

RECURSO ADMINISTRATIVO

CONCORRÊNCIA 02/2023

OBJETO: COMUNICAÇÃO DIGITAL

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

BRASILIA, DF
Outubro de 2024

RECURSO ADMINISTRATIVO

À Sra. Presidente NOELYZA PEIXOTO BRASIL VIEIRA, presidente da Comissão de Licitação

Ref.: Concorrência Eletrônica nº 02/2023

Objeto: Contratação de comunicação digital.

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 declarou a empresa AIS Comunicação e Estratégia Ltda em 3º Lugar.

I. DA TEMPESTIVIDADE

01. Conforme o AVISO publicado no dia 17 de outubro de 2024, o prazo para interposição de recursos será até dia 24/10/2024 conforme o cronograma abaixo:

FASE	PRAZO INICIAL	PRAZO FINAL
Recursos	18/10/2024	24/10/2024
Contrarrazões	25/10/2024	31/10/2024
Decisão da COLIC	01/11/2024	07/11/2024
Decisão da Autoridade Superior (data estimada)	08/11/2024	14/11/2024

02. 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

03. Inicialmente, a Recorrente registra seu mais elevado respeito aos dignos integrantes da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica encarregada do julgamento das propostas técnicas.

04. Outrossim, ressalta e enaltece a seriedade e o compromisso demonstrados nos trabalhos realizados pela Subcomissão Técnica, os quais atenderam objetivamente aos critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

05. Contudo, faz-se necessário apontar, no presente recurso, fatos e fundamentos relevantes para o procedimento licitatório em questão, com o objetivo de preservar a **legalidade** do processo e zelar pela **segurança jurídica**.

06. Nesse sentido, destaca-se que, em razão do elevado volume de trabalho na análise de diversas propostas técnicas complexas, algumas questões de ordem jurídica e técnica previstas no edital **merecem atenção**, conforme demonstraremos a seguir.

III. DO RESUMO DOS FATOS

07. Em 11 de outubro de 2024, a Comissão Permanente de Licitação, após ter acesso às pontuações das Propostas Técnicas, elaborou uma planilha consolidada de notas e classificou, por ordem de maior pontuação técnica das propostas bem como desclassificou as propostas que atingiram a pontuação inferior a 75 (setenta e cinco) pontos:

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	INVÓLUCRO 2	INVÓLUCRO 4	RESULTADO
1º lugar	KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA	63,3	34,83	98,13
2º lugar	I COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	60,57	32,27	92,84
3º lugar	AIS COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA LTDA	57,67	33,63	91,3
4º lugar	L2W3 DIGITAL LTDA	54,37	34,98	89,35
5º lugar	PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	51,96	34,98	86,94
6º lugar	IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS	45,3	33,58	78,88
7º lugar	BRAVA CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO LTDA	46	28,43	74,43
8º lugar	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	39,78	34,23	74,01
9º lugar	APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	38,83	29,77	68,6

08. Com a devida vênia, no âmbito do presente processo licitatório, do tipo "melhor técnica e preço", o presente recurso fundamenta-se nas irregularidades constatadas na classificação da proposta técnica das empresas Icomunicação Integrada LTDA, AIS Comunicação e Partners Comunicação Integrada LTDA.

09. Ademais, embora a recorrente tenha sido declarada primeira colocada na Proposta Técnica, destaca-se que a Klimt Publicidade, zelando pela observância dos princípios da isonomia e da legalidade que regem o presente certame, demonstrará a seguir que as propostas das empresas supracitadas contêm erros materiais e formais que não foram devidamente observados durante a fase de julgamento, que se consagram evidente afronta ao edital.

10. Tais erros resultaram na atribuição de pontuação técnica que merece ser revista, conferindo-lhes, assim, uma vantagem competitiva injusta, em flagrante prejuízo à isonomia e à regularidade do processo licitatório, ainda mais no que se referente a uma licitação do tipo técnica e preço, **onde o preço possui um peso relevante na somatória na nota final de cada licitante.**

11. Diante do exposto, com fundamento na legislação vigente e na jurisprudência aplicável, requer-se a **reavaliação das pontuações técnicas** atribuídas às empresas classificadas em 2º, 3º e 5º lugar, bem como a **desclassificação** da empresa AIS Comunicação e Icomunicação Integrada LTDA, em razão das violações legais e editalícias verificadas.

IV. RESUMO DOS FUNDAMENTOS

12. A seguir, destaca-se os principais pontos que demandam atenção e revisão pela Comissão de Contratação e pela Subcomissão Técnica.

13. Desse modo, para melhor elucidação dos fatos, erros técnicos e violações ao instrumento convocatório, separamos os temas relacionados a cada empresa nos seguintes capítulos:

- ❖ **CAPÍTULO 1 – DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA AIS COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA LTDA E REDUÇÃO DE NOTAS.**
- ❖ **CAPÍTULO 2 – DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA E REDUÇÃO DE NOTAS.**

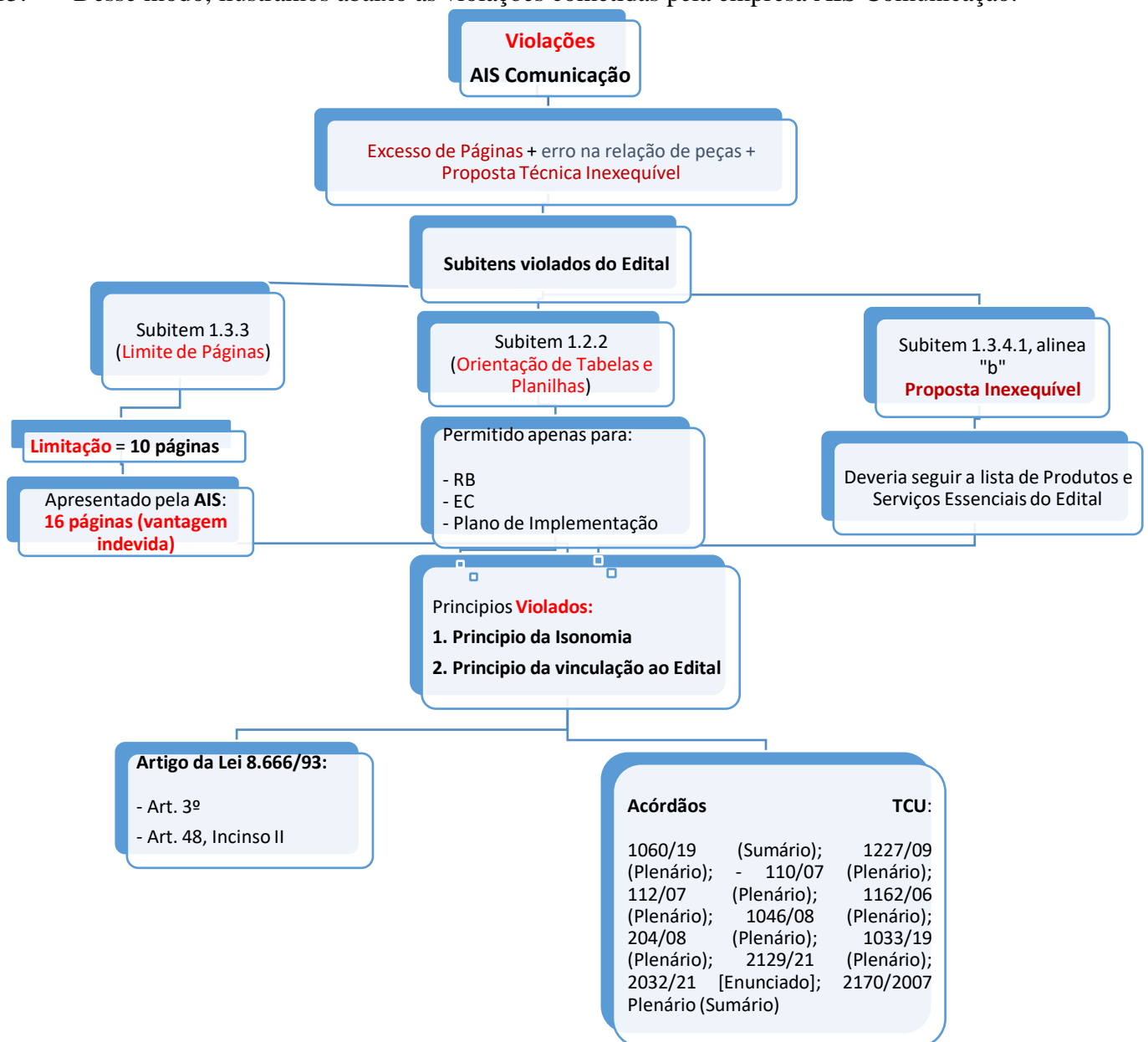
❖ **CAPÍTULO 3 – DA REDUÇÃO DE NOTAS DA EMPRESA PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**

CAPÍTULO 1

DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA AIS COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA LTDA E REDUÇÃO DE NOTAS

14. Inicialmente, vale lembrar a licitação epígrafe é regida pela Lei 8.666/93, bem como cumpre ressaltar que as razões apresentadas a seguir **NÃO se referem à identificação de propostas apócrifas, e sim ao tratamento isonômico quanto ao descumprimento das exigências editalícias, conforme expressamente determinado no instrumento convocatório.**

15. Desse modo, ilustramos abaixo as violações cometidas pela empresa AIS Comunicação:



16. **Dos argumentos para desclassificação por vantagem indevida:**

17. A empresa foi classificada e obteve pontuação 91,3 na proposta técnica, entretanto como pode-se perceber pela ilustração gráfica acima, a recorrida violou diversos itens do Edital e consequentemente artigos da Lei 8.666/93 (Lei vigente nesta Licitação) bem como diversos julgados pacificados pelo TCU sobre o tema.

18. Para delinear as violações, temos que a alínea "a" do subitem 1.3.3 estabelecia que as licitantes deveriam apresentar **a relação** de todas as ações e/ou peças de comunicação digital consideradas necessárias para superar o desafio proposto.

19. No entanto, a recorrida apresentou a relação dessas ações e/ou peças em formato paisagem e por meio de tabelas, em clara violação ao subitem 1.2.2, que permitia tal formatação apenas para os subquestos "Raciocínio Básico" e "Estratégia de Comunicação".

20. O subitem 1.2.2 dispõe:

"Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Digital poderão conter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações (...)."

21. Portanto, verifica-se que a possibilidade de utilizar quadros, gráficos, tabelas ou planilhas estava estritamente limitada aos subquestos "Raciocínio Básico" e "Estratégia de Comunicação", além do "Plano de Implementação", conforme disposto no subitem 1.2.3, violando por tanto o subitem 1.2.2 do edital.

22. Além da violação supramencionada, a recorrida também descumpriu o subitem 1.2.6 onde estabelece que:

"Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, **no conjunto, a 10 (dez) páginas.**"

23. Aqui encontra-se a violação **mais grave** cometida pela recorrida, onde, apesar do **EDITAL LIMITAR A 10 (DEZ) PÁGINAS** a apresentação do Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação e a relação das ações e/ou peças de comunicação digital, **A AIS APRESENTOU UM TOTAL DE 16 (DEZESSEIS) PÁGINAS, EM CLARA DESCUMPRIMENTO EDITALÍCIA AO SUBITEM 1.3.3, AUFERINDO 60% A MAIS DE VANTAGEM.**

24. Observa-se, portanto, que embora a recorrida tenha evitado identificar sua proposta, ela a apresentou em desacordo com o edital, ao exceder o limite de páginas e ao utilizar tabelas indevidamente, o que comprometeu a isonomia do processo licitatório. Enquanto todas as demais licitantes respeitaram o limite de 10 páginas e apresentaram suas propostas em formato de texto, a recorrida fez uso de formato não permitido, **O QUE LHE CONFERIU VANTAGEM INDEVIDA, AFRONTANDO O PRINCÍPIO DE ISONOMIA E DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.**

DESTAQUE!

O erro cometido pela AIS Comunicação se **difere** de outros erros meramente formais cometido por outras empresas.

Ex.:

Icomunicação + Imprimiu sua proposta frente e verso → Não lhe conferiu vantagem indevida ✓

AIS Comunicação + Extrapolou o nº de páginas → Lhe conferiu vantagem indevida ✗

25. Ou seja, a violação da AIS Comunicação vai além de uma mera formalidade!
26. A utilização indevida de tabelas e o **EXCESSO DE PÁGINAS** conferiram à empresa uma vantagem injusta e ainda sim lhe confere a possibilidade de ganhar o certame com sua proposta de preços e por isso **ELA DEVE SER DESCLASSIFICADA**.
27. Por fim, caso a AIS Comunicação não seja desclassificada, há o risco de que ela se consagre vencedora desta licitação, que adota o critério de "melhor técnica e preço", mesmo tendo descumprido regras basilares do instrumento convocatório.
28. Ou seja, se a recorrida apresentar um desconto excessivamente alto, ainda assim poderia vencer a disputa, o que seria prejudicial a todas as demais licitantes que cumpriram rigorosamente o edital e permanecem em condições de **igualdade**, e, portanto, **COLOCANDO O PROCESSO TODO EM RISCO, POIS CASO ALGUMA LICITANTE SE SINTA PREJUDICADA, PODERIA GERAR ENTRAVES JUDICIAIS A CERTA DO TEMA**.
29. Nessa esteira, diante do exposto, evidencia-se que a manutenção de classificação da empresa AIS Comunicação, implica em flagrante descumprimento da Lei 8666/93, violando gravemente os princípios da Isonomia e da Vinculação ao Instrumento Convocatório.
30. Sobre o tem, o TCU já proferiu diversos Acórdãos, pacificando o entendimento de que a Administração Pública está obrigada a observar estes princípios previstos em Lei.

Argumentações jurídicas para desclassificação:

31. **Tratamento Isonômico e Vinculação ao Instrumento Convocatório:**
Ambos os princípios estão intrinsecamente ligados entre si.
O TCU já deliberou que as normas que disciplinam as licitações públicas devem ser interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, **desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação bem como obriga a Administração e o licitante a observarem as normas e condições estabelecidas no ato convocatório**.

Fundamento Legal:

- **Artigo 3º da Lei nº 8.666/1993:** Tais princípios encontram-se respaldados no artigo 3º da Lei de Licitações e Contratos Administrativos (Lei nº 8.666/1993).
- **Lei nº 14.133/2021 — Nova Lei de Licitações:** A importância desses princípios é tão evidente que o legislador os manteve na nova legislação sobre licitações públicas, especificamente nos artigos 5º e 11, inciso II, da Lei nº 14.133/2021.

Jurisprudências/ Acórdãos:

- **Tribunal de Contas da União (TCU):** Compilamos diversos julgados e jurisprudências do TCU que, em linhas gerais, ressaltam a importância da aplicabilidade dos princípios da isonomia entre os licitantes e da vinculação ao instrumento convocatório. A inobservância desses princípios acarreta procedimentos irregulares no processo licitatório, comprometendo a legalidade e a legitimidade da contratação.

Veja quais acórdãos sobre o tema:

Acórdão 1060/2009 Plenário (Sumário); Acórdão 1227/2009 (Plenário); Acórdão 110/2007 Plenário (Sumário); Acórdão 112/2007 Plenário; Acórdão 1162/2006 Plenário (Voto do Ministro Relator); Acórdão 819/2005 Plenário; Acórdão 1046/2008 (Plenário); Acórdão 204/2008 Plenário (Relatório do Ministro Relator); Acórdão 1033/2019 - TCU – Plenário; Acórdão 2129/2021-TCU- (Plenário); Acórdão 2032/2021-TCU-Plenário [Enunciado].

➤ **Das argumentações para desclassificação por proposta inexequível da AIS Comunicação:**

32. O Subitem 1.3.4.1, alínea “b” diz que:

“1.3.4.1 As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea ‘b’ do subitem 1.3.4, com base:

b) nos valores cheios previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I;”

33. No entanto, os valores que compõe a planilha de preços do Plano de Implementação da AIS Comunicação, se diferem totalmente da Planilha de Preços dos Produtos e Serviços Essenciais elaborados pelo CFM.

34. Antes de adentrarmos no erro específico cometido pela **AIS Comunicação**, que evidencia a inexequibilidade de sua proposta, é pertinente esclarecer que, ao elaborar o orçamento, a licitante deveria observar a Lista de Produtos Essenciais, bem como o que cada produto contempla e suas características, sendo que cada item já possui um valor estimado pelo **CFM**.

35. Por exemplo, caso a licitante decida fornecer o serviço de "**Produção de conteúdo para propriedades digitais**", conforme demonstrado no Anexo II do edital, ela deve estar ciente de que já existe uma definição das entregas e do descritivo. De acordo com cada complexidade (baixa, média ou alta), o pacote remunerado contempla um número específico de produções, independentemente de serem efetivamente utilizadas.

36. Ou seja, na **Produção de conteúdo para propriedades digitais** de baixa complexidade, está prevista a produção de **1 (um) a 70 (setenta) conteúdos**, e o valor correspondente é de **R\$ 49.867,02**.

37. Feitas essas considerações, citamos como exemplo o **Planejamento Tático de Conteúdo para Projeto** proposto pela **AIS Comunicação**, em que, enquanto a planilha do **CFM** apresenta como referência o valor de **R\$ 12.619,11**, a **AIS** indicou o valor de **R\$ 3.154,78**.

38. O mesmo equívoco se repetiu em todos os itens propostos pela recorrida.
39. Dessa forma, a proposta da recorrida, **AO NÃO OBEDECER AO QUE FOI ESTABELECIDO COMO REFERÊNCIA NA LISTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS ESSENCIAIS DO CFM, INCORREU EM UMA PROPOSTA INEXEQUÍVEL**, pois os preços apresentados em seu orçamento contou com uma condição própria de precificação.

40. Sobre esse tema, a **Lei nº 8.666/1993** dispõe em seu **artigo 48, inciso II**:

*"Art. 48. Serão desclassificadas:
II - as propostas com preços excessivos ou manifestamente inexequíveis."*

41. Nesse sentido, o **Tribunal de Contas da União (TCU)** já decidiu que:

"Preço aceitável é aquele que não representa claro viés em relação ao contexto do mercado, ou seja, abaixo do limite inferior ou acima do maior valor constante da faixa identificada para o produto ou serviço, conforme disposto no Acórdão 2170/2007 Plenário (Sumário)."

42. Em face dos argumentos apresentados, conclui-se que a proposta submetida pela **AIS Comunicação** apresenta inconsistências significativas que comprometem sua exequibilidade e conformidade com os termos estabelecidos no edital. Especificamente, a empresa não observou os valores referenciais previstos na **Planilha de Estimativa Anual de Execução do CFM**, conforme exigido pelo subitem **1.3.4.1, alínea "b"** do instrumento convocatório.

43. Os valores apresentados na planilha de preços da **AIS Comunicação** divergem substancialmente dos estipulados pelo **CFM**, resultando em preços significativamente inferiores aos praticados no mercado.

44. À luz do exposto, e considerando o disposto no **artigo 48, inciso II, da Lei nº 8.666/1993**, que determina a desclassificação de propostas com preços manifestamente inexequíveis, bem como o entendimento consolidado do **Tribunal de Contas da União (TCU)** sobre preços aceitáveis, é justificável a desclassificação da proposta da **AIS Comunicação**. A proposta não atende aos requisitos do edital, apresenta preços incompatíveis com os valores de referência e levanta sérias dúvidas quanto à viabilidade e qualidade da execução dos serviços propostos.

➤ **Das argumentações para redução de notas da empresa AIS Comunicação:**

45. Além das graves violações ao instrumento convocatório em relação à sua proposta técnica, a **AIS Comunicação** demonstrou total superficialidade no conhecimento acerca da atuação do **Conselho Federal de Medicina (CFM)**, uma vez que sequer fez referências a quaisquer das muitas iniciativas históricas e/ou serviços atuais prestados pelo CFM aos médicos.

46. Ora, seriam a Prescrição Eletrônica, a Certificação Digital, o CRM Virtual, o **CFM Podcast**, o **CFM+ Benefícios**, o **SAEME** ou a Lei do Ato Médico — apenas para citar alguns dos vários esforços da autarquia — irrelevantes a ponto de não constarem no raciocínio básico da **AIS**? Ou exigiria-se da concorrente um conhecimento que, ao que tudo indica, ela não possui?

47. Em contraste, a **KLIMT** demonstrou um entendimento muito mais profundo do que qualquer outra concorrente sobre o contexto em que se insere o CFM, apresentando exemplos atuais e pertinentes, com referências detalhadas acerca de sua influência social, epidemiológica, política e econômica.

48. Destacamos, ainda, a verba referencial estabelecida no briefing: R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), valor em torno do qual todas as concorrentes, com exceção da **AIS**, apresentaram suas propostas orçamentárias.

49. A partir de uma tabela de preços incompatível com o que comanda o edital, com preços inferiores, a **AIS** propôs um orçamento extremamente reduzido, utilizando apenas 40% do montante disponível (R\$ 326.102,60). Essa disparidade significativa não pode ser ignorada e deve ser considerada ineficaz diante do pedido do briefing. O que deve-se levar a uma consequente e significativa redução da nota do subquesto de Plano de Implementação Digital.

50. Vejamos os orçamentos estimados por cada uma das concorrentes, bem como as pontuações a elas atribuídas no Plano de Implementação:

Empresa	Orçamento Utilizado (R\$)	% da Verba Utilizada	Avaliação Subquesto 4	% da Nota Máxima
KLIMT	760.826,87	95,10%	14,67	97,80%
ICOM	788.372,81	98,55%	14,33	95,53%
L2W3	788.452,89	98,56%	13,83	92,20%
PARTNERS	798.122,20	99,77%	13,66	91,07%
AIS	326.102,60	40,76%	13,33	88,87%
BRASIL 84	795.764,23	99,47%	13,00	86,67%
BRAVA	800.000,00	100,00%	12,83	85,53%
APEX	762.252,88	95,28%	12,67	84,47%
INPACTO	789.715,23	98,71%	12,67	84,47%

51. Destarte, é evidente que existe uma severa incoerência no plano orçamentário apresentado pela **AIS**, que descumpra a própria proposta de valor estabelecida no briefing.

52. Logo, podemos concluir que a análise dos dados revela uma inconsistência significativa na relação entre o orçamento proposto e a pontuação obtida pelas empresas no subquesto avaliado, especialmente no caso da **AIS Comunicação**, sendo que, **enquanto a maioria das concorrentes utilizou entre 95% e 100% da verba referencial de R\$ 800.000,00**, refletindo propostas alinhadas com as exigências do edital e, conseqüentemente, a **AIS** destacou-se por apresentar um orçamento drasticamente inferior (apenas 40,76% da verba) e, ainda assim, alcançar uma pontuação elevada (88,87% da nota máxima).

53. Essa discrepância levanta questionamentos sobre a coerência e a viabilidade da proposta da **AIS**, sugerindo que a avaliação pode não ter considerado adequadamente a capacidade real de execução das ações previstas com um orçamento tão reduzido.

54. Portanto, torna-se imprescindível uma revisão criteriosa das avaliações para assegurar que os critérios estabelecidos sejam aplicados de forma justa e consistente, garantindo a seleção de uma

proposta que atenda plenamente aos objetivos e necessidades do **Conselho Federal de Medicina (CFM)**.

Conclusão

55. Diante dos argumentos e fatos fundamentados e à luz da legislação brasileira vigente, corroborados pelos inúmeros acórdãos e jurisprudências do TCU, conclui-se que a proposta da empresa AIS Comunicação está em total desconformidade com o instrumento convocatório e, portanto, fora das regras estabelecidas para todos os licitantes.

56. Nesse contexto, resta claro que a recorrida obteve **vantagem indevida na apresentação de sua proposta técnica**, ferindo princípios basilares da contratação pública e, portanto, **É IMPERATIVO A SUA DESCLASSIFICAÇÃO**.

57. Para além de sua desclassificação, pede-se a subcomissão técnica que **DIMINUA SUA NOTA** inerente à Raciocínio básico, Estratégia de comunicação e Solução de comunicação digital **EM 6 PONTOS**. E a redução da pontuação do Plano de implementação **EM 4 PONTOS**.

CAPÍTULO 2

DA DESCLASSIFICAÇÃO E REDUÇÃO DE NOTAS DA I-COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

58. O briefing do edital estabeleceu que o objetivo geral da campanha deveria ser "demonstrar a preocupação e o cuidado do CFM com os médicos brasileiros", e o objetivo específico era "apresentar as ações do CFM que demonstram a preocupação e o cuidado do Conselho com os médicos brasileiros".

59. Ou seja, é evidente que o briefing **pede expressamente para** a proposta fortalecer a imagem do CFM perante os médicos, sendo esse o objetivo principal e secundário, e os profissionais o público prioritário.

60. No entanto, ao contrário do estabelecido no briefing, a **Icomunicação** escolheu como público prioritário a sociedade em geral e elaborou uma campanha voltada para a relação do médico com o paciente, **FUGINDO EXPRESSAMENTE DO PEDIDO CENTRAL DO BRIEFING**.

61. Tal escolha refletiu-se na materialização das peças da Solução de Comunicação Digital propostas pela empresa:



SEJA EM TEMPOS DE DOR OU DE ESPERANÇA



LEGENDA

Nas horas mais delicadas, é nos médicos que encontramos amparo. Eles não apenas dispõem do conhecimento científico para tratar nossas doenças, e cuidado e a dedicação que nos confortam nos momentos de maior dificuldade.

Seja ouvindo um paciente que muito viveu e muito tem a ensinar, abraçando um amigo a quem acaba de receber boas notícias, encantando durante um procedimento ou confortando quem chegou ao fim, os médicos estão lá, sempre prontos para cuidar.

Fique atento, pois, em breve, vamos homenagear esses heróis da medicina. Saiba mais sobre tudo o que acontece na medicina no portal do CFM. O link está na Bio.

#MovidospeloCuidado #CFM #CRMs #Saúde #Medicina #RelaçãoMédicoPaciente #Cuidado



SEJA EM TEMPOS DE DOR OU DE ESPERANÇA



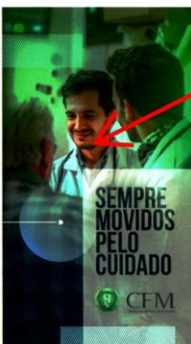
LEGENDA

Nas horas mais delicadas, é nos médicos que encontramos amparo. Eles não apenas dispõem do conhecimento científico para tratar nossas doenças, e cuidado e a dedicação que nos confortam nos momentos de maior dificuldade.

Seja ouvindo um paciente que muito viveu e muito tem a ensinar, abraçando um amigo a quem acaba de receber boas notícias, encantando durante um procedimento ou confortando quem chegou ao fim, os médicos estão lá, sempre prontos para cuidar.

Fique atento, pois, em breve, vamos homenagear esses heróis da medicina. Saiba mais sobre tudo o que acontece na medicina no portal do CFM. O link está na Bio.

#MovidospeloCuidado #CFM #CRMs #Saúde #Medicina #RelaçãoMédicoPaciente #Cuidado



CENA 1

CENA 2

CENA 3

CENA 4

62. Pelas peças apresentadas e pela defesa do conceito na estratégia de comunicação, fica evidente a ênfase do cuidado do médico com o paciente e o fortalecimento dessa mensagem, o que foge do que determina o briefing, que é focar na relação do **CFM** com o médico, e não do médico com o paciente.

CONCEITO: Nossa proposta, "#movidospelocuidado", traz esse conceito para o centro da comunicação do Conselho. **Ele fala de uma Medicina que escuta, que apoia, que previne e que protege.** Mais do que nunca, **esse conceito pode influenciar a percepção pública da medicina,** reforçando que, por trás de cada procedimento, diagnóstico e tratamento, existe um compromisso com a humanidade, a dignidade e a vida. **"#movidospelocuidado" é eficaz porque vai direto ao coração do que significa ser médico.** Não é apenas uma frase de efeito: é uma declaração dos valores e um reflexo da dedicação não apenas à cura, mas ao cuidado.

63. Ao defender o conceito com os seguintes argumentos, a concorrente prova o erro de desvio de objetivo de comunicação e erro quanto ao público-alvo. A afirmação que **"Ele fala de uma medicina que escuta...."** Prova que o conceito não fala do CFM mas sim da medicina. A afirmação **"esse conceito pode influenciar a percepção pública da medicina"** mostra que o conceito mira a percepção pública e não a visão do médico ante o CFM. A afirmação **"é eficaz porque vai direto ao coração do que significa ser médico"** mostra mais uma vez que o conceito diz respeito ao que é ser médico e não sobre o que o CFM significa para a classe médica.

FASE 1: Sensibilização. Faz a provocação à sociedade: "Quem cuida quando você mais precisa?". **A ideia é causar a reflexão sobre o papel vital dos médicos** em momentos desafiadores. A estratégia é enfatizar o estado emocional necessário para esses momentos, além de ressaltar a importância do suporte do profissional da medicina.

FASE 3: Reconhecimento. A fase de reconhecimento tem seu ápice na comemoração do Dia do Médico, em 18/10, com a chamada: "Gratidão pelo cuidado". **Essa etapa celebra e valoriza a dedicação dos médicos** com tom emocional, reunindo histórias de superação, e tem como protagonistas médicos que unem o conhecimento científico com a humanização no tratamento.

64. Ainda as defesas de fases afirmam que a campanha **"faz a provocação à sociedade"** e que **"A ideia é causar a reflexão sobre o papel vital dos médicos"**, reafirmando que a campanha mira a sociedade e não os médicos e o foco é mostrar o papel do médico e não do CFM. Ainda na fase 3 é afirmado que **"essa etapa celebra e valoriza a dedicação dos médicos"** e não do CFM. **FLAGRANTE ERRO AOS OBJETIVOS CENTRAIS DO BRIEFING.**

65. Essa definição equivocada do público-alvo culminou em outros erros, como, por exemplo, a escolha inadequada do conceito da campanha: **"Movidospelo Cuidado"**.

66. Pelo conceito, torna-se ainda mais claro que a alusão é aos médicos e não ao **CFM**, pois o conceito criativo é a frase que sintetiza todo o conjunto da campanha, explicando e demonstrando conceitualmente o que se pretende.

67. O Conceito criativo ainda incorre em um erro conceitual que subverte qualquer chance de êxito da proposta apresentada pela I-Comunicação. **O Conceito apresentado “Movidos pelo Cuidado” erra em essência atribuindo ao médico palavra mais adequada à outra categorias da saúde.** A saúde é permeada por diversas categorias profissionais e o médico como responsável pelo preciso diagnóstico e com foco na cura e indicação de tratamento e medicamento tem seu papel confundido com a atribuição da palavra cuidado.

Imagine a boa prática médica em que cada interação não seja apenas sobre curar, mas sobre cuidar profundamente. Na qual cada diagnóstico e cada tratamento seja guiado pelo compromisso inabalável com o bem-estar integral do paciente. É aqui que o CFM pode liderar, trazendo à frente um conceito que vai transformar a forma como tratamos e conectamos com cada vida que tocamos.

Na essência da medicina, encontramos o cuidado – a força motriz que deveria guiar cada interação no campo da saúde. O CFM, com sua missão de assegurar práticas médicas exemplares e sua visão de uma comunidade saudável e bem informada, reconhece que o cuidado vai além do tratamento. É preventivo, é compreensivo, é presente. Antecipa problemas antes que surjam, abraça o bem-estar e ressoa em cada decisão tomada em benefício da sociedade.

CONCEITO: Nossa proposta, "#movidospelocuidado", traz esse conceito para o centro da comunicação do Conselho. Ele fala de uma Medicina que escuta, que apoia, que previne e que protege. Mais do que nunca, esse conceito pode influenciar a percepção pública da medicina, reforçando que, por trás de cada procedimento, diagnóstico e tratamento, existe um compromisso com a humanidade, a dignidade e a vida. "#movidospelocuidado" é eficaz porque vai direto ao coração do que significa ser médico. Não é apenas uma frase de efeito: é uma declaração dos valores e um reflexo da dedicação não apenas à cura, mas ao cuidado.

68. Sobre esse aspecto, a recorrente pode discorrer com propriedade, pois possui muitos anos de experiência em atender aos desafios de comunicação para uma das maiores categorias de saúde do Brasil, tendo a sensibilidade de entender as particularidades que fazem toda a diferença.

69. Nesse sentido, a proposta "**Movidos pelo Cuidado**" revela o desconhecimento da **Icomunicação** sobre a complexa relação da medicina com outras áreas da saúde, bem como o papel central do médico no processo de cura.

70. Para exemplificar o erro conceitual, comparemos os princípios éticos da medicina e da enfermagem:

- **Medicina:** O foco é na saúde do ser humano, agindo com zelo e capacidade profissional para promover, proteger e recuperar a saúde. Ou seja, no diagnóstico e cura.
- **Enfermagem:** A enfermagem está comprometida com a produção e gestão do cuidado em diversos contextos, respondendo às necessidades da pessoa e da comunidade. Ou seja, no processo da cura a partir do cuidado com o paciente.

71. Dessa forma, ao adotar o conceito "**Movidos pelo Cuidado**", a **Icomunicação** confunde o papel da medicina com o da enfermagem, que é, de fato, a área mais apropriada para utilizar o termo "cuidado". Isso compromete a estratégia de comunicação, pois desvia do foco central da medicina — a cura.

72. Para melhor elucidar as diferenças conceituais, apresentamos a seguinte tabela:

MEDICINA	ENFERMAGEM
O código de ética do CFM diz em seus princípios fundamentais que:	O código e ética do COFEN diz em seus princípios fundamentais que:

<p>O alvo de toda a atenção do médico é a saúde do ser humano, em benefício da qual deverá agir com o máximo de zelo e o melhor de sua capacidade profissional.</p>	<p>A Enfermagem é comprometida com a produção e gestão do cuidado prestado nos diferentes contextos socioambientais e culturais em resposta às necessidades da pessoa, família e coletividade.</p>
<p>A Lei do ato médico (nº 12.842 de 10 de julho de 2013) diz no seu segundo artigo que:</p> <p>Art. 2º O objeto da atuação do médico é a saúde do ser humano e das coletividades humanas, em benefício da qual deverá agir com o máximo de zelo, com o melhor de sua capacidade profissional e sem discriminação de qualquer natureza. Parágrafo único. O médico desenvolverá suas ações profissionais no campo da atenção à saúde para:</p> <p>I - a promoção, a proteção e a recuperação da saúde; II - a prevenção, o diagnóstico e o tratamento das doenças; III - a reabilitação dos enfermos e portadores de deficiências.</p>	<p>A Lei da enfermagem – que regulamenta a profissão (Nº 7.498 de 25 de junho de 1986) diz em seu artigo 13º que:</p> <p>Art. 13. O Auxiliar de Enfermagem exerce atividades de nível médio, de natureza repetitiva, envolvendo serviços auxiliares de enfermagem sob supervisão, bem como a participação em nível de execução simples, em processos de tratamento, cabendo-lhe especialmente:</p> <p>a) observar, reconhecer e descrever sinais e sintomas; b) executar ações de tratamento simples; c) prestar cuidados de higiene e conforto ao paciente; d) participar da equipe de saúde.</p> <p>Os artigos 11º e 12º dispõem ainda a respeito das atividades de enfermeiros e Técnicos de Enfermagem. Em todas são ligadas à gestão ou processos que envolvem o processo de cura do paciente, ou seja o cuidado do mesmo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> A cura refere-se ao processo de restabelecimento da saúde ou à eliminação de uma condição patológica. <input type="checkbox"/> Está mais ligada à restauração da normalidade biológica do corpo, ou seja, ao desaparecimento de sintomas e à recuperação funcional do organismo. <input type="checkbox"/> O conceito de cura é mais associado à medicina, que busca identificar e tratar a causa específica da doença com intervenções farmacológicas, cirúrgicas ou terapêuticas. <input type="checkbox"/> A cura é vista como o resultado ideal de um tratamento médico, onde a doença é eliminada ou controlada ao ponto de não comprometer mais a saúde do paciente. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> O “cuidado” é um conceito amplo e holístico que abrange todas as ações voltadas para atender às necessidades do paciente em diferentes dimensões (física, mental, social, espiritual). <input type="checkbox"/> Envolve atividades contínuas, como avaliação, prevenção, monitoramento, apoio emocional, e educação para a saúde. <input type="checkbox"/> O cuidado é um processo centrado na pessoa, não apenas na doença, visando melhorar a qualidade de vida e garantir um atendimento seguro e eficaz. <input type="checkbox"/> Profissionais de enfermagem, por exemplo, focam no cuidado integral, abordando não apenas a doença, mas também as respostas humanas às condições de saúde.
<p>Papel central da medicina</p> <p>A medicina estuda as patologias e os meios para tratá-las e, sempre que possível, curá-las. Isso envolve anos de estudo para compreender como o corpo humano funciona, como as</p>	<p>Papel Central da Enfermagem</p> <p>A Enfermagem é uma importante força de trabalho na saúde, focada em promover, gerenciar e facilitar o cuidado ao paciente de forma eficaz. Embora a Enfermagem colabore no processo de cura, que é muitas vezes prescrito</p>

<p>doenças se manifestam, seus sintomas e os métodos para tratá-las. O processo inclui a realização de diagnósticos, seguidos pela prescrição de tratamentos, que podem incluir medicamentos, terapias ou procedimentos cirúrgicos.</p> <p>Pode-se dizer que o objetivo final da medicina é a promoção da saúde, o alívio do sofrimento e, quando possível, a cura das doenças.</p>	<p>por um médico, seu papel vai além de apenas seguir prescrições médicas.</p> <p>O cuidado é o foco central do profissional de Enfermagem, conforme explicitado no Código de Ética e nas leis que regulamentam a profissão. Esse cuidado é voltado para a promoção da saúde, prevenção de doenças, alívio do sofrimento e o suporte contínuo às necessidades do paciente, seja no processo de cura ou na melhoria da qualidade de vida.</p>
--	---

73. Com base nos fundamentos acima, podemos concluir que a **Icomunicação** errou absolutamente na escolha do conceito, que é a base para toda a sua estratégia de comunicação.

74. Nessa esteira, elaboramos uma tabela onde é possível observar todas as violações aos atributos de julgamento que os erros cometidos pela **Icomunicação** acarretaram:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	
Atributo de julgamento	Erro cometido
<p>a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação</p>	<p>O conceito não adere às atividades do contratante nem aos desafios e objetivos de comunicação, justamente por estar muito mais centrado na missão central de outra categoria de saúde do que na medicina.</p>
<p>b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos;</p>	<p>A diferença em a cura e o processo de cura, e a própria atuação do profissional de enfermagem no cuidado e processo de cura pode confundir e dar diversos entendimentos equivocados ante o médico, que é o público central da campanha.</p>
<p>c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing</p>	<p>O uso da palavra “Cuidado” mostra a falta de capacidade da IComunicação de articular conhecimentos sobre a CONTRATANTE e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing</p>
<p>d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados;</p>	<p>Mais uma vez a escolha equivocada da palavra CUIDADO, deixa todo o trabalho sem a pertinência esperada sobre os efeitos esperados da ação digital.</p>

SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	
Atributo de julgamento	Erro cometido
<p>b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p>	<p>A escolha errada do conceito torna a solução sem a devida pertinência pedida nesse item</p>

c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo;	A Solução se torna inadequada a partir do momento que erra ou se distancia do foco médico.
e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	A multiplicidade de interpretações favoráveis fica comprometida com a escolha inadequada do conceito. O que na verdade acaba gerando a multiplicidade de interpretações desfavoráveis

75. Considerando que a **Estratégia de Comunicação Digital** possui 20 (vinte) pontos e 5 atributos de julgamento, é lógico que cada atributo vale 4 pontos. Na **Solução de Comunicação Digital**, que vale 25 (vinte e cinco) pontos com 7 atributos, cada atributo vale 3,57 pontos.

76. Assim, como a **Icomunicação** atendeu apenas 1 dos 5 atributos na Estratégia de Comunicação, **deve receber 4 pontos nesse subquesto, em vez dos 18,83 pontos que lhe foram atribuídos, resultando em uma redução de 14,83 pontos.**

77. Na Solução de Comunicação Digital, atendendo 4 dos 7 atributos, **deveria ter uma pontuação de 14,28 pontos, em vez dos 22,80 pontos atribuídos, uma redução de 8,52 pontos.**

78. Portanto, o total de redução seria de 23,35 pontos, passando a ter uma **pontuação final de 69,49 pontos.**

79. Nesse contexto, considerando que o subitem 2.4, alínea "b" do edital determina a desclassificação da licitante que não alcançar 75 (setenta e cinco) pontos na proposta técnica, a **Icomunicação** deveria ser desclassificada, com sua pontuação devidamente atualizada.

80. Em conclusão, a proposta apresentada pela **Icomunicação** demonstra falhas significativas que comprometem sua conformidade com os objetivos estabelecidos no briefing do edital. Ao direcionar sua campanha prioritariamente à sociedade em geral e focar na relação médico-paciente, a empresa desviou-se do objetivo central de demonstrar a preocupação e o cuidado do **CFM** com os médicos brasileiros, que são o público prioritário. A escolha do conceito "**Movidos pelo Cuidado**" evidencia uma confusão entre as atribuições da medicina e da enfermagem, atribuindo ao médico características mais associadas ao profissional de enfermagem, o que desvia do foco central da medicina — a cura.

81. Além disso, a definição incorreta do público-alvo e a escolha inadequada do conceito resultaram em violações a diversos atributos de julgamento nos subquestos **Estratégia de Comunicação Digital** e **Solução de Comunicação Digital**. Com base na análise dos atributos não atendidos, propõe-se uma redução na pontuação total da **Icomunicação**, levando-a a não alcançar a pontuação mínima exigida de 75 pontos, conforme estabelecido no edital. **Dessa forma, justifica-se a desclassificação da empresa do processo licitatório.**

CAPÍTULO 3

DAS REDUÇÃO DE NOTAS DA EMPRESA PARTNERS COMUNICAÇÃO

82. Assim como a **AIS Comunicação**, a recorrida apresentou superficialidade no conhecimento sobre o **CFM no sub quesito Raciocínio Básico**, atributo importante nos critérios de julgamento.
83. A **Partners**, ao incluir referências que supostamente demonstrariam seu conhecimento sobre o cliente, também cometeu erro ao recomendar destaque à "criação da Comissão Jurídica de Defesa do Ato Médico".
84. Embora a atuação dessa comissão seja contínua e relevante, sua criação ocorreu há pelo menos sete anos, tornando a simples menção à sua formação extemporânea e desatualizada no contexto atual.
85. Ademais, caso a recorrida estivesse referindo-se ao marco de dez anos da Lei do Ato Médico, uma conquista verdadeiramente importante para a classe médica, a **Partners** não soube explorar estrategicamente essa vitória em nenhuma peça proposta em sua campanha.
86. Em vez de capitalizar sobre essa conquista e integrá-la diretamente em suas estratégias, a empresa limitou-se a uma citação incoerente e desatualizada, revelando superficialidade em seu diagnóstico e falta de alinhamento com as demandas atuais do **CFM**.
87. Vide abaixo trechos da proposta da PARTNERS:
reconhecidos internacionalmente³. Outra ação que merece destaque é a criação da Comissão Jurídica de Defesa do Ato Médico, por meio da qual entidades médicas e Conselhos Regionais monitoram o que identificam como invasão às competências exclusivas da Medicina e impetram medidas administrativas e judiciais protetivas, com base na Lei 12.842⁴, conhecida como Lei do Ato Médico.
88. Além disso, a recorrida, em pelo menos três ocasiões, refere-se aos médicos como "associados" ao **CFM**.! Ao definir os médicos como associados, leva-se a outro erro, onde o CFM figuraria como uma mera associação, ferindo fundamentalmente a natureza jurídica do mesmo.
89. É de conhecimento dos julgadores que os médicos não são associados ao **CFM**, mas sim inscritos e regulamentados por ele, sendo obrigatória a obtenção de registro nos Conselhos Regionais de Medicina (**CRMs**) para o exercício da profissão.
90. Outro erro observado na proposta da recorrida é a ausência de segmentação do público-alvo ou de ações específicas que considerassem as diversas necessidades e perfis dos médicos brasileiros.
91. Ademais, não foi apresentada nenhuma peça ou ação concreta que sustentasse o prometido nos "efeitos e resultados esperados", como a "campanha imersiva [...] dedicada a valorizar os médicos de todo o país e a posicionar o **CFM** como aliado na luta por mais investimentos na saúde e na garantia de condições adequadas de trabalho para os profissionais".
92. Trata-se de uma projeção vaga e sem contexto, repleta de menções a bandeiras históricas do **CFM**, mas sem qualquer desdobramento prático ou aplicação real nas peças propostas para a campanha.
93. Em relação ao **Plano de Implementação**, a defesa apresentada pela **Partners** é extremamente evasiva quanto ao detalhamento e cronograma. Toda a defesa do plano aborda apenas:
- **Primeiro parágrafo:** Defende o próprio plano, afirmando que traz um cronograma que aborda os principais pontos com uma visão macro e utilizando as principais ferramentas.

- **Segundo parágrafo:** Defende o conceito, o que é equivocado, pois o local adequado para a defesa do conceito é na estratégia de comunicação digital; aqui, deveriam ser defendidos os pontos específicos do plano de implementação.
- **Terceiro parágrafo:** Novamente enfatiza importâncias inerentes às peças e ao conceito, e não ao plano de implementação propriamente dito.

94. Finalmente, na quarta linha (não podendo ser considerada um parágrafo), é mencionado que o plano de implementação tem duração inicial de três meses e verba referencial de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais).

95. A defesa do plano de implementação da licitante é tão curta e rasa que cabe, integralmente, no print abaixo:

Subquesto 4 — Plano de Implementação

Com a Estratégia de Comunicação alinhada aos anseios e objetivos a curto, médio e longo prazos da campanha, é hora de traçarmos um plano ainda mais detalhado sobre como executar as ações propostas. Dessa forma, pensamos em um cronograma que aborda os principais pontos a serem considerados, em uma visão macro, das ferramentas de que precisaremos para alcançar nossas metas e trazer resultados cada vez mais expressivos e satisfatórios. Nossa missão é explorar ao máximo os recursos disponíveis, sempre avaliando o melhor custo x benefício para o CFM, apresentando ideias inovadoras e que façam sentido para cada um dos públicos e contextos em que o Conselho está inserido.

Como defendido na conceituação, a valorização do exercício profissional e ético da Medicina é o eixo do nosso Plano de Comunicação Digital em questão. Com o mote "Desde 1951 cuidando de quem cuida", nossa campanha tem o intuito de oferecer um conteúdo emocional, afetivo e de reconhecimento da classe médica, sempre pautado em informações atualizadas e customizadas para os destinatários das mensagens, com o objetivo de envolvê-los profundamente nas ações e iniciativas propostas, trazendo-os para mais perto da campanha e fazendo-os perceber que o CFM se preocupa com os médicos brasileiros e tem, para com eles, o mesmo cuidado e atenção que esses profissionais dedicam aos seus pacientes.

A fim de comunicar a preocupação e a atenção do órgão com esses profissionais tão essenciais à toda a população, em uma campanha que celebra o Dia do Médico, entendemos que precisamos enfatizar o cuidado e o acolhimento, tão fundamentais a essa carreira que trata das pessoas em seus momentos de maior vulnerabilidade.

O Plano de Implementação abaixo tem duração inicial de 03 meses e verba referencial de R\$ 800 mil.

96. Na mesma linha, a alínea "a" do Plano de Implementação possui o título de "Cronograma de implementação", quando, na verdade, não contém qualquer informação, descumprindo assim o solicitado no edital, alínea "a" do item 1.3.4.

97. Em seguida, há uma tabela com as peças utilizadas e os meses em que a campanha ocorrerá, simplesmente indicando em qual mês cada peça ou ação será executada. Isso demonstra uma tentativa de cronograma com quase nenhum detalhamento.

98. Em conclusão, os argumentos expostos evidenciam que a proposta da **Partners Comunicação Integrada LTDA** apresenta deficiências significativas que comprometem sua conformidade com os critérios estabelecidos no edital. Entre as falhas destacam-se: conhecimento superficial sobre o **Conselho Federal de Medicina (CFM)**, referências desatualizadas e incoerentes, equívocos conceituais ao referir-se aos médicos como "associados" ao CFM, ausência de segmentação do público-alvo e falta de ações específicas que atendam às diversas necessidades dos médicos brasileiros. Além disso, o plano de implementação apresentado é evasivo e insuficiente, não atendendo às exigências detalhadas no edital, especialmente quanto ao cronograma e detalhamento das ações propostas. Tais inconsistências justificam a revisão das notas atribuídas à empresa e fundamentam sua possível desclassificação no processo licitatório, uma vez que não cumprem os requisitos essenciais para a execução eficaz da campanha pretendida pelo CFM.

CONCLUSÃO:

99. Diante dos argumentos expostos acima, a **Klimt Publicidade** solicita a revisão das notas atribuídas às empresas **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, **AIS Comunicação** e **Partners Comunicação Integrada LTDA**, devido a inconsistências e falhas significativas em suas propostas. A **ICOMUNICAÇÃO** apresentou uma abordagem genérica e com erros conceituais graves, como a utilização incorreta de termos técnicos e a escolha inadequada do conceito "Movidos pelo Cuidado", que não reflete adequadamente a essência da medicina e do papel do **Conselho Federal de Medicina**

(CFM) e, portanto, sendo imperativo a sua desclassificação pela não atingimento da pontuação mínima de notas.

100. No caso da **AIS Comunicação**, evidenciou-se superficialidade no conhecimento sobre o CFM e uma proposta orçamentária drasticamente inferior ao referencial estabelecido, **além de ser inexecuível** demonstrando a sua inviabilidade e a qualidade das ações propostas e, portanto, sendo imperativo a sua desclassificação pela não atingimento da pontuação mínima de notas.

101. Quanto à **Partners Comunicação Integrada LTDA**, a proposta carece de atualidade e precisão, com referências desatualizadas e equívocos na compreensão da estrutura do CFM, além de um plano de implementação evasivo e sem o detalhamento exigido pelo edital. Diante dessas considerações, torna-se imprescindível a reavaliação das notas atribuídas a essas empresas, visando assegurar que os critérios estabelecidos sejam aplicados de forma justa e que a proposta selecionada atenda plenamente aos objetivos e necessidades do CFM.

DO PEDIDO FINAL

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

- a) Que a empresa **AIS Comunicação e Estratégia LTDA** seja desclassificada por apresentar sua proposta fora das regras do edital e um orçamento inexecuível e, portanto, obter clara vantagem indevida sobre os demais licitantes, especialmente considerando tratar-se de uma licitação do tipo “técnica e preço”;
- b) Que a empresa **Icomunicação Integrada LTDA** tenha suas notas revisadas e reduzida conforme os argumentos expostos de descumprimento do briefing e conceito equivocado (**diminuição de 14,83 pontos na estratégia de comunicação e 8,52 pontos na solução de comunicação digital**). E, por tanto, **desclassificada** por obter uma nota abaixo no mínimo exigido de 75 pontos;
- c) Revisão e **redução das notas, em 3 pontos**, da empresa **Partners Comunicação Integrada LTDA**.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Brasília, 24 de outubro de 2024.

RENATO RODRIGUES BLANCO NUNES
SÓCIO ADMINISTRADOR
KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.