

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
DO CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA - CFM OU À AUTORIDADE SUPERIOR
COMPETENTE**



CONCORRÊNCIA Nº. 002/2023
TIPO: Técnica e Preço

ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF sob n.º 05.033.844/0001-52, contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE n.º 532.0113868-2, com sede no SAUS Quadra 05, Bloco N, 10º. Andar do Ed. OAB, CEP 70070-913, Asa Sul, por meio de sua representante legal (procuração) **MARTA SIMÕES DE LARA**, já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório acima indicado, vem, tempestivamente, perante Vossa Senhoria, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em relação à decisão da r. Comissão Técnica que se equivocou ao julgar propostas de comunicação digital como se fossem de publicidade e propaganda, não diferindo as leis 14.356/2023 e 12.232/2010. Ainda tem tempo deve corrigir seus atos, deferir este recurso e assim, reanalisar as notas indicadas aos invólucros 2 e 4 da agência **KLIMT**, já devidamente qualificada, em primeiro lugar na etapa Técnica, nos termos que seguem:

I - DA TEMPESTIVIDADE

Preliminarmente cumpre observar a tempestividade deste recurso, porquanto a ata de julgamento foi publicada no dia 18.10.24 e, nos termos da legislação aplicável, o aludido recurso precisa respeitar o prazo de 5 dias úteis. Assim, protocolado o recurso até o dia 24.10.2024, resta hialina a sua tempestividade, de acordo com a planilha publicada pela r. Comissão de Licitação no portal do CFM.

II - DOS FATOS

O CFM instaurou procedimento licitatório, na modalidade Concorrência, tipo Técnica e Preço, com o seguinte objeto: **Contratação de empresa prestadora de Serviços de Comunicação Digital**.

Em procedimento próprio, após a 1ª sessão onde todas empresas interessadas em participar do certame, compareceram para entrega dos envelopes.

Em ato contínuo, na 2ª sessão, foram habilitadas as empresas acima indicadas.

Em decorrência da habilitação das empresas **L2W3 DIGITAL, BRAVA, KLINT, AIS, APEX e BRASIL 84**, a empresa iComunicação apresentou recurso por entender que não merecia prevalecer a decisão da Comissão.

Em julgamento, houve uma primeira decisão pelo parcial provimento, com a inabilitação das empresas **BRAVA e MORINGA** e, após análise da autoridade superior, entendeu por reformar a decisão da r. Comissão e dar por habilitadas as citadas empresas.

Com isso, após abertura dos envelopes 2 a 4, a Subcomissão Técnica procedeu com a análise do material e concedeu as notas conforme entendimento e publicação realizada com a presença das licitantes.



Em ato contínuo, houve a publicação do resultado inicial, conforme segue:

ANEXO I

| | | PONTMAX | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | A | B | C | M | A | B | C | M | A | B | C | M | A | B | C | M | |
| 1 | Raciocínio Básico | 8% | 2,30 | 3,00 | 3,00 | 2,83 | 2,83 | 3,00 | 3,50 | 3,11 | 2,00 | 2,50 | 3,00 | 3,50 | 2,90 | 3,00 | 3,00 | 2,97 |
| 2 | Estratégia de Com. Digital | 20% | 12,00 | 12,00 | 14,00 | 12,87 | 8,00 | 12,00 | 12,00 | 18,87 | 8,00 | 12,00 | 11,00 | 10,33 | 12,00 | 16,00 | 15,00 | 14,33 |
| 3 | Plano de Comunicação Digital | 25% | 15,00 | 20,00 | 18,00 | 17,87 | 13,00 | 12,00 | 14,00 | 13,80 | 10,00 | 15,00 | 15,00 | 13,33 | 13,00 | 17,00 | 15,00 | 16,00 |
| 4 | Plano de Implementação | 15% | 12,50 | 12,00 | 14,00 | 12,83 | 12,00 | 12,00 | 15,00 | 13,80 | 12,00 | 12,00 | 18,00 | 12,67 | 12,00 | 12,00 | 15,00 | 13,00 |
| 5 | TOTAL | | 46,00 | | | | | | 39,78 | | | | | 38,93 | | | | 45,30 |

| | | PONTMAX | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | A | B | C | M | A | B | C | M | A | B | C | M |
| 1 | Raciocínio Básico | 9% | 4,50 | 4,00 | 5,00 | 4,60 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,67 | 2,70 | 3,80 | 3,70 |
| 2 | Estratégia de Com. Digital | 20% | 18,50 | 18,00 | 19,00 | 18,83 | 17,00 | 19,00 | 18,00 | 18,00 | 12,00 | 18,00 | 15,00 |
| 3 | Plano de Comunicação Digital | 25% | 22,40 | 22,00 | 24,00 | 22,80 | 20,00 | 24,00 | 24,00 | 22,67 | 19,00 | 20,50 | 22,50 |
| 4 | Plano de Implementação | 15% | 15,00 | 13,00 | 16,00 | 14,33 | 13,00 | 14,00 | 13,00 | 13,33 | 13,50 | 12,80 | 15,00 |
| 5 | TOTAL | | 60,57 | | | | | | | 57,67 | | | |

| | | PONTMAX | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | A | B | C | M | A | B | C | M | A | B | C | M | |
| 1 | Raciocínio Básico | 8% | 4,30 | 4,00 | 4,50 | 4,20 | 4,90 | 4,50 | 5,00 | 4,80 | 7,50 | 3,00 | 3,50 | 3,00 |
| 2 | Estratégia de Com. Digital | 20% | 17,30 | 17,00 | 15,00 | 16,33 | 20,00 | 19,00 | 18,50 | 19,17 | 19,00 | 14,00 | 14,30 | 12,87 |
| 3 | Plano de Comunicação Digital | 25% | 22,00 | 20,00 | 19,00 | 20,00 | 25,00 | 24,50 | 24,50 | 24,67 | 19,00 | 15,00 | 15,00 | 13,33 |
| 4 | Plano de Implementação | 15% | 13,50 | 14,00 | 14,00 | 13,83 | 15,00 | 16,00 | 15,00 | 14,67 | 11,00 | 10,00 | 13,00 | 11,33 |
| 5 | TOTAL | | 57,67 | | | | | | | 63,30 | | | | 40,33 |

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Conforme pode-se observar a empresa **KLIMT** restou classificada em 1º lugar e a empresa recorrente **iComunicação** ficou em 2º lugar, gerando o interesse recursal, pois não concorda com as notas e suas respectivas justificativas concedidas pela Subcomissão Técnica ao analisar os materiais das empresas.

DA RESPONSABILIDADE DA R. COMISSÃO TÉCNICA. ANÁLISE OBJETIVA DOS QUESITOS E SUBQUESITOS. ATRIBUTOS CONSTANTES DO EDITAL. NÃO FAVORECIMENTO DE NENHUMA EMPRESA. OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PROCESSO LICITATÓRIO

Mais uma vez, antes de adentrar ao mérito do presente recurso, necessário se faz lembrar que a r. Comissão Técnica, ao ser nomeada para compor a Comissão de Licitação, seja ela temporária ou não, deve sempre observar que recai sobre si, uma enorme responsabilidade legal quanto a escolha da empresa que irá representar e corresponder ao processo que busca a **melhor qualidade com o melhor preço** e isso também, se aplica a Subcomissão Técnica ao analisar os documentos das licitantes.

Nesta fala, não podemos deixar de lembrar a necessidade de se analisar todos os documentos de forma objetiva, não fugindo das regras inseridas, evitando com isso que possa existir algum favorecimento às empresas participantes.

E, visando essa máxima de que o interesse público deve prevalecer sobre o interesse privado, que a empresa recorrente apresenta suas razões de mérito, entendendo que houve análise equivocada por parte Subcomissão Técnica que agindo contrariamente aos ditames do edital, pontou a empresa **KLIMT** com notas não condizentes com o julgamento objetivo constante no edital, conforme irá demonstrar em suas razões.

III – DO MÉRITO DO RECURSO

EDITAL – VINCULAÇÃO – NORMAS E FORMALISMO. JULGAMENTO OBJETIVO.



Inicialmente, destaque-se que as notas recebidas pela empresa **KLIMIT** não seguiram as regras contidas no Edital para o julgamento das propostas.

Para melhor compreensão dos argumentos da recorrente, iremos começar as razões analisando o invólucro nº 4, referente a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO e RELATOS DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.

De acordo com o Edital, no Anexo IV, itens 2.2.2 em diante, há a indicação de como a subcomissão deve analisar e julgar cada subquesto, indicando as razões para a nota. Esclarece que a **nota de cada membro deve ser individual, bem como as razões/fundamentos da nota.**

No item 2.2.2, referente ao quesito 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, o julgamento deveria levar em consideração os seguintes pontos:

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento 2.2.2.1

Subquesto 1 - Relação dos principais clientes

a) O porte dos clientes e o período de atendimento a cada um.

2.2.2.2 Subquesto 2 - Qualificação e experiência dos profissionais.

a) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE.

2.2.2.3 Subquesto 3 - Infraestrutura

a) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato.

2.2.2.4 Subquesto 4 - Sistemática operacional de atendimento

a) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato.

Ao que se tem, observando a regra para a pontuação, no que tange a **relação dos principais clientes**, verifica-se que a **KLIMIT** foi pontuada no máximo (6 pontos) e apresentou a sua relação nominal:

- Conselho Federal de Enfermagem - (publicidade)
- COREN RJ (publicidade)
- ADASA (publicidade)
- Caninópolis (streaming)

A presente licitação é para COMUNICAÇÃO DIGITAL que não pode ser confundida com a licitação de PUBLICIDADE E PROPAGANDA, como parece pretender a subcomissão técnica ao analisar o invólucro da recorrida. Afinal, na Administração Pública, diferentemente do mercado privado, por orientação do Tribunal de Contas da União (Acórdãos nº 2.062/2006 e nº 6.227/2016) e do MCOM, Ministério das Comunicações (Portaria nº 3.948/2021), a comunicação pública deve ser contratada por intermédio de quatro licitações independentes. Conformidade com as Leis 12.232/2010 e 14.356/2023.

Veja, tal afirmação se deve ao fato de que há entendimento pacificado quanto a impossibilidade da confusão seja frente ao Judiciário, seja pela própria Administração Pública que prevê licitações

distintas para cada serviço. Outro também não foi o entendimento do CFM que acabou de finalizar licitação para PUBLICIDADE, senão vejamos:



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

AVISO DE LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA Nº 1/2023 - UASG 925158

Nº Processo: 23.0.000005121-7. Objeto: Contratação de serviços de PUBLICIDADE prestados por intermédio de AGÊNCIA DE PROPAGANDA, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenha por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, o posicionamento institucional, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias junto ao público de interesse.. Total de Itens Licitados: 1. Edital: 13/12/2023 das 08h00 às 12h00 e das 14h00 às 17h00. Endereço: Sgas 616 Conj d Lote 115, Asa Sul - BRASÍLIA/DF ou <https://www.gov.br/compras/edital/925158-3-00001-2023>. Entrega das Propostas: 20/02/2024 às 10h30. Endereço: Sgas 616 Conj d Lote 115, Asa Sul - BRASÍLIA/DF.

NOELYZA PEIXOTO BRASIL VIEIRA
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

(SIASGnet - 12/12/2023) 925158-00001-2023NE000001

CONTRATOS DE PUBLICIDADE DA KLINT COM COFEN, CORENRJ E ADASA

Tais contratos são regidos pelas disposições da Lei 12.232/10; subsidiariamente pela Lei Federal 14.133/2021 ou 8.666/1993 e suas alterações, específica para a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional. Por meio destes contratos, a **KLINT apenas** pode executar serviços previstos na **TABELA SINAPRO**. Eis que nem a **TABELA SINAPRO DO DF OU DO RIO DE JANEIRO** possuem os produtos e serviços apresentados nos Atestados, do envelope de Habilitação apresentados pela **KLINT**. Exige-se, portanto, diligência quanto às Notas Fiscais emitidas pela agência com os exatos produtos listados em seus atestados.

Desta feita, os clientes novamente apresentados agora na CAPACIDADE DE ATENDIMENTO pela empresa KLINT são de PUBLICIDADE e não de COMUNICAÇÃO DIGITAL, como pretendeu parecer. Nesse subquesto, a empresa foi pontuada no grau máximo – 6 pontos, contudo, o julgamento deveria ter sido levado em conta o que determinou o edital no item 1.5.2 do Anexo IV, *in verbis*:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu **soluções de comunicação digital**, com a especificação do início de atendimento e do Objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles. (nossos os grifos)

O Edital é claro ao informar que a empresa deveria apresentar relação dos principais clientes para os quais desenvolveu **SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**. Para a melhor compreensão a respeito das soluções que deveriam ser pontuadas, deve-se observar a lista de serviços apresentadas no próprio edital, no Anexo III. Quais sejam:

| Item | Produto | Complexidade | Quant. Anual Prevista | Quantidade Contratual Máxima |
|--|---------|--------------|-----------------------|------------------------------|
| 1. DESIGN | | | | |
| 1.1 Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital | | | | |
| | | Baixa | 1 | 12 |
| | | Média | 1 | 12 |
| | | Alta | 1 | 12 |
| 1.2 Branding Digital | | | | |
| | | Baixa | 2 | 32 |
| | | Média | 1 | 12 |
| | | Alta | 1 | 12 |
| 1.3 Manual de Identidade Digital/Guia de Estilo | | | | |
| | | | 2 | 12 |
| 1.4 Key Visual | | | | |
| | | | 6 | 80 |
| 2. APRESENTAÇÃO | | | | |
| 2.1 Apresentação | | | | |
| | | Baixa | 3 | 24 |
| | | Média | 2 | 12 |

| | | | | | |
|--|--|-------|------|----|----|
| | | | Alta | 1 | 12 |
| 3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | | | | | |
| 3.1 Planejamento Estratégico de Comunicação Digital | | | | | |
| | | | | 1 | 12 |
| 3.2 Mapeamento de Presença digital | | | | | |
| | | Baixa | 1 | 12 | |
| | | Média | 2 | 6 | |
| | | Alta | 1 | 6 | |
| 3.3 Planejamento de conteúdo | | | | | |
| | | | 2 | 20 | |
| 4. PLANEJAMENTO TÁTICO | | | | | |
| 4.1 Planejamento tático de conteúdo para projeto | | | | | |
| | | | 4 | 24 | |
| 4.2 Arquitetura de Propriedade Digital | | | | | |
| | | Baixa | 2 | 12 | |
| | | Média | 1 | 12 | |
| 5. MÉTRICAS E AVALIAÇÕES | | | | | |
| 5.1 Desempenho de Redes Sociais | | | | | |
| | | Baixa | 6 | 24 | |
| | | Média | 2 | 16 | |
| | | Alta | 1 | 16 | |
| 5.2 Análise de Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas Respostas | | | | | |
| | | Baixa | 3 | 12 | |

| | | | | | |
|---|--|-------|-------|-----|----|
| | | | Média | 1 | 12 |
| | | | Alta | 1 | 12 |
| 6. CONTEÚDO | | | | | |
| 6.1 Produção de conteúdo para propriedades digitais | | | | | |
| | | Baixa | 4 | 48 | |
| | | Média | 6 | 64 | |
| | | Alta | 2 | 24 | |
| 7. MATERIAL GRÁFICO DIGITAL | | | | | |
| 7.1 Projeto gráfico para publicação digital | | | | | |
| | | | 3 | 24 | |
| 7.2 Diagramação/Editoração de Publicações Digitais | | | | | |
| | | Baixa | 4 | 36 | |
| | | Média | 3 | 24 | |
| | | Alta | 2 | 18 | |
| 8. AUDIOVISUAL | | | | | |
| 8.1 Fotografia | | | | | |
| | | Baixa | 30 | 200 | |
| | | Média | 12 | 84 | |
| | | Alta | 6 | 60 | |
| 8.2 Banco de imagem/vídeo | | | | | |
| | | | 12 | 80 | |

| | | | | |
|-------------------------------|--|----------|----|-----|
| | | Baixa | 12 | 120 |
| | | Média | 4 | 80 |
| | | Alta | 2 | 36 |
| | | Superior | 1 | 36 |
| 8.4 Podcast | | | | |
| | | Baixa | 12 | 140 |
| | | Média | 4 | 60 |
| | | Alta | 3 | 36 |
| 8.5 Locução | | | | |
| | | Baixa | 3 | 64 |
| | | Média | 3 | 64 |
| 8.6 Vídeo Reportagem/Stand up | | | | |
| | | Baixa | 4 | 60 |
| | | Média | 1 | 16 |
| | | Alta | 1 | 16 |
| 8.7 Vídeo Depoimento | | | | |
| | | Baixa | 8 | 80 |
| | | Média | 2 | 32 |
| | | Alta | 2 | 32 |

| | | | | |
|--|--|-------|----|-----|
| 8.8 Vídeo Institucional/News | | | | |
| | | Baixa | 4 | 60 |
| | | Média | 2 | 24 |
| 8.9 Vídeo Premium | | | | |
| | | Baixa | 3 | 48 |
| | | Média | 2 | 32 |
| | | Alta | 1 | 48 |
| 8.10 Vídeo de animação - Motion Design | | | | |
| | | Baixa | 12 | 120 |
| | | Média | 6 | 72 |
| | | Alta | 3 | 48 |
| 8.11 Edição/Reedição de vídeo | | | | |
| | | Baixa | 8 | 120 |
| | | Média | 4 | 48 |
| | | Alta | 2 | 32 |
| 8.12 Criação de vinheta | | | | |
| | | | 6 | 64 |
| 8.13 Libras em Vídeo | | | | |
| | | Baixa | 3 | 48 |
| | | Média | 2 | 32 |

| | | | | | |
|---|--|-------|------|----|----|
| | | | Alta | 1 | 24 |
| 9. REDES SOCIAIS | | | | | |
| 9.1 Gestão e Interação de redes sociais | | | | | |
| | | | | 12 | 80 |
| 9.2 Monitoramento on-line | | | | | |
| | | Baixa | 8 | 60 | |
| | | Média | 3 | 60 | |
| | | Alta | 1 | 60 | |

Os serviços incluídos no edital como ESSENCIAIS fazem parte de um catálogo de produtos e serviços da comunicação digital e não podem ser confundidos com os serviços de publicidade da TABELA SINAPRO. Afinal, o CFM sabe bem a diferença pois gere seu Contrato de Publicidade utilizando a TABELA SINAPRO do DF, a mesma utilizada pela KLIMT no atendimento do COFEN e ADASA.

Para melhor entendimento, na Capacidade de Atendimento da KLIMT, para o cliente COFEN, cujo contrato com o referido Conselho é de PUBLICIDADE, a empresa trouxe o seguinte texto:



Serviços prestados

No que se refere ao âmbito da comunicação off-line e on-line, são realizados serviços que visam garantir uma presença eficaz nesses dois ambientes. Isso inclui a elaboração de estratégias e o planejamento de conteúdo para meios de veiculação tradicionais e digitais, visando engajar o público-alvo. Além disso, há a criação, a implementação e o acompanhamento de ações Off e digital, bem como a cobertura de eventos presenciais e em redes sociais. Quanto ao atendimento de demandas digitais e a análise de sentimentos nas redes, eles também são partes essenciais desse trabalho. Ademais, torna-se necessário produzir relatórios para analisar o desempenho das ações de comunicação desenvolvidas. Por fim, trabalha-se também com a exploração e o desenvolvimento de métodos inovadores, que buscam ampliar o alcance das mensagens e conteúdos, utilizando-se das mais recentes tecnologias disponíveis, o que colabora para uma adaptação mais eficiente às tendências do mercado publicitário tradicional e virtual.

Reiterando o que entendimento, trazemos novamente à tona o trecho do atestado apresentado pela KLIMT em que novamente há "serviços de publicidade" e "veiculação" como instrumentos principais do contratos com intermediação de terceiros.



O objeto do contrato é claro: prestação de serviços de publicidade, com a sua veiculação/mídia. Além disso, deve-se atentar para o fato de que o **contrato com o COFEN é de publicidade**. Desta forma, o referido atestado não comprova experiência e prestação de serviços de **comunicação digital**.

Além disso, lembramos que o CFM realizou duas concorrências em 2024. Uma para Publicidade e Propaganda e essa, de Comunicação Digital. **E para a surpresa, a KLIMT também participou da licitação de Publicidade e apresentou a mesma campanha do Ministério dos Povos Indígenas e campanha COFEN no Relato de Solução de Problema.** Afinal são Relatos de Publicidade e Propaganda ou de Comunicação Digital?

Da mesma maneira se comporta em relação ao atestado da CASA EMBRAPA:

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Caixa de Assistência dos Empregados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (CASEMBRAPA), inscrita no CNPJ Nº 08.097.092/0001-81, sediada em PRQ Parque Estação Biológica s/nº, parte térreo, Bloco "A", final W3 Norte, bairro Asa Norte, CEP 70.770-901, Brasília/DF, **DECLARA** e **ATESTA** para todos os fins, por meio de seu representante legal infra-assinado, que a empresa denominada **Klimt Publicidade LTDA**, CNPJ Nº 10.365.754/0001-07, sediada em SCS Quadra 6 Bloco A Lote 157 - Edifício Bandeirantes - Salas 605, 607 e 608 - Asa Sul - Brasília/DF, desenvolveu de forma ininterrupta, em caráter nacional, entre março de 2022 até fevereiro de 2024, os seguintes serviços de solução de comunicação digital:

Objeto: Prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse bem como demais atividades conexas e formas inovadoras de comunicação.

Além disso, o que também merece reflexão é no tocante aos textos de ambos os atestados. São **IDÊNTICOS**, trazendo as mesmas complexidades, mesmos serviços e produtos e assinados quase que no mesmo dia pelos gestores. Tal fato deve ser considerado para questionamento e diligência, vejamos:

Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

O Conselho Federal de Enfermagem - COFEN, inscrita no CNPJ Nº 47.217.146/0001-57, sediada em SCLN 304, Bloco E, Lote 9, Asa Norte, Brasília/DF, **DECLARA** e **ATESTA** para todos os fins que, por meio de seu representante legal infra-assinado, que a empresa denominada Klimt Publicidade LTDA, CNPJ Nº 10.365.754/0001-07, sediada em SCS Quadra 6 Bloco A Lote 157 - Edifício Bandeirantes - Salas 605, 607 e 608 - Asa Sul - Brasília/DF, desenvolveu de forma ininterrupta, entre setembro de 2017 até presente momento, em caráter nacional, os seguintes serviços de solução de comunicação digital:

Objeto: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse bem como demais atividades conexas e formas inovadoras de comunicação.

- Design
 - Criação e produção de ícone
 - Adaptação ou replicação de tela – Alta complexidade
 - Guia de Estilo
- Apresentação:
 - Roteirização de apresentação
 - Diagramação e de apresentação – Alta complexidade
- Planejamento Estratégico
 - Planejamento de Comunicação Digital
 - Planejamento de Conteúdo para Ambientes Digitais
- Redes Sociais
 - Conteúdo de Redes Sociais - Baixa Complexidade
 - Gerenciamento de Redes Sociais – Baixa Complexidade
- Planejamento Estratégico
 - Planejamento Estratégico de Comunicação Digital
 - Planejamento de Conteúdo para Ambientes Digitais
- Video:
 - Video Animação para publicação em ambientes digitais - Baixa Complexidade
 - Motion/Design para produção de vídeo para uso em ambientes digitais - Alta Complexidade
 - Video Premium para publicação em ambientes digitais – Altíssima Complexidade
 - Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais - Alta Complexidade
 - Legendagem de vídeo para uso em ambientes digitais - Altíssima complexidade
 - Video Institucional
 - Criação de Artes para Vídeos Video Institucional
 - PODCAST - Alta Complexidade
- Design

SCLN, QD 304 – Bloco E Lote 9 – Asa Norte – Brasília – DF – Brasil – CEP: 70.736-550
Tel/Fax: 61 3329-5000 – www.cofen.gov.br – cofen@cofen.com.br

03/2

casembrapa
casembrapa.com.br

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Caixa de Assistência dos Empregados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (CASEMBRAPA), inscrita no CNPJ Nº 08.097.092/0001-81, sediada em PRQ Parque Estação Biológica s/nº, parte térreo, Bloco "A", final W3 Norte, bairro Asa Norte, CEP 70.770-901, Brasília/DF, **DECLARA** e **ATESTA** para todos os fins, por meio de seu representante legal infra-assinado, que a empresa denominada Klimt Publicidade LTDA, CNPJ Nº 10.365.754/0001-07, sediada em SCS Quadra 6 Bloco A Lote 157 - Edifício Bandeirantes - Salas 605, 607 e 608 - Asa Sul - Brasília/DF, desenvolveu de forma ininterrupta, em caráter nacional, entre março de 2022 até fevereiro de 2024, os seguintes serviços de solução de comunicação digital:

Objeto: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse bem como demais atividades conexas e formas inovadoras de comunicação.

- Design
 - Criação e produção de ícone
 - Adaptação ou replicação de tela – Alta complexidade
 - Guia de Estilo
- Apresentação:
 - Roteirização de apresentação
 - Diagramação e de apresentação – Alta complexidade
- Planejamento Estratégico
 - Planejamento de Comunicação Digital
 - Planejamento de Conteúdo para Ambientes Digitais
- Redes Sociais
 - Conteúdo de Redes Sociais - Baixa Complexidade
 - Gerenciamento de Redes Sociais – Baixa Complexidade
- Video:
 - Video Depoimento para publicação em ambientes digitais
 - Video Animação para publicação em ambientes digitais
 - Motion/Design para produção de vídeo para uso em ambientes digitais
 - Video Premium para publicação em ambientes digitais - baixa complexidade
 - Reedição de Vídeo para uso em ambientes digitais
 - Legendagem de vídeo para uso em ambientes digitais
 - Corte de vídeo para uso em ambientes digitais
 - Criação de vinheta para uso em ambientes digitais
 - Video Animação – Baixa Complexidade
 - Criação de Artes para Vídeos

Caixa de Assistência dos Empregados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária | PRQ - Pq. W3 Norte (Est. Biol.) - Brasília - DF | Caixa Postal 10.811 | 03/4

Assim, **ENTENDE A RECORRENTE QUE A EMPRESA DEVERIA RECEBER PONTUAÇÃO ZERO NO SUBITEM "RELAÇÃO DE CLIENTES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL" E COM ISSO, SER DESCLASSIFICADA.**



Mesmo que o PROJETO CANILÓPOLIS, seja entendido um cliente de Comunicação Digital, entende a Recorrente que não pode a Recorrida ter a mesma pontuação das empresas que de fato comprovaram experiência como **AGÊNCIAS DIGITAIS**.

QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS. MINI CURRÍCULOS. EXPERIÊNCIA COMPROVADA.


Passo outro, quanto a qualificação e experiência dos profissionais, a recorrida também não cumpriu com o edital a ponto de receber a nota máxima para o quesito, senão vejamos:


O edital afirma que a licitante deveria apresentar a qualificação dos profissionais sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

E, para o julgamento, a subcomissão técnica deveria observar a experiência dos profissionais da licitante em **Comunicação Digital** e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE.

Analisando o quesito, tivemos o cuidado de planilhar os profissionais da empresa KLIMT e esse é o resultado:

| Lista de Profissionais KLIMT | Formação Acadêmica Correlata | Experiência em Comunicação Digital | Anos de Experiência |
|---|-------------------------------------|---|----------------------------|
| 1. Renato Blanco Diretor Geral e formado em gestão empresarial e gestão estratégica pela FGV. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 2. Rafael Frota Diretor de Criação. Formado em publicidade e propaganda com MBA na FGV em Marketing. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 3. Marília Câmara Planejamento e Pesquisa. Formada em Letras na UNB. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 4. Ismael Aquino Diretor de Mídia ON/OFF. Formado em RH pela Anhanguera. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 5. Suylla Leão Financeiro e Produtora Gráfica, de TV e Rádio. Formada em Administração de Empresas pela Católica. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 6. Aline Ferrari Atendimento. Técnica em Enfermagem, com experiência em instrumentação cirúrgica em cirurgia plástica. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |

| | | | |
|--|------------|---------------|--|
| 7. Tatiana Craveiro Atendimento. Sem formação. Trabalha com o Deputado Rafael Prudente. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO  |
| 8. Luana Rocha. Atendimento. Graduada Estatística e Gestão Financeira e atualmente cursa jornalismo. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 9. Bruna Temer. Mídias Digitais. Graduada em Publicidade pelo IESB. Pelos clientes citados que não fazem parte da Klint, infere-se que a profissional é freelancer da agência atendendo CFQ, Centro Cultural do Banco do Brasil, entre outros. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 10. Witor Gabriel. Gerente de Fluxo. Formado em Fotografia e Design Gráfico. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 11. Tiago Martins. Revisor. Formado em Letras com ênfase em literatura africana no Uniceub. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 12. Daniel Ferreira. Criação. Graduado em Design Gráfico pela Uniplan. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 13. Milena Oliveira. Criação. Graduado em Jornalismo Uniceub. Responsável pelos conteúdos institucionais. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 14. Pedro Amaral. Criação. Graduado em em Jornalismo pelo Uniceub. Resposnável por peças publicitárias. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 15. Luis Medina. Criação. Graduado em Publicidade pelo Iesb. Resposnável pela Direção de Arte (ramo de publicidade). | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 16. André Henry. Criação. Não tem graduação. É Diretor de Arte (ramo de publicidade). | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 17. Pedro Erickson. Criação. Graduado em Publicidade pelo IDP. É Diretor de Arte (ramo de publicidade). | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 18. Luciano Oliveira. Criação. Graduado em fotografia, cinema e vídeo pelo IESB. É Diretor de Arte Sênior (ramo de publicidade). | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 19. Vitor Brito. Revisor. Graduado em Letras pela UNB. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 20. Mateus Santos. Criação. Formado pelo Unicesp sem citar em qual curso. É Designer. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 21. Pedro Kozovits. Produtor Musical e Audiovisual. Sem graduação. | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |
| 22. Paulo Roberto. Analista de Desempenho (Tráfego Pago). Formado em publicidade e propaganda sem citar a faculdade. Não parece ser funcionário da KLINT devido aos clientes atendidos. É uma empresa terceirizada. | SIM | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO |

| | | | |
|---|-----|---------------|--|
| 23. Paola Souza. Psicóloga Clínica e Organizacional. É uma empresa terceirizada que dá palestras em clientes como a Klint. Não prestará serviços ao CFM | NÃO | NÃO INFORMADO | NÃO INFORMADO  |
|---|-----|---------------|--|

Conforme descrito na planilha, dos 23 profissionais indicados, podemos dizer que 14 profissionais têm alguma relação com a área, sendo certo que 9 não tem formação correlata com o objeto do edital. Podemos trazer dois exemplos, no mínimo, que saltam aos olhos: 1 profissional técnica de enfermagem, com especialização em cirurgia plástica e instrumentadora cirúrgica e outra é psicóloga de grupo.

Desta forma, questiona-se: a empresa merecia receber a nota máxima no quesito mesmo não apresentando profissionais qualificados com experiência em comunicação digital? Foi ainda notado a ausência de tempo de experiência exigido pelo edital. Assim, como comparar o tempo de experiência de um profissional-chave de uma empresa com o outro?

E, ainda, na Comunicação Digital, os profissionais e cargos costumam ser outros dos da publicidade apresentados pela KLIMT. Nas agências digitais, Analistas de Monitoramento, Moderação, VideoMaker, Motion Designer, SEO, UX, UI, Desenvolvedores Front End e Back End são comuns dentro do quadro de funcionários. Nota-se novamente que a KLIMT tem funcionários em conformidade com a Publicidade, sendo duplas de criação e atendimento publicitários a maioria de seu quadro.

Não parece crível que isso possa ser aceito na presente licitação. A empresa melhor pontuada não tem experiência em **Comunicação Digital** e nem profissionais aptos para desenvolverem o trabalho, merecendo desta forma a revisão da sua nota para **ZERO** e, em consequência, sua desclassificação.

Vejam a diferença entre os profissionais apresentados pela IComunicação, agência especializada em Comunicação Digital. É gritante!

INFRAESTRUTURA. SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO

No que tange a **infraestrutura**, tal quesito também merece ser melhor avaliado, pois apesar de apresentar estrutura física e computadores, a empresa não apresentou ferramentas que **SERÃO OBRIGATÓRIAS** no atendimento do CFM para o desenvolvimento das atividades de comunicação digital. Como não é uma empresa do Digital, nem deve saber quais são as ferramentas necessárias no dia a dia de um contrato como esse.

Veja, a recorrida apresentou prêmios que são relacionados à publicidade. Mais uma vez estamos diante de uma comprovação de qual é de fato a experiência da KLIMT.

E, por fim, no tocante a **sistemática operacional de atendimento**, mais uma vez a recorrida apresenta sistemática de atendimento dos produtos e prazos do mercado de PUBLICIDADE, "peça off". Não existem produtos na lista de produtos essenciais informados no edital. Portanto, demonstra-se mais uma vez que essa não é a competência para argumentar sobre tais demandas e receber a pontuação máxima pela subcomissão. Merece, portanto, desqualificação com perda de pontos. Mais uma vez não há OFFLINE em digital, não é PUBLICIDADE e não é permitido neste contrato, VEICULAÇÃO.

O8 VEICULAÇÃO:

Após aprovação do cliente e a finalização da equipe de Criação e de Planejamento, o produto está pronto para ser veiculado, off-line ou on-line, de acordo com o planejamento.



52



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Elaboração de plano de mídia offline:

Elaboração de plano de mídia para campanhas:

A criação de plano de mídia para campanha será criado em até 7 dias úteis após o recebimento da demanda.

Elaboração de plano de mídia para peças avulsas:

A criação de peças avulsas será criada em até 3 dias úteis após o recebimento da demanda.

Elaboração de plano de mídia para peças de oportunidade:

A criação de oportunidade será criada em até 2 dias úteis após o recebimento da demanda.

Elaboração de plano de mídia para produção de campanhas:

A criação de plano de mídia para produção de campanhas será criada em até 10 dias úteis após o recebimento da demanda.

Atendimento - 1 hora a 1 dia útil.

A Equipe de Atendimento estará disponível para acolher solicitações e responder questionamentos do cliente dentro desse espaço de tempo.

Desta forma, entende a recorrente que a recorrida não merecia pontuar no máximo como pontuou no caderno Capacidade de Atendimento. É UM ABSURDO! Na verdade, merecia zerar a pontuação como já requerido, contudo, se assim não entender a r comissão, sejam revisadas as notas para o mínimo, sob pena de se buscar na justiça o reconhecimento da incapacidade da agência de atuar junto ao Conselho como sua agência de comunicação digital.

RELATOS DE COMUNICAÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Além disso, passando para o 2º caderno – RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO, observa-se que a empresa apresentou 1 relato do Ministério dos Povos Indígenas idêntico ao relato apresentado na licitação de PUBLICIDADE do Conselho Federal de Medicina.



Para comprovar, basta analisar os dois arquivos que são facilmente vistos como idênticos. Com isso questiona-se? **O mesmo relato serve para ambas as licitações e, no presente caso, merece a pontuação máxima? O case apresentado é de comunicação digital ou de publicidade?**

A r. subcomissão técnica ao analisar o relato entendeu que as soluções foram boas apresentando dimensionamento dos resultados alcançados, mas com identidade visual pouco atrativa, conforme segue:

3.7 Empresa 7 - Klimt

Relação dos principais clientes – Cumpriu os critérios exigidos.

Qualificação e experiência dos profissionais – Cumpriu os critérios exigidos.

Infraestrutura – Boa estrutura, que atende às necessidades do CFM. A empresa apresenta um diferencial na produção de vídeos.

Sistemática Operacional de atendimento – A forma proposta de atendimento atende às necessidades do contrato.

Relatos – Boas soluções apresentadas, apresentado o dimensionamento dos resultados alcançados. Identidade visual pouco atrativa em um dos relatos.

As notas concedidas a empresa foram:

| | | PONT. MÁX. | Klimt | | | |
|------------------|--|------------|-------|-------|-------|-------|
| | | | A | B | C | M |
| | Relação dos principais clientes | 6% | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Capac. de Atend. | Qualificação e experiência dos profissionais | 10% | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| | Infraestrutura | 2% | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | Sistemática operacional de atendimento | 2% | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | Relatos | 15% | 15,00 | 15,00 | 14,50 | 14,83 |
| | TOTAL: | | | | | 34,83 |

Observa-se que a pontuação se baseou no dimensionamento dos resultados e no Relato é possível verificar que a ação teve veiculação que não pode ser considerada para a presente licitação. **É claro que um Relato com veiculação e mídia paga, tem alcance melhores do que um Relato que apenas se concentrou na mídia orgânica.**

Exclusão das Agências de Publicidade do Escopo da Licitação. Lei 14.356/2023

Assim, a Licitação do Conselho Federal de Medicina, que visa a contratação de serviços de comunicação digital, comete um erro ao incluir agências de publicidade.

Distinções Fundamentais entre Publicidade e Comunicação Digital

Conforme previsto na legislação vigente, a comunicação social se ramifica em diversas áreas, como publicidade, live marketing, assessoria de imprensa e comunicação digital. Cada uma dessas áreas apresenta escopos de atuação e competências técnicas específicas, o que exige que as empresas contratadas sejam especializadas no serviço demandado para que possam entregar resultados que atendam aos requisitos técnicos estabelecidos pelo contratante.

No que diz respeito à publicidade, sua principal função é a criação, execução e veiculação de campanhas publicitárias que envolvem a divulgação de mensagens persuasivas por meio de veículos de comunicação tradicionais e digitais, com foco na construção de marca e promoção de produtos ou serviços. A Lei nº 12.232/2010, que regulamenta as licitações para contratação de serviços de publicidade, delimita que as agências de propaganda devem atuar de maneira integrada, abrangendo as atividades criativas, a intermediação com fornecedores e a compra de espaços publicitários. Entretanto, a legislação é clara ao afirmar que essas agências não são necessariamente capacitadas para realizar todos os tipos de serviços comunicacionais, especialmente no que tange à comunicação digital.

A **comunicação digital**, por outro lado, possui características distintas e requer habilidades especializadas em gerenciamento de presença online, monitoramento e gestão de redes sociais, criação de conteúdo direcionado para plataformas digitais, desenvolvimento de estratégias de marketing digital, entre outras atividades que não fazem parte do escopo tradicional da publicidade. A Portaria MCOM nº 3.948/2021, e a subsequente IN SECOM/PR nº 1/2023 e a Lei 14.356/2023 reforçam essa distinção ao regulamentarem, de forma separada, os serviços de publicidade e os de comunicação digital. A comunicação digital envolve maior dinamismo e interação direta com o público, além de demandar conhecimentos avançados sobre tecnologias, plataformas digitais e ferramentas de análise de dados.

Ausência de Competência Técnica Adequada da Empresa KLIMT

A empresa KLIMT, conforme suas atividades preponderantes, se classifica como uma agência de publicidade, especializada em campanhas publicitárias tradicionais. Contudo, o objeto da licitação em questão abrange primordialmente a comunicação digital, área que exige capacidades técnicas específicas e atualizadas, como o gerenciamento de plataformas digitais e a criação de estratégias interativas para redes sociais, o que não se encontra entre as principais atividades de uma agência de publicidade como a KLIMT.

A prestação de serviços de comunicação digital requer conhecimento aprofundado sobre as dinâmicas digitais, as tendências de comportamento online, as métricas de desempenho e as ferramentas de marketing digital, tais como SEO (otimização para motores de busca), SEM (marketing em mecanismos de busca), gerenciamento de mídia paga (Google Ads, Facebook Ads, entre outros) e análise de KPIs (indicadores-chave de desempenho). Tais competências, amplamente reconhecidas como especializações da comunicação digital, não se confundem com as atividades de uma agência de publicidade, que, conforme descrito, tem foco em campanhas de massa, voltadas principalmente para a veiculação em mídia paga.

Interpretação Normativa e Jurisprudencial

O marco regulatório que rege os serviços de comunicação em licitações é claro ao segmentar as diferentes áreas da comunicação social, inclusive ao tratar da comunicação digital como um serviço distinto da publicidade. A IN SECOM/PR nº 1/2023, fundamentada na Lei nº 14.133/2021, e a Portaria MCOM nº 3.948/2021, em seu artigo 2º, estabelecem que os serviços de publicidade e comunicação digital devem ser contratados de forma diferenciada, respeitando as particularidades

de cada área. O Tribunal de Contas da União (TCU) também já se manifestou sobre a importância de se garantir que as empresas contratadas em processos licitatórios possuam as competências técnicas adequadas ao escopo dos serviços demandados, a fim de assegurar a eficácia da execução contratual e evitar prejuízos ao erário.



Ademais, o Acórdão nº 6.227/2016, da Segunda Câmara do TCU, reforça que as especificidades técnicas de cada serviço de comunicação devem ser **minuciosamente analisadas durante o processo de contratação, sendo vedado o entendimento genérico de que qualquer empresa da área de comunicação** esteja apta a prestar qualquer tipo de serviço dessa natureza.

Portanto, a contratação **de uma agência de publicidade para realizar serviços predominantemente digitais não encontra respaldo técnico ou jurídico**, uma vez que isso compromete a qualidade da execução dos serviços e, conseqüentemente, o cumprimento dos objetivos da licitação. Além de gerar uma profunda desconfiança quanto a execução adequada do contrato.

A comissão de Licitação atribuiu pontuação às propostas que incorporam atividades publicitárias, o que distorce o foco da contratação. A Licitação deve se restringir a serviços de comunicação digital institucional e não incluir serviços de publicidade, que foram objeto de uma licitação separada já concluída pelo CFM em 2024.

A pontuação dada às propostas que incluem publicidade comprometem a eficiência e a economicidade do contrato, pois avalia serviços alheios ao escopo licitado. **O foco deve ser a gestão estratégica de comunicação, sem a compra de mídia. A aceitação de atividades publicitárias distorce os critérios de avaliação, afetando a transparência e a moralidade do processo licitatório.**

Desta feita, a **pontuação atribuída a proposta que incluem serviços de publicidade deve ser reavaliada para excluir a compra de mídia e a expansão de mensagens publicitárias.** A licitação deve se concentrar apenas em serviços diretamente relacionados à comunicação digital, como planejamento estratégico, desenvolvimento de conteúdos e monitoramento de redes sociais, **sempre sem incluir mídia paga.**

Como exposto, a KLIMT não merece a pontuação recebida, pois os cases apresentados são referentes a publicidade, como já argumentado.

DA INFRAESTRUTURA DA ICOMUNICAÇÃO.

Outro ponto que precisa ser reavaliado se refere à pontuação atribuída à Recorrente no tocante à infraestrutura. A empresa recebeu as seguintes notas:



| | | PONT MÁX | I Comunicação | | | |
|----|--|----------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | A | B | C | M |
| 12 | Relação dos principais clientes | 6% | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| 13 | Qualificação e experiência dos profissionais | 10% | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| 14 | Infraestrutura | 2% | 2,00 | 2,00 | 1,80 | 1,90 |
| 15 | Sistemática operacional de atendimento | 2% | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| 16 | Relatos | 15% | 13,00 | 12,00 | 12,00 | 12,33 |
| 17 | TOTAL: | | | | | 32,27 |

No caso, o argumento foi que a empresa apresenta **BOA ESTRUTURA QUE ATENDE AS NECESSIDADES DO CFM**. Ora, se atende as necessidades, por qual motivo não pontuou no máximo? Qual o grau de subjetividade na análise? Além disso, a pontuação 1,80 concedida pelo examinador C, se deu por qual motivo?

Neste ponto, fator que merece ser ponderado é o fato de inexistir no julgamento os argumentos individualizados de cada membro da subcomissão técnica. Isso vale tanto para esta análise de julgamento como para todas as outras análises.

A inexistência prejudicou a análise adequada de cada argumento para melhor avaliar e justificar o pedido de revisão, isto é, os argumentos do presente recurso acabam também por ser genéricos, impossibilitando que exista uma defesa mais precisa.

Assim, entende a recorrente que a sua pontuação deve ser revista para o máximo, pois de acordo com o julgamento, atendeu as necessidades do CFM.

DOS RELATOS DA ICOMUNICAÇÃO

Passo outro, em relação às notas atribuídas aos **RELATOS** da recorrente, também merecem ser revistas.

A r. subcomissão técnica entendeu que os relatos apresentados não demonstram clareza na estratégia e no dimensionamento do alcance das ações de comunicação, concedendo as seguintes notas:



| | | PONT MÁX | I Comunicação | | | |
|---------------------|--|-------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | A | B | C | M |
| | Relação dos principais Clientes | 8% | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| Capac. de Atend. | Qualificação e experiência dos profissionais | 10% | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| | Infraestrutura | 2% | 2,00 | 2,00 | 1,80 | 1,80 |
| | Sistemática operacional de atendimento | 2% | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | Resumo | 18% | 13,00 | 12,00 | 12,00 | 12,33 |
| | TOTAL | | | | | 32,27 |

Como já exposto, a comunicação digital se difere da **publicidade e da comunicação digital** porque está voltada para a instituição, para o planejamento de ações e conteúdos voltados à interação e conhecimento entre empresa e cliente.

Desta forma, podemos observar que no relato POUPEX apresentado pela recorrente há clareza na estratégia, com a apresentação de **5 páginas descrevendo todo o processo**, (diferente da KLIMT que apresenta o texto de 1 página) desde a escuta do cliente quanto às suas necessidades, passando pela análise da situação atual do cliente e a solução a ser empregada.

Assim, até uma pessoa leiga poderia entender qual foi a estratégia adotada pela recorrente na solução do problema da POUPEX e, nesse ponto, trouxe uma ferramenta de automação de marketing para contato mais direto com o seu cliente, por meio de campanhas direcionadas que deram resposta claras e objetivas para o cliente da recorrente, senão vejamos:

I RESULTADOS

A escolha do e-mail marketing como formato para a solução de automação de comunicação digital permitiu à Fundação uma comunicação direta e personalizada com seus clientes, compartilhando informações relevantes, promoções e atualizações de produtos. A segmentação da base de clientes a partir de critérios específicos possibilitou mensagens personalizadas, aumentando o engajamento e as chances de conversão.



Em termos de custo, jornadas contendo e-mail marketing e SMS são opções econômicas, com potencial para gerar altas taxas de retorno em vendas e interações. Em três meses de atuação, tivemos a oportunidade de experimentar um dos softwares de marketing direto mais poderosos do mundo. A mensuração do sucesso das campanhas, por meio de métricas como taxas de abertura e conversão, permite ajustes contínuos para otimização do desempenho.

E, em números, a indicação no relato com os dados apresentados, para quem tem experiência com o digital, está muito acima da média das agências na obtenção de cliques e aberturas únicas:

continua para otimização do desempenho.

Entre os resultados de e-mails marketing destacam-se:

- 626.632 é o número de contatos cadastrados.
- 95,13% da base de clientes possui celular cadastrado.
- 70% possuem e-mails cadastrados.
- 65,13% possuem ambos os dados preenchidos.

Em 5



- 4,86% não possuem nem celular nem e-mail cadastrado.
- 4.127.965 foi o total de e-mails disparados, sendo que 4.096.206 foram entregues – taxa de 99,2%;
- 762.126 foi o total de aberturas únicas, ou seja, o total de vezes que os e-mails foram abertos por destinatários individuais;
- Todos os disparos superaram as médias de abertura (15% a 20%) e de cliques (3% a 5%) com exceção ao produto Fam Família.

O outro relato apresentado foi para a SECOM do Governo Federal, maior contrato de comunicação digital no ambiente governamental, que também contou com números expressivos de resultados. A estratégia pretendida está clara e deu os resultados pretendidos que era uma maior comunicação com a população, combater a desinformação, levar as notícias a respeito da pandemia para o maior número de pessoas e isso foi atingido.

Para um melhor entendimento, necessário observar o aumento dos números em todas as redes sociais do governo, vejamos:



Assim, não pode a recorrente ter recebido a pontuação indicada pela comissão técnica que não observou de forma correta os casos apresentados, merecendo ser revista a nota, atribuindo o valor máximo.

PLANO DE COMUNICAÇÃO



Raciocínio Básico

De acordo com toda a análise citada durante este recurso, que foca o problema central sobre o que é publicidade e propaganda e o que é comunicação digital, seguimos com diversos problemas na avaliação das propostas do Envelope 2. Veja, por exemplo, as notas das empresas KLINT e IComunicação.

| | Nota 1 | Nota 2 | Nota 3 | Média |
|--------------|--------|--------|--------|-------|
| Klint | 4,90 | 4,50 | 5,00 | 4,80 |
| IComunicação | 4,80 | 4,00 | 5,00 | 4,60 |

Veja como escreve o "diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas" a empresa Klint:

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas:

A comunicação é considerada um vetor estratégico que atravessa as ações e as atividades do CFM. Dentro do seu atual Planejamento Estratégico Institucional (PEI 2019-2024), a comunicação representa um dos processos finalísticos da autarquia; ou seja, transforma-se em uma ferramenta de responsabilidade social e de vínculo entre o CFM e a sociedade.

De acordo com o PEI, é por meio da comunicação social e pública que o CFM pode potencializar sua função político-institucional e ganhar apoio popular para fortalecer seus posicionamentos quanto à definição e aplicação de políticas públicas.

Desse modo, o mapa estratégico vigente pretende que a divulgação das atividades e posicionamentos do CFM junto aos médicos e à sociedade surtam os benefícios do reforço do prestígio e bom conceito da profissão médica e da manutenção do nível de respeito institucional alcançado na sociedade. É com estes ativos de imagem pública que se espera que a comunicação fortaleça a imagem do CFM ante políticas de saúde, formação e competência continuada dos médicos e apoie o alcance da missão e da visão institucional. Por isso, suas diretrizes ditam que os propósitos de sua comunicação devem ser claros e focados no interesse público, pois esta é a forma de reforçar a identidade organizacional desejada — a imagem de um ator social capaz e confiável.

Não há nenhum dado ou diagnóstico sobre a comunicação digital do CFM. É flagrante a diferença técnica quando se lê o diagnóstico de comunicação digital e o apontamento das necessidades de comunicação digital atuais do CFM. Segue trecho referente da proposta da IComunicação:



A COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ALIADA ESTRATÉGICA: Para reforçar e expandir o compromisso com a qualidade da prática médica e a ética profissional, o CFM tem ampliado sua presença digital de maneira estratégica, conforme os números que serão apresentados abaixo. Utilizando uma variedade de plataformas, incluindo Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube, LinkedIn, WhatsApp e Telegram, além de um portal próprio e um podcast no Spotify, o CFM se esforça para engajar tanto o público médico quanto a sociedade em geral. Essa estratégia multimídia é complementada por uma gama de formatos de conteúdo, como *cards*, carrosséis e vídeos em diferentes formatos, visando maximizar o alcance e a eficácia da comunicação. Datas comemorativas e efemérides são constantemente utilizadas pelo CFM para valorizar a profissão e fortalecer o vínculo com a comunidade. O Conselho também se destaca na comunicação de eventos significativos, como fóruns, congressos e debates, que, muitas vezes, são promovidos por meio digital. Ademais, atua na divulgação de encontros com presidentes regionais e stakeholders, cruciais para a gestão de relações institucionais e de crises.

| | Facebook | Instagram | LinkedIn | Twitter/X | YouTube |
|-------------|----------|-----------|----------|-----------|---------|
| Publicações | 34 | 37 | 3 | 57 | 2 |
| Seguidores | 181.791 | 189.050 | 6.628 | 64.073 | 24.800 |

* Dados de fevereiro de 2024

No ano de 2023, CFM demonstrou um compromisso notável com a interação digital, gerenciando um total de 22.826 comentários. Os números robustos ilustram a intensidade do diálogo mantido entre o CFM e suas partes interessadas, destacando a eficácia da sua política de moderação. Os dados de janeiro de 2024, especificamente, revelam um volume significativo de menções externas, totalizando 43.093. Entre essas menções, 14.382 foram categorizadas como negativas, 21.584 como neutras e 7.127 como positivas. Essa distribuição evidencia um mês de alta atividade e interação, com um equilíbrio predominante de sentimentos neutros, que pode indicar uma percepção pública estável, mas também aponta para a necessidade de estratégias que potencializem as percepções positivas.

Observa-se, porém, a necessidade de evoluir na interação com o público. O volume de respostas e a participação em discussões, especialmente em temas polêmicos, podem aumentar ainda mais, visto que muitas questões são deixadas em aberto. Esse engajamento seletivo pode afetar a percepção da responsabilidade e da liderança do CFM em questões críticas de saúde pública. Adotar uma abordagem mais proativa, não apenas no sentido de responder, mas também no de participar dos debates relevantes junto aos stakeholders, poderia reforçar a imagem do CFM como uma autoridade confiável e responsável.

e

B

2

[Handwritten signatures]

Análises quantitativas são cruciais para o CFM, permitindo não só o monitoramento da eficácia de suas comunicações, mas também a adaptação e otimização contínuas de suas estratégias digitais. O foco em dados apoia o objetivo do CFM de aprimorar sua presença on-line e fortalecer a confiança e a credibilidade com o público e os profissionais médicos.

O portal do CFM ilustra essa autoridade e oferece um panorama abrangente das atividades do Conselho. É uma plataforma robusta, que reflete o compromisso da organização com a modernização e a eficiência na prática médica. Ele dispõe de uma gama de serviços digitais, com destaque para a celebração dos 10 anos da Lei do Ato Médico, que esclarece as responsabilidades exclusivas dos médicos e proporciona recursos educativos sobre suas implicações. Além disso, apresenta o CRM Digital, uma plataforma que disponibiliza prontuário médico e prescrição eletrônicos, facilitando uma gestão segura das informações de saúde para médicos, cidadãos e

empresas. Outro recurso importante é o QRE Digital, que aumenta a transparência e a confiança nas interações médico-paciente ao facilitar a verificação das qualificações dos médicos. A página conta, ainda, com um serviço na *home* para busca das resoluções. O Certificado Digital do CFM, essencial para garantir a segurança das transações eletrônicas no setor, também é muito acessado. E, complementadamente, o CFM Mais, um clube de benefícios, proporciona descontos e vantagens exclusivas para os seus membros.



Juntos, esses recursos não apenas melhoram a qualidade do atendimento médico, como fortalecem as relações dentro do sistema de saúde, alinhando-se às necessidades contemporâneas de médicos, pacientes e instituições. No entanto, o diagnóstico do atual portal revela que ele poderia ser mais interativo e *user friendly*. Isso facilitaria o acesso às informações e aumentaria o envolvimento dos visitantes. Portanto, para fortalecer ainda mais sua presença digital e eficácia na comunicação, o CFM possui espaço significativo para evolução, o que torna necessário considerar uma revisão estratégica das suas práticas digitais. Isso incluiria o aumento da interatividade, acessibilidade e a otimização de conteúdo para melhor indexação aos meios de busca.

Observa-se que no caso do diagnóstico acima apontado, não só foram diagnosticadas as redes sociais do CFM como também o que é chamado na área de "propriedades digitais". Ou seja, seu portal, moderação, monitoramento de dados e outros serviços digitais como: Certificado Digital e QRE Digital. O que não ocorreu com o diagnóstico da empresa KLIMT.

Assim, resta claro que as notas atribuídas à empresa KLIMT não poderiam ser maiores do que as notas atribuídas a Recorrente. Não há falar em Notas Equivalentes entre um Raciocínio que não realiza um diagnóstico de outro que traz de maneira ampla o que está ocorrendo no cenário de comunicação digital do CFM nesse momento.

Estratégia de Comunicação Digital

Passo outro, quanto a questão de que KLIMT é uma empresa de publicidade e que não deveria nem ter sido qualificada para o processo desde a Habilitação deste certame, fica ainda mais nítido e decisivo. Como se observa, a KLIMT defende sua Estratégia o tempo todo conforme recorte abaixo como "**conceito publicitário**" e não oportunizando nessa Estratégia, a Estratégia de Comunicação Digital. Afinal, porque não é de seu conhecimento técnico o que o Digital faz. Não traz questões técnicas essenciais que podem ser encontradas nas agências participantes efetivamente deste mercado e experiência.

Na idealização deste conceito publicitário, o nome do CFM aparece em primeiro plano, evidenciando sua figura central, naquilo que se refere às suas atribuições como legítimo representante da classe médica brasileira, não apenas agindo na esfera disciplinar e judicante, mas também trabalhando para trazer à tona ações que promovam o bem-estar do profissional, seu reconhecimento e valorização social.

Solução de Comunicação Digital x IDEIA CRIATIVA

Por mais absurdo que pareça a agência chama de IDEIA CRIATIVA o que deveria ser a SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL. Saibam vocês senhores, porque na Licitação em conformidade à 12.232/2010, a parte onde as agências de publicidade discorrem sobre as peças que serão corporificadas e não corporificadas chama-se IDEIA CRIATIVA. Lá na publicidade e propaganda se resumem à PEÇAS e na SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL são ações e atividades de comunicação que dão "corpo" à estratégia.

IDEIA CRIATIVA

Lista de peças corporificadas:

1. Capa Facebook - Visa caracterizar as redes sociais com o layout da campanha, transmitindo a mensagem-chave;
2. Capa X (Twitter) - Visa caracterizar as redes sociais com o layout da campanha, transmitindo a mensagem-chave;
3. Banner Site - Propõe divulgar a campanha para a audiência desse ambiente virtual;
4. Vídeo Depoimento - WebSérie Ato médico, 5º episódio - Discorre sobre o fortalecimento do sistema de saúde por meio do Ato Médico, enfatizando a importância dessa legislação na proteção das competências privativas dos médicos;
5. Vídeo Animação CFM+ Benefícios - Tem como intuito divulgar o CFM+ Benefícios como uma plataforma do Conselho que oferece serviços e produtos aos médicos,



Nem cabe aqui discorrer item a item sobre os equívocos técnicos que a agência de publicidade comete em todo o seu Plano de Comunicação. Ela só nos representa uma coisa: de publicidade em conformidade com seus contratos do COFEN, CORENRJ e ADASA ela pode entender, mas de **Comunicação Digital há muito conhecimento a ganhar.**

E, para finalizar, o entendimento quanto a impossibilidade de se manter no processo empresa de publicidade cujos os atestados se referem a contratos de publicidade, deve ser revisto, usando como precedente o entendimento da SECOM/PR, em sua licitação de comunicação digital, que inabilitou a empresa Área por apresentar atestados de publicidade. De forma diligente, buscou os contratos da empresa com os seus clientes e confirmou que o objeto seria de publicidade e não de comunicação digital, mantendo a decisão de inabilitação.

DO PEDIDO

Diante ao exposto, a **IComunicação Integrada** requer seja conhecido o presente recurso e, após a análise, seja totalmente provido para reconhecer **a desclassificação da empresa KLIMT** por:

- descumprir com as regras do edital e, por consequência, zerar o subquesto, Relação de Clientes de Comunicação Digital, da proposta técnica;
- reconhecer que os atestados apresentados não são condizentes com o contrato mantido com as empresas/clientes, merecendo desta forma, caso assim não entenda, que seja solicitada diligência para que a empresa apresente as Notas Fiscais com o serviço efetivamente desenvolvido, no tocante a comunicação digital;

Requer, ainda, caso não seja o entendimento da r. Comissão pela desclassificação, que as notas da empresa KLIMT sejam revistas e analisadas com base no que foi exposto, **concedendo a nota mínima nos quesitos impugnados.**

Por fim, sejam as notas da empresa IComunicação **revisadas para a concessão da nota máxima** nos quesitos indicados e argumentados no presente recurso, sob de se buscar o judiciário para a solução do conflito.



Termos em que
Espera Deferimento.
Brasília/DF, 24 de outubro de 2024.

MARTA SIMÕES DE LARA
CPF 032.818.817-42
DIRETORA DE NOVOS NEGÓCIOS
REPRESENTANTE POR PROCURAÇÃO