



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

ATA CONCORRÊNCIA Nº001/2023

SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE TÉCNICA

Conforme previsto nos termos do edital nº001/2023, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade, os membros da Subcomissão de Análise Técnica (os quais assinam este documento), realizaram, entre os dias 11/03/2024 e 13/03/2024, a análise das propostas participantes do referido certame.

De imediato, os membros da Subcomissão Técnica estabeleceram o Sr. Mateus Braga Alves de Souza como presidente e o Sr. Leandro Kleber Teixeira Batista como secretário.

1. Entre os dias 11/03 e 13/03/2024, a Subcomissão de Análise Técnica avaliou o invólucro nº 1 e o invólucro nº 3 dos proponentes, como previsto em edital, cabendo observações elencadas a seguir.

1.1 Os membros da Subcomissão Técnica se reuniram no dia 11/03/2024 e identificaram erro material nas tabelas de julgamento. Por entender como erro material, a Subcomissão Técnica consultou a Presidente da Comissão Permanente de Licitação, Noelyza Peixoto Brasil Vieira, e procedeu o julgamento, conforme orientação a partir da tabela detalhada no item 12.3.2 do Termo de Referência, Anexo I do Edital.

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 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 proposta mais vantajosa seja selecionada pela Administração.



CFM
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

SGAS 915 Lote 72, Asa Sul | Fone: (61) 3445-5900
CEP: 70390-150 Brasília DF | <http://www.portalmedico.org.br>



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

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.

Do julgamento das propostas

3. A Subcomissão técnica rotulou as propostas a partir da explicitação dos conceitos na Ata da Comissão Permanente de Licitação do CFM para a abertura da Concorrência CFM nº001/2023, 1ª reunião, sendo assim:

Empresa 1 - Conceito “Entre a dor e a cura nossa missão perdura”

Empresa 2 - Conceito “Vidas nos aproximam”

Empresa 3 - DESCLASSIFICADA

Empresa 4 - Conceito “Cuidar de quem cuida para toda vida”

Empresa 5 - Conceito “Por toda vida sempre ao seu lado”

Empresa 6 - Conceito “A boa medicina faz bem para o Brasil”

4. No que tange à análise individualizada das propostas do Invólucro 1, a Subcomissão pontuou que:

4.1. EMPRESA 1 - Entre a dor e a cura nossa missão perdura

Raciocínio Básico

A licitante não detalhou o cenário epidemiológico no qual se insere o CFM e tão pouco abordou com profundidade as características da atuação do CFM. Ademais, nos itens de Desafio e Objetivos de Comunicação, se mostrou pouco aprofundada na análise e apenas repetiu informações constantes do edital.

Estratégia de Comunicação Publicitária

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.



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Ideia Criativa

A proposta da licitante é plasticamente muito rica, porém deixa a desejar em adequação ao briefing. A própria estratégia em si confunde a atuação do CFM e não apresenta pertinência com as atividades de comunicação publicitária do CFM.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A licitante apresenta Estratégia de Mídia e Não Mídia, porém com baixa aderência às necessidades e pertinência com atividades de comunicação do CFM.

4.2. EMPRESA 2 - Vida nos aproximam

Raciocínio Básico

A licitante não detalhou as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas e também não se estendeu nos itens Desafio e Objetivos de Comunicação. Apenas repetiu informações constantes do edital.

Estratégia de Comunicação Publicitária

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.

Ideia Criativa

A proposta da licitante é simplista e pouco elaborada e deixa a desejar em adequação ao briefing.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A licitante apresenta Estratégia de Mídia e Não Mídia, porém com baixa aderência às necessidades e pertinência com atividades de comunicação do CFM.

4.3. EMPRESA 3 - Desclassificada

A subcomissão não recebeu os invólucros dessa empresa.



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

4.4. EMPRESA 4 - Cuidar de quem cuida para toda vida

Raciocínio Básico

A licitante demonstrou entendimento total do papel das características, do desafio e dos objetivos de comunicação do CFM.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Partido temático e Conceito de Comunicação apresentam uma visão positiva de valorização dos médicos brasileiros. Apresenta uma proposta lógica e com consistência e apresenta desdobramentos.

Ideia Criativa

A licitante expõe uma ideia criativa que atende e é bem fundamentada.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Estratégia de mídia bem fundamentada e conforme solicitado no item, apesar de pequenas inconsistências de digitação no plano.

4.5. EMPRESA 5 - Por toda vida sempre ao seu lado

Raciocínio Básico

A licitante não detalhou o cenário epidemiológico no qual se insere o CFM e abordou as características da atuação do CFM de maneira superficial e sem profundidade. Ademais, nos itens de Desafio e Objetivos de Comunicação se mostrou pouco aprofundada na análise e apenas repetiu informações constantes do edital.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A licitante apresentou partido temático e conceito coerentes com a visão estratégia e a atuação do CFM, porém pouco relevante em relação ao briefing do exercício criativo. Os desdobramentos de aplicações não foram vistos aplicações. A licitante não explicita com clareza no Plano Estratégico de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer e quando dizer. Dessa forma, entendeu-se que a consistência do Plano e a capacidade de articular os conhecimentos sobre comunicação publicitária ficaram prejudicados.

Ideia Criativa

A proposta da licitante teve uma avaliação que pesou a desconexão da adequação do desafio de comunicação e também a estratégia de comunicação proposta, tendo uma visão de pouca aplicabilidade criativa nas peças. Se



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

resumindo basicamente a aplicação do conceito nas peças. O exemplo do anúncio sequer tem aplicação de texto.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia mostrou foco em meios que teriam mais penetração e alcance com a otimização de investimento, já o plano tático foca em meios que têm um custo elevado de investimento e trata muito pouco os meios próprios, como as redes sociais do CFM e outros canais digitais.

4.6. EMPRESA 6 - A boa medicina faz bem para o Brasil

Raciocínio Básico

A licitante não detalhou o cenário epidemiológico no qual se insere o CFM.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A licitante apresentou partido temático e conceito a partir da visão estratégica e a atuação do CFM, porém não exemplificou riqueza dos desdobramentos de forma clara na aplicação do conceito.

Ideia Criativa

A ideia criativa do proponente se apresenta com originalidade, porém com uma adequação não na sua integralidade ao desafio de comunicação. Também não apresenta, de forma completa, a multiplicidade de interpretações favoráveis da campanha.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Demonstrou satisfatoriamente o Conhecimento dos Hábitos de Consumo de Comunicação, porém não aprofundou em questões específicas. Apresentou uma certa inconsistência na nomenclatura de peças da estratégia para o plano. No que diz respeito à economicidade, não citou todos os canais proprietários do CFM na aplicação do plano.

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





CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

profissionais e por consequência a adequação das qualificações e das quantificações. Ademais, as empresas Brava Consultoria em Comunicação LTDA e Radiola Propaganda e Publicidade LTDA não deixaram evidente a relação das ferramentas de que estarão à disposição do CFM. A empresa Agência Brick Publicidade LTDA não detalhou prazos de atendimento ao cliente.

5.2. As licitantes Klimt Agência de Publicidade LTDA e Brava Consultoria em Comunicação LTDA apresentaram repertório com soluções criativas e com qualidade de acabamento abaixo do desejado.

5.3 Quanto ao Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, as empresas Klimt Agência de Publicidade LTDA e a Brava Consultoria em Comunicação LTDA apresentaram seus relatos com pouca clareza e com baixa qualidade, inclusive a licitante Brava Consultoria em Comunicação LTDA, em um dos relatos, sequer incluiu os resultados do relato.

6. Notas estabelecidas a partir do julgamento feito por membros da Subcomissão Técnica e exemplificadas em tabelas em anexo.

7. Não mais tendo nada a tratar, o trabalho foi concluído no dia 13 de março de 2024, lavrando-se esta ata assinada pelos membros da Subcomissão de Análise Técnica.

Brasília, 13 de março de 2024.

Mateus Braga Alves de Souza - CFM

Leandro Kleber Teixeira Batista - CFM

Daniel Sidney da Costa Gontijo - MPDFT



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA
CONCORRÊNCIA Nº001/2023
AVALIAÇÃO FINAL DA SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE TÉCNICA
INVÓLUCRO 1 COMPLETA

Quesito	Subquesito	Atributo	Pontuação Máxima	EMPRESA 1				EMPRESA 2				EMPRESA 3	EMPRESA 4				EMPRESA 5				EMPRESA 6				
				J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico (A)	A1) atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,8	1,0	1,0	0,8
		A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		A3) desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,5	2,0	1,5	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
		A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	7,0	4,5	5,0	5,5	5,0	4,0	5,0	6,0	5,0	-	6,0	6,5	7,0	6,5	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
		B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	-	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
		B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		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	7,0	4,5	4,0	3,5	4,0	4,0	5,0	6,0	5,0	-	7,0	7,0	7,0	7,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	7,0	7,0	7,0	7,0
		B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0
		B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	Ideia Criativa (C)	C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing	5,0	2,0	3,0	2,5	2,5	2,0	2,5	3,0	2,5	-	5,0	5,0	5,0	5,0	2,0	2,5	3,0	2,5	4,0	4,0	4,0	4,0	
		C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	
		C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta		2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5	2,0	2,0		
C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem		3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-	3,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0		
C6) simplicidade da forma como se apresenta		2,0	1,0	2,0	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0	2,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	
C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM		3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5		
C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados		3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	3,0	3,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,5	2,5	2,5	2,5		
C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	
C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	
Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	-	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,5	2,0	1,5	1,5	2,0	2,0	1,8		
	D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	2,0	1,0	2,0	1,5	1,5	1,0	2,0	1,5	1,5	-	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0		
	D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores	4,0	2,0	3,0	2,5	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0	-	3,0	3,5	4,0	3,5	2,0	2,5	3,0	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0		
	D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0		
	D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,5	2,5	-	2,0	2,5	3,0	2,5	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,5	3,0	2,5		
	D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	-	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	
TOTAL			70,0				42,5			46,5	0,0				68,5				50,9				62,6		



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

CONCORRÊNCIA Nº001/2023
AValiação FINAL DA SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE TÉCNICA
INVÓLUCRO 3

Quesito	Atributo	Pontuação Máxima	KLIMT				BRAVA				BRICK				RADIOLA				RESULTADO			
			J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA	J1	J2	J3	MÉDIA
Capacidade de Atendimento (E)	E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
	E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,5	2,7	3,0	2,7	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	E6) relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Repertório (F)	F1) Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
	F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,5	3,0	3,5	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
	F3) clareza da exposição das informações prestadas	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G)	G1) evidência de planejamento publicitário	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,5	3,0	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	G3) relevância dos resultados apresentados	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,5	2,0	1,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	G4) concatenação lógica da exposição	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
TOTAL						28,0				22,6				29,8				29,9				29,9