,6	26,5	23,6	27,2	28,9	27,8	28,6	25,2	26,1	29,5	26,5	26,5	23,8

MEMBRO Nº 3 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Atributo	Pontuação Máxima	Radiola	Cafeina	Área	Binder	Moove	Engenho de Ideias	Escale City	Full Design	Calla	E3	Nova SB	Engenho	Brasil 84	Artplan	Art & Trace	Cello	Cannes
Capacidade de Atendimento (E)	E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8
	E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias	3,0	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,6	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,6	2,8	2,8	2,6	2,8	2,6
	E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM	3,0	2,8	2,7	2,8	2,9	2,7	2,8	2,7	2,7	2,9	2,7	2,9	2,7	2,7	2,9	2,6	2,8	2,6
	E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta	1,0	1,0	0,8	0,7	1,0	0,6	0,6	1,0	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
	E6) relevância e 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 CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Repertório (F)	F1) ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver	4,0	3,5	3,4	3,4	4,0	3,6	3,7	2,6	3,4	3,9	3,2	4,0	3,2	3,6	3,8	3,4	3,8	2,9
	F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material	4,0	3,8	3,6	4,0	4,0	3,6	3,9	2,6	3,6	4,0	3,3	4,0	3,6	3,6	4,0	3,5	3,8	2,9
	F3) clareza da exposição das informações prestadas	2,0	1,7	1,6	1,8	1,8	1,8	1,8	1,3	1,6	1,8	1,6	1,9	1,0	1,6	1,8	1,8	1,8	1,3
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	G1) evidência de planejamento publicitário	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	2,0	1,6	1,8	2,0	1,6	2,0	1,6	1,6	2,0	1,8	1,9	1,7
	G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,9	2,5	2,8	2,9	2,5	2,8	1,6	2,8	2,9	2,5	2,9	2,5	2,5	2,9	2,7	2,8	2,5
	G3) relevância dos resultados apresentados	3,0	3,0	2,7	2,9	3,0	3,0	3,0	2,6	2,7	3,0	2,7	3,0	2,7	2,7	2,8	2,8	2,9	2,5
	G4) concatenação lógica da exposição	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	2,0	2,0	1,8	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	1,8
TOTAL			28,3	26,7	27,3	29,4	27,3	27,8	23,3	27,0	29,3	26,0	29,5	25,4	26,8	28,8	26,7	28,1	24,4

AVALIAÇÃO FINAL DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Quesito	Atributo	Pontuação Máxima	Radiola	Cafeina	Área	Binder	Moove	Engenho de Ideias	Escale City	Full Design	Calla	E3	Nova SB	Engenho	Brasil 84	Artplan	Art & Trace	Cello	Cannes
Capacidade de Atendimento (E)	E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado	1,0	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	1,0	0,8	1,0	0,7	0,8	1,0	0,7	0,8	0,8
	E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias	3,0	2,8	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7
	E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM	3,0	2,8	2,8	2,9	3,0	2,8	2,9	2,9	2,8	3,0	2,8	2,9	2,8	2,8	3,0	2,8	2,9	2,8
	E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9
	E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta	1,0	0,9	0,9	0,7	1,0	0,7	0,7	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
	E6) relevância e 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 CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
	Capacidade de Atendimento (E)	**10,0**	**9,0**	**9,3**	**8,3**	**9,8**	**8,5**	**8,9**	**9,3**	**8,2**	**9,8**	**9,4**	**9,7**	**8,7**	**9,2**	**9,9**	**9,0**	**9,2**	**8,1**
Repertório (F)	F1) ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver	4,0	3,7	3,7	3,5	4,0	3,6	3,7	2,2	3,6	3,8	3,6	3,9	3,1	3,7	3,9	3,7	3,7	2,8
	F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material	4,0	3,8	3,8	3,7	4,0	3,7	3,8	2,2	3,8	4,0	3,7	4,0	3,6	3,7	4,0	3,7	3,8	2,8
	F3) clareza da exposição das informações prestadas	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,1	1,7	1,9	1,7	1,9	1,4	1,7	1,9	1,8	1,8	1,4
	Repertório (F)	**10,0**	**9,2**	**9,3**	**9,0**	**9,9**	**9,1**	**9,4**	**5,5**	**9,2**	**9,7**	**9,0**	**9,8**	**8,0**	**9,1**	**9,8**	**9,2**	**9,3**	**7,0**
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	G1) evidência de planejamento publicitário	2,0	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	1,9	1,8	1,9	2,0	1,8	2,0	1,8	1,8	2,0	1,9	1,9	1,8
	G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,8	2,7	2,7	3,0	2,8	2,9	2,5	2,9	2,9	2,8	2,9	2,7	2,7	3,0	2,8	2,8	2,3
	G3) relevância dos resultados apresentados	3,0	2,8	2,8	2,7	3,0	2,9	2,9	2,8	2,9	3,0	2,9	2,9	2,5	2,7	2,9	2,8	2,8	2,7
	G4) concatenação lógica da exposição	2,0	1,8	1,9	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	2,0	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	**10,0**	**9,3**	**9,3**	**9,1**	**10,0**	**9,4**	**9,6**	**9,0**	**9,6**	**9,9**	**9,4**	**9,8**	**8,8**	**9,0**	**9,8**	**9,3**	**9,6**	**8,6**
TOTAL			27,5	27,9	27,2	29,8	27,4	27,9	24,0	27,9	29,4	27,8	29,4	25,5	27,3	29,6	27,5	28,1	24,0