

À Sr.(a) Presidente NOELYZA PEIXOTO BRASIL VIEIRA, presidente da Comissão de Licitação.

Concorrência Pública nº 02/2023

Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de publicidade e propaganda.

RECURSO ADMINISTRATIVO

A KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07; sediada em Brasília/DF, vem, por seu representante legal infra-assinado, interpor recurso em face da decisão que atribuiu notas e desclassificou a presente empresa.

I. DA TEMPESTIVIDADE

1. Conforme demonstrado abaixo, no dia 03/05 (sexta-feira), a recorrente enviou uma solicitação de esclarecimento sobre a data final do prazo recursal, tendo em vista o feriado do dia 01/05 (Dia do trabalhador).

2. Em resposta ao esclarecimento, a CPL informou que o prazo final é até o dia 07/05/2024.

Comissão de Licitações - CFM

para mim ▾

sex., 3 de mai., 10:56 (há 4 dias) ☆ 😊 ↩ ⋮

Bom dia,

Sim, o entendimento está correto. O último dia do prazo – de 05 (cinco) dias úteis – para a apresentação de eventual recurso contra a decisão publicada no DOU – Seção 3 de 29.4.2024, é o dia 7 de maio de 2024, terça-feira.

O prazo será divulgado no Portal da Transparência para a ciência de todos os licitantes.

3. Nesse sentido, levando-se em conta o feriado previsto, a CEL agiu corretamente ao estabelecer que o prazo final para a interposição do recurso **encerra-se no dia 07/05/2024**,

4. Indene de dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente recurso, que deve ser recebido, processado e ao final julgado procedente para reformar a decisão vergastada, nos exatos termos dos pedidos que serão aduzidos a seguir.

II. CONSIDERAÇÃO PRELIMINARES

5. De início, a Recorrente deixa registrado o seu máximo respeito aos dignos integrantes da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica encarregada de julgar as propostas nessa fase do certame.

6. Importante frisar que o presente recurso apresenta fatos e fundamentos relevantes para o referido procedimento licitatório, **visando manter a legalidade do processo**, bem como evitar conflitos de interesses, zelando pela segurança jurídica e mitigando qualquer possibilidade que possa levar a entraves no processo e conseqüente prejuízos ao Conselho Federal de Medicina, tendo em vista que o processo de compras realizado por meio de uma Concorrência Pública há, de forma totalmente justificada, elevado investimento dos recursos financeiros e humanos do Órgão Público.

III. DO FATOS

- No dia 25 de abril de 2024, ocorreu a Segunda Sessão Pública, a qual teve como pauta a abertura do Invólucro nº 02 e o cotejamento com o Invólucro nº 01 com a finalidade de identificar as propostas técnicas da via não identificada do Plano de Comunicação, bem como divulgar as notas técnicas referente aos Invólucros 01 e 03.
- Após a divulgação final das notas, a CPL elaborou uma planilha de pontuação e classificou todas as licitantes, conforme print extraído da respectiva ata:

EMPRESA	INVÓLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	RESULTADO
Resultado Comunicação e Marketing	68,5	29,9	98,4
Brick Publicidade LTDA	62,6	29,8	92,4

https://sei.cfm.org.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=

04/2024, 11:52

SEI/CFM - 1015297 - Ata da Sessão de Licitação

Radiola Propaganda e Publicidade LTDA	46,5	29,9	76,4
Brava Consultoria em Comunicação LTDA	50,9	22,6	73,5
Klimt Agência de Publicidade LTDA	42,5	28	70,5

- Ocorre que a classificação a cima não deve prosperar e deve ser reformada transformando a empresa Klimt Agência de Publicidade LTDA em 1ª colocada, pois como demonstraremos tecnicamente abaixo, houve injusta avaliação tendo em vista a nota atribuída ao Plano de Comunicação da empresa Resultado Comunicação e Marketing e sua Capacidade Técnica.

IV. DAS RAZÕES

- Ao analisar a proposta técnica da 1ª colocada e ao comparar com a proposta da recorrente, é evidente o quanto não faz sentido a nota da empresa Klimt ser menor que o da empresa Resultado Comunicação.
- Portanto, separamos os argumentos em relação aos subquesitos e quesitos do edital, sendo:

IV.a Raciocínio Básico

IV.b Estratégia de Comunicação

IV.c Ideia Criativa

IV.d Estratégia de Mídia e Não mídia

IV.e Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de soluções de Problema de Comunicação.

- Ressalta-se ainda que, se os julgadores definiram a proposta técnica da empresa Resultado Comunicação como sendo a melhor proposta, automaticamente, é criado um parâmetro de qualidade, onde a subcomissão passa definir o que considera bom ou ruim.
- Nessa esteira, demonstraremos abaixo o quanto a proposta técnica apresentada pela Klimt é superior à proposta apresentada pela empresa Resultado e por isso consequente deverá ser classificada em primeiro lugar.

IV.a Raciocínio Básico

14. Sobre o Raciocínio Básico, na avaliação da proposta da recorrente, foi indicado a proposta não detalhou suficientemente o cenário epidemiológico e a atuação do CFM, recebendo uma avaliação que sugere uma falta de profundidade.
15. No entanto, o mesmo rigor não parece ter sido aplicado às concorrentes, em especial a vencedora do certame (RESULTADO), que recebeu elogios por seu “entendimento total” das características e desafios do CFM. Este tratamento desigual nas avaliações sugere uma aplicação inconsistente dos critérios de avaliação.
16. No entanto, a proposta da KLIMT mostra um conhecimento profundo, detalhado e específico do contexto em que o CFM opera, destacando expressamente resoluções históricas e relevantes para a prática médica e a sociedade. Isso reflete uma compreensão não apenas das funções do CFM, mas de seu impacto transformador ao longo dos anos.

“[...] É preciso fazer chegar à toda a classe médica os muitos serviços prestados pelo CFM, com destaque para a divulgação dos eventos científicos por meio de todos os seus canais de comunicação; a movimentação política e jurídica constante para preservar o Ato Médico; a disponibilização de um acervo especializado e atualizado de publicações científicas; as iniciativas em prol da boa formação e da educação continuada; além das mais recentes e inovadoras soluções como as plataformas Prescrição Eletrônica, Certificação Digital, CRM Virtual e CFM+ Benefícios” - Redação da KLIMT.

17. A proposta da RESULTADO, no entanto, apesar de abordar o papel do CFM, carece de detalhes específicos ou exemplos concretos que comprovem um entendimento aprofundado e único das influências e implementações específicas do CFM nos diversos cenários em que a instituição está inserida. As generalidades apresentadas na proposta poderiam ser facilmente atribuídas a qualquer outra organização médica ou instituição de saúde, o que denota falta de pesquisa e personalização.

“No cenário atual, marcado por rápidas transformações sociais, avanços tecnológicos significativos e desafios epidemiológicos complexos, a atuação do CFM se mostra ainda mais crucial. A instituição não apenas defende a boa prática médica e a saúde da sociedade, mas também promove uma política de saúde competente e digna, ajustando-se às necessidades emergentes. [...] O CFM realiza diversas atividades que reforçam o valor dos médicos no Brasil, como a implementação da prescrição médica eletrônica, o fomento à educação médica contínua, além de disponibilizar recursos como uma biblioteca médica e publicações especializadas, que são evidências do empenho do CFM na valorização da classe médica. É preciso que todo esse esforço seja publicizado de maneira eficiente, e é justamente nesse ponto que a comunicação publicitária deve colaborar.” - Redação da RESULTADO.

18. Já a KLIMT não apenas cumpriu com o requisito de demonstrar a atuação do CFM, como também alinhou sua comunicação para destacar iniciativas específicas que respondem aos desafios atuais na medicina.

“Em um contexto em que os médicos enfrentam desafios no exercício de suas atividades, é importante evidenciar sua dedicação contínua aos princípios da medicina. [...] Os objetivos de comunicação balizados pelo certame buscam

desenvolver uma campanha que enalteça a figura do médico e evidencie o compromisso do CFM em assegurar um atendimento médico de qualidade para todos os brasileiros. O objetivo geral é, portanto, valorizar o papel do médico como um dos principais agentes na garantia da saúde da população.”
– Redação da KLIMT.

19. A abordagem da RESULTADO, por outro lado, falha em conectar suas generalizações e redundâncias com os objetivos específicos do briefing. A falta de menção a serviços específicos e iniciativas recentes do CFM sugere um desalinhamento com os objetivos estratégicos de comunicação estabelecidos pelo CFM.

“O desafio reside em desenvolver uma campanha que não apenas destaque a importância vital dos médicos para a saúde da sociedade brasileira, mas também reflita as ações e serviços prestados pelo CFM (não citados ou referenciados) que asseguram a qualidade do atendimento médico no país.. [...] O desafio proposto é elaborar uma campanha que enalteça o trabalho médico, destacando sua importância para o bem-estar da população brasileira. E que, ao mesmo tempo, enalteça também a atuação do CFM nas entregas (não citadas ou referenciadas) realizadas para o país. [...] Como objetivos específicos, pretende-se evidenciar e divulgar as diversas iniciativas e serviços oferecidos pelo CFM (não citados ou referenciados) que contribuem para a excelência do atendimento médico no país, ressaltando o papel do Conselho na valorização da profissão médica.” – Redação da RESULTADO.

20. A KLIMT utilizou dados específicos e referências a resoluções importantes para fundamentar suas propostas, indicando um trabalho de pesquisa e compreensão aprofundados. Isso mostra uma abordagem metódica e bem informada, essencial para campanhas de comunicação eficazes.

21. A proposta da KLIMT demonstra uma aplicabilidade direta e relevante das informações para abordar os desafios atuais enfrentados pelo CFM e pela medicina brasileira em geral. A menção de questões como telemedicina, reprodução assistida e publicidade médica reflete um entendimento das questões regulatórias atuais e emergentes.

“Nos últimos anos, passaram pelo crivo do Plenário do CFM questões complexas e contemporâneas, com efeitos sociais, políticos e econômicos. Entre elas, destacam-se Resoluções como as que tratam das diretivas antecipadas de vontade dos pacientes (nº 1995/12), reprodução assistida (nº 2320/22), telemedicina (nº 2314/22) e regras de publicidade e propaganda na Medicina (nº 2336/23).” – Redação da KLIMT.

22. Por outro lado, a RESULTADO amparou-se unicamente em dados de plataformas como Google Trends e SimilarWeb, que, embora úteis, não substituem um entendimento detalhado das atividades específicas e impactos do CFM. A falta de profundidade em suas análises sugere uma abordagem menos rigorosa e menos personalizada. Sem demonstrar uma conexão clara entre sua proposta e os desafios específicos do CFM, a licitante indica uma falha em abordar as necessidades reais do CFM e da comunidade médica.

“Em análise desenvolvida por esta licitante por meio do Google Trends, ferramenta do Google que nos possibilita entender o volume de pesquisas sobre determinados assuntos, fica claro como a relevância da atuação do CFM repercute junto à sociedade.” – Redação da RESULTADO.

23. Apesar de a Subcomissão Técnica ter apontado fragilidade no Raciocínio Básico das demais empresas, todas elas receberam nota superior à KLIMT. Segundo os avaliadores, a BRICK, por exemplo, “não detalhou o cenário epidemiológico no qual se insere o CFM”, mesmo assim, a ela foi atribuída nota de 4,8, a qual solicitamos consequente redução.
24. Além disso, a BRICK cometeu um grave erro factual ao atribuir ao CFM os resultados de um estudo sobre demografia médica que, na verdade, foi conduzido pela Associação Médica Brasileira (AMB) em parceria com a Universidade de São Paulo (USP). O trecho da proposta afirma: “A relevância do Conselho Federal de Medicina se torna ainda maior em um país onde os dados apresentados no estudo Demografia Médica no Brasil (divulgado em agosto de 2023) - resultado de uma colaboração entre o próprio CFM e a Universidade de São Paulo”.
25. Apresentar dados que não condizem com o estudo próprio do CFM sobre a demografia médica não só constitui um erro factual, mas também carrega um princípio de disseminação e propagação de “fake news”. Este equívoco, porém, parece ter sido ignorado pelos avaliadores.
26. Situações como estas evidenciam a falta de rigor, critério e uniformidade nas notas atribuídas à KLIMT neste quesito. Assim, recomendamos uma revisão crítica da pontuação, tendo em vista a falta de especificidade e a generalização das argumentações da primeira e o descuido referencial de ambas as concorrentes.
27. Solicitamos que as notas sejam revisadas considerando a profundidade, especificidade e relevância das informações apresentadas pela KLIMT. A comparação direta com a proposta da concorrente RESULTADO revela significativa superioridade na qualidade e precisão de nossa apresentação, o que justifica a **atribuição de pontuação máxima (5 pontos) na categoria "Raciocínio Básico"**.

IV.b Estratégia de Comunicação

28. Argumenta a subcomissão técnica que esta licitante usou de “partido temático e conceito de comunicação pouco inovador e com uma redação rebuscada para o entendimento do público. A estratégia de comunicação confunde a atuação do CFM, o incluindo nas Eleições Municipais de 2024”.
29. Quanto ao estilo de redação escolhido para a campanha foi projetado para não apenas informar, mas também para inspirar e instigar respeito pela profissão médica. A escolha da linguagem teve como objetivo destacar a dignidade e o prestígio da medicina, ajudando a elevar a percepção pública dos médicos e do CFM.
30. Apesar da crítica à redação, a mensagem central da campanha foi eficazmente comunicada e alinhada com os objetivos estratégicos do CFM, com impacto emocional e intencional ressonância cultural. A KLIMT articula claramente a dualidade do papel dos médicos e destaca a perpetuidade do compromisso e da missão do médico com a humanidade.
31. Ao desenvolver nosso conceito, optamos por uma abordagem altamente pertinente e inovadora dada a atual conjuntura política e social brasileira. A inclusão do CFM nas discussões das Eleições Municipais de 2024, uma das muitas abordagens exploradas na campanha, foi uma decisão estratégica deliberada, visando posicionar o CFM como um facilitador crítico no debate sobre políticas de saúde.
32. Ao contrário do que insinuam os avaliadores, esta abordagem não confunde a atuação do CFM, mas amplifica seu papel no contexto político – a propósito, aspecto pouco

ou não explorado pelos demais concorrentes, conforme pede o edital – de defensor da boa prática médica e da saúde pública. Ao encorajar a participação ativa da classe médica nas eleições, o CFM assegura que as questões de saúde recebam a atenção pública necessária e que os compromissos assumidos pelos candidatos com a saúde sejam cumpridos.

33. A estratégia proposta visa transformar a percepção pública e política da medicina, apresentando o CFM não apenas como um órgão regulador, mas como um líder proativo na formulação de políticas de saúde. A campanha proposta busca, portanto, elevar a discussão sobre saúde para o centro das políticas municipais, assegurando que as decisões tomadas nos níveis mais locais de governo reflitam as necessidades e os desafios reais enfrentados pelos médicos e pacientes.

34. Cabe esclarecer que a KLIMT apresentou um conceito baseado em um mote que não apenas valoriza a missão médica, mas também reflete a natureza do cuidado médico. Este conceito está enraizado em símbolos históricos e atuais da medicina.

35. Em contraste, a proposta da RESULTADO, por exemplo, recicla uma ideia bastante comum e muito explorada no campo da saúde e do bem-estar. A falta de inovação real, portanto, poderia ser atribuída a falha da concorrente em trazer novas perspectivas ou soluções criativas que destaquem o CFM de maneiras únicas e impactantes.

36. Observem os julgadores que, o conceito de "Cuidar de quem cuida" é amplo e pode ser aplicado a diversas profissões de saúde e contextos (dia dos pais, mães, avós, enfermeiros, cuidadores, etc.). Como consequência, a capacidade de envolver efetivamente os médicos pode ser comprometida se a mensagem for percebida como clichê ou não refletir as complexidades e desafios reais da prática médica. Apesar desse descuido, a RESULTADO recebeu nota máxima na maioria dos subquestos relacionados à Estratégia.

37. É importante destacar outro equívoco na proposta da BRICK relacionado à inclusão de dados étnicos dos médicos brasileiros. A empresa alega que a pesquisa "Demografia Médica do Brasil" aponta uma mudança na composição étnica dos profissionais, incluindo um aumento no número de médicos pretos e pardos. Contudo, ao verificar os dados apresentados pelas pesquisas do CFM ou mesmo da AMB/USP (novamente usada equivocadamente como referência), constata-se que não existem informações específicas sobre a etnia dos médicos.

38. Esta incoerência não somente questiona a credibilidade da proposta, mas também revela uma falta de precisão na pesquisa e acurácia das informações, o que é essencial para o desenvolvimento de qualquer estratégia publicitária, sob pena de comprometimento de toda a campanha. Vale lembrar, inclusive, que a proposta da BRICK se propõe a utilizar casos reais e representativos em sua campanha.

*“Porém, em nossa campanha, para mostrar a força e a abrangência territorial do CFM no Brasil, nosso casting vai buscar **médicos reais para endossar o discurso**, colocando seus nomes, número de registro e cidades de atuação. Ou seja, teremos uma campanha com médicos de todo o país, de forma a sermos o mais representativos possível (gênero, etnia, idade, etc).” – Redação da BRICK.*

39. Diante das evidências apresentadas, solicitamos uma revisão criteriosa das notas atribuídas à KLIMT, especificamente nas subcategorias B1 a B6, reequeremos a **atribuição da pontuação máxima (25 pontos) na categoria “Estratégia de Comunicação Publicitária”**.

IV.c Ideia Criativa

40. A avaliação de que a proposta da KLIMT “deixa a desejar em adequação ao briefing e confunde a atuação do CFM” não reconhece adequadamente a estratégica e o alinhamento intencional da campanha com as diretivas do CFM.
41. Cada peça desenvolvida foi cuidadosamente concebida para não apenas destacar a importância dos médicos, mas também para reforçar o papel regulatório e de suporte do CFM na promoção de uma prática médica de alta qualidade. Este alinhamento demonstra claramente a adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing, respondendo com precisão às exigências e metas estabelecidas.
42. A complexidade visual e a riqueza gráfica da campanha, reconhecida pelos avaliadores, são empregadas precisamente para capturar a atenção e melhor transmitir mensagens críticas sobre as atividades e os valores do CFM.
43. Além disso, a KLIMT ofereceu uma diversidade de peças (98 peças) muito superior aos concorrentes, mostrando um compromisso com uma campanha que abrange múltiplas plataformas e atinge segmentos de público variados com mensagens adaptadas.
44. Essa abordagem não apenas maximiza o alcance, mas também possibilita dobramentos comunicativos extensos, conforme demonstrado nos exemplos de peças e materiais apresentados, garantindo uma campanha dinâmica e interativa.
45. O tratamento visual e temático atende perfeitamente ao universo cultural dos segmentos de público-alvo, permitindo múltiplas interpretações favoráveis. Além disso, a originalidade da campanha reflete o esforço criativo e está diretamente alinhada com a relevância das atividades de comunicação publicitárias do CFM.
46. Em contraste, a RESULTADO, por exemplo, parece confiar excessivamente em formatos padrão que, embora populares, não são suficientes para cobrir as nuances e a profundidade requeridas para uma campanha desse porte. Isso coloca em questão a capacidade de sua campanha de gerar o reconhecimento necessário e de se destacar em um ambiente de comunicação saturado, onde a especificidade e a inovação são chave para capturar e manter a atenção do público.
47. Para melhor exemplificar os argumentos expostos, trazemos a baila apenas um comparativo entre os 2 (dois) carrosséis apresentados pelas duas empresas. Veja:

Carrossel da empresa Klimt:



Carrossel da empresa Resultado:



48. Vejam que, para não estendermos demais o presente recurso citamos apenas 1 exemplo de comparativo entre as peças das duas empresas, mas apenas com esse exemplo é possível perceber a enorme diferença da superioridade na da peça apresentada pela recorrente.

49. Portanto, em reconhecimento à superioridade criativa e estratégica demonstrada, requeremos uma revisão das notas atribuídas à KLIMT, especialmente nas subcategorias C1, C3, C4, C5, C7 e C8, com a **atribuição da pontuação máxima (25 pontos) na categoria “Ideia Criativa”**.

IV.d Estratégia de Mídia e Não mídia

50. Neste subquesto fica ainda mais evidenciado a inconsistência de julgamento entre a proposta da empresa Klimt e da empresa Resultado Comunicação.

51. De pronto, destacamos que a Klimt elaborou uma estratégia de mídia e não levando-se em conta a distribuição e a divulgação de 98 (noventa e oito) peças, quanto e a Resultado Comunicação apresentou apenas 66 (sessenta e seis) peças, **uma diferença de mais de 30 peças!**

52. Ora, o que justifica a empresa Resultado Comunicação ter ficado com notas bem superiores nos atributos de julgamento relacionados nas alíneas de D1 a D6, em especial as que tratam sobre economicidade e mídia segmentada?

53. É totalmente ilógico uma proposta com muito menos peças e que custa exatamente o mesmo valor da outra proposta se demonstrar economicamente mais atraente, sendo que se quer utilizou todas mídias disponíveis do Órgão.

54. Para piorar, a planilha de resumo apresentado pela Resultado Comunicação não foi apresentada conforme determina o subitem 5.3.2, onde se que é possível identificar quais peças estão sendo utilizadas em quais meios e veículos e quantos inserções são destinadas a cada peça.

55. Vejam um comparativo entre o apresentado pela Klimt e pela Resultado Comunicação:

Resumo geral de distribuição de mídia – Klimt Publicidade
 Distribuição dos investimentos em veiculação:

INVESTIMENTOS ALOCADOS EM VEICULAÇÃO													
Meio	Veículo	Peça	Período	Quantidade	Total Por Veículo	% Veículo	Total por meio	% Meio					
TV Aberta	Rede Globo	VT 30" para TV	18/10	1	R\$ 954.700,00	52,19%	R\$ 954.700,00	52,19%					
Internet	Publiya	Feed Conceito, Feed 2-12; Carrossel Benefícios, Carrossel 2-6; Stories 1-12	14/10 a 13/11/2024	3.000.000	R\$ 181.290,00	9,91%	R\$ 419.260,00	22,92%					
		Feed Conceito, Feed 2-12; Video curto 1-4;	14/10 a 13/11/2024	3.000.000									
		Carrossel Benefícios, Carrossel 2-6; Adaptação Video 30"; Video curto 1-4;	14/10 a 13/11/2024	500.000									
		Adaptação Video 30"; Video curto 1-4;	14/10 a 13/11/2024	3.000.000									
		Video tiktok 1-5; Post LinkedIn 1-6;	14/10 a 13/11/2024	1.800.000									
		Feed Conceito, Feed 2-12;	14/10 a 13/11/2024	3.000.000									
		Super banner (728x90); Retângulo Médio (300x250); Half Page (300x600); Skycraper (120x600); Mega Skycraper (160x600); Big Billboard (1190x250); Interstitial (320x480); Leaderboard (320x50);	14/10 a 31/10/2024	900.000									
		Video 1920x1080, Adaptação Video 640x480, Adaptação Video 1280x720;	14/10 a 31/10/2024	900.000									
		Folha de São Paulo	Banner 320x100	14/10 a 20/10/2024					500.000	R\$ 90.500,00	4,95%		
		Metrópolis.com	Retângulo Médio (300x250)	14/10 a 31/10/2024					900.000	R\$ 72.000,00	3,94%		
Globo.com	Banner 970x250; Retângulo Médio (300x250)	18/10	1	R\$ 75.470,00	4,13%								
Rádio	Rádio Jovem Pan	Spot 30"	18/10	4	R\$ 103.184,00	5,64%	R\$ 252.204,00	13,79%					
	Rádio Band News		18/10	4	R\$ 52.480,00	2,87%							
	Rádio Band		18/10	4	R\$ 36.760,00	2,01%							
	Massa FM		18/10	4	R\$ 59.800,00	3,27%							
TV Paga	Cnn Brasil	VT Pay tv	18/10	1	R\$ 16.000,00	0,87%	R\$ 62.800,00	3,43%					
	Globo News	VT Pay tv	18/10	3	R\$ 46.800,00	2,56%							
Mídia Exterior/OOH	Camusa	Painel Aeroporto	14/10 a 13/11/2024	1	R\$ 140.184,00	7,66%	R\$ 140.184,00	7,66%					
Total Absoluto e Percentual							R\$ 1.829.148,00	91,61%					

Resumo geral de distribuição de mídia – Resultado Comunicação

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA E PRODUÇÃO					
MEIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE INSERÇÕES	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA
TV FECHADA	17 a 19 de outubro de 2024	18	R\$ 312.742,00	15,7%	18,4%
DOOH	14 a 20 de outubro de 2024	9.720	R\$ 330.000,00	16,5%	19,4%
INTERNET					
REDES SOCIAIS	01 a 31 de outubro de 2024	14.751.000	R\$ 462.400,00	24,6%	29,0%
PORTAIS	01 a 31 de outubro de 2024	3.120.000	R\$ 97.170,00	4,9%	5,7%
PORTAIS VERTICAIS DE SAÚDE	01 a 31 de outubro de 2024	1.300.000	R\$ 80.000,00	4,0%	4,7%
REDE DE CONTEÚDO (MÍDIA PROGRAMÁTICA)	01 a 31 de outubro de 2024	185.749	R\$ 85.001,35	4,3%	5,0%
MOBILE	01 a 31 de outubro de 2024	800.000	R\$ 30.000,00	1,5%	1,8%
STREAMING DE ÁUDIO	01 a 31 de outubro de 2024	700.000	R\$ 21.000,00	1,1%	1,2%
INOVADOR DIGITAL	01 a 31 de outubro de 2024	1.088.978	R\$ 249.600,11	12,5%	14,7%
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA	01 a 31 de outubro de 2024	-	-	-	-
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 1.697.913,46	84,99%	100%

56. Pode-se perceber, conforme já mencionado no item anterior, que é impossível extrair informações elementares das planilhas apresentadas pela Resultado Comunicação.

57. Como pode ser possível então ela ter ficado com 14 pontos enquanto a Klimt ficou apenas com 9,5 no subquesito da Estratégia de Mídia e Não Mídia?

58. Diante dos argumentos apresentados, não há dúvidas que estratégia de mídia e não mídia apresentada por esta recorrente é muito superior à da Resultado Comunicação, onde deverá, por tanto, alcançar a pontuação máxima (15 pontos) nesse subquesito, uma vez que uma proposta bem inferior conseguiu alcançar 14 pontos.

IV.e Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de soluções de Problema de Comunicação.

59. Nos quesitos da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de soluções de Problema de Comunicação, apesar das notas terem ficado próximas, seguimos com os seguintes apontamentos em relação aos cadernos apresentados pela Resultado Comunicação x Klimt Publicidade:

Resultado Comunicação	Klimt Publicidade
Não possui clientes públicos;	Possui clientes públicos e com relevância nacional
Não possui clientes cujo objeto seja parecido com o CFM	Possui 2 clientes do setor de saúde.
Está localizada em outro Estado.	Está localizada a menos de 15 minutos do CFM

60. Como pode-se constatar, existe enorme diferença entre o que foi apresentado pela Resultado Comunicação e a empresa Klimt, contudo ainda assim, a empresa Resultado Comunicação ficou quando 2 (dois) pontos a mais que a empresa Klimt.

V. CONCLUSÃO

61. Diante dos argumentos supramencionados, não restam dúvidas que as propostas técnicas apresentadas pela recorrente, tanto do Plano de Comunicação do Invólucro nº 01, quanto dos cadernos apresentados no Invólucro nº 03, demonstram enorme superioridade em relação ao que foi apresentado pela Resultado Comunicação.

62. Portanto, tendo em vista que a empresa Resultado Comunicação conseguiu quase a pontuação máxima nas propostas técnicas, totalizando 98,4 pontos, e após ter sido demonstrado de forma cabal a superioridade da proposta apresentada pela Klimt Publicidade, solicitamos que a nota da Klimt passe a ser 100 (cem) pontos, passando a ser considerada como 1ª Colocada.

VI. DOS PEDIDOS

63. Pelas razões expostas e os sólidos e inegáveis argumentos e fatos comprovados, aguarda e requer a recorrente:

- a) Que a empresa Klimt Agência de Publicidade LTDA tenha sua nota aumentada para 100 (cem) pontos e conseqüentemente reclassificada como 1ª colocada.

Brasília, 07 de maio de 2024.

RENATO RODRIGUES BLANCO NUNES
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF Nº 017.846.611-55
KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.