



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Unwita

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.

[Assinatura]

[Assinatura]



Ulisses

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.

AB

Ulisses



Almeida

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.

Almeida

Almeida



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Alvora

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.

Ad

Alvora



Ulisses

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.

Ad

Ulisses



Ulisses

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.

Ad *Amorim*



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Ulisses

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 tendo 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.

Brasília, 30 de agosto de 2024.

Rejane Maria de Medeiros

Rejane Maria Medeiros - CFM

Ulisses

Beatriz de Oliveira Paiva - CFM

Alessandra de Mello Duarte Pereira

Alessandra de Mello Duarte Pereira - MPM



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Ulisses

ANEXO I

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1	PONTI-MAX																			
2				A	B	C	M	A	B	C	M	A	B	C	M	A	B	C	M	
3	Raciocínio Básico	2,50	3,00	2,83	3,00	3,50	3,11	2,00	2,50	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90	3,00	3,00	2,97	
4	Plano de Com. Digital	12,00	14,00	12,67	12,00	12,00	10,67	8,00	12,00	12,00	10,00	11,00	11,00	11,00	10,33	12,00	16,00	15,00	14,33	
5	Plano de Com. Digital	15,00	20,00	17,67	13,00	14,00	13,00	10,00	15,00	15,00	10,00	10,00	15,00	15,00	13,33	13,00	17,00	15,00	15,00	
6	Plano de Implementação	12,50	12,00	12,83	12,00	15,00	13,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	14,00	12,67	12,00	12,00	15,00	13,00	
7	TOTAL			46,00			39,78								38,83				46,30	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1	PONTI-MAX																			
2				A	B	C	M	A	B	C	M	A	B	C	M	A	B	C	M	
3	Raciocínio Básico	4,80	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,67	2,70	3,50	3,70	3,50	3,70	3,70	3,70	3,70	
4	Plano de Com. Digital	19,50	18,00	18,00	19,00	18,83	17,00	18,00	18,00	18,00	16,00	12,00	16,00	15,00	16,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
5	Plano de Com. Digital	22,40	22,00	22,00	24,00	22,80	20,00	24,00	24,00	22,67	19,00	20,50	20,50	22,50	20,50	22,50	22,50	22,50	22,50	
6	Plano de Implementação	15,00	13,00	13,00	15,00	14,33	13,00	14,00	13,00	13,33	13,50	12,50	12,50	15,00	12,50	15,00	15,00	15,00	15,00	
7	TOTAL			60,57			57,67													

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1	PONTI-MAX																			
2				A	B	C	M	A	B	C	M	A	B	C	M	A	B	C	M	
3	Raciocínio Básico	4,10	4,00	4,50	4,20	4,90	4,50	5,00	4,80	2,50	3,00	3,50	3,00	3,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
4	Plano de Com. Digital	17,00	17,00	15,00	16,33	20,00	19,00	18,50	19,17	10,60	14,00	14,00	14,00	14,00	12,67	12,67	12,67	12,67	12,67	
5	Plano de Com. Digital	22,00	20,00	19,00	20,00	25,00	24,50	24,50	24,67	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	
6	Plano de Implementação	13,50	14,00	14,00	13,83	15,00	14,00	15,00	14,87	11,00	10,00	13,00	13,00	11,33	11,33	11,33	11,33	11,33	11,33	
7	TOTAL			54,37			63,30												40,33	

[Signature]

[Signature]