

## **CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA – CFM**

### **ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

Ref. **Concorrência nº 001/2023**

Processo nº 23.0.000002963-7

**RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.**, inscrita no CNPJ-MF sob o nº 04.958.758/0001-98, com sede no SHCN 112, Bloco “D”, Sala 209, Brasília – DF, CEP 70.762-540, neste ato representada na forma de seu ato constitutivo, vem, respeitosamente, com fundamento no ITEM 10.27 apresentar **RECURSO** contra o resultado de proposta técnica que classificou as licitantes, conforme a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica desta Concorrência.

#### **I. DA TEMPESTIVIDADE**

1. O Item 10.27 do Edital da Concorrência nº 001/2023 estabelece o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data em que foi publicado o ato recorrido, para apresentação de recursos contra atos referentes à presente licitação. O ato ora questionado foi publicado no DOU no dia 29/04/2023 (segunda-feira).
2. Com isso, o presente recurso se encontra tempestivo, devendo ser devidamente apreciado.

#### **II. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

4. O Conselho Federal de Medicina – CFM tornou pública a licitação promovida por meio do Edital de Concorrência nº 001/2023, por meio da qual se objetiva a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o estudo, o planejamento, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e outros meios de divulgação, conforme item 1.1 do referido Edital.

5. As propostas das licitantes foram apresentadas à Comissão Permanente de Licitação através de 5 (cinco) invólucros distintos e separados:
- **Invólucro nº 1** – Plano de Comunicação Publicitária – Via não identificada
  - **Invólucro nº 2** – Plano de Comunicação Publicitária – Via identificada
  - **Invólucro nº 3** – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
  - **Invólucro nº 4** – Proposta de Preços
  - **Invólucro nº 5** – Documentos de Habilitação
6. O julgamento da proposta técnica (Invólucros nº 1, 2 e 3) foi realizado pela Subcomissão Técnica da Concorrência nº 001/2023 cujos membros foram sorteados pela Comissão Permanente de Licitação do CFM na forma do que determina o art. 10, §2º, da Lei nº 12.232/10.
7. Referido julgamento deveria observar os critérios previstos no item 12 do Termo de Referência do Edital, segundo a metodologia definida no item 12.3.1:

<b>Quesitos/Subquesitos</b>	<b>Pontos</b>
<b>Plano de Comunicação Publicitária</b>	<b>70</b>
<i>Raciocínio Básico</i>	10
<i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i>	25
<i>Ideia Criativa</i>	25
<i>Estratégia de Mídia e Não Mídia</i>	10
<b>Capacidade de Atendimento</b>	<b>10</b>
<b>Repertório</b>	<b>10</b>
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação</b>	<b>10</b>
<b>PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL</b>	<b>100</b>

8. No dia 15.03.2024, foi disponibilizada uma ATA onde os licitantes foram comunicados que se alteraria a tabela de pontuação a partir de uma constatação de “erro material no item 8.3.1 (a1; c) do edital e no item 12.3.1 do Termo de Referência. Conforme item 12.3.2, a pontuação máxima para Raciocínio Básico será de 5 (cinco) pontos, enquanto para Estratégia de Mídia e Não Mídia a pontuação máxima será de 15 (quinze) pontos. “.

9. Dessa forma, cada membro da Subcomissão Técnica poderia atribuir a cada um dos Subquestos do Plano de Comunicação Publicitária a seguinte pontuação:

Quesito	Subquesto	Atributo	Pontos	
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico (A)	A1) atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico	1,0	
		A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas	1,0	
		A3) desafio de comunicação exposto no Briefing	2,0	
		A4) objetivos de comunicação expostos no Briefing	1,0	
	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 exposto no Briefing;		7,0
			B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0
		B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	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 exposto no Briefing	7,0	
		B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	3,0	
		B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação exposto no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	2,0	
Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação exposto no Briefing		5,0	
		C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0	
	C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0		
	C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,0		
	C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem	3,0		
	C6) simplicidade da forma como se apresenta	2,0		
	C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM	3,0		
	C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados	3,0		
	C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais	1,0		
	C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	2,0		
Estratégia de Mídia e Não Mídia	D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários		2,0	
	D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos		2,0	

	D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores	4,0
	D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM	1,0
	D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais	3,0
	D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	3,0

10. Por sua vez, em relação aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (acondicionados no Invólucro nº 3), os membros da Subcomissão Técnica poderiam atribuir a seguinte pontuação:

Quesito	Atributo	Pontos
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	3,0
	E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM	3,0

	E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	1,0
	E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta	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
Repertório (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
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	G1) evidência de planejamento publicitário	2,0
	G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0
	G3) relevância dos resultados apresentados	3,0
	G4) concatenação lógica da exposição	2,0

11. Foram analisadas as propostas técnicas de 6 (seis) empresas no dia 13/03/2024, sendo divulgado em 25/04/2024 pela Comissão Permanente de Licitação a ordem classificatória das licitantes, conforme a pontuação final atribuída pela Subcomissão Técnica desta Concorrência:

COLOCAÇÃO	LICITANTE	PONTUAÇÃO FINAL
1º Lugar	Resultado Com.	98,4
2º Lugar	Brick Publicidade	92,4
3º Lugar	<b>Radiola</b>	76,4
4º Lugar	Brava Consultoria	73,5
5º Lugar	Klimt	70,5

11. Veja-se, a recorrente obteve a 3ª colocação no certame, auferindo a pontuação de 76,4 pontos, conforme a média aritmética obtida através da somatória dos pontos atribuídos por cada um dos membros da Subcomissão Técnica:

Avaliação Membro nº 1		Avaliação Membro nº 2		Avaliação Membro nº 3	
Invólucro 1	Invólucro 3	Invólucro 1	Invólucro 3	Invólucro 1	Invólucro 3
43	29,9	47,5	29,9	49	29,9

<b>RADIOLA</b>	
Invólucro 1	46,5
Invólucro 3	29,9
<b>Total</b>	<b>76,4</b>

12. Contudo, existem pontos analisados pela Subcomissão Técnica que não foram devidamente apreciados, uma vez que a pontuação atribuída não reflete a justa valoração da proposta técnica apresentada pela recorrente.
13. Além disso, foram verificados equívocos que interferem na pontuação concedida às demais licitantes, mas que passaram despercebidos pela D. Comissão Julgadora, especialmente porque a nota não veio acompanhada da

justificativa dos membros. O que enseja a revisão do julgamento e do resultado dele decorrente.

14. Visando possibilitar a identificação dos vícios encontrados, apresentamos os fatos e fundamentos que dão ensejo à referida reforma da decisão, a fim de classificar a RADIOLA em posição mais condizente com a sua proposta no presente certame.

### **III. PONTUAÇÃO DA RECORRENTE**

#### **III.1. INVÓLUCRO nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

15. Como visto, a recorrente (Empresa 2) auferiu o equivalente a 46,5 pontos no quesito “Plano de Comunicação Publicitária”, de um total de 70 pontos que poderiam ser atribuídos, no máximo, pela Subcomissão Técnica:
16. Note-se que a recorrente sofreu uma penalização de 23,5 pontos, o que equivale a 33,57% da pontuação total prevista, sem qualquer justificativa, embora a proposta apresentada tenha sido construída de forma a atender plenamente os 4 (quatro) subquesitos previstos.
17. Desse modo, pretende-se demonstrar a seguir que os elementos carreados à proposta técnica da recorrente permitem concluir pela insuficiência da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica, devendo ser complementada.

##### **III.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO**

18. Dentro do subquesito “Raciocínio Básico” é avaliado o critério de acuidade de compreensão da licitante sobre os seguintes pontos, conforme expressa o item 12.3.2. do Edital:
  - **as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas**
19. Quanto ao critério em questão, a recorrente discorreu acerca da importância da comunicação para que os objetivos do CFM sejam plenamente cumpridos. Segue abaixo:

Ao atuar de maneira cêntrica na questão da saúde, envolvendo tantos atores importantes, é possível compreender a importância do papel da comunicação para a instituição. Existe um balanço entre conteúdos técnicos, mercadológicos e a comunicação para dentro da instituição que resulta na potência institucional, que se reflete no conjunto de esforços de comunicação, seja na frente de publicidade, imprensa, relações públicas e conteúdos direcionados aos meios digitais. O CFM possui uma série de ativos em comunicação, de revista e jornal às redes sociais, em que o CFM procura abrir diálogo com médicos, estudantes, sociedade e demais públicos de relevância para a instituição. Esses canais, somados a outros esforços, como por exemplo as campanhas publicitárias, são importantes e necessários, não somente para divulgar temáticas relevantes mas também para combater a desinformação e fortalecer a identidade organizacional, e potencializar a imagem institucional do CFM. Nesse processo, é preciso analisar continuamente os dados e repercussão de assuntos ligados à saúde para refinar a atuação estratégica em comunicação, pois é dessa análise que se identificam as lacunas, e se interpõem desafios para a imagem da instituição. E é nesse ponto que olhamos para o desafio posto no briefing, analisamos as variáveis de cultura, público e a verdade da marca para propormos a solução que o certame nos pede.

20. Vê-se, portanto, que os trechos acima, extraído da proposta da recorrente, demonstram que a licitante não apenas compreendeu como se dá a atuação do CFM, como também a contextualizou diante da importância da comunicação para que o referido órgão representativo alcance suas metas.

21. É importante salientar que a recorrente não se limitou a simplesmente reescrever o Briefing ou copiar o que consta na seção “A Instituição” do Portal Médico. A agência foi além, analisando verdadeiramente o cenário em que está inserido o CFM para desenvolver a sua proposta, tudo em cumprimento às exigências do edital. **Ainda, assim, os jurados atribuíram nota 0,5 de 1 pontos para a requerente. Por isso, pedimos revisão.**

- **O desafio de comunicação expresso no Briefing;**

25. O Briefing (Anexo II do Edital) estabeleceu um problema geral e um problema específico de comunicação, dos quais retira-se os seguintes trechos para a análise de compatibilidade da proposta da recorrente:

“O desafio de comunicação é desenvolver uma campanha de comunicação que valorize os médicos e apresente-os como chave para a saúde da sociedade brasileira.”

- **Os objetivos de comunicação expressos no Briefing**

26. O Briefing estabelece como objetivos de comunicação:

"3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

a) GERAL

O objetivo de comunicação é desenvolver uma campanha que valorize o médico e demonstre a preocupação do Conselho Federal de Medicina e o apresente como um dos principais agentes de garantia do atendimento médico de qualidade para os brasileiros.

b) ESPECÍFICOS

Apresentar as ações e serviços do CFM que garantem o atendimento com qualidade dos médicos brasileiros e que demonstram como o Conselho valoriza o médico.

A relação de ações e serviços que o CFM presta aos médicos estão disponíveis no site do Conselho <https://portal.cfm.org.br/> e devem ser relacionados no desdobramento da campanha.”

27. Considerando a problemática proposta, a recorrente desenvolveu sua estratégia de compreender e solucionar o problema indicado com base no trecho a seguir:

*„uma campanha como a que foi solicitada no briefing do certame, com a comunicação como uma ferramenta poderosa para estabelecer **conexão e vínculo** , aumentando o grau de conhecimento a respeito das atividades e serviços oferecidos pelo CFM, e também uma maior consciência de como essa atuação se materializa como benefícios para os indivíduos. É dessa forma que teremos uma sociedade ciente do Conselho, de seus feitos e trabalho, mais engajada com a instituição. Toda essa análise nos leva a traduzir o desafio de comunicação em dois objetivos macro, e que representarão os pilares de nossa estratégia: levar conhecimento de serviços e iniciativas para ENGAJAR; e gerar uma conexão emocional para APROXIMAR. Numa construção semântica, tudo passa pela relação entre médico e paciente, que será a temática central da construção de nossa proposta de campanha publicitária. “*

28. Ora, a leitura dos trechos indicados acima deixa clara que a recorrente, de fato, evidenciou a correta compreensão do desafio de comunicação expresso no Briefing e, dessa forma, deve receber a pontuação máxima prevista para o subquesto em questão. No entanto, a comissão julgadora atribuiu pontuação de 3 pontos em 5 possíveis.
29. O simples confronto entre os objetivos traçados no Briefing e a proposta da recorrente demonstra que o pleno atendimento desse ponto. Aliás, não é demais destacar que esse é um dos principais aspectos analisados no subquesto “Raciocínio Básico”, pois demonstra a capacidade de aptidão da licitante de contornar situações vivenciadas na execução dos serviços.
30. Por tal razão, a recorrente envidou maiores esforços de análise para o referido ponto da proposta, com o intuito de demonstrar a acuidade de compreensão do problema específico de comunicação do CFM.

31. Assim, não restam dúvidas de que a recorrente seguiu à risca tudo o que foi exigido pelo Edital, merecendo a revisão de sua pontuação para o máximo previsto para o subquesto “Raciocínio Básico”.

### **III.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

32. Em relação ao subquesto “Estratégia de Comunicação Publicitária”, a recorrente auferiu a pontuação de 17, sendo a pontuação máxima previsto equivalente a 25, não sendo justificados os motivos para haver tal desconto em desfavor da licitante.
33. A análise do subquesto em tela talvez seja a de maior complexidade para a Subcomissão Técnica, pois os seus critérios são praticamente indissociáveis e subjetivos o que, de fato, dificulta a atribuição isolada de pontos.
34. É importante lembrar que, para o julgamento, a Subcomissão Técnica deveria levar em conta os seguintes pontos, definidos no item 12.2.1.2 do Termo de Referência do Edital:

#### **12.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária**

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos;
- d) A adequação e a 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;
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;
- f) A 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.

35. Ainda, de acordo com o item 12.3.2 do Termo de Referência do Edital, o subitem “Estratégia de Comunicação Publicitária” é composto dos seguintes atributos:

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
	B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0
	B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	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
	B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	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

36. A subcomissão, em seu rigoroso julgamento, apontou que a proposta da requerente teve *“Partido temático e Conceito de Comunicação pouco envolvente. Os desdobramentos apresentados são variações simples de formulação de frase que, soltas, perdem o sentido estratégico. Não apresenta com evidência a atuação da estratégia: o que dizer, a quem dizer, como dizer e quando dizer.”* Refutamos em absoluto essas críticas e passamos a demonstrar a seguir:
37. Diante da dificuldade de se definir, isoladamente, cada um dos atributos que foram o mencionado subitem, apresenta-se em seguida alguns pontos que podem auxiliar no esclarecimento desse item e que ensejam na revisão da pontuação atribuída à recorrente.

- **A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;**

39.0 trecho da proposta técnica apresentada pela recorrente para atender a esse atributo é transcrito a seguir:

“...precisamos criar uma campanha que valorize o profissional de medicina diante da sociedade, buscamos compreender quais atributos constroem e exemplificam as boas relações entre médico e paciente. Nos últimos anos, percebemos uma desvalorização do profissional nessa relação, com base em pesquisas. Em 2020, a pesquisa Datafolha encomendada pelo CFM, colocava os médicos como os profissionais da mais elevada confiança na opinião dos brasileiros. Já a pesquisa mais recente, do instituto Ipsos (2022), ainda que coloque os médicos entre aqueles que a população mais confia, traz uma queda no ranking, do primeiro lugar para o terceiro lugar, atrás de professores e cientistas....

..Temos assim, um território para desenvolver a nossa campanha baseada na construção de um vínculo que envolve atenção, empatia, gentileza e cuidado. Ao representarmos esses atributos nas peças, estamos enfatizando e promovendo a relação desejada entre médico e paciente. Por conseguinte, uma vez que é o autor da campanha, estamos posicionando o CFM como um propulsor desses atributos nos profissionais de medicina, alicerçando com os serviços oferecidos e todos os benefícios que a entidade proporciona. Ao reconhecermos e lembrarmos a sociedade da importância desse vínculo, conectamos médicos, pacientes e o CFM pelo propósito mais valioso para todos: a saúde.

Nossa construção da campanha de valorização do profissional de medicina é baseada tanto na mensagem institucional do CFM, de uma entidade forte e atuante, como na construção da imagem de um médico cordial, gentil, atencioso, comprometido. Evitando falar em humanização, pois essa já é uma condição inerente da profissão, resgatamos a essência do verdadeiro sentido da palavra "cuidado", de estar próximo e em contato físico, se dedicando e cuidando. A síntese desse conceito se dá com a ideia de proximidade. Quando estamos próximos, podemos oferecer/receber o tratamento e diagnóstico adequado. Passamos a nos comunicar melhor, a nos entender, a ter mais empatia, a nos conectar. Assim, chegamos à nossa proposta de conceito, que demonstra esses vínculos entre profissionais e pacientes e conduz à valorização do profissional, conforme pede o briefing deste certame.

Vidas nos aproximam.

Com esse conceito simples e seus desdobramentos, exploramos todo o potencial de vínculo e cuidado que o exercício da medicina apresenta, em sua essência. A "vida" pressupõe saúde e bem-estar, e "nos aproxima" envolve e representa todos os atores de nossa análise: pacientes, médicos e por trás disso, um CFM forte e também próximo, atuando em todas as questões de saúde que são relevantes para a sociedade. É um conceito que atende ao pedido do briefing, uma vez que materializa nas peças o vínculo que se constrói a partir das relações entre médicos e seus pacientes, evidenciando o cuidado em peças que trazem o toque humano, o cuidado e a gentileza que se espera dessas relações. “

40. O trecho em destaque demonstra que a recorrente não apenas compreendeu perfeitamente o desafio de comunicação proposto, como também desenvolveu um partido temático capaz de superar esse desafio, provocando forte empatia e engajamento da sociedade para com a campanha publicitária. É o contrário de não ser envolvente, pois promove engajamento no momento em que possibilita ao público-alvo se ver naquela cena. Com efeito, a mesma comissão atribuiu pontuação máxima à campanha que retratou um médico sorrindo, como um garoto propaganda. Em pleno 2024, isso é ser envolvente? Isso cria empatia ou engajamento?

- **A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;**

41. A proposta da recorrente sugeriu a adoção do seguinte *slogan*: “Vidas nos aproximam”, tendo-o justificado com base no trecho da argumentação com consistência lógica entre a construção do vínculo de confiança como forma de gerar valorização profissional. Segue transcrição:

“Com esse conceito simples e seus desdobramentos, exploramos todo o potencial de vínculo e cuidado que o exercício da medicina apresenta, em sua essência. A "vida" pressupõe saúde e bem-estar, e "nos aproxima" envolve e representa todos os atores de nossa análise: pacientes, médicos e por trás disso, um CFM forte e também próximo, atuando em todas as questões de saúde que são relevantes para a sociedade. É um conceito que atende ao pedido do briefing, uma vez que materializa nas peças o vínculo que se constrói a partir das relações entre médicos e seus pacientes, evidenciando o cuidado em peças que trazem o toque humano, o cuidado e a gentileza que se espera dessas relações. Cabe lembrar que a população passou pelo menos dois anos privada desse cuidado, no período da pandemia, sem toque, sem aproximação física e que nos dias atuais se estuda os efeitos dessa privação no bem-estar físico e mental. Logo, retratar o cotidiano da profissão de uma forma mais afetuosa contribui para um resgate da valorização do profissional..”

“Com "Vidas" sendo a síntese conceitual, também variamos com os seguintes termos e situações:

1. Dedicção nos aproxima - retratando jovens médicos e sua jornada exaustiva de estudo e aprimoramento
2. Cuidado nos aproxima - resgatando o toque, a atenção individualizada, o exercício próximo da medicina.
3. Empatia nos aproxima - em cenas que mostram o médico se colocando no lugar de um paciente com demandas próprias.
4. Respeito nos aproxima - com relações onde há um equilíbrio e é dada a devida importância à situação do paciente.
5. Vocação nos aproxima - retratando a promessa e a entrega de uma vida à serviço de um propósito maior
6. Saúde nos aproxima - a síntese sob o ponto de vista do objetivo, do que buscamos alcançar e manter.
7. Medicina nos aproxima - em peças onde falamos do ponto de vista do Conselho, trazemos uma forma mais abrangente da mensagem

Em todas essas construções, utilizamos "nos aproximam" com a ideia de representar o vínculo, mas também serviços e conteúdos importantes para o público-alvo, aproximando literalmente a sociedade e formadores de opinião da autarquia, criando espaços para o engajamento, com peças de linguagem visual que trazem o vínculo entre médicos e pacientes como um elemento de peso. Esses conceitos complementares, todos, desdobram e complementam a ideia central da campanha e nos permitem crescer a campanha segmentando o discurso, seja de maneira mais institucional, como no Dia do Médico, por exemplo, ou seja trazendo serviços e falando diretamente com médicos. São atributos importantes na construção da imagem de marca desejada para o CFM, e que envolvem médicos, o exercício da profissão e as pessoas. Dessa maneira conseguimos fazer uma série de variações, adequando o conceito ao contexto, ao meio e também às informações que serão passadas em cada peça, como é possível verificar nos exemplos de peças materializadas. "

...

42. A defesa do partido temático e do conceito apresentados na proposta técnica estão em sintonia com a natureza da comunicação publicitária indicada pelo CFM, demonstrando o conhecimento sólido a respeito do público-alvo através de suas necessidades diárias. Fator que certamente resultará na empatia entre CFM, médicos e sociedade.

- **A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos;**

43. É preciso retomar o *slogan* sugerido na proposta pela recorrente, pois ele tem o objetivo de sintetizar a estratégia publicitária. Ao afirmar que "Vidas nos Aproximam", o CFM provoca empatia imediata do público central (médicos) e da população em geral. Afinal, a vida é um valor universal e, mais do que isso, um direito fundamental. Além disso "Vidas", nesse caso, é compreendido como "Médicos", "Histórias", "Tratamentos", "Cuidados".

44. A partir deste *slogan*, por exemplo, um jovem médico pode compreender que o CFM atua em busca de melhores condições de trabalho nas unidades de saúde, o que teria impacto direto na salubridade dos próprios médicos e de outros profissionais. Outra interpretação esperada é de que a "Saúde" como um todo tem urgência nas suas demandas o que também beneficia os médicos e a população como um todo.

45. A licitante ainda vai além, desenvolvendo uma campanha que pressupõe vários desdobramentos mencionados no próprios documento:

"1. Dedicção nos aproxima - retratando jovens médicos e sua jornada exaustiva de estudo e aprimoramento

2. Cuidado nos aproxima - resgatando o toque, a atenção individualizada, o exercício próximo da medicina.

3. Empatia nos aproxima - em cenas que mostram o médico se colocando no lugar de um paciente com demandas próprias.
4. Respeito nos aproxima - com relações onde há um equilíbrio e é dada a devida importância à situação do paciente.
5. Vocação nos aproxima - retratando a promessa e a entrega de uma vida à serviço de um propósito maior
6. Saúde nos aproxima - a síntese sob o ponto de vista do objetivo, do que buscamos alcançar e manter.
7. Medicina nos aproxima - em peças onde falamos do ponto de vista do Conselho, trazemos uma forma mais abrangente da mensagem “

- **A adequação e a 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;**

46. As primeiras páginas (3 a 5) da Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada pela licitante são fundamentais para a construção lógica da proposta.
47. Além de trazer uma consistente análise do público, o disposto nesta parte da proposta responde diretamente à demanda "o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar"

Segue abaixo transcrição da proposta da licitante:

*“ Amparamos a construção de nossa campanha em dois pilares: APROXIMAR, com o objetivo de levar os feitos e serviços oferecidos pelo CFM para os cidadãos, a fim de gerar conhecimento; e ENGAJAR, criando uma conexão emocional do público com a nossa campanha para motivar o público e criar uma percepção positiva a respeito da instituição. Esses pilares se desdobram em mensagens para todos os públicos de nossa campanha, e se refletem nas temáticas e diferenciação das peças apresentadas, e também na estratégia de mídia, para uma seleção adequada de canais. Para atingirmos a cobertura necessária, equilibraremos canais de mídia convencional de alta credibilidade, como por exemplo rádios segmentadas e TV paga, oferecendo alcance e qualificação à nossa mensagem. Ainda complementaremos a estratégia com meios que garantam a economicidade da verba de mídia ao passo em que substanciem a frequência da campanha por meio do uso amplo de canais digitais, onde é possível segmentar a campanha e prolongar a veiculação de peças. Por fim, mas não menos importante, lançaremos mão dos canais proprietários do CFM, como uma maneira de, além de falar com um público que já é cativo e engajado com a instituição, prolongarmos a vida útil da campanha mesmo após o final do período de veiculação de mídia. Com relação*

*ao período de campanha, consideramos uma estratégia de dominação de meios, iniciando a veiculação no Dia do Médico, 18 de Outubro. A ideia é tomarmos estrategicamente, o maior número possível de canais conforme a disponibilidade de verba, para que a mensagem neste dia tenha o alcance e cobertura potencializados ao máximo, e que o nosso público seja impactado em diferentes meios. O objetivo é que nosso público tenha pelo menos um contato com a campanha. Nessa dominação, o foco da mensagem será o de estabelecer a conexão emocional, aproximando o CFM do público e evocando os sentimentos positivos que uma boa relação entre médicos e pacientes é capaz de despertar. No total, essa primeira fase durará 15 dias. Posteriormente, entramos numa fase de sustentação da campanha, em que prolongamos a mensagem trazendo os serviços do CFM para junto do conceito. A sustentação será prioritariamente digital, e aqui temos uma segmentação mais elaborada, para direcionar mensagens e discurso a cada um dos públicos separadamente. A segunda fase da campanha se estende por 15 dias, até o fim da veiculação.*

48. Aqui vale destacar que a proposta é formada por várias partes que se complementam e que na parte de Estratégia de Mídia e Não Mídia, há um detalhamento preciso de todos os veículos de comunicação utilizados a estratégia. Mais ainda, também há um detalhamento dos períodos de veiculação de cada uma das peças. Ou seja, não pode prosperar qualquer tipo de penalização da agência quanto a esses aspectos.
49. Após o estudo citado, a licitante apresenta o partido temático e depois passa a descrever o período, os meios e as ferramentas de divulgação mais adequadas para superar o desafio proposto no briefing.
- **A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;**
49. O encadeamento da descrição do público; do partido temático; das mensagens; dos meios; das ferramentas; e do período de campanha formam um raciocínio de comunicação com princípio meio e fim. Um caminho claro, consistente e plenamente capaz de atender às necessidades do Briefing.
- **A 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.**
50. As características do público abordadas no início da estratégia apresentada e os meios sugeridos (predominantemente digitais com aderência ao público e ótima relação custo x benefício) demonstram conhecimento sobre o desafio, comunicação do CFM, público e verba disponível.

51. Aqui, vale destacar ainda um trecho que evidencia ainda mais os conhecimentos da agência sobre as características da comunicação publicitária feita pelo CFM:

*“Amparamos a construção de nossa campanha em dois pilares: APROXIMAR, com o objetivo de levar os feitos e serviços oferecidos pelo CFM para os cidadãos, a fim de gerar conhecimento; e ENGAJAR, criando uma conexão emocional do público com a nossa campanha para motivar o público e criar uma percepção positiva a respeito da instituição. Esses pilares se desdobram em mensagens para todos os públicos de nossa campanha, e se refletem nas temáticas e diferenciação das peças apresentadas, e também na estratégia de mídia, para uma seleção adequada de canais. Para atingirmos a cobertura necessária, equilibraremos canais de mídia convencional de alta credibilidade, como por exemplo rádios segmentadas e TV paga, oferecendo alcance e qualificação à nossa mensagem. Ainda complementaremos a estratégia com meios que garantam a economicidade da verba de mídia ao passo em que substanciem a frequência da campanha por meio do uso amplo de canais digitais, onde é possível segmentar a campanha e prolongar a veiculação de peças. Por fim, mas não menos importante, lançaremos mão dos canais proprietários do CFM, como uma maneira de, além de falar com um público que já é cativo e engajado com a instituição, prolongarmos a vida útil da campanha mesmo após o final do período de veiculação de mídia. “*

52. A comunicação “humanizada e realística” é uma característica destacada das campanhas do CFM, sendo que a recorrente deixou a clara, em sua proposta, a valorização e o protagonismo do dia-a-dia retratando não o médico como garoto propaganda, mas como protagonista da saúde nas mais variadas situações e por toda sua trajetória, do aprendizado ao fim da carreira, ainda retratando diversas etnias e grupos etários.
53. Apesar de construir uma proposta que, a despeito de preferências subjetivas que possam haver, **atendeu a todos os itens do edital**, a requerente obteve uma pontuação de 17/25, ou menos de 70% do possível, o que é injustificado à luz do que rege o certame.

Como a pode-se perceber, a proposta apresentada pela agência atende plenamente a todos os quesitos pedidos pelo Edital e, desta forma, merece pontuação máxima também na “Estratégia de Comunicação Publicitária”.

### **III.1.3. IDEIA CRIATIVA**

54. No tocante ao subquesito “Ideia Criativa”, o item 12.2.1.3. do Termo de Referência do Edital estabeleceu o seguinte:

### 12.2.1.3. Ideia Criativa

- a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) A simplicidade da forma como se apresenta;
- g) Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM;
- h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;
- i) A exequibilidade das peças e/ou dos materiais;
- j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais com os meios e públicos propostos.

55. Por sua vez, o item 12.3.2 do Termo de Referência fixou a atribuição máxima de pontos ao mencionado subquesto, cujo julgamento deveria levar em conta os seguintes atributos:

Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing	5,0
	C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0
	C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0
	C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	2,0
	C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem	3,0
	C6) simplicidade da forma como se apresenta	2,0
	C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM	3,0
	C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados	3,0
	C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais	1,0
	C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos	2,0

56. A ideia criativa apresentada pela recorrente representa integralmente tudo o que já foi exposto com relação aos subitens “Raciocínio Básico” e “Estratégia de Comunicação Publicitária”. Por isso, as presentes considerações se atêm aos atributos expressamente indicados para o julgamento levado à efeito pela Subcomissão Técnica.
57. Nesse subquesto, a recorrente obteve nota 16/25, ou menos de 65% do total. Em ATA, a subcomissão pontuou que “**A proposta da licitante é simplista e pouco elaborada e deixa a desejar em adequação ao briefing.** Refutamos em absoluto esse constatação e passamos a demonstrar como a mesma confundiu uma das maiores qualidades que uma campanha publicitária pode ter, a linguagem direta, com “simplismo”.
58. O “*Key Visual*”, ou parâmetros gráficos, da campanha derivam da marca e da identidade visual do CFM (cores institucionais, especialmente), sempre destacando a correta aplicação da marca do CFM. A direção de arte prevê os médicos como protagonistas, sempre prezando pela equidade racial e de gênero. Mais ainda, conforme destacado na Estratégia de Comunicação Publicitária, as imagens são realísticas, e retratam unidades de saúde reais, mas sempre seguindo os princípios de impessoalidade e respeitando os direitos de profissionais e pacientes. Vale se ressaltar a limpeza e organização das peças, sem elementos gráficos como fundos, degradês e grafismos desnecessários que possam competir com a mensagem. O resultado é uma campanha absolutamente adequada ao propósito ao qual se destina, valorizando a **atuação** do profissional de Medicina, e não colocando o mesmo como um garoto propaganda.
59. A redação da campanha também busca estabelecer forte identificação com os médicos. A estrutura argumentativa das peças dá voz a eles e coloca seus atributos e o resultado da sua postura ética, conhecimento e dedicação em primeiro plano. O reconhecimento de seus feitos é a melhor estratégia para valorizar o médico. Ora o que é mais **eficiente** como linguagem persuasiva? Representar os feitos de uma categoria ou discorrer sobre o papel do CFM?
- Já o texto “**Construir relações de confiança**” é responsável por colocar o CFM como um aliado que compreende o dia a dia dos médicos, enquanto explicita ainda mais o elo mais frágil, o maior desafio que o CFM tem no momento: recuperar a credibilidade da categoria. Mais ainda, o texto também reforça o aspecto empático ao afirmar que o CFM, assim como os bons médicos, também trabalha e se aperfeiçoa todos os dias em prol da saúde.
60. Desta forma, as peças cumprem em sua plenitude a missão de superar os desafios de comunicação propostos pelo Briefing. Devem, ainda, ser considerados os seguintes atributos que compõem o subitem “Ideia Criativa”:

- **Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;**

61. As peças de comunicação apresentadas pela recorrente apresentam forte relação com a rotina e cultura da comunidade médica. Os termos utilizados, situações representadas e até mesmo o ponto de vista em primeira pessoa apresentado no vídeo, mais do que se adequar ao universo do público, retratam fielmente essa realidade.

- **A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;**

62. E as interpretações favoráveis são de fato, muitas. Mais uma vez, vale exibir o trecho contido na proposta da requerente e destinado especificamente a demonstrar isso - o qual encontra exemplos específicos na proposta apresentada:

**“...Com "Vidas" sendo a síntese conceitual, também variamos com os seguintes termos e situações:**

1. Dedicção nos aproxima - retratando jovens médicos e sua jornada exaustiva de estudo e aprimoramento
  2. Cuidado nos aproxima - resgatando o toque, a atenção individualizada, o exercício próximo da medicina.
  3. Empatia nos aproxima - em cenas que mostram o médico se colocando no lugar de um paciente com demandas próprias.
  4. Respeito nos aproxima - com relações onde há um equilíbrio e é dada a devida importância à situação do paciente.
  5. Vocação nos aproxima - retratando a promessa e a entrega de uma vida à serviço de um propósito maior
  6. Saúde nos aproxima - a síntese sob o ponto de vista do objetivo, do que buscamos alcançar e manter.
  7. Medicina nos aproxima - em peças onde falamos do ponto de vista do Conselho, trazemos uma forma mais abrangente da mensagem
- Em todas essas construções, utilizamos "nos aproximam" com a ideia de representar o vínculo, mas também serviços e conteúdos importantes para o público-alvo, aproximando literalmente a sociedade e formadores de opinião da autarquia, criando espaços para o engajamento, com peças de linguagem visual que trazem o vínculo entre médicos e pacientes como um elemento de peso. Esses conceitos complementares, todos, desdobram e complementam a ideia central da campanha e nos permitem crescer a campanha segmentando o discurso, seja de maneira mais institucional, como no Dia do Médico, por exemplo, ou seja trazendo serviços e falando diretamente com médicos. São atributos importantes na construção da imagem de marca desejada para o CFM, e que envolvem médicos, o exercício da profissão e as pessoas. Dessa maneira conseguimos fazer uma série de variações, adequando o conceito ao contexto, ao meio e também às informações que serão passadas em cada peça, como é possível verificar nos exemplos de peças materializadas. “

63. Como vemos, existe uma multiplicidade de interpretações favoráveis na campanha.

- **A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;**

63. Pensando em gerar empatia com os jovens médicos de todo o País, a agência propôs uma campanha que mostra imagens emocionantes do atendimento do médico com o paciente - enfatizando a relação de confiança e a entrega de saúde proporcionada pelos nossos valorosos profissionais.
64. Ressalve-se ainda que, embora o Animatic não seja capaz de denotar a direção de arte proposta, a Subcomissão Técnica há de compreender que os aspectos gráficos da campanha impressa corporificada serão transportados para as peças audio visuais. Aliás, a avaliação de Animatics, Monstros e Story Boards, por motivos óbvios, não pode ser feita considerando aspectos de acabamento/refinamento inerentes a peças "finalizadas".
- **A simplicidade da forma como se apresenta;**
66. O *slogan* "Vidas nos aproximam" é uma frase extremamente simples e de fácil compreensão tanto pelo público central (médicos com nível de preparação intelectual acima da média) quanto pela população em geral. Se a mensagem trazida pelo texto é de fácil assimilação, a produção das peças gráficas também se mostra bastante versátil e de fácil produção.
- **Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM;**
67. A estética limpa que combina tipos sem serifa, coloridos em transparência cenas realísticas e médicos como protagonistas, traz uma nova abordagem estética ao CFM, muito mais moderna. A simplicidade do *design* atualiza a comunicação visual do Conselho e, desta forma, o aproxima do público mais jovem e propõe uma renovação e atualização do CFM para com a sociedade.
68. Em síntese, verifica-se que o subquesto "Ideia Criativa" é bastante simples e isso é uma de suas principais qualidades. É justamente nessa simplicidade que residem a sofisticação conceitual da proposta, a exequibilidade e a facilidade de compatibilização com as diversas mídias propostas.
69. Repita-se que a proposta técnica da recorrente abrange todas as necessidades expressas no Briefing e merece pontuação máxima, também, no subquesto em questão.

#### **III.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

70. Sob a justificativa de que a estratégia de mídia e não mídia apresentada possui "baixa aderência às necessidades e pertinência com atividades de comunicação do CFM", a proposta da requerente teve descontados 4,5 pontos de 15 possíveis, alcançando 70% do total possível.
71. O item 11.3.4. do Termo de Referência do Edital estabeleceu que constituem o mencionado subquesto:

11.3.4. A Estratégia de Mídia e Não Mídia é constituída de:

- a. Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b. Simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e/ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

72. Para o julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão vinculada à presente Concorrência, estabeleceu-se os seguintes critérios no item 12.2.1.4:

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais;
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

73. Caso venha a ser implementada, a “Estratégia de Mídia e Não Mídia” apresentada pela recorrente certamente seria eficiente e eficaz na superação dos desafios de comunicação do CFM. Mesmo assim, apresenta-se a seguir argumentos que evidenciam a necessidade da licitante ser mais bem pontuada.

- **A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;**

74. Sob nenhuma justificativa, à agência foi imputada uma falta de conhecimento dos hábitos de consumos do público-alvo. Apresentou-se pesquisas, e se construiu um plano de mídia que contempla meios tão diversos como TV fechada, rádios, mídia online segmentada, Mídia

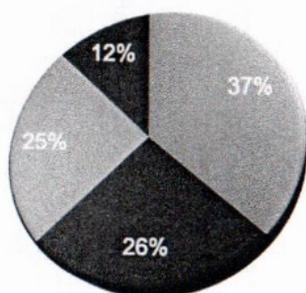
programática em grandes portais, DOOHs no Aeroporto de Brasília, Jornais e revista de saúde (Jornal da Medicina e Revista da Bioética), Netflix, Youtube, Portal Médico, canais proprietários, Redes sociais, entre outros.

- **A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais;**

75. A campanha publicitária proposta pela recorrente é capaz de impactar positivamente todo o público-alvo central proposto pelo Briefing. Isso porque, a verba proposta pela licitante é capaz de conferir cobertura, alcance e a frequência necessárias aos objetivos traçados nesta licitação. Tudo isso com excelente relação custo x benefício e maximização do investimento disponibilizado pelo CFM para esta campanha.

- **A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.**

76. O plano de mídia proposto apresenta uma combinação extremamente equilibrada entre as diversas opções oferecidas pelo mercado. Prova disso é que a estratégia traz opções como: a sofisticada mídia segmentada por “Apps Behavior”, “Geo Localização”, Público Geral, público médico, público que consome notícias políticas, formadores de opinião, rádios de hard news. Trata-se de um plano de mídia que contempla 30 dias de campanha, conforme proposto no briefing, e que tem uma proporção de investimento diversificada e eficiente, como mostra o gráfico abaixo.



Meio	Valor	Percentual
TV FECHADA	R\$ 695.800,00	34,80%
RÁDIO	R\$ 480.924,00	24,05%
DOOH	R\$ 141.089,20	7,06%
ONLINE	R\$ 464.819,86	23,25%
Produção	R\$ 216.700,00	10,84%
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.999.333,06</b>	<b>100,00%</b>

77. Conforme demonstrado acima, mais uma vez, a agência atende a todos os requisitos do Briefing e entende merecer nota máxima também no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia.

#### IV. PONTUAÇÃO DAS DEMAIS LICITANTES

##### IV.1. INVÓLUCRO nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

78. O Edital prescreveu em seu Item 9.2 que o “Plano de Comunicação Publicitária” deveria ser apresentado por meio de uma “via não identificada”, no Invólucro nº 1.

*“9.3 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado e fornecido, obrigatoriamente, pelo CFM”*

79. Mais ainda, o Edital estabelecia algumas obrigações quanto a formatos de apresentação **sob a pena da comissão de licitação não aceitar o recebimento dos materiais das agências.**

*3.1.1.1 O Invólucro nº 1, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), não poderá ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.*

*3.1.1.1.1 A Comissão Permanente de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada **que estiver acondicionado no Invólucro nº 1 fornecido obrigatoriamente pelo Conselho Federal de Medicina, a pedido da licitante interessada na presente licitação.***

*3.1.1.1.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, **em 2 (duas) vias**, da seguinte forma:*

- Caderno único e com espiral preta colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, orientação paisagem;

- *Espaçamento de 2 cm na margem esquerda e 2 cm na direita a partir da borda;*
- *Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;*
- *Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;*
- *Alinhamento justificado do texto;*
- *Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12;*
- *Numeração em todas as páginas sequencialmente, pelo editor de textos, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página a partir da primeira página interna;*
- *Sem identificação da licitante.*

*3.1.1.1.2.1 As especificações do subitem 3.1.1.1.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do item 5.2 e à indicação prevista no subitem 5.2.3.2.8*

*3.1.1.1.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:*

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;*
- b) Os dados e informações dos quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte Arial, cor preta, tamanho 10;*
- c) As páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas poderão:*
  - c1) ser apresentadas em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 3.1.1.1.2.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4;*
  - c2) ser impressas na orientação paisagem.*

*3.1.1.1.2.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:*

- a) Ser editados em cores;*
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;*
- c) Ter qualquer tipo de formatação de margem;*
- d) Ser apresentados em papel A3 dobrado e impressos na orientação paisagem.*

*3.1.1.1.2.4 Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados em apenas 1 (uma) via e separadamente do caderno de que trata o subitem 3.1.1.1.2.*

*3.1.1.1.2.4.1. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à Licitante atentar para o disposto no subitem 9.7 do termo de referência deste Edital.*

*3.1.1.1.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.*

*3.1.1.1.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea “a” do subitem 5.2 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) laudas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.*

*“9.6 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.*

*9.7 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:*

*a) Ter nenhuma identificação;*

*b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;*

*c) Estar danificado ou deformado pelas peças, materiais e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da Licitante.”*

80. É pública e notória a preocupação da sociedade, dos órgãos de controle e do mercado de publicidade em estabelecer parâmetros estritos de padronização de propostas em concorrências públicas para garantir igualdade, isonomia e lisura em processos licitatórios. É por isso que são feitas chamadas públicas em prazos e formatos determinados, onde se recebem propostas analisadas tecnicamente e com padronização estrita, com notas de corte para cada quesito, julgadas por comissões sorteadas e previamente divulgadas no DOU. Somente esse ambiente de controle e transparência é fundamental para garantir correção e afastar quaisquer suspeitas de viés de direcionamento ou favorecimento a qualquer licitante por meio de membros de autarquias ou da administração pública. Esse é o princípio do interesse público, que rege as licitações no Brasil.
81. Na primeira reunião da concorrência 001/2023, realizada na sede do CFM em 20 de fevereiro de 2024, na presença de todos os licitantes e da Comissão Permanente de Licitação, lavrada na “ata\_3843-23-0-1”, a pedido da mesma comissão, foi formada uma comissão das agências licitantes para análise e rubrica do material entregue pelas mesmas. Essa comissão, ora formada pelo Sr. César Augusto N. Santos (Klimt Publicidade) e pelo Sr. André Peixoto Vasquez (Radiola Publicidade), rubricou todos os materiais e apontou, com o auxílio dos demais representantes das agências, diversos problemas graves de formatação nas propostas apresentadas pelas agências Brava e Resultado.
82. Ao final da reunião supracitada, transmitida ao vivo e gravada, a Comissão de Licitação decidiu que iria encaminhar materiais fora do padrão **exigido** pelo Edital sob a justificativa de que “este não era o momento para desclassificação” - constado na mesma ata.
83. Frente a essa decisão, que julgamos ora insatisfatória, os representantes das agências solicitaram que fossem incluído em ata onde se constatou que a proposta no.4 (Resultado) apresentou somente 1 via do plano de comunicação e fontes diferentes da preconizadas nos gráficos de Raciocínio Básico, e a proposta no. 5 (Brava) apresentou as peças do Invólucro 1 dentro de envelope pardo etiquetado entre muitas outras inconformidades que, numa análise primária de comparação, se identificava, uma vez que era o mesmo tipo de envelope e com a mesma formatação de etiqueta do seu

envelope no. 3 (Capacidade de Atendimento). Neste momento é importantíssimo destacar: a possibilidade de identificação de uma licitante em um certame formado por propostas apócrifas é uma das falhas mais graves de uma concorrência. Fato é que a simples aceitação de propostas apócrifas fora dos padrões, compromete toda sequência do certame.

Comunicação encaminhada entre os representantes das empresas Lume, Resultado e Brick, no âmbito da abertura do invólucro nº 1. O senhor César Augusto N. Santos (Klimt Agência de Publicidade) solicitou que constasse em ata as seguintes considerações sobre a abertura do invólucro nº 1, a saber: "1) **Conceito: Entre a dor e a cura nossa missão perdura**; Horizontal (paisagem); Duas vias; 10 peças; Sem pen drive; 10 páginas até ideia criativa; 32 páginas + capa e contracapa; 2) **Conceito: Vida nos arredores**; 7 peças impressas + 3 peças no pen drive fixado na peça spot; 10 páginas até ideia criativa. No pen drive não consta arquivo executável, constando destino com informações de autor Marina.Rosa; 104 páginas + capa e contracapa; 4) **Conceito: Cuidar de quem cuida para toda vida**; Horizontal (paisagem); apresentou apenas 1 (uma) via do caderno de Plano de Comunicação Publicitária; 4 peças impressas + 6 no pen drive; Fonte dos gráficos do raciocínio básico diferente de arial 10; 10 páginas até ideia criativa; 38 páginas + capa e contracapa; 5) **Conceito: Por toda vida sempre ao seu lado**; Peças apresentadas dentro de outro envelope pardo com etiqueta; Caderno apresentado com encadernação com capa e contracapa em folha plástica e dupla folha de rosto; Pen drive apresenta novamente as peças, onde deveria ser apenas peças eletrônicas, totalizando quantidade de peças superior; Roteiro de vídeo grampeado e com adesivo; Demais Peças apresentadas com fixação de adesivo e frente e verso; 10 páginas até ideia criativa; 27 páginas sem contracapa em branco; 6) **Conceito: A boa medicina faz bem para o Brasil**; Duas vias; Horizontal (paisagem); 7 peças impressas + 3 peças no pen drive; 10 páginas até ideia criativa; 35 páginas + capa e contracapa em branco." Durante a

84. Ato contínuo, os representantes das agências Resultado (Silvio Marães Ferreira) e Brick (Phelipe Pógere), coincidentemente os primeiros colocados desse certame, uniram vozes para retificar o texto da ATA, exigindo de que não fosse colocado que "os representantes das licitantes" estavam apontando tais irregularidades, mas que esses apontamentos fossem atribuídos somente aos senhores André Peixoto Vasquez e César Augusto N. Santos. Essa discussão causou imenso desconforto entre todos os participantes da sessão, além de um sensação de absoluta estranheza e suspeita de que havia um interesse mútuo entre os representantes das agências Resultado e Brick.
85. Essa percepção reside na análise objetiva de que, durante toda a reunião e minutos antes de protestar para a mudança de autoria dos apontamentos em ata, o representante da agência Brick se mostrou extremamente investido em apontar as inconformidades existentes nas propostas das empresas concorrentes. Por exemplo, partiu de si a iniciativa de investigar metadados nos pendrives das licitantes, evento que culminou na desclassificação da empresa Lume.

86. Em Ata no. \_3843-3-0-1 datada de 13 de março de 2024, a Subcomissão de Análise Técnica estabeleceu que:

Conforme se refere, a empresa 5 não seguiu todos os padrões estabelecidos no certame e seria passível de desclassificação, da mesma forma que todas as outras empresas participantes, a Subcomissão Técnica entendeu que, apesar de não seguirem a risca o edital, tais empresas não se identificaram e que dessa forma o julgamento não fica prejudicado.

2. Conforme descrito na Ata de Reunião da Comissão Permanente de Licitação, para a abertura da concorrência CFM Nº 001/2023, a empresa 5 não seguiu todos os padrões estabelecidos no certame e seria passível de desclassificação, da mesma forma que todas as outras empresas participantes, a Subcomissão Técnica entendeu que, apesar de não seguirem a risca o edital, tais empresas não se identificaram e que dessa forma o julgamento não fica prejudicado.

2.1 O excesso de formalismo no processo licitatório, neste caso, acabará gerando prejuízo para o CFM. Conforme entendimento, as licitações públicas destinam-se, conforme dispõe o art. 3º da Lei no 8.666/1993, a garantir que a

2.2 Durante a análise, a Subcomissão Técnica teve a máxima cautela para não infringir os princípios licitatórios. Porém, respeitando o processo seletivo de análise técnica, entendeu-se que nenhum participante foi identificado ou teve benefícios no que diz respeito ao julgamento técnico. Nesse sentido, a Subcomissão entendeu que a solicitação constante em ata gera formalismo excessivo e injustificado já que, na prática, impediria o processo, gerando dano ao CFM.

87. É importante observar que o não existe na Lei algo descrito como “excesso de formalismo”. Existem editais com regras e orientações voltadas para a padronização de propostas visando equidade, isonomia e transparência.
88. Dando o benefício da ética e independência à Subcomissão Técnica, ainda assim é impensável julgar licitantes que, na sua proposta APÓCRIFA, adicionem elementos (envelopes e etiquetas), com formatações idênticas de suas propostas Identificadas (envelopes 1 e 3 da agência Brava).
89. Dando o benefício da ética e independência à Subcomissão Técnica, ainda assim é impensável julgar licitantes que, na sua proposta APÓCRIFA, entreguem menos cópias do plano de comunicação do que pede o Edital, gerando uma discrepância **gritante** de formatação e desrespeitando **frontalmente o Edital**.
90. Não cabe à Sucomissão Técnica decidir até onde o Edital deve ser respeitado quanto a instruções claras, inequívocas e específicas sobre a formatação de propostas apócrifas. Sobre isso, mais uma vez, o Edital é cristalino:
- 3.1.1.1.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, **em 2 (duas) vias.***
91. Lembramos que todas as medidas são tomadas para que seja impossível a identificação das propostas das licitantes por meio da SubComissão Técnica. No entanto, vincular “a autoria” de uma proposta apresentada a alguma marca ou informação reconhecível de uma empresa tornaria absolutamente desnecessária a construção de quaisquer regras de formatação de um Edital. Se assim fosse, poderíamos ter cores diferentes, papéis com gramaturas diferentes que resultassem em apresentações com qualidades diferentes? Podemos ter formatos diferentes de papeis, orientações diferentes de impressão? A resposta seria sim para todas. E não é isso que a lei preconiza
92. Com efeito, a eliminação dessas duas propostas não poderia ser considerada prejudicial ao CFM, à medida em que todas as demais concorrentes obtiveram notas que as habilitam a vencer o certame. Isto é, com base no Edital, o CFM será bem atendido por quaisquer uma das propostas CLASSIFICADAS.
93. Com base nesses argumentos solicitamos a imediata desclassificação das propostas no. 4 (Resultado) e no.5 (Brava) sob o risco do cancelamento do processo de concorrência 01/2023.

a) **EMPRESA 6 – BRICK**

112. Em sua proposta de mídia, a empresa Brick optou por investir todos os esforços da campanha paga em 15 dias, diferente todas as demais empresas do certame.
113. A empresa sugere imprimir 40.000 cartazes a um custo de R\$ 10.000,00 que serão “afixados nas faculdades de medicina”, mas não prevê nenhum tipo de recurso para esses materiais chegarem até essas faculdades.
114. A empresa afirma que “No YouTube e Google não conseguimos essa segmentação por interesses, mas utilizaremos remarketing de pessoas que foram impactadas anteriormente e que demonstraram interesse em assistir mais de 75% dos vídeos anteriores, pessoas que seguem a página da CFM, visitaram o site recentemente e engajaram com a página de alguma forma. “. Tal afirmação demonstra absoluta falta de conhecimento de estratégias digitais de segmentação. Uma vez que No Google (incluindo YT) é possível fazer segmentação por interesse, isso é básico. Conseguimos direcionar os grupos para seus interesses específicos, assim os usuários que se interessam pelo assunto sejam impactados por esse assunto em específico. Isso tanto dentro das campanhas separadas (por exemplo: campanha específica do YouTube) quanto em campanha que engloba todo o arsenal do Google (Pmax, por exemplo, que pega o YouTube como um dos canais).
115. A licitante afirma que a campanha de mídia terá “duas fases na campanha, Awareness e Consideração. Awareness: fase conhecida por ser uma panfletagem on-line, com o objetivo de levar a mensagem da campanha ao maior número de pessoas possível. Sua compra é realizada prioritariamente por CPM (custo por mil impressões). Meios: Facebook, Instagram, Google, YouTube, Globo e Uol. Consideração: fase em que o target já possui maior propensão pelo tema da campanha, por isso a utilização dos vídeos, entendendo que nessa fase existe interesse o suficiente para assistir todo nosso material. A compra é realizada por CPV (custo por visualizações). Meios: Facebook, Instagram, YouTube, Google e LinkedIn. “. No entanto, as duas fases acontecem simultaneamente e em somente 15 dias no plano de mídia, o que invalida a estratégia como um todo.
116. Com todos esses erros grosseiros, a agência Brick conseguiu uma excelente pontuação, com 12,3/15. Para efeitos de comparação, a agência Radiola, terceira colocada e sem nenhum desses erros, obteve 10,5 pontos.
117. A agência Brick incluiu uma das peça fora dos padrões pedidos pelo Edital. Sua peça 4 é claramente um filme 30” para TV, apesar de, somente na lista de peças, ser chamado de “filme digital”. Isso é demonstrado claramente na página 7 do seu documento quando, ao explicar a estratégia de mídia, a licitante Brick afirma que **“Os meios off-line têm uma grande penetração**

**na população brasileira. A TV aberta continua relevante. Mais do que isso, ainda é, na maioria dos casos, o principal meio para construção de marcas e campanhas institucionais. Para impactar a população de forma ampla, rápida e clara, nossa campanha começa com um filme (versões de 30" e 15") na TV aberta (prioritariamente em programas jornalísticos), e de 45" na internet. "**

118. No pendrive da licitante o arquivo é chamado de "PEÇA 4 - FILME 30", enquanto o filme de internet é chamado de "PEÇA 2 - FILME 45 Digital".
119. O filme, em si, é uma produção sofisticada com 33 cenas, tratamento de imagem, edição e trilha sonora. Não trata-se nem de um monstro e muito menos de um storyboard ou animatic, como preconiza o item 11.3.3.3 do Edital. **A licitante descumpriu regras editalícias ao ter se utilizado de imagens em movimento nas peças audiovisuais, e por isso, deve ser desclassificada do certame.**

b. EMPRESA 4 – RESULTADO

120. Além de ter infringido regra editalícia fundamental, ao ter apresentado somente 1 via do plano de comunicação não identificado, a empresa Resultado apresentou valores incompatíveis com os praticados pelo mercado no que diz respeito ao custo de veiculação do Aeroporto de Brasília, ao qual atribuiu um valor de R\$ 95.000,00. Solicita-se que a mesma apresente a proposta recebida do veículo que comprove.

DF	Brasilia	NEOOH	Aeroporto Internacional de Brasilia	MEGA LED - EMBARQUE	4,80x7,68m	1	14-out	20-out	7
DF	Brasilia	NEOOH	Aeroporto Internacional de Brasilia	TOTENS DE LED - EMBARQUE	1,00x2,00m	3	14-out	20-out	7
DF	Brasilia	NEOOH	Aeroporto Internacional de Brasilia	MEGA LED - EMBARQUE	8,00x1,50m	1	14-out	20-out	7
DF	Brasilia	NEOOH	Aeroporto Internacional de Brasilia	MEGA LED - DESEMBARQUE	8,00x1,50m	1	14-out	20-out	7
DF	Brasilia	NEOOH	Aeroporto Internacional de Brasilia	TOTENS DE LED - DESEMBARQUE	1,00x2,00m	3	14-out	20-out	7

121. Na ATA ata\_3843-3-0-1, a Subcomissão de ANÁLISE TÉCNICA declarou o seguinte sobre o Invólucro 3 da agência Resultado

5. No que tange à análise individualizada das propostas do Invólucro 3, a Subcomissão pontuou que:

5.1. As licitantes Brava Consultoria LTDA em Comunicação e a Resultado Comunicação e Marketing LTDA apresentaram na relação nominal de clientes, clientes com pouco porte e tradição nacional. A licitante Brava Consultoria em Comunicação LTDA expressou sem detalhamento a experiência dos

Ainda assim, a agência foi pontuada com 0,9 / 1 no quesito E1, que versa sobre “Porte e tradição dos cliente atuais da licitante e conceito dos seus produtos e serviços no mercado,”. Como comparação que demonstra a absoluta falta de critério, a agência BRAVA ganhou uma nota 0,7/1, apesar do mesmo apontamento. As demais agências, com clientes de muito maior relevância, porte e tradução ganharam 1 décimo a mais.

## **V. DOS PRINCÍPIOS A SEREM OBSERVADOS NO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

122. Apresentadas as irregularidades das licitantes mais bem classificadas no presente certame, passamos a fornecer mais subsídios para evidenciar as ofensas aos princípios que regem todo e qualquer processo licitatório, inclusive em se tratando da contratação de serviços de agência de publicidade.
123. Inicialmente, destaca-se que não há competitividade quando os princípios da legalidade, da igualdade, do julgamento objetivo e da vinculação ao edital são ignorados para garantir que licitantes que não cumprem à exatidão o Edital permaneçam com pontuações que destoam dessa obrigatoriedade.
124. Em análise mais criteriosa, vemos inconsistência desde a divulgação dos nomes completos de membros da comissão julgadora, passando por retificação de notas atribuídas a cada um dos subquesitos e, finalmente, a não desclassificação de propostas que, flagrantemente, descumpriram o Edital.
125. As licitantes, apesar de apresentarem propostas muito bem construídas, falharam com relação aos procedimentos expressamente previstos no Edital. E isso não é uma exacerbação a um suposto formalismo moderado.
126. Muito pelo contrário: as exigências editalícias servem para colocar em pé de igualdade as empresas participantes, conforme os princípios norteadores das licitações. A lei não encerra termos inúteis. Se o legislador impôs essa obrigação, não pode essa Comissão entender como ato formalista. Trata-se de expressa exigência legal.

127. De acordo com as lições do administrativista Celso Antônio Bandeira De Mello:

Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra

(BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. *Curso de Direito Administrativo*, 10a. edição, Malheiros Editores, 1998, pg. 583/584).

128. Ao aceitar os documentos fora do que exigido pelo edital, a decisão proferida feriu, a um só tempo, os princípios da vinculação ao edital, de aplicação analógica, e da isonomia.

129. E é de conhecimento de todos que o edital de convocação faz lei entre as partes e as vincula, invariavelmente, a todos os seus termos, não tendo as concorrentes qualquer forma de alterá-los, senão pelo remédio de impugnação. Nesse sentido, é a doutrina de José Cretella Júnior:

Nas licitações, **o princípio de legalidade incide sobre o edital - a lei interna do procedimento concorrencial -**, informando-o, ou seja, **ditando a conduta da Administração e dos licitantes, do começo ao fim**, 'suportando a Administração a lei que editou', ao mesmo tempo que 'aderindo o licitante, ponto por ponto, às regras estabelecidas para o certame'. O princípio de legalidade preside à elaboração do edital que deverá ser absolutamente de acordo com as leis em vigor.

(JÚNIO, José Cretella. *Das Licitações Públicas*, 7ª edição, Ed. Forense, Rio de Janeiro, 1994, pág. 94, grifos acrescidos)

130. Por sua vez, Hely Lopes de Meirelles conceitua o princípio da vinculação ao edital da seguinte forma:

Vinculação ao edital: a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu (art. 41).

(MEIRELLES, Hely Lopes de. *Direito Administrativo Brasileiro*, 19ª edição, Malheiros Editores, São Paulo, 1994, pág. 249/250)

131. E se, por um lado, o princípio da vinculação vale para os licitantes, por outro lado, com mesmo valor, vige para quem criou o edital, que não deve abrir exceções àqueles que, após acatarem as condições editalícias, deliberadamente não cumprem com sua obrigação de apresentar os seus documentos em conformidade com o disposto no Edital.

132. Nesse sentido vale o entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido. Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las.

(MS nº 13.005/DF, 1ª S., rela. Min. Denise Arruda, j. em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008).

133. Some-se a isso que o entendimento do Tribunal de Contas da União – TCU é claro ao refutar os casos em que a Administração Pública não obedece às diretrizes traçadas no Edital:

Pedido de reexame. Representação. Violação do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Negativa de provimento] [VOTO] 4. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, expresso no caput do art. 41 da Lei nº 8.666/1993, dispõe: "A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada.

5. O edital torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Em sendo lei, o edital e os seus termos atrelam tanto a Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto as licitantes - sabedoras do inteiro teor do certame.

6. Somente em situações atípicas o edital pode ser modificado depois de publicado, observado o procedimento adequado para tanto. É o princípio da inalterabilidade do instrumento convocatório.

7. Ao descumprir normas editalícias, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação e viola vários princípios que direcionam a atividade administrativa, tais como: da legalidade, da moralidade e da isonomia, além dos já citados anteriormente. AC-2367-34/10-P Sessão: 15/09/10 Grupo: I Classe: I Relator: Ministro VALMIR CAMPELO – Fiscalização.

134. Diante desses elementos, é evidente que o julgamento das propostas deve ser revisto, a fim de reconhecer as irregularidades contidas nos documentos apresentados pelas licitantes, fazendo a devida adequação da pontuação,

exclusão de propostas com base na desconsideração das peças eventualmente viciadas.

## **VI. DO PEDIDO**

178. Com base no exposto, solicitamos, respeitosamente, que este recurso seja recebido e provido a fim de que se proceda à revisão do julgamento realizado pela D. Subcomissão Técnica vinculada à Concorrência nº 001/2023 face aos aspectos ora apresentados que ensejam no aumento de pontuação atribuída à recorrente, bem como a reavaliação dos pontos auferidos às licitantes mais bem classificadas.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília -DF, 07 de maio de 2024

**RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.  
CNPJ: 04.958.758/0001-98**

**Neste ato representada por seu sócio:**

---

**Peter Gabriel Sola  
CPF: 864.855.041-68**