



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

DECISÃO Nº SEI-125/2024

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA CONCORRÊNCIA 002/2023

INTERESSADO (S):

- 1) AIS COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA LTDA, CNPJ: 12.345.678/0001-22
- 2) ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI, CNPJ: 05.033.844/0001-52;
- 3) KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, CNPJ: 10.365.754/0001-07;
- 4) L2W3 DIGITAL LTDA (MORINGA/L2W3 Digital), CNPJ: 05.244.232/0001-09;
- 5) PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CNPJ: 03.958.504/0001-07.

A Presidente da Comissão de Licitação do Conselho Federal de Medicina, no exercício das suas atribuições regimentais designadas pela Portaria CFM nº 27/2023, e por força da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, apresenta, para os fins administrativos a que se destinam suas considerações e decisões acerca de recurso interposto pelas empresas: ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI; KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA; PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA em relação: **A) REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS PROPOSTAS TÉCNICAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA ANÁLISE DAS PROPOSTAS TÉCNICA; B) DESCLASSIFICAÇÃO/ INABILITAÇÃO DAS CONCORRENTES POR NÃO ATENDIMENTO AS REGRAS EDITALÍCIAS.**

1) DA ACEITABILIDADE DO REGISTRO DE MANIFESTAÇÃO DE INTENÇÃO DE RECURSO E DO PRAZO

1. Haja vista que as manifestações de intenções de recurso dos licitantes preencheram os requisitos mínimos para suas aceitações, conforme art. 110, da Lei nº 8.666/1993, as mesmas foram aceitas nas alegações propostas pela empresa, tendo em vista promover a transparência dos atos da **CONCORRÊNCIA 002/2023**, sendo que os autos do processo ficaram com vistas franqueadas conforme previsto em Edital.

2) DO REGISTRO DAS RAZÕES DE RECURSO

2. De acordo com a Lei nº 8.666/1993, em seu artigo nº 109, após intimação do ato, o prazo para apresentação das razões do recurso é de 5 (cinco) dias.

3. As recorrentes 1) ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI; 2) KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA; 3) PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, encaminharam suas razões de recurso dentro do prazo estabelecido (31/10/2024), portanto, merecendo ter seu mérito analisado, visto que respeitaram os prazos estabelecidos nas normas sobre o assunto.

4. Em síntese as recorrentes, alegam que discordam com o padrão como foram julgadas as propostas técnicas pela Subcomissão Técnica. Dos pedidos: 1) A empresa **KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** solicita: a) Que a empresa AIS Comunicação e Estratégia LTDA seja desclassificada por apresentar sua proposta fora das regras do edital e um orçamento inexequível 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, portanto, 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. 2) A empresa **PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** solicita: a) revisar as notas atribuídas à sua proposta técnica, abstendo-se da subtração de pontos por motivos não especificamente justificados; e, b) revisar as notas atribuídas às propostas das licitantes IComunicação, InPacto, Moringa L2W3 e Klimt, reduzindo-as, inclusive com a atribuição de nota igual a zero para o subquesto não atendido por esta última. à revisão do julgamento realizado pela Subcomissão Técnica com o aumento de pontuação atribuída à recorrente, bem como a reavaliação dos pontos auferidos às licitantes mais bem classificadas. 3) A empresa ICOMUNICAÇÃO solicita: a) 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; b) 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.

5. Os recursos na íntegra estão disponíveis para consulta no Portal da Transparência do Conselho Federal de Medicina (https://sistemas.cfm.org.br/licitacao/?pg=detalhe_licitacao&idlicitacao=3862).

3) DAS CONTRARRAZÕES (IMPUGNAÇÕES DOS RECURSOS)

6. Ainda de acordo com art. 109, da Lei nº 8.666/1993, após manifestação de recurso, o prazo para apresentação das contrarrazões do recurso é de 5 (cinco) dias.

7. As empresas recorridas: AIS COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA LTDA, CNPJ: 12.345.678/0001-22; ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI, CNPJ: 05.033.844/0001-52; KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, CNPJ: 10.365.754/0001- 07; L2W3 DIGITAL LTDA (MORINGA/L2W3 Digital), CNPJ: 05.244.232/0001-09; bPARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CNPJ: 03.958.504/0001-07, encaminharam suas contrarrazões de recurso dentro do prazo estabelecido (31/10/2024), merecendo ter seu mérito analisado, visto que respeitaram os prazos estabelecidos nas normas sobre o assunto. Em rasa síntese as empresas impugnantes reafirmam a qualidade de suas propostas e contra argumentam as alegações proferidas pelas empresas recorrentes, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possam conduzir a reforma das notas atribuídas.

8. As contrarrazões/ impugnações ao recurso encontram-se disponíveis na íntegra para consulta no Portal da Transparência do Conselho Federal de Medicina

4) DA ANÁLISE DAS RAZÕES DO RECURSO E SUAS CONTRA-RAZÕES

9. Primeiramente destaco a importância do procedimento recursal ora exposto, pois, a luz dos princípios constitucionais e licitatórios, é através do recurso que as empresas têm a possibilidade de sinalizar possíveis erros e equívocos existentes em um processo licitatório.

10. Como é sabido, a fase recursal do procedimento licitatório tem como fundamento legal o art. 5º, incisos XXXIV e LV, da Constituição Federal, garantindo a todos, o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder e assegurando a todos os litigantes, em processo judicial ou administrativo, o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes.

11. Ao analisar as indagações das empresas recorrentes, observamos que os pontos manifestos para recursos estão intimamente relacionados ao julgamento das propostas técnicas. Desta forma, houve a necessidade de encaminhamento para que tais questionamentos fossem pontualmente analisados pela subcomissão técnica, doutra de conhecimento e detentores da expertise necessária para a avaliação técnica desta Concorrência.

12. A Subcomissão Técnica da Concorrência CFM nº 002/2023 avaliou todas as 05 (cinco) peças interpostas, que serão disponibilizadas a seguir:

5) DA ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

*Com o objetivo de dar clareza e respondendo aos recursos interpostos pelas empresas Icomunicação Integrada - EIRELI, Klimt Agência de Publicidade LTDA e Partners Comunicação Integrada LTDA e as contrarrazões das empresas AIS Comunicação e Estratégia LTDA, Icomunicação Integrada - EIRELI, Klimt Agência de Publicidade LTDA, L2W3 Digital LTDA e Partners Comunicação Integrada LTDA ao processo licitatório do edital nº002/2023, que tem como objeto a contratação de serviços de comunicação digital, os membros da Subcomissão de Análise Técnica (os quais assinam este documento) realizaram reuniões para análise dos recursos e contrarrazões nos dias 04, 05 e 06 de novembro de 2024. A Subcomissão de Análise Técnica avaliou o mérito dos recursos e contrarrazões dando o entendimento que: **mantém a avaliação e todas as notas estabelecidas para cada uma das licitantes, as quais estão descritas nas atas de julgamento da Subcomissão de Análise Técnica.***

No entanto, durante a reanálise dos documentos, a Subcomissão identificou questões que descumprem o edital, o que fornece vantagem competitiva a alguns licitantes, como elencado a seguir:

a. Esta Subcomissão identificou que a empresa AIS Comunicação e Estratégia LTDA não cumpriu a regra do certame, extrapolando em cinco páginas o limite estabelecido ao Plano de Comunicação Digital (limitado a 10 páginas), referente ao item 1.2.6 do anexo IV do edital, o qual delimita a apresentação e o julgamento das propostas técnicas, totalizando 15 páginas.

b. Esta Subcomissão identificou que a empresa IComunicação Integrada LTDA descumpriu as regras do edital, no que tange ao item 1.6.3, do anexo IV, que limita em até três ações e/ou peças de comunicação digital em cada relato. A empresa apresentou quatro peças a mais no primeiro relato (FHE POUPEX), totalizando sete peças.

Para ciência e providências da Comissão Permanente de Licitação do CFM.

Não mais vindo nada a tratar, o trabalho foi concluído no dia 6 de novembro de 2024, lavrando-se esta ata, assinada pelos membros da Subcomissão de Análise Técnica.

6. DA ANÁLISE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

A) DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13. Quanto à insurgência acerca das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, entende-se que, ao criticar as notas conferidas, as recorrentes criticam a própria razão de ser da Concorrência. Vale ressaltar que trata-se aqui de um certame em que a Subcomissão Técnica é competente para analisar e julgar as propostas, e quando a recorrente apenas pugna pela revisão de sua nota, sem apresentação de fundamento técnico ou legal que possa modificá-la, como no presente caso, não resta alternativa a Subcomissão a não ser ratificar o julgamento.

14. A própria lei se encarrega ao máximo de retirar a subjetividade que possa existir nesses critérios de julgamento, motivo pelo qual a Subcomissão utilizou cálculo matemático no processo de julgamento para aferir notas às propostas técnicas. Não se pode, porém, retirar totalmente dos julgadores um mínimo de discricionariedade e subjetividade nas avaliações das propostas técnicas, sendo vedado à recorrente adentrar no mérito administrativo da Subcomissão, como pretende em suas interpeleções.

15. Vejamos a análise detalhada da subcomissão, conforme critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle:

ATA CONCORRÊNCIA Nº002/2023 SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA

Conforme previsto nos termos do edital nº 002/2023, cujo objeto é a contratação de serviços de comunicação digital, os membros da Subcomissão de Análise Técnica (os quais assinam este documento), realizaram, entre os dias 10/07/2024 e 30/08/2024, a análise das propostas participantes do referido certame.

De imediato, os membros da Subcomissão Técnica estabeleceram a Sra. Rejane Maria Medeiros como presidente e a Sra. Beatriz de Oliveira Paiva como secretária. E a Sra. Alessandra de Mello Duarte Pereira, convidada externa,

compôs o grupo de análise.

1. A Subcomissão de Análise Técnica avaliou os 10 invólucros não identificados dos proponentes, como previsto em edital, cabendo as observações elencadas a seguir.

2. A Subcomissão Técnica entendeu que, apesar dos proponentes não seguirem à risca o edital, tais empresas não se identificaram e que, dessa forma, o julgamento não seria prejudicado.

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

2.2. Durante a análise, a Subcomissão Técnica teve a máxima cautela para não infringir os princípios licitatórios. Porém, respeitando o processo seletivo de análise técnica, entendeu-se que as empresas atenderam os requisitos do edital, não se identificaram e não tiveram benefícios no que diz respeito ao julgamento técnico.

Do julgamento das propostas

3. A Subcomissão técnica rotulou as propostas a partir da explicitação dos conceitos na Ata da Comissão Permanente de Licitação do CFM para a abertura da Concorrência CFM nº002/2023, 1ª reunião, sendo assim:

Empresa 1 - Conceito: Ao seu lado em todos os lugares

Empresa 2 - Conceito: Uma vocação que salva vidas

Empresa 3 - Conceito: Médico: uma receita de confiança!

Empresa 4 - Conceito: Todo dia é dia do médico

Empresa 5 - Conceito: Movidos pelo cuidado

Empresa 6 - Conceito: Cuidar de quem cuida é nossa prioridade

Empresa 7 - Conceito: Desde 1951 cuidando de quem cuida

Empresa 8 - Conceito: Nossa especialidade é cuidar de você

Empresa 9 - Conceito: Conselho Federal de Medicina: compromisso com quem faz história

Empresa 10 - Conceito: Zelo pelo médico

4. No que tange à análise individualizada das propostas, as notas estão no **ANEXO I** e a subcomissão pontuou que:

4.1. EMPRESA 1 - Conceito: Ao seu lado em todos os lugares

Raciocínio Básico – A empresa analisou os dados do CFM e as funções da autarquia de forma superficial. Compreendeu parcialmente o briefing, apresentando uma maior preocupação com a causa da saúde, deixando os médicos e o CFM como coadjuvantes.

Estratégia de Comunicação Digital – Linha temática versátil. Atende o CFM na sua abrangência. Se o médico está sempre presente na vida do paciente, o CFM está ao seu lado em todas situações, oferecendo serviços, ou defendendo o ato médico. No entanto, a proposta estratégica foi simplista e genérica, não acompanhou a qualidade do tema.

Solução de Comunicação Digital – Atendeu parcialmente os quesitos. A solução de comunicação não atendeu as expectativas da Comissão, faltou refinamento visual. Peças com quantidade inadequada de textos para uso nas redes sociais.

Plano de Implementação – Superficial, sem detalhamento dos gastos com a produção das peças. Faltou clareza no orçamento, com valores similares para produtos distintos.

4.2 Empresa 2 - Conceito: Uma vocação que salva vidas

Raciocínio Básico – Compreensão parcial do briefing, sem aprofundamento e com diagnóstico equivocado. Usou como referência um cenário desatualizado, com enfoque na pandemia. Não delineou o principal problema a ser resolvido.

Estratégia de Comunicação Digital – A linha temática não corresponde às expectativas do CFM. Há uma desconexão entre a estratégia e a proposta de comunicação.

Solução de Comunicação Digital – Peças com quantidade inadequada de textos para uso nas redes sociais e linguagem visual densa.

Plano de Implementação – Cumpriu as solicitações, mas subdimensionou os valores para a produção de vídeos.

4.3 Empresa 3 - Conceito: Médico: uma receita de confiança!

Raciocínio Básico – Fez uma boa análise de campanhas passadas, abordou de forma objetiva o papel do CFM, mas compreendeu parcialmente o desafio de comunicação e os objetivos da campanha, priorizando a relação médico paciente, colocando em segundo plano o papel do CFM.

Estratégia Comunicação Digital – Linha temática não foi bem defendida. Propõe mostrar ações do CFM, mas a solução não inovou e não alcançou o resultado proposto.

Solução de Comunicação Digital – Peças com pouco refinamento visual e com quantidade inadequada de textos para uso nas redes sociais. Falta de unidade visual e de cuidado na finalização das peças. O conceito confiança nos médicos poderia ser melhor desenvolvido.

Plano de Implementação – Pouco detalhamento. Algumas despesas foram subdimensionadas e outras, superdimensionadas.

4.4 Empresa 4 - Conceito: Todo dia é dia do médico

Raciocínio Básico – Diagnóstico objetivo e com uma avaliação correta das redes sociais do CFM. Compreensão parcial do desafio e objetivos da campanha, com foco na homenagem aos médicos, com destaque para os desafios enfrentados por esses profissionais.

Estratégia de Comunicação Digital – Descompasso entre o tema da campanha e peças. Não há emoção. Demonstra desconhecimento da estrutura atual de comunicação do CFM. Plano estratégico confuso, com uso inadequado dos

veículos.

Solução de Comunicação Digital - Linguagem visual abaixo das expectativas. Peças com excesso de texto e frases desconexas.

Plano de Implementação - Estrutura com baixo detalhamento, em desacordo com a solução apresentada. Subdimensionou a produção do vídeo premium, previsto como um produto de baixa complexidade.

4.5 Empresa 5 - Conceito: Movidos pelo cuidado

Raciocínio Básico - Análise correta das características e especificidades do CFM. Diagnóstico preciso das necessidades da comunicação digital e das redes sociais da autarquia. Demonstrou compreensão dos desafios propostos no briefing.

Estratégia de Comunicação Digital - Ótima defesa da linha temática e do conceito apresentado. Prevê quatro fases distintas da campanha, cada uma com um efeito esperado específico, e para públicos diversos: sociedade e médicos.

Solução de Comunicação Digital - Peças gráficas e vídeo bem executados, compatíveis com a estratégia proposta.

Plano de Implementação - Correto e bem detalhado.

4.6 Empresa 6 - Conceito: Cuidar de quem cuida é nossa prioridade

Raciocínio Básico - Conciso. Enfatiza a necessidade de múltiplos canais para que a mensagem do CFM chegue aos médicos. Demonstrou compreensão sobre o briefing.

Estratégia de Comunicação Digital - Conceito e defesa temática bem apresentados. A licitante entendeu o desafio, mas propôs soluções que fogem ao escopo do contrato.

Solução de Comunicação Digital - O material gráfico apresenta uma linguagem visual bem desenvolvida. O texto é pouco criativo. Destaque para o infográfico da Demografia Médica.

Plano de Implementação - A licitante não demonstrou exequibilidade do evento proposto como solução. Orçamento subdimensionado, sem apresentar algumas proposições feitas na estratégia e na solução.

4.7 Empresa 7 - Conceito: Desde 1951 cuidando de quem cuida

Raciocínio Básico - Contextualizou a criação do CFM e o papel da autarquia. Apresentou os pontos fortes e fracos das redes sociais da autarquia, mas foi vaga ao apontar quais seriam os desafios de comunicação e os objetivos da campanha.

Estratégia de Comunicação Digital - Apesar de fazer muitas referências a estudos de comunicação e de propor a utilização de diversas redes e

ferramentas, a estratégia de comunicação é pouco envolvente.

Solução de Comunicação Digital - Propôs diversos produtos, porém, com baixa acuidade visual e com imagens desconexas.

Plano de Implementação - Mal dividido, com superdimensionamento para alguns itens e subdimensionamento em outros.

4.8 Empresa 8 - Conceito: Nossa especialidade é cuidar de você

Raciocínio Básico - Descreveram corretamente o CFM e suas necessidades, sem aprofundamento.

Estratégia de Comunicação Digital - Boa defesa da linha temática, com coerência entre a proposta estratégica e a solução de comunicação, porém de difícil execução.

Solução de Comunicação Digital - Solução gráfica consistente e alinhada com a proposta estratégica. Utiliza elementos de pouca originalidade, desgastados no meio médico.

Plano de Implementação - Orçamento pouco detalhado. A ação principal é de difícil exequibilidade.

4.9 Empresa 9 - Conceito: Conselho Federal de Medicina: compromisso com quem faz história

Raciocínio Básico - Análise aprofundada do papel do CFM. Diagnóstico de comunicação preciso e compreensão dos desafios e objetivos de comunicação. Entendimento correto do briefing.

Estratégia de Comunicação Digital - Ótima defesa da linha temática e do conceito apresentado. A empresa demonstra claramente o que e como fazer em cada fase da campanha.

Solução de Comunicação Digital - Solução gráfica consistente e bem alinhada com a estratégia, com acabamento visual impecável.

Plano de Implementação - Correto e bem detalhado.

4.10 Empresa 10 - Conceito: Zelo pelo médico

Raciocínio Básico - A licitante fez uma análise que não contempla a complexidade do papel do CFM. O diagnóstico das necessidades de comunicação digital e a compreensão dos desafios foram parcialmente atendidos.

Estratégia de Comunicação Digital - A estratégia é simplista, não é envolvente e apresenta soluções que fogem do escopo do contrato.

Solução de Comunicação Digital - Linguagem visual sem refinamento, repetitiva e pouco criativa.

Plano de Implementação - Orçamento pouco detalhado. Não previu a utilização

de todo o recurso disponível e incluiu a mão de obra do CFM como uma das ferramentas para a realização das tarefas, o que demonstra desconhecimento da complexidade do que foi solicitado no briefing.

5. Notas estabelecidas a partir do julgamento feito por membros da Subcomissão

Técnica e exemplificadas em tabelas em anexo.

6. Não mais vendo nada a tratar, o trabalho foi concluído no dia 30 de agosto de 2024, lavrando-se esta ata assinada pelos membros da Subcomissão de Análise Técnica.

**ATA CONCORRÊNCIA Nº002/2023
SUBCOMISSÃO DE ANÁLISE TÉCNICA
VIA IDENTIFICADA**

Conforme previsto nos termos do edital nº 002/2023, cujo objeto é a contratação de serviços de comunicação digital, os membros da Subcomissão de Análise Técnica (os quais assinam este documento), realizaram, entre os dias 03/09/2024 e 26/09/2024, a análise das propostas participantes do referido certame.

De imediato, os membros da Subcomissão Técnica estabeleceram a Sra. Rejane Maria Medeiros como presidente e a Sra. Beatriz de Oliveira Paiva como secretária. E a Sra. Alessandra de Mello Duarte Pereira, convidada externa, compôs o grupo de análise.

1. A Subcomissão de Análise Técnica avaliou os 10 invólucros não identificados dos proponentes, como previsto em edital, cabendo as observações elencadas a seguir.

2. A Subcomissão Técnica entendeu que, apesar dos proponentes não seguirem à risca o edital, o julgamento não seria prejudicado.

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

2.2. Durante a análise, a Subcomissão Técnica teve a máxima cautela para não infringir os princípios licitatórios. Porém, respeitando o processo seletivo de análise técnica, entendeu-se que as empresas atenderam os requisitos do edital e não tiveram benefícios no que diz respeito ao julgamento técnico.

Do julgamento das propostas

3. No que tange à análise individualizada das propostas VIA IDENTIFICADA, sobre a capacidade de atendimento, as notas estão no ANEXO II e a Subcomissão pontuou que:

3.1 Empresa 1 - Brasil 84 Comunicação

Relação dos principais clientes - Apresentou relação de clientes adequada, porém, com atendimento majoritariamente regional e com foco em publicidade e propaganda.

Qualificação e experiência dos profissionais - Cumpriu os critérios exigidos, destacando a equipe que atenderá o CFM.

Infraestrutura - Boa estrutura, que atende às necessidades do CFM.

Sistemática operacional de atendimento - A forma proposta de atendimento atende às necessidades do contrato.

Relatos - Apresentou relatos que evidenciam ótimo planejamento e resultados, mas a solução visual não teve o mesmo desempenho em um dos relatos.

3.2 Empresa 2 - Moringa

Relação dos principais clientes - Apresentou relação de clientes adequada, com contas públicas e privadas, de diferentes portes.

Qualificação e experiência dos profissionais - Cumpriu os critérios exigidos, com profissionais premiados em seu quadro.

Infraestrutura - Boa estrutura, que atende às necessidades do CFM.

Sistemática operacional de atendimento - A forma proposta de atendimento atende às necessidades do contrato.

Relatos - Excelentes, com boas soluções para os problemas propostos. Apresentado o dimensionamento dos resultados alcançados.

3.3 Empresa 3 - Apex

Relação dos principais clientes - Relação de clientes de portes variados, com poucas especificações de atendimentos em comunicação digital.

Qualificação e experiência dos profissionais - Cumpriu os critérios exigidos.

Infraestrutura - Boa estrutura, que atende às necessidades do CFM.

Sistemática operacional de atendimento - A forma proposta de atendimento atende às necessidades do contrato.

Relatos - Soluções medianas que não demonstram clareza na estratégia. Não foram enviadas imagens de uma das campanhas.

3.4 Empresa 4 - I Comunicação

Relação dos principais clientes - Relação de clientes adequada, cumpre os critérios.

Qualificação e experiência dos profissionais - Cumpriu os critérios exigidos.

Infraestrutura - Boa estrutura, que atende às necessidades do CFM.

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

Relatos – Relatos não demonstram clareza na estratégia e no dimensionamento do alcance das ações de comunicação.

3.5 Empresa 5 - Partners

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.

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

Relatos – Boas soluções apresentadas, com dimensionamento dos resultados alcançados.

3.6 Empresa 6 - Impacto

Relação dos principais clientes – Relação de clientes adequada, mas foi genérico na especificação dos serviços prestados.

Qualificação e experiência dos profissionais – Cumpriu os critérios exigidos.

Infraestrutura – Boa estrutura, que atende às necessidades do CFM. A empresa disponibiliza um estúdio de gravação.

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

Relatos – Boas soluções apresentadas com ênfase para a produção de vídeos. Apresentou inconsistência em uma das peças.

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.

3.8 Empresa 8 - AIS

Relação dos principais clientes - Cumpriu os critérios exigidos.

Qualificação e experiência dos profissionais - Os currículos não evidenciam a experiência profissional acumulada por cada integrante.

Infraestrutura - Atende as necessidades do contrato.

Sistemática operacional de atendimento - A forma proposta de atendimento atende às necessidades do contrato

Relatos - Solução gráfica pouco atrativa em um dos relatos.

3.9 Empresa 9 - Brava

Relação dos principais clientes - A relação de clientes não demonstra a capacidade de atendimento com a complexidade exigida pelo CFM.

Qualificação e experiência dos profissionais - Cumpriu os critérios exigidos.

Infraestrutura - Atende parcialmente as necessidades do contrato.

Sistemática Operacional de atendimento - O modelo apresentado tem pontos com baixo nível de exequibilidade.

Relatos - Os relatos apresentados têm baixa complexidade. Um deles não demonstra claramente os resultados alcançados.

4. Notas estabelecidas a partir do julgamento feito por membros da Subcomissão

Técnica e exemplificadas em tabelas em anexo.

5. Não mais tendo nada a tratar, o trabalho foi concluído no dia 26 de setembro de 2024, lavrando-se esta ata assinada pelos membros da Subcomissão de Análise Técnica.

B) DO FORMALISMO EXAGERADO COMO FORMA DE SE FRUSTRAR O INTERESSE PÚBLICO

16. A subcomissão técnica destaca em seu parecer os seguintes pontos:

a. Esta Subcomissão identificou que a empresa AIS Comunicação e Estratégia LTDA não cumpriu a regra do certame, extrapolando em cinco páginas o limite estabelecido ao Plano de Comunicação Digital (limitado a 10 páginas), referente ao item 1.2.6 do anexo IV do edital, o qual delimita a apresentação e o julgamento das propostas técnicas, totalizando 15 páginas.

b. Esta Subcomissão identificou que a empresa IComunicação Integrada LTDA descumpriu as regras do edital, no que tange ao item 1.6.3, do anexo IV, que limita em até três ações e/ou peças de comunicação digital em cada relato. A empresa apresentou quatro peças a mais no primeiro relato (FHE POUPEX), totalizando sete peças.

17. Sobre o tema cabe ressaltar que não apenas uma, mas várias empresas cometeram equívocos na apresentação de seus invólucros, vejamos o extrato da ATA DE REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO CFM referente a ABERTURA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA - CONCORRÊNCIA CFM Nº 002/2023:

Empresa 1: Conceito: Ao seu lado, em todos os lugares (8 peças impressas e 2 peças digitais). **Empresa 2:** Conceito: Cuidar - Uma vocação que salva vidas (10 peças impressas e 4 digitais). **Empresa 3:** Médico: uma receita de confiança! (10 peças impressas e 15 peças digitais). **Empresa 4:** Conceito: CFM - Todo dia é dia do Médico. Juntos, prevenimos e salvamos vidas. (3 peças impressas e 7 peças digitais). Observação: As empresas, I Comunicação, Klimt, Brava e AIS Comunicação solicitaram que constasse em ata que a empresa apresentou pendrive em envelope pardo, colado em folha de papel A4. **Empresa 5:** Conceito: #movidospelocuidado (10 peças impressas e 01 peça digitais). Observação: caderno impresso em frente e verso. **Empresa 6:** Conceito: Cuidar de Quem Cuida - É nossa prioridade (10 peças digitais). Observações: apresentação de capa com a escrita "Plano de Comunicação Digital". A empresa Klimt solicitou que constasse em ata que a empresa apresentou 16 páginas antes do plano de implementação. **Empresa 7:** Conceito: Desde 1951 cuidando de quem cuida. (11 peças impressas e 02 peças digitais). Observação: as peças impressas estão encadernadas. **Empresa 8:** Conceito: Nossa especialidade é cuidar de você (08 peças impressas e 02 peças digitais). **Empresa 9:** Conceito: Conselho Federal de Medicina: Compromisso com quem faz história (10 peças impressas e 0 peças digitais). Observação: pen drive sem arquivos. **Empresa 10:** Conceito: #ZeloPeloMédico (06 peças impressas e 01 peça digital).

18. Conforme colacionado acima, tem-se que, apenas com a análise superficial da abertura dos invólucros, 06 (seis) das 10 (dez) empresas participantes apresentaram peças adicionais ou não seguiram todos os padrões estabelecidos em edital. Conforme preconiza a jurisprudência pacífica do TCU, o excesso de formalismo no processo licitatório, acabaria gerando prejuízo para o CFM. As licitações públicas destinam-se, nos termos do art. 3º da Lei no 8.666/1993, a garantir que a proposta mais vantajosa seja selecionada pela Administração.

19. Conforme fundamenta Maria Cecília Mendes Borges^[1], “a licitação não é um fim em si mesmo, tendo em vista que o procedimento licitatório, embora de natureza formal, deve transcender ao burocratismo exacerbado e inútil, até mesmo porque o procedimento deve estar voltado para a eficácia da máquina administrativa e orientado pelos princípios norteadores, como visto. Assim, procedimento formal não se confunde com formalismo, consubstanciando este por exigências inúteis e desnecessárias, que podem extrapolar ou não as fronteiras da lei e, nesse caso, poder-ser-ia classificá-lo de exacerbado. Diante disso, não se há de anular o procedimento diante de simples omissões ou meras irregularidades formais, como já se pronunciou o Superior Tribunal de Justiça, se não há prejuízo à Administração Pública - pas de nullité sans grief” (...). As formalidades existem para proteger a essência, a finalidade da licitação, a fim de que não se ultrapassem princípios, direitos e valores importantes na consecução do seu fim. A norma não é um fim em si mesma, e sendo assim, formalmente é suficiente a verificação de se o modelo contém aquilo que é obrigatório e omitiu aquilo que é proibido.

20. Nesse sentido, orienta ainda o TCU no acórdão 357/2015-Plenário:

"Falhas formais, sanáveis durante o processo licitatório, não devem levar à desclassificação da licitante. No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados" (Acórdão 357/2015- Plenário | Relator: BRUNO DANTAS).

21. Referente aos atestados de capacidade técnica apresentados pela empresa KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, destacamos que esta comissão permanente de licitação analisou, juntamente com a área técnica, em fase de habilitação, os atestados apresentados, e que estes foram aceitos por estarem de acordo com as regras do edital publicado. Em decisão, foi informado que os atestados possuíam menções diretas a redes e mídias sociais e detalhavam a realização de atividades e soluções elencadas na Planilha de Produtos e Serviços Essenciais do certame e totalmente compatíveis com o objeto licitado. A decisão foi submetida a análise da autoridade superior, sendo ratificada pela Coordenação Jurídica deste CFM.

22. Diante de tal fundamentação, afastando, portanto, a formalidade exacerbada e prestigiando o princípio da razoabilidade, não há razão para proceder o acolhimento aos recursos interpostos.

C) DA EXEQUIBILIDADE DA PROPOSTA TÉCNICA DA EMPRESA AIS

23. Referente a inexequibilidade de proposta alegada, como se sabe, a Lei de Licitações (Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1.993), em seu art. 48, inciso II, prevê a desclassificação de propostas contendo preços inexequíveis, assim considerados aqueles que "não se revelam capazes de possibilitar a alguém uma retribuição financeira mínima (ou compatível) em relação aos encargos que terá de assumir contratualmente".

24. Tal previsão legislativa destina-se, a um só tempo, a: a) minimizar riscos de uma futura inexecução contratual já que o particular, ao apresentar proposta com preços muito baixos, pode estar assumindo obrigação que não poderá cumprir e b) tutelar valor juridicamente relevante, qual seja, o de que as atividades econômicas sejam lucrativas, promovendo a circulação de riquezas no país.

25. O certame em tela foi conduzido na modalidade Concorrência. A Lei n.º 8.666/1993, define parâmetros de cálculo para a verificação da exequibilidade, somente para obras e serviços de engenharia (art. 48, § 1º). Diante desta lacuna, não cabe a Comissão de Licitação estipular, de maneira subjetiva, critérios de exequibilidade de preços, uma vez que não há espaço para subjetivismos na condução dos certames públicos (art. 44, § 1º, da Lei n.º 8.666/1993.).

26. Para essas situações, já decidi esta Corte que não cabe ao pregoeiro ou a comissão de licitação declarar a inexequibilidade da proposta da licitante, mas facultar aos participantes do certame a possibilidade de comprovarem a exequibilidade das suas propostas (Acórdão n.º 1.100/2008 - Plenário).

Devem ser definidos critérios objetivos e claros de aceitabilidade de

preços unitários e globais, não cabendo ao pregoeiro ou à comissão de licitação declarar a inexecutabilidade da proposta da licitante sem antes facultar aos participantes do certame a possibilidade de comprovar a exequibilidade das suas propostas. Acórdão 559/2009-Primeira Câmara | Relator: AUGUSTO NARDES

D) CONCLUSÃO

27. Por todo o exposto, à luz dos fundamentos e documentação trazidos à baila, com as devidas observações e o apoio na legislação, esta Comissão de Licitação, **CONHECE** os recursos interpostos pelas empresas 1) ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI; 2) KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA; 3) PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA; **NEGANDO-LHES TOTAL PROVIMENTO**, no que tangem a análise das Propostas Técnicas proferidas pela Subcomissão Técnica e referente a possíveis irregularidades nas formalidades licitatórias.

28. Destarte, considerando o que preconiza o artigo 109 § 4º da Lei 8.666/1993, o presente instrumento será remetido a autoridade superior, para sua apreciação e decisão final, nos prazos estabelecidos em lei.

Noelyza Peixoto Brasil Vieira

Presidente da CPL

Tathiana da Silva Moreira Figueiredo

Membro Titular da CPL

Alyne Ferreira Racanelli

Membro Titular da CPL

[1] BORGES, Marília Cecília Mendes. ***Da licitação como instrumento para uma gestão condizente com o interesse público: o problema do formalismo exacerbado na frustração desse fim e a importância da participação popular para implementar a efetividade do seu controle.*** DOUTRINA 94 - REVISTA DO TCU 105 (Disponível em: <<file:///C:/Users/suporte/Downloads/522-Texto%20do%20artigo-1059-1-10-20151006.pdf>>



Documento assinado eletronicamente por **Noelyza Peixoto Brasil Vieira, Agente de Contratação**, em 07/11/2024, às 22:59, com fundamento no art. 5º da [RESOLUÇÃO CFM nº2.308/2022, de 28 de março de 2022](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tathiana da Silva Moreira Figueiredo, Assistente Administrativa**, em 07/11/2024, às 23:03, com fundamento no art. 5º da [RESOLUÇÃO CFM nº2.308/2022, de 28 de março de 2022](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida no site
https://sei.cfm.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador **1748114** e o código CRC **F64B81A0**.



SGAS, Qd. 616 Conjunto D, lote 115, L2 Sul - Bairro Asa Sul | (61) 3445-5900

CEP 70.200-760 | Brasília/DF - <https://portal.cfm.org.br>

Referência: Processo SEI nº 23.0.000002963-7 | data de inclusão: 07/11/2024