



Conselho Federal de Química
Plenário
Presidência
Gerência Executiva
Gerência Administrativo-Financeira
Coordenação de Compras, Licitações e Contratos

NOTA Nº 42/2023/CLIC/GEAF/GEREX/PRESI/PLEN/CFQ

DECISÃO DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Referência: Concorrência nº 03/2023 – CFQ

Processo Administrativo nº 50/2022 (Convertido para o Processo SEI nº 2800.00.00504.2023)

1. PRELIMINARMENTE:

Trata-se de recurso administrativo interposto pela **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA (Agência Euro de Comunicação e Marketing)**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 29.325.342/0001/63, com sede na Avenida Borges de Medeiros, 2500/1502 – Praia de Belas Prime Offices – Bairro Praia de Belas – Porto Alegre/RS – CEP: 90030-102, telefone (051) 3032-4175, contra a decisão da Subcomissão Técnica por meio da Comissão Especial de Licitação – CEL, que declarou a classificação das propostas técnicas, nos autos do Processo Administrativo nº 50/2022 - Concorrência nº 03/2023 - CFQ, **que tem por objeto a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar a sociedade em geral, em especial aos profissionais, empresas, instituições e demais organizações vinculadas às questões relacionadas à Química, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas no Edital e seus anexos.**

2. DA TEMPESTIVIDADE:

O recurso foi recebido pelo Conselho Federal de Química em 11 de outubro de 2023, protocolizado pela licitante **Agência Euro de Comunicação e Marketing**, doravante recorrente, já devidamente qualificada nos autos do processo administrativo acima epigrafado e em observância às disposições do arts. 109 e 110 da Lei nº 8.666/93.

Foi apresentada impugnação ao recurso em 23 de outubro do ano corrente, pela empresa **Mene & Portella Publicidade Ltda**, também devidamente qualificada nos autos do processo, doravante recorrida, de forma tempestiva, conforme § 3º do art. 109 do diploma supracitado.

E ainda, foi manifestada impugnação em 24 de outubro do ano corrente, pela empresa **Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda**, igualmente qualificada no bojo do processo, a partir de agora, também recorrida, de forma tempestiva, nos termos do § 3º do art. 109 do diploma supracitado.

Considerando que o resultado do julgamento das propostas técnicas do certame foi veiculado no Diário Oficial da União no dia 04 de outubro de 2023, a interposição do presente recurso e impugnações ao recurso foram tempestivas e encaminhados à Comissão Especial de Licitação para análise do mérito.

3. DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE E DOS PEDIDOS

Defende a recorrente que a pontuação concedida às licitantes Mene & Portella Publicidade Ltda e à Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda – ME foi equivocadamente interpretada, bem como os pontos por ela alcançados estão em desacordo com os termos do Edital, da Lei nº 8.666/1993 e da Constituição Federal/1988.

Da proposta apresentada pela Agência Euro e da pontuação recebida:

A recorrente alega que as notas concedidas à sua proposta devem ser revistas e consequentemente majoradas em razão das justificativas apresentadas a seguir:

Quesito	Subquesitos	Alegações
---------	-------------	-----------

Plano de Comunicação Publicitária	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	Sobre a "adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar - proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing", houve prejuízo de 0,7 décimos. Na "capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível", a Euro foi penalizada em 0,1 décimo. Apesar de ter sua estratégia bem avaliada como um todo, a única justificativa negativa não faz jus ao trabalho apresentado pela licitante. Houve incoerência no entendimento da banca julgadora de que "o uso do termo 'profissional' em algumas peças gerou dubiedade, podendo dar o entendimento de se tratar de um vocativo". Nos textos das peças, sejam eles exemplos em mockups ou materiais audiovisuais, não se verifica a utilização dos termos "profissional" ou "profissionais" como vocativos em nenhuma das sentenças que compõem as peças. É importante ressaltar que o vocativo consiste em uma palavra ou expressão empregada para interpelar ou dirigir-se diretamente a um indivíduo em uma comunicação, sendo comumente inserido no início ou no meio de uma frase, seguido de uma pausa ou vírgula. Neste contexto, ao avaliar as peças apresentadas, fica evidente que nenhum dos textos elaborados por esta licitante segue essa estrutura para empregar os termos "profissional" ou "profissionais" como vocativos. Assim, à Euro foi atribuída a nota de 24,2 em relação à Estratégia de Comunicação Publicitária. Havendo prejuízo de 0,8 pontos. <u>Nesse contexto, com base nos argumentos expostos e considerando a necessidade de garantir um tratamento justo e equitativo no que concerne à Estratégia de Comunicação Publicitária, a Euro formula o presente pleito no sentido da revisão da sua pontuação, buscando a sua majoração de nota para o patamar máximo (25 pontos) estabelecido nos critérios estipulados no certame.</u>
---	---	---

III. Ideia Criativa	Os pontos que chamam atenção são: c1 (adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing); c6 (a simplicidade da forma como se apresenta); c7 (pertinência 1 às atividades de comunicação publicitária do CFQ); e c9 (exequibilidade das peças e/ou os materiais). Juntos, esses itens somam 1, 1 ponto, em prejuízo à Agência Euro. Não obstante a concessão de elogios à qualidade das peças publicitárias, ao conteúdo apresentado e à temática da campanha proposta, a Comissão Julgadora justifica sua decisão de não conceder 1, 1 ponto, afirmando que, em determinados momentos, a linguagem adotada no contexto do referido "monstro" revela-se excessivamente complexa, acarretando em dificuldades de compreensão por parte do público-alvo. Além disso, a Comissão ressalta a diversidade das ações propostas, identificando tal diversidade como um desafio à implementação da estratégia, dada a significativa demanda de recursos humanos da equipe de comunicação do CFQ e a considerável carga de trabalho necessária para a produção das mencionadas ações. Cabe notar que, quanto à questão da linguagem, não há indicação específica acerca de qual peça publicitária designada como "monstro" foi considerada excessivamente sofisticada, tampouco se identifica com clareza qual segmento do público-alvo estaria em desvantagem no que concerne à compreensão do referido conteúdo. No entanto, é relevante observar que, entre as páginas 18 a 24 da proposta técnica apresentada pela Agência Euro, foram adota as medidas para segmentar cada ação publicitária de acordo com os distintos grupos-alvo delineados no briefing, incluindo, de forma exemplificativa, os "monstros" em questão. As demais peças apresentadas mantiveram a conformidade com o requisito "como dizer", conforme estabelecido na página 6 da proposta da Euro, que preconizou a utilização de linguagem acessível. É relevante destacar que a licitante em questão se destacou por ser a única a estabelecer diretrizes e normas para suas ações, as quais foram estritamente observadas durante a elaboração das peças exemplificadas. Ainda, o argumento que sustenta a complexidade na implementação da estratégia devido à diversidade das ações, exigindo uma considerável força de trabalho da comunicação do CFQ e um grande esforço de produção, não encontra respaldo na realidade, tampouco está em conformidade com as disposições do edital. O edital não estabelece qualquer previsão quanto à diversidade das ações ou peças exemplificadas. Pelo contrário, a diversidade na execução dos materiais é esperada, uma vez que o processo de julgamento visa avaliar as licitantes com maior capacidade de desenvolver a campanha. A Agência Euro, ao entregar um conjunto diversificado de dez peças publicitárias, dentro do limite do edital, apresentou uma estratégia sólida e eficaz para alcançar diferentes públicos-alvo, o que se revela uma abordagem inteligente e alinhada com as demandas do briefing. No âmbito da licitação, a agência detalhou em sua proposta, conforme consta na página 8, que as ações propostas, como podcasts, posts patrocinados, eventos virtuais e parcerias com influenciadores, foram cuidadosamente escolhidas por serem recursos efetivos na transmissão da mensagem da Química como uma ciência essencial, assim como os profissionais desta respeitosa ciência. Além disso, a Euro demonstrou comprometimento com a exequibilidade das peças, considerando recursos disponíveis, prazos e capacidade de produção. Essa abordagem prática e realista é vital em uma campanha publicitária, pois assegura que as ações propostas possam ser implementadas de maneira eficaz. Na página 9 da proposta, a agência reforça a importância dos desdobramentos comunicativos da campanha, exemplificando como os diferentes elementos, como podcasts, plataforma, posts patrocinados e webinars, contribuem para a construção da narrativa central e para a conexão emocional com o público. Essa diversidade de ações permitiu a segmentação efetiva, atingindo públicos tão diversos quanto jovens, profissionais da Química e formadores de opinião, conforme previsto no briefing. Ademais, no que concerne à "significativa demanda de recursos humanos da equipe de comunicação do CFQ e a considerável carga de trabalho necessária para a produção das mencionadas ações", cumpre ressaltar que tais alegações não refletem com precisão a realidade dos fatos. Com relação à equipe de comunicação do CFQ, a Euro fez notar que o trabalho já executado pela Equipe do Conselho pode ser otimizado mediante a utilização dos recursos propostos na campanha, sem que haja um incremento substancial em sua carga de trabalho. Sobre este fato, a Euro assume com dedicação e responsabilidade essa incumbência. As ações exemplificadas pela Euro demonstraram congruência com a totalidade da campanha delineada em sua estratégia, em pleno cumprimento dos requisitos estabelecidos no edital. <u>Assim, não se vislumbra fundamentação justificável para a penalização de 1,1 ponto referente ao desenvolvimento da Ideia Criativa. Com base nisso, a parte requerente solicita, de forma fundamentada, a atribuição da pontuação máxima (25) para a Ideia Criativa em pauta.</u>
---------------------	---

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	Em torno da Estratégia de Mídia e Não Mídia, foi retirada pontuação da Euro em todos os critérios de julgamento, dos itens d1 ao d6. A afirmação da Comissão avaliadora é de que o plano foi bem fundamentado "e diversificado, bem distribuído na linha temporal e com justificativa sólida de data de início e fim", concluindo a sentença com a afirmação de que o plano foi robusto. Acrescenta, ainda", que essa licitante poderia ter explorado também estratégia offline, além de mencionar que a relação de investimento mídia x produção estaria desproporcional a médias praticadas pelo mercado. As justificativas não fazem jus à realidade da proposta apresentada pela Euro. Conforme destacado pela Comissão, a mencionada licitante apresentou um plano devidamente fundamentado, organizado e respaldado por uma justificativa sólida em seu cronograma, além de um plano de execução robusto. Entretanto, é importante ressaltar que o edital não estipulava a obrigatoriedade de que as licitantes deveriam especificar estratégias de marketing online ou offline conferindo-lhes a autonomia para escolher a abordagem estratégica adequada para suas respectivas campanhas. Dado que não havia disposição mandatária para a apresentação de estratégias offline, não seria adequado desvalorizar a pontuação atribuída à Agência Euro neste subitem. Há, inclusive, justificativa para a escolha dos meios digitais apresentada na proposta desta recorrente. No que se refere à Mídia, a Agência Euro estabeleceu estimativas de entrega com base na criação de campanhas digitais direcionadas a públicos específicos, tais como aqueles interessados em química, estudantes e profissionais da área, bem como o público em geral. Essas campanhas são executadas através de ferramentas como Meta, Google Ads, LinkedIn Ads e TikTok Ads. Os valores apresentados foram calculados com base nas estimativas de desempenho em cada plataforma, levando em consideração o investimento realizado até a data de 18 de agosto de 2023. É importante destacar que esses investimentos foram otimizados de forma a garantir a melhor relação custo-benefício para o CFQ. (...) Portanto, no que diz respeito à relação entre os investimentos em mídia produção, os valores foram cotados de acordo com os parâmetros do mercado, inclusive com a utilização da tabela de referência estabelecida pelo SINAPRO-DF, conforme preconizado pelo Conselho Federal de Qualidade (CFQ) ao longo do procedimento licitatório. Nesse contexto, a justificativa apresentada pela Comissão para a redução da nota atribuída à Agência Euro precisa ser revista. A Estratégia de Mídia e não Mídia apresentada pela Euro é diversificada, tem cronograma bem distribuído e plano digital robusto. Os valores apresentados por esta licitante condizem com a realidade e com o que foi estabelecido pelo certame. Não há justificativa, portanto, para o prejuízo de 1,2 ponto no desenvolvimento da estratégia em questão. <u>Por esta razão, respeitosamente, esta recorrente solicita que seja a ela concedida a nota máxima (15).</u>
Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	A primeira justificativa para a dedução de pontos da Agência Euro reside na não inclusão do tempo de experiência profissional dos indivíduos em atividades relacionadas à publicidade, o que impede uma avaliação adequada de sua competência em atividades publicitárias. Importante ressaltar que todos os profissionais em questão possuem um histórico de carreira significativo em áreas correlatas às exigências estabelecidas pelo processo licitatório, conforme descrito na seção "Capacidade de Atendimento da Euro" do edital. A título de exemplo, destacamos Flávia Lima Moreira, cuja trajetória na área de comunicação remonta a 2005, acumulando, portanto, quase duas décadas de experiência no mercado. De maneira análoga, o diretor de Criação da agência, Leonardo Barcellos, exerce suas atividades no campo da comunicação de 2013, somando um total de 20 anos de experiência profissional. De todo modo, é relevante mencionar que os profissionais tiveram sua experiência profissional explicitamente documentada. (...) No contexto da análise comparativa em torno dos clientes das licitantes, merece destaque a penalização imposta à Euro em razão da alegada "abrangência muito regional" de sua base de clientes. É imperativo observar que a Euro apresentou, no âmbito de sua proposta, clientes de destacada relevância que desfrutaram de atuação de alcance nacional. Registra-se, contudo, que tais elementos parecem ter sido lamentavelmente desconsiderados. Torna-se patente a necessidade de reavaliar de forma criteriosa a ponderação atribuída aos clientes de abrangência regional em detrimento daqueles de atuação nacional, visto que a mera regionalização não pode ser considerada como critério absoluto de mérito, especialmente quando a licitante em questão detém clientes de peso significativo em âmbito nacional. Nesse sentido, ressalta-se que os princípios da razoabilidade, competitividade e julgamento objetivo desempenham um papel crucial nas licitações públicas. No caso da Euro, a penalização com base na "abrangência regional" de seus clientes, mesmo que não

seja a realidade, levanta preocupações quanto à aplicação adequada desses princípios. Essa penalização pode ser vista como desproporcional, o que contraria o princípio da razoabilidade. Além disso, critérios subjetivos podem limitar a competição, desestimulando a participação de outras licitantes, o que vai em desconformidade ao princípio da competitividade. Portanto, é necessário revisar os critérios de penalização para assegurar que o processo licitatório se mantenha íntegro e alinhado com esses princípios essenciais.

Outro fundamento alegado para respaldar a supressão da pontuação está na consideração de que, ao se avaliarem as evidências relacionadas à infraestrutura, o tamanho e design das instalações desta licitante, foram considerados excessivamente limitado e conservador. Tal argumento revela-se manifestamente infundado e em desacordo com o que o edital permite aos membros julgadores, uma vez que o item "c" do documento estipula exclusivamente e unicamente: c. A adequação das Instalações. da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário.

O edital estabelece a obrigação para as partes interessadas no processo licitatório de demonstrarem a disponibilidade de instalações apropriadas e a infraestrutura essencial para a execução do contrato. Entretanto, é importante ressaltar que o **edital não especifica as dimensões o arranjo ou layout físico dessas instalações em nenhuma parte de sua redação**. Essa conformidade com os requisitos estabelecidos pode ser verificada por meio das informações disponíveis nas páginas relacionadas à Capacidade de Atendimento da empresa licitante: (...)

É evidente que a Euro foi objeto de injusta penalização, haja vista que o espaço físico da agência em questão, cuja área abrange 260 metros quadrados, ostenta, por sua própria natureza capacidade mais do que suficiente para atender às necessidades do Conselho Federal de Química (CFQ). Ademais, no que se refere ao padrão arquitetônico da mencionada agência, faz-se necessário reforçar que o edital não estabelece critérios de avaliação específicos em relação às instalações, considerando que a questão relativa à conservadorismo é intrinsecamente subjetiva. Logo, é inegável que a Euro sofreu uma penalização injusta em virtude de justificativas atreladas a critérios de avaliação que destoam das disposições previamente estabelecidas no edital.

A manutenção da injusta e ilegal penalização trazida neste tópico pode inclusive gerar posterior pedido de revisão ao poder judiciário, ante latente ilegalidade.

De igual modo tal raciocínio jurídico se enquadra à outra alegação inadequada, concernente à afirmação de que a Euro possui sua sede localizada em Porto Alegre e não mantém escritório estabelecido em Brasília. Essa argumentação sustenta que tal situação dificulta o acesso e a comunicação em situações de reuniões de caráter emergencial ou na ocorrência de necessidades especiais que demandem atendimento personalizado, a fim de suprir quaisquer demandas emergentes do Conselho Federal de Química (CFQ).

Nesse contexto, é imperativo destacar que na atual fase do processo licitatório não há disposição editalícia que exija das licitantes a apresentação de infraestrutura, seja na forma de sede, filial, sucursal ou escritório. Essa constatação pode ser corroborada mediante a consulta ao trecho destacado na página 40 do edital, onde se constata que tal exigência constitui apenas parte integrante do documento que rege as relações pré-contratuais.

Tal fato se encontra devidamente corroborado na página 48 do edital, onde se estabelece de maneira ainda mais explícita que a parte contratada está obrigada no prazo de 30 dias corridos a partir da celebração do contrato, demonstrar a disponibilidade de infraestrutura em Brasília/DF, tendo, para tanto, a opção de fazer uso de sua matriz ou de representantes estabelecidos em outros estados.

Consequentemente, não existe qualquer disposição no documento editalício que imponha à Agência Euro a obrigação de estabelecer instalações físicas em Brasília/DF no momento da apresentação de sua Capacidade de Atendimento.

(...)

Os elementos do edital em questão claramente demonstram a inconsistência da justificativa apresentada pela respeitosa Comissão, a qual se revela injustificada e em desacordo com as normas estabelecidas no processo licitatório em pauta.

Dessa forma, é imperativo que se proceda à revisão da decisão de subtrair a pontuação atribuída à Agência Euro.

Em face dos fatos e argumentos que circundam a Capacidade de Atendimento apresentada pela Euro, evidenciando a discrepância entre o julgamento efetivado e as estipulações claras delineadas pelo edital, notadamente no que tange à alegação de ausência de comprovação o período de experiência dos profissionais, da suposta inadequação e conservadorismo do layout de suas instalações, bem como da alegada inexistência de escritório em Brasília, aspecto cuja verificação é de responsabilidade pós-contratual, limitada a um prazo máximo de 30 dias após a celebração do contrato, a Euro, respeitosamente, solicita a revisão de sua avaliação, requerendo um acréscimo de um ponto

Repertório	No que concerne ao "Repertório" apresentado pela Euro, cumpre ressaltar que esta licitante se viu desfavorecida pela avaliação da Comissão Julgadora, que inicialmente justificou a atribuição (e retirada) de pontuação, aduzindo que "algumas das peças publicitárias do repertório demonstraram escassez de inventividade, falta de inovação e execução confusa. Diversas peças apresentaram um excesso de conteúdo (texto e imagens) sobreposto em espaços reduzidos, resultando na formação de um amálgama informativo de difícil leitura e comunicação com os públicos-alvo, bem como, em uma das instâncias, a ausência da identificação da marca do cliente." (...) as alegações, que versam sobre a falta de criatividade, inovação e a presença de execução confusa nas peças apresentadas, bem como da sobreposição de conteúdo em espaço reduzido, não condizem com a realidade. Adicionalmente, a argumentação de ausência da marca do cliente em uma das peças também carece de fundamento. Todas elas tinham a logomarca do CFQ e passaram por rígido e criterioso processo de qualidade da Euro, senão não teriam sequer sido selecionadas por esta licitante para a apresentação de seu repertório. (...) Além das alegações anteriores, é necessário abordar também as preocupações expressas pela Comissão em relação ao comprimento dos vídeos apresentados pela Euro. As alegações de que a agência apresentou "filmes longos para redes sociais (mais que 60 segundos)" e que esses vídeos, sob o aspecto e criatividade, não trouxeram grandes inovações e caíram na "zona comum" merecem uma análise aprofundada, pois esses argumentos fogem dos critérios de julgamento estabelecidos no edital. (...) Dessa forma, solicitamos à Comissão Julgadora que reconsidere sua avaliação em torno do Repertório apresentado pela Euro. E relevante ressaltar que as peças publicitárias foram inovadoras e bem executadas. Todas elas apresentaram conteúdo acessível e de fácil comunicação com os públicos-alvo. Além disso, não há qualquer disposição no edital que limite a duração dos vídeos apresentados no caderno do Repertório. Ainda, é importante mencionar que todo o trabalho da Euro foi aprovado pelos clientes. <u>Diante da ausência de justificativa objetiva na avaliação da documentação apresentada por esta licitante, a Euro, respeitosamente, solicita revisão de sua nota, com o aumento de 1,7 pontos, visando alcançar o máximo de 10 pontos previstos no edital.</u>
------------	---

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		Em torno dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a justificativa da Comissão Julgadora para minoração da nota da Agência Euro foi: "Não apresenta de maneira clara evidências do planejamento. Peças com o acabamento pouco profissional". Observa-se, de forma inequívoca, a presença de planejamento estratégico evidente nos relatos apresentados, os quais respaldam a qualidade das peças desenvolvidas pela Agência Euro. Primeiramente, no relato referente ao reposicionamento do CRO/RS, o planejamento estratégico se manifesta na escolha criteriosa do conceito-chave: "MELHOR PARA A SOCIEDADE, MELHOR PARA A ODONTOLOGIA". Essa seleção não foi aleatória; ao contrário, foi cuidadosamente pensada para refletir a missão do CRO/RS e seus objetivos estratégicos. O termo "MELHOR" encapsula a dedicação do conselho em melhorar a saúde bucal da população e elevar o padrão da prática odontológica. Essa estratégia de comunicação é uma evidência clara de planejamento, pois alinha a mensagem com os valores e metas do cliente de maneira precisa. (...) Além disso, o relato destaca que a estratégia foi executada em múltiplas plataformas, como rádio, TV, jornais e redes sociais. Essa diversificação demonstra um planejamento abrangente, visando alcançar uma audiência variada, adaptando-se às preferências de comunicação do público-alvo. No segundo relato, sobre a campanha do ICF durante a pandemia, o planejamento também é evidente. A escolha do slogan "UM SOPRO E ESPERANÇA" revela uma estratégia cuidadosa de ligar a mensagem da campanha à situação da pandemia, criando uma conexão emocional com o público. Além disso, a campanha foi disseminada de forma ágil e eficaz por meio de redes sociais e WhatsApp, refletindo a adaptação às novas tendências e comunicação, o que é resultado de planejamento para alcançar o público-alvo onde ele está mais presente. (...) Diante dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela Euro, e levando em consideração a justificativa a Comissão Julgadora para a minoração da nota desta licitante, faz-se necessário ressaltar que a argumentação oferecida pela Comissão necessita ser revista. Os relatos evidenciam de forma inequívoca, a presença de planejamento estratégico sólido, fundamentando a qualidade das peças desenvolvidas pela Euro. A escolha criteriosa dos conceitos-chaves, a diversificação de plataformas de comunicação e os resultados excepcionais alcançados demonstram que o planejamento foi integralmente incorporado na criação e execução das campanhas em questão. <u>Portanto, à luz desses argumentos, solicita-se, respeitosamente, a revisão da nota atribuída à Agência Euro, visando o estabelecimento dos pontos máximos previstos no edital para este quesito.</u>
---	--	--

Da proposta apresentada pela Mene & Portella Publicidade Ltda

Com base nas justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica em relação à proposta da Mene e Portella, a Agência Euro argumenta a favor da revisão e, conseqüentemente, da redução das notas atribuídas a essa proposta. Para tanto, esta licitante demonstra que a pontuação concedida à Mene e Portella não reflete adequadamente a realidade.

Quesito	Subquesitos	Alegações
---------	-------------	-----------

Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico	(...) a proposta da Mene & Portella é insuficiente em vários aspectos, apresentando abordagem superficial e genérica da atuação do CFQ, carência de exemplos específicos, falta de abordagens de comunicação definidas, análise superficial do desafio de comunicação e ausência de detalhamento dos objetivos de comunicação. Item a - Atuação nos contextos social, político, técnico e econômico: A proposta da Agência Mene & Portella não fornece a compreensão aprofundada da atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico, como determina o edital. A licitante faz uma descrição genérica da atuação do Conselho, mencionando seu papel, mas não oferece detalhes específicos sobre como o Conselho se envolve em questões sociais, políticas, técnicas e econômicas relacionadas à Química. Faltou uma análise aprofunda das políticas, regulamentações e ações específicas que o CFQ realiza em cada um desses contextos. A proposta da Mene & Portella também não inclui exemplos concretos de iniciativas, projetos ou parcerias em que o CFQ esteja envolvido para ilustrar sua atuação nos diferentes contextos. Por exemplo, não menciona colaborações específicas com instituições acadêmicas para promover a pesquisa em Química, não descreve como o CFQ influenciou políticas públicas relacionadas à regulamentação da profissão ou como trabalhou para fortalecer a indústria química no Brasil. Esses exemplos teriam enriquecido a compreensão e a atuação do CFQ. Não bastassem os erros cometidos até então, a Mene & Portella sequer trouxe dados ou informações relevantes que dessem suporte as suas análises. A agência, por exemplo, não leu o Planejamento Estratégico do CFQ 2018-20, documento essencial para uma proposta técnica de uma licitação do porte do CFQ. Ao mesmo tempo, não apresentou dados econômicos e estatísticos. O texto apresentado pela concorrente é superficial e sem base técnica, chegando a considerar o Conselho como "guarda-costas da profissão". Item b - Características da atuação e importância da comunicação: Como no item anterior, aqui a proposta da Mene & Portella descreve as características da atuação do CFQ de forma genérica, mencionando sua abrangência e compromisso com o desenvolvimento da Química no Brasil. Em síntese, é apenas isso. A licitante não aprofunda essas características, deixando de especificar como o CFQ promove a excelência na formação de profissionais da Química, como estimula a pesquisa e a inovação na área ou como se envolve na regulamentação técnica. Mais grave: a licitante sequer menciona a composição do Sistema CFQ/CRQs, muito menos as instituições parceiras corpo a Abipla. Além disso, a licitante aponta uma "análise retrospectiva", mas não apresenta nenhum dado que dê subsídio a tal análise. Como a Mene & Portella chegou à conclusão apresentada? Qual análise em retrospectiva foi feita? Item c - Desafio de comunicação expresso no Briefing: Como aponta a justificativa da Comissão, a proposta da Mene & Portella menciona o desafio de comunicação expresso no briefing, mas não fornece detalhes sobre como pretende abordar esse desafio de maneira específica. Não há uma análise aprofundada das dificuldades de comunicação que o CFQ enfrenta ou das estratégias propostas para superá-las. Isso deixa o entendimento do desafio de comunicação vago e sem clareza sobre com a agência pretende enfrentá-lo. Item d - Objetivos de comunicação expressos no Briefing: A proposta não explicita de forma clara os objetivos de comunicação expressos no briefing. Ela menciona a necessidade de "gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CFQ" e "aferir o desenvolvimento estratégico", mas não elabora sobre como esses objetivos seriam alcançados. Não há detalhamento de metas específicas, indicadores de sucesso ou estratégias para atingir esses objetivos. Isso deixa a proposta incompleta em relação a esse item, sem fornecer um plano claro de como os objetivos de comunicação seriam alcançados. Mais grave: a licitante não compreendeu o que foi solicitado pelo certame e, ao invés de apontar os objetivos expressos no briefing, apresentou seus próprios objetivos. Evidenciamos, de forma inequívoca, que a proposta apresentada pela Mene & Portella não atendeu aos requisitos essenciais estabelecidos no edital, especificamente no que diz respeito ao critério de "Raciocínio Básico". (...) <u>Consequentemente, solicitamos respeitosamente uma revisão criteriosa e a devida minoração da pontuação atribuída à concorrente Mene & Portella, uma vez que a avaliação atual com uma pontuação de 4,6 não reflete com precisão a realidade do conteúdo apresentado por aquela licitante.</u>
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	<u>Adequação do partido temático e do conceito propostos:</u> a proposta da Mene & Portella, baseada no conceito "Para tudo acontece uma química", carece de uma justificação sólida e envolvente. Não há uma explicação convincente sobre por que o conceito é relevante para o

CFQ e a sociedade.

(...)

Conexão com o Raciocínio Básico: A estratégia da Mene & Portella não condiz com o próprio Raciocínio Básico, como demanda o edital. Não trouxe elementos do que apresentou no quesito anterior.

(...)

A estratégia de comunicação publicitária da Mene & Portella, assim como o Raciocínio Básico, não contém nenhum dado, nenhuma pesquisa, nenhuma fonte relevante que desse subsídio à construção de seu texto. Tanto é que não foi possível fazer qualquer recorte de sua proposta para ser apresentada neste documento recursal.

(...)

O que dizer: O texto da Mene & Portella não fornece declaração clara sobre o que, exatamente será comunicado aos públicos-alvo. Não, há mensagem central ou mensagens-chave identificadas que orientem a comunicação. A ausência de uma mensagem específica prejudica a eficácia da estratégia, pois não fica claro o que se pretende comunicar. E mais: afirmar que a expressão "A Química está em tudo" é repetir slogans já utilizados pelo CFQ, sem inovar.

A quem dizer: A proposta da Mene & Portella é superficial e apenas replica aquilo que está escrito no briefing. Apontar que os públicos prioritário e secundário, sem descrevê-los, aprofundá-los ou trazer quaisquer mensagens direcionadas é o mesmo que não atender ao que é demandado pelo edital.

Como dizer: outra grande diferença entre as propostas da Mene & Portella e da Euro está em "como dizer". A abordagem de comunicação não é detalhada na proposta da Mene & Portella. Não há informações sobre qual estilo de comunicação será adotado, se será mais informativo, emocional, educativo u persuasivo. Não há nada que atenda ao que o edital solicita.

Quando dizer: a proposta da Mene & Portella não especifica um cronograma claro para a campanha publicitária. A licitante restringe-se a mencionar "junho", sem sequer apontar o ano no qual a campanha será implementada. E traz um erro mais grave. Naquele mês comemora-se o Dia do Químico, ou Dia do Profissional da Química, e é justamente nesse mesmo período que a licitante afirma que não dará foco ao profissional. Ou seja, toda a verba será gasta um único mês e em uma estratégia que não condiz com a necessidade real o CFQ no maior mês de celebração do Conselho.

a. Adequação do partido temático e do conceito propostos: O texto da Mene & Portella não apresenta argumentação sólida que justifique a escolha do partido temático e do conceito "Para tudo acontece uma química" em relação à natureza da comunicação do CFQ. Não há uma conexão clara entre o conceito proposto e os desafios de comunicação expressos no briefing. O conceito é vago e se baseia unicamente em "uma expressão popularmente usada para denotar coisas positivas".

b. Consistência lógica e pertinência da argumentação: A argumentação no texto da Mene & Portella carece de consistência lógica e não estabelece uma conexão convincente entre o conceito e a estratégia de comunicação. Os argumentos apresentados são indefinidos e não sustentam eficazmente a escolha do conceito.

c. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto: A proposta da Mene & Portella não explora de forma abrangente os desdobramentos positivos do conceito proposto por ela para a comunicação do CFQ com seus públicos. Falta uma visão ampla e criativa sobre como esse conceito pode ser aplicado de maneira eficaz. Cabe ressaltar que o termo "uma" desdobra para diferentes interpretações, pois não há outra química senão a Química Profissional.

d. Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: com um conceito vago e a falta de dados que deem embasamento ao texto a estratégia da Mene & Portella se torna inadequada e inexecutável, assim como o impossível de ser analisada.

e. Consistência lógica e pertinência da argumentação da estratégia: Assim como no caso do partido temático, a argumentação relacionada à estratégia de comunicação também carece de consistência lógica. Os argumentos apresentados não justificam eficazmente as escolhas estratégicas propostas pela licitante.

f. Capacidade de articular conhecimentos: A proposta da Mene & Portella não demonstra uma sólida articulação dos conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, os desafios do briefing, os públicos e os objetivos de comunicação. E isso pode ser visto já no Raciocínio Básico escrito pela licitante. A falta de clareza na argumentação prejudica a compreensão da proposta.

Com base nas evidências expostas, torna-se claro que a pontuação atribuída à proposta da Mene & Portella, a saber, 24 pontos, destoa substancialmente dos critérios consignados no edital. A agência em questão não apenas negligencia de modo flagrante os parâmetros

	estipulados no documento licitatório, mas também, como ilustrado pelas argumentações apresentadas pela comissão julgadora, demonstra notória incongruência entre o desempenho efetivo e o mérito real da proposta submetida. <u>Portanto, à luz destes argumentos, a Euro chama, respeitosamente, a atenção da Comissão para requerer, de forma ponderável e justificada, uma expressiva revisão e redução da nota atribuída à Mene & Portella.</u>
III. Ideia Criativa	Em torno da Ideia Criativa, a proposta da Mene & Portella apenas descreve as peças ou ações que irá desenvolver, sem aprofundar ou explicar, de fato, qual a sua ideia criativa. E isso se reflete nos materiais exemplificados, que demonstram carência de técnica e variação. Como pode ser observado nas peças exemplificadas, a referida licitante produziu dois "carrosséis" praticamente idênticos, além de três vídeos em formato colagem, também com linguagem visual idêntica. Nesse contexto, fica evidente que a agência não comprovou criatividade no desenvolvimento das peças, ao mesmo tempo que a licitante deixa de apresentar variação adequada na construção de seus "monstros". Tal aspecto deveria ter sido considerado pela banca julgadora, uma vez que variar formatos e formas de execução e apresentação irá, de fato, comprovar a capacidade técnica as concorrentes. Com relação à Ideia Criativa, solicitamos, com respeitoso apelo à Comissão, uma revisão substancial da nota atribuída à Mene & Portella. Evidencia-se que a licitante não apresentou de forma convincente sua ideia criativa, refletindo-se na falta de variação e criatividade nas peças exemplificadas. <u>A ausência de explicação adequada e a uniformidade a abordagem gráfica indicam a necessidade de uma redução considerável a nota, a fim de assegurar uma avaliação justa e precisa da proposta apresentada pela concorrente.</u>
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	No que se refere à avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta pela Mene & Portella, urge salientar que a análise realizada pela Comissão não reflete com precisão a realidade constatada. Embora a observação tenha reconhecido que a escolha do período da campanha foi devidamente justificada, é essencial destacar que o aporte financeiro significativo de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) destinado à mídia e produção de conteúdo, para um único mês de veiculação, carece de justificativa sólida à luz dos princípios basilares da publicidade. Nesse contexto, deve-se considerar que a eficácia de uma campanha publicitária está diretamente relacionada a sua capacidade de impactar o público-alvo e alcançar os objetivos estabelecidos. Investir um montante substancial em mídia e produção em um período tão limitado pode comprometer a efetividade da estratégia, uma vez que não permite a construção gradual da mensagem e a repetição necessária para consolidar a marca ou a mensagem junto ao público. Importante ressaltar que o briefing é amplo, que o CFQ tem diferentes plataformas, ações e mensagens a serem abordados. Utilizar a verba para um único mês é, no mínimo, desconsiderar o princípio da economicidade. (...), foi constatado erro gravíssimo cometido pela Mene & Portella. A determinação contida no item 7.2.5 do briefing, no qual é estipulava a obrigatoriedade das agências desenvolverem três campanhas "always on" em complemento à campanha principal, possui um escopo claro definido. Tal requisito não é um mero detalhe formal, mas sim um elemento fundamental para atender ao que é determinado pelo edital. A Mene & Portella deixou de atender de forma explícita a essa prerrogativa, ao não apresentar uma proposta de campanhas "always on", comprometendo não apenas o cumprimento das disposições editalícias, mas também a eficácia da estratégia de comunicação delineada. Tal omissão, além de constituir uma clara afronta ao princípio da vinculação ao edital, gera sérias preocupações quanto à capacidade da agência de executar a campanha de acordo com as diretrizes estabelecidas. E nem há como argumentar ser de escolhas das licitantes atender ou não às regras estabelecidas pelo edital ou pela Comissão de Licitações, pois é dever das agências vincularem suas propostas ao documento que rege o certame em andamento. Uma vez estabelecido que o orçamento previsto no edital deveria ser aplicado a uma campanha principal e outras três "Always on", mesmo sem tema ou foco estabelecidos para elas, era obrigatório às licitantes separar parte da verba disponível para atender ao que foi determinado pelo edital. Nesse contexto, a desatenção à obrigatoriedade de campanhas "always on" não deve ser tratada como um mero equívoco ou formalismo, mas sim como uma infração relevante que afeta diretamente a qualidade e a abrangência a proposta apresentada. A adoção de medidas cabíveis para corrigir essa irregularidade e assegurar o estrito cumprimento do edital é fundamental para garantir a lisura do processo licitatório. Em síntese, a Mene & Portella não apenas desrespeitou uma exigência explícita do edital, mas também

		comprometeu a integridade e a eficiência da estratégia de comunicação, o que justifica plenamente a necessidade de avaliação rigorosa e de eventual aplicação das sanções previstas no edital para as situações, e descumprimento de seus termos. Esse fato, por si só, deveria ter sido criteriosamente considerado pela Comissão durante a atribuição das notas às propostas. Não é razoável que a Mene & Portella tenha obtido uma nota substancialmente superior (14,7 pontos) à atribuída à Euro, que recebeu 13,8 pontos, mesmo atendendo de forma integral e sem exceção a todos os pré-requisitos estabelecidos no edital. Outro erro gravíssimo que se cabe destacar, é que a não pôde ser visualizada tabela de referência do SINAPRO-DF, como determinaram os esclarecimentos já mencionados neste documento. Além disso, sua Estratégia de Mídia e Não Mídia apenas constam os custos de mídia e de produção, não os de criação. Desta forma, reforçamos: a Estratégia de Mídia e não Mídia da Mene & Portella é inexecutável e está em inconformidade com o edital. Diante dos sólidos argumentos e fatos apresentados que comprovam o não cumprimento das diretrizes do edital por parte da Mene & Portella, <u>a Euro solicita, respeitosamente, a revisão da pontuação atribuída àquela licitante, para a minoração de sua pontuação para zero, pois ao desconsiderar as campanhas "Always On" e não apresentar custos de criação, sua estratégia de mídia e não mídia se torna inexecutável. Caso essa solicitação não seja acolhida, a Euro solicita, como alternativa, uma considerável redução na pontuação atribuída à concorrente, a fim de refletir adequadamente a discrepância entre o cumprimento rigoroso das diretrizes por parte da Euro e o não cumprimento evidenciado na proposta da Mene & Portella.</u> Esta medida é essencial para garantir e assegurar a integridade do processo licitatório em conformidade com as normas estabelecidas no edital.
--	--	---

Da proposta apresentada pela Brasil 84 Publicidade e Propaganda ME

Alega a recorrente que é crucial destacar que a empresa concorrente, Brasil84, não observou uma parte substancial das diretrizes estabelecidas no briefing para a formulação do Raciocínio Básico, além de não estar em conformidade com os critérios de avaliação delineados no edital. Essa falta de conformidade torna injustificável a atribuição da nota de 4,6 em 5 pontos possíveis à sua proposta. Em outras palavras, apesar das falhas significativas, que serão detalhadas a seguir, a licitante recebeu uma dedução de apenas 0,4 pontos em sua avaliação, quando poderia ou deveria ter sido substancialmente maior.

Quesito	Subquesitos	Alegações
---------	-------------	-----------

Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	O Raciocínio Básico elaborado pela Brasil84 demonstra uma lacuna significativa em termos de aprofundamento. A empresa se limitou a abordar aspectos que são explicitamente indicados no briefing do edital ou que são considerados de conhecimento geral sobre o Conselho e suas atribuições. Entretanto, o que se nota é a ausência de uma análise mais profunda e abrangente. Um exemplo notável dessa carência está na omissão dos parceiros da instituição. A ausência dessas informações cruciais não apenas contraria as expectativas do edital, que demandava uma compreensão mais completa e detalhada do cenário envolvendo o Conselho, mas também deixa lacunas substanciais na proposta da licitante. Portanto, é evidente que a empresa não atendeu plenamente os requisitos estabelecidos no edital quanto à profundidade e abrangência da análise apresentada em seu Raciocínio Básico. Outro aspecto relevante a ser abordado é o fato de que a licitante Brasi84 expressamente declara, em seu próprio documento, que seu plano de comunicação publicitária é apenas o início de um processo que visa a uma "construção simbólica mais ampla". Além de demonstrar que a campanha proposta pela Brasil84 não apresenta eficácia, é imperativo enfatizar que a empresa cometeu um erro substancial não meramente formal, no que diz respeito à abordagem do Conselho Federal de Química (CFQ) nos contextos social, político, técnico e econômico, conforme exigido pelo edital. A licitante limitou-se a mencionar esses contextos de maneira superficial, sem a devida exploração que evidenciaria sua compreensão abrangente o fez com a mera intenção de cumprir formalmente as exigências do edital. É notório que a Brasil84 falhou em cumprir integralmente o que era requerido no processo licitatório, o que representa uma clara não conformidade com as diretrizes estabelecidas. Além disso, é importante observar que outro ponto crítico na proposta apresentada pela Brasil84 reside no entendimento dos objetivos estabelecidos no edital. No esforço para atendê-los, a empresa limitou-se a replicar aquilo que já consta no documento licitatório, sem efetuar uma análise aprofundada ou a abordagem mais abrangente. É relevante salientar que, em uma licitação, espera-se que os concorrentes demonstrem não apenas a capacidade de cumprir os requisitos explicitamente definidos, mas também a habilidade de compreender e abordar de maneira mais profunda os desafios e as necessidades subjacentes. Da mesma forma, outra lacuna na abordagem do desafio estabelecido pelo edital fica evidente na proposta da Brasil84. Não se encontra qualquer menção, desenvolvimento, compreensão ou argumentação que demonstre sua capacidade de desenvolver um Raciocínio Básico em torno do desafio específico exposto no briefing do certame. Nesse contexto, é importante destacar que é fundamental que uma proposta seja capaz não apenas de listar os requisitos do edital, mas também de demonstrar a capacidade de traduzir esses requisitos em um raciocínio coerente e com informações, com desenvolvimento, algo que a Brasil84 não conseguiu fazer de forma convincente. Por fim, porém de suma importância, é imperativo destacar que a Brasil84, da mesma forma que a concorrente Mene & Portella, negligenciou a apresentação de dados ou pesquisas pertinentes, restringindo-se a seguir estritamente as diretrizes delineadas no briefing do edital. Este é um ponto de extrema relevância, especialmente em uma licitação destinada a uma instituição do calibre do Conselho Federal de Química (CFQ). É razoável esperar que os concorrentes, ao almejarem fornecer serviços ao CFQ, realizem um esforço substancial na busca de conhecimento e informações relevantes que possam fundamentar suas propostas técnicas além das diretrizes expressas no edital. É evidente que a Brasil84 não conseguiu satisfazer plenamente os requisitos do certame. Isso se manifesta não apenas em relação à entrega da proposta, mas também em relação ao atendimento dos critérios de julgamento estabelecidos. Em uma licitação de tamanha importância, é crucial que os concorrentes demonstrem um compromisso inequívoco em cumprir com todos os requisitos e superar as expectativas estabelecidas, o que não foi efetivamente alcançado pela Brasil84. Essas deficiências tornam clara a necessidade de uma revisão cuidadosa e justa do processo licitatório. Diante das inconsistências e falhas evidenciadas na proposta da Brasi84, sobretudo pela sua omissão em apresentar e desenvolver de forma adequada o desafio e os objetivos demandados pelo edital, <u>cabe à Euro solicitar uma generosa redução na pontuação atribuída à concorrente, haja vista que está claramente não atendeu ao princípio da vinculação o instrumento convocatório.</u>
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	Ressalta-se que a licitante apresentou o conceito "UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA", mas não forneceu explicação detalhada nem defesa sólida desse conceito em relação aos objetivos de comunicação. Sobre a "explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação

Publicitária", ressalta-se que a Brasil84 deveria fornecer uma explicação mais detalhada sobre como cada meio contribuirá para atingir os objetivos da campanha. Por exemplo, trazer estudos o consumo das mídias digitais. A licitante poderia mencionar dados de pesquisa que respaldem a eficácia desses meios para atingir o público-alvo e como eles se encaixam na estratégia global de comunicação. No entanto, o texto não apresenta evidências as concretas ou exemplos que demonstrem a relevância da Química na sociedade e na economia.

A falha na elaboração da estratégia continua. Sobre a "riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFQ com seus públicos", a proposta da Brasil84 mencionou desdobramentos do conceito, como associá-lo a áreas como saúde, educação, tecnologia e Brasil. No entanto, esses desdobramentos não foram explorados em detalhes, e não ficou claro como eles contribuiriam para uma comunicação eficaz com os públicos do CFQ. Faltou análise mais profunda dos potenciais impactos positivos desses desdobramentos. E novamente, a licitante mostra que não trouxe dados para embasar seu texto.

Outros pontos graves estão na abordagem da Brasil84 sobre a "adequação a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar - proposta para a solução do desafio de comunicação o exposto no Briefing".

O que dizer: A Brasil84 mencionou que a campanha tinha como objetivo destacar a importância da Química na sociedade e no desenvolvimento do país. No entanto, a proposta não fornece detalhes específicos sobre a mensagem que será transmitida. A licitante não apresenta nenhuma mensagem-chave. A Brasil84 menciona a importância da Química para a sociedade e o desenvolvimento o país, mas não fornece argumentos sólidos ou dados que sustentem e sua afirmação. O texto menciona apenas que é fundamental que a importância da Química seja compreendida.

A quem dizer: A Brasil84 menciona a segmentação do público-alvo em dois grupos: prioritário e secundário, restringindo-se a elencar o que foi apresentado no briefing do edital, sem aprofundar e explicar quem faz parte desses públicos. Isso deve ser levado em consideração pela Comissão em eventual revisão de sua pontuação.

Como dizer e quando dizer: A proposta da Brasil84 restringe-se a mencionar que o período de sua campanha será de 30 dias, sem especificar sua escolha, sem trazer mais informações, inclusive datas, assim como fez a Mene & Portella. Em "como dizer", limita-se a tratar da linguagem visual e uso de mídias.

No que se refere à "consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta", a Brasil84 não conseguiu fornecer uma argumentação consistente e pertinente para defender a estratégia de comunicação. Não explicou adequadamente por que os meios e instrumentos selecionados seriam eficazes para atingir os objetivos de comunicação. Faltaram argumentos sólidos que respaldassem a escolha da estratégia. Como a licitante não mapeou os canais digitais do Conselho, coube a ela apenas mencionar que "é fundamental, e de extrema importância, que todas as etapas de divulgação da campanha também estejam presentes em todos os canais e plataformas mantidos pelo Conselho, podendo ter materiais publicados no próprio site, nas redes sociais, dentre outros, a fim de gerar mais afinidade e reconhecimento perante o seu público".

Por fim, ao tratar da "capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação exposto no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível" a proposta da Brasil84 não demonstrou de forma clara como a estratégia de comunicação estava alinhada com os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação, seus públicos-alvo, objetivos de comunicação e mesmo a verba disponível. Não houve articulação adequada desses elementos na proposta.

Com isso, fica evidente que a proposta da licitante Brasil84 não atendeu aos critérios estabelecidos devido à falta de adequação do conceito proposto, à ausência de uma argumentação sólida, à falta de exploração dos desdobramentos positivos, à inadequação da estratégia de comunicação, à falta de articulação dos conhecimentos relevantes. A Brasil84 errou ao não fornecer detalhes específicos sobre o que dizer na campanha, não explicar adequadamente como a mensagem seria adaptada para diferentes públicos, não

	oferecer uma descrição clara de como a mensagem seria comunicada e não justificar de forma sólida a duração da campanha, além de tratar de forma genérica os canais proprietários do Conselho. Essas lacunas comprometem a exequibilidade e a eficácia da estratégia de comunicação proposta. Os argumentos expostos indicam de maneira evidente que a Brasi84 não cumpriu as exigências estabelecidas no edital, resultando em uma avaliação pontual superior ao que seria apropriado. <u>Portanto, a Euro solicita, respeitosamente, uma revisão substancial da proposta da concorrente e redução da pontuação atribuída à Brasi84 na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária.</u>
III. Ideia Criativa	A ideia criativa apresentada pela Brasil84 não contém nenhum texto de apresentação ou aprofundamento, apenas a relação de ações ou peças que a licitante iria apresentar. Justamente por não tratar de aspectos essenciais e necessários no desenvolvimento dos quesitos anteriores, este quesito, tão caro em uma licitação robusta como a do CFQ, torna-se superficial. Analisando as peças exemplificadas, nota-se que, no "VT CFQ", que não há tempo para ler as palavras "ética" e "segurança", que aparecem em <i>lettering</i> entre 00:22 e 00:23 do vídeo. Além disso, o slogan foi narrado de forma errada. Enquanto no <i>lettering</i> aparece o texto "Brasil e Química", na locução apenas se ouve "Brasil Química", faltando o conector "e". Isso pode ser visto e ouvido os 00:26 do vídeo proposto. Além disso, a peça "e-mail 111marketing" repete exatamente o mesmo texto de locução do "VT CFQ", carecendo de variação as peças apresentadas. Além disso, salienta-se que a Brasil84 não atendeu aos critérios de julgamento abaixo: a. Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing, por não o ter mencionado ou compreendido ao longo da proposta técnica; c. Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo, por não tratar ou sequer mencionar os públicos que seriam alcançados com as ações propostas; d. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, pois muda formas, repetindo conteúdos; g. Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFQ, pois não há inovação nas ações, ficando aquém estratégias de comunicação atuais do Conselho; j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou os materiais com os meios e públicos propostos, pois não apresentou seu entendimento ou descreveu os públicos-alvo no raciocínio básico, na estratégia e na própria ideia criativa. Com base nas evidências apresentadas, é possível concluir que a proposta da Brasil84 apresentou erros primários em suas ações exemplificadas. Além disso, salienta-se que a nota atribuída à proposta da licitante não reflete adequadamente o alinhamento com as diretrizes estabelecidas no edital. <u>Portanto, resta à Euro solicitar de maneira respeitosa à Comissão a redução da pontuação atribuída à Brasi84.</u>
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A Brasil84, assim como fez a Mene & Portella, não cumpriu devidamente as exigências do edital. Além das falhas já apontadas pela Comissão Julgadora em torno de sua Estratégia de Mídia e não Mídia, a Brasil84 não atende a prerrogativa essencial do edital, ao não apresentar proposta de campanhas "<i>always on</i>" em seu cronograma e orçamento. Trata-se de grave infração ao princípio da vinculação ao edital. Com base nos argumentos expostos, fica claro que a empresa Brasi84 ignorou o requisito estabelecido no edital, que prescrevia a consideração de três campanhas "<i>Always on</i>" quando da construção da Estratégia de Mídia e não Mídia. <u>Diante do flagrante violação das diretrizes do documento licitatório, a Euro, respeitosamente, requer a redução na pontuação atribuída à mencionada concorrente para zero. Caso a solicitação não seja atendida, como alternativa, esta recorrente solicita substancial redução de pontos conferidos à Brasil84, com o fim de garantir a equidade e lisura do processo licitatório.</u>
Quesito	Alegações

Capacidade de Atendimento	Argumenta a Recorrente no tocante à análise minuciosa da Capacidade de Atendimento apresentada pela Brasil84, que urge ressaltar e enfatizar os apontamentos e argumentos criteriosamente expostos pela Comissão, os quais, de forma inquestionável, evidenciaram que ""a licitante apresentou apenas planta baixa, o que dificultou a análise por parte da Subcomissão Técnica, em análise comparativa com outras licitantes". Salienta que a postura da Brasil84, ao limitar-se a apresentar um croqui superficial e desprovido de detalhamento adequado do edifício que alega abrigar sua sede, seguido de plantas baixas que, de maneira inquestionável, não permitem uma avaliação concreta da infraestrutura disponibilizada pela licitante, não somente dificulta a avaliação por parte da Comissão, mas também levanta sérias dúvidas quanto à pontuação por ela obtida. A perplexidade é ampliada ao constatarmos que a Brasil84 obteve 9,4 pontos, enquanto a Euro, que atendeu de maneira mais diligente e criteriosa às exigências do edital, obteve 9,0 pontos. No entanto, é indubitável que a Brasil84, ao negligenciar um requisito fundamental para a Capacidade de Atendimento, não apresentou qualquer comprovação que respaldasse seus argumentos sobre a agência, além de não fornecer conteúdo que permitisse avaliação coerente e eficaz: da infraestrutura física oferecida pela licitante. Diante da grave falha apresentada pela Brasil84, a nota atribuída àquela concorrente (9,4 pontos), mesmo depois de apresentar suas instalações de maneira inadequada e em pleno descumprimento ao instrumento editalício, ter recebido nota superior à Euro (9,0), mesmo esta recorrente atendendo plenamente ao que é determinado pelo edital. <u>Por tais razões, a Euro solicita de maneira respeitosa à Comissão que aumente a nota da Euro em sua Capacidade de Atendimento e diminua substancialmente a pontuação atribuída à Brasil84.</u>
Repertório	Inicialmente, no primeiro item de seu repertório, a Brasil84 apresenta uma peça relacionada a uma ação junto à Unimed-BH, que consiste em um podcast com duração de até 5 minutos. Entretanto, na página subsequente, a mesma licitante insere uma peça gráfica de divulgação desse podcast, em formato impresso e posicionada na página 3 de seu documento. Além disso, a Brasil84 entrega uma segunda peça relacionada à mesma ação, na forma de um arquivo de áudio contendo o podcast completo. O mesmo ocorre com o repertório relacionado ao cliente Conselho Regional e Nutricionistas. A licitante apresenta sua ficha técnica como sendo um VT de 30 segundos. No entanto, traz dois formatos para a mesma peça: recortes do vídeo principal; na página 15 de seu Repertório, e depois o vídeo em si. Logo na sequência, faz o mesmo com VT de 60 segundos criado para a Prefeitura de Montes Claros. E comete o mesmo equívoco, apresentando peça exemplificada do VT acrescida de arquivo em vídeo. Tal situação caracteriza um flagrante descumprimento de uma regra de fundamental importância estabelecida no edital, que especifica que as concorrentes deveriam apresentar estritamente dez peças, não mais. A Brasil84, ao submeter quinze peças, violou claramente esse requisito, obtendo vantagem indevida sobre suas concorrentes, ao fornecer um volume maior de peças do que o estabelecido pelo edital. <u>Diante desse erro grave, a Euro solicita respeitosamente à Comissão a reavaliação do Repertório apresentado pela Brasil84, com a redução de sua pontuação para zero, em virtude do descumprimento flagrante das disposições do edital e da apresentação de um número de peças superior ao permitido.</u>

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Em relação aos Relatos apresentados pela Brasil84, a licitante incorre do mesmo erro cometido em seu Repertório. Sem delongas, a licitante, quanto ao primeiro relato, apresenta duas peças relacionadas ao mesmo cliente. Em relação aos Relatos apresentados pela Brasil84, a licitante incorre do mesmo erro cometido em seu Repertório. Sem delongas, a licitante, quanto ao primeiro relato, apresenta duas peças relacionadas ao mesmo cliente X. Primeiro, um quadro com imagens ilustrativas de um VT de 30 segundos. Depois, traz o mesmo VT, em formato de vídeo, anexado à proposta. No relato seguinte, a licitante comete o mesmo erro. Apresenta duas peças, sendo uma com recortes de VT de 30 segundos, e outra, anexada, com o vídeo propriamente dito. Mais uma vez a Brasil84 ultrapassa o volume de peças previstas pelo edital. Agora, em seus Relatos, traz seis peças para cada um deles, quando o documento licitatório rege que as licitantes deveriam apresentar no máximo cinco. A situação em questão configura, mais uma vez, um evidente desrespeito a uma regra de fundamental relevância estabelecida no edital. O documento, de forma transparente, determinava que as concorrentes deveriam apresentar rigorosamente cinco peças para cada relato, não excedendo esse número. A Brasil84, ao submeter um total de doze peças, transgrediu de maneira flagrante esse requisito, obtendo, assim, uma vantagem indevida em relação às demais concorrentes, ao disponibilizar um volume superior de peças em relação ao que o edital permitia. Considerando a grave irregularidade identificada nos Relatos apresentados pela Brasil84, é imprescindível que a Comissão proceda à revisão de sua avaliação referente a esse quesito específico. Ao ultrapassar o número de peças estipulado pelo edital, fica patente que a Brasil84 obteve uma vantagem indevida em relação às suas concorrentes, o que é manifestamente incompatível com os princípios de igualdade e equidade que norteiam o processo licitatório. <u>Diante desses fundamentos, a Euro solicita respeitosamente que a nota atribuída à Brasil84 seja reduzida a zero, em consonância com a infração cometida por essa licitante ao descumprir as disposições claras do edital.</u>
--	--

Por todo o exposto, a Recorrente conclui pedindo o provimento do presente recurso, solicitando:

Com relação à sua proposta técnica:

- Plano de Comunicação Publicitária: a majoração de sua nota para a máxima prevista (70), por atender plenamente o edital, e por revisão das justificativas por parte da Comissão, sendo:
 - 5 pontos para o Raciocínio Básico;
 - 25 pontos para a Estratégia de Comunicação Publicitária;
 - 25 pontos para a Ideia Criativa;
 - 15 pontos para a Estratégia de Mídia e Não Mídia.
- Capacidade de Atendimento: a majoração de sua nota para a máxima (10) por apresentar Capacidade que atende de maneira plena ao edital, e por revisão das justificativas por parte da Comissão.
- Repertório: a majoração de sua nota para a máxima (10) por atender de forma plena o edital e apresentar alta qualidade e soluções inovadoras.
- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a majoração de sua nota para a máxima (10) por atender integralmente às regras editalícias.

Com relação à proposta técnica da Mene & Portella:

- Plano de Comunicação Publicitária: considerável redução de sua nota por não atender minimamente ao que é demandado pelo edital, deixando de desenvolver quesitos básicos em torno do Raciocínio, Estratégia, Ideia Criativa e por desconsiderar as campanhas "Always On" em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Com relação à proposta da Brasil84:

- Plano de Comunicação Publicitária: considerável redução de sua nota por não atender minimamente ao que é demandado pelo edital, deixando de desenvolver quesitos básicos em torno do Raciocínio, Estratégia, Ideia Criativa e por desconsiderar as campanhas "Always On" em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia.
- Capacidade de Atendimento: redução de sua nota por apresentar Croqui e plantas baixas, que não atendem aos critérios estabelecidos pelo edital.
- Repertório: redução de sua pontuação para zero por apresentar quinze peças, quando o edital determinava como máximo o quantitativo de dez.
- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: redução de sua pontuação para zero por apresentar o total de doze peças na soma dos dois relatos, quando o edital determinava como máximo cinco para cada um deles.

4. DA ANÁLISE DO MÉRITO

Previamente ressalta-se que a Lei nº 12.232/10 tem por objeto regular as licitações públicas e os contratos administrativos relacionados ao serviço de publicidade governamental, seja ela institucional ou de utilidade pública.

Dentre as inovações trazidas à época pelo referido diploma normativo, tem-se a criação de comissão especializada para atuar como auxiliar da Comissão processante do certame, Comissão esta conhecida como Subcomissão Técnica e que tem por objetivo julgar as propostas

técnicas apresentadas pelas agências de publicidade nos planos de comunicação publicitária apresentados.

Como visto, o arcabouço normativo brasileiro que trata do papel da subcomissão técnica no julgamento das propostas técnicas nas licitações cujo objetivo é a contratação do serviço de publicidade impõe que a atribuição das notas às agências seja feita sem que os seus membros identifiquem a sua autoria.

O objetivo do legislador é assegurar a isonomia e a imparcialidade no julgamento, evitando-se favorecimentos indevidos e odiosos em detrimento da seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

O julgamento às cegas (sem que se saiba a autoria das propostas técnicas) é regra cogente que extrapola o lapso temporal do julgamento inicial da proposta. Isto é, mesmo após o encerramento do julgamento e a divulgação do resultado da avaliação das propostas técnicas, a obrigatoriedade se mantém.

Essa regra cogente traz em si um outro desdobramento: **a definitividade do julgamento da subcomissão técnica.**

Ocorre que, uma vez proferido o julgamento em relação às propostas técnicas apresentadas pelas agências licitantes, a avaliação feita sem a identificação dos seus autores é definitiva e imutável, não podendo ser revista, salvo em situações excepcionáíssimas e quando se estiver diante de irregularidades aferíveis de forma objetiva.

Dada a sacralidade do procedimento, pode-se dizer, assim, que vigora nas licitações públicas de publicidade e propaganda o princípio do **julgamento apócrifo.**

Tal sistemática foi considerada tão relevante para o legislador que, no artigo 12, a Lei nº 12.232/10 traz sanções não somente para o certame com a sua anulação, como também para os agentes públicos com apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil e criminal na hipótese de descumprimento da regra de julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento da sua autoria pelos membros da subcomissão técnica, *in verbis*:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

E a razão para isso é muito simples: se o legislador, focado em impregnar o certame licitatório de isonomia e imparcialidade, criou a regra segundo a qual o julgamento feito pela subcomissão técnica deve ocorrer sem que os seus membros saibam quem são os autores das propostas técnicas, não é possível, posteriormente, na fase de julgamento dos recursos, inclusive, que as notas originalmente atribuídas às agências sejam alteradas, seja para majorá-las ou para reduzi-las.

O rejuízo das propostas técnicas a partir das pretensões das agências licitantes por meio de recursos administrativos ensejaria a análise das referidas propostas sem que houvesse o anonimato tão buscado pelo legislador, o que poderia acarretar, inclusive, favorecimentos indevidos e odiosos ao arpejo da lei.

O que se defende, assim, é que, aplicando-se o princípio do julgamento apócrifo à fase recursal, não é juridicamente possível que haja um novo julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, haja vista que estar-se-ia violando regras expressas da legislação e, em última instância, caminhando-se em direção oposta ao ideal posto na regra jurídica pelo legislador.

Todavia, tal regramento comporta exceções. Pode ser pensado em situações em que os vícios apontados no plano de comunicação publicitária são de ordem objetiva. Nesses casos, considerando que a revisão do julgamento inicial não seria pautada em circunstâncias subjetivas, poderia haver alteração na pontuação inicialmente atribuída.

Insta frisar que os princípios são normas que sustentam e servem de fundamento jurídico para o ordenamento, são os valores primordiais e as bases do sistema normativo da sociedade. Assim, não são considerados apenas meras instruções ou sugestões para ações da iniciativa do Poder Público, eles dão a direção para as atividades, pois possuem verdadeira força vinculante.

Adentrando no mérito das razões recusais apresentadas pela Agência Euro, passemos à análise realizada pela Subcomissão Técnica dos argumentos apresentados para manutenção ou alteração da pontuação atribuída às empresas, conforme justificado a seguir:

Da proposta apresentada pela Agência Euro e da pontuação recebida:

Quesito	Subquesitos	Alegações	Decisão
---------	-------------	-----------	---------

Plano de Comunicação Publicitária	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	Sobre a "adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar - proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing", houve prejuízo de 0,7 décimos. Na "capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível", a Euro foi penalizada em 0,1 décimo. Apesar de ter sua estratégia bem avaliada como um todo, a única justificativa negativa não faz jus ao trabalho apresentado pela licitante. Houve incoerência no entendimento da banca julgadora de que "o uso do termo 'profissional' em algumas peças gerou dubiedade, podendo dar o entendimento de se tratar de um vocativo". Nos textos das peças, sejam eles exemplos em mockups ou materiais audiovisuais, não se verifica a utilização dos termos "profissional" ou "profissionais" como vocativos em nenhuma das sentenças que compõem as peças. É importante ressaltar que o vocativo consiste em uma palavra ou expressão empregada para interpelar ou dirigir-se diretamente a um indivíduo em uma comunicação, sendo comumente inserido no início ou no meio de uma frase, seguido de uma pausa ou vírgula. Neste contexto, ao avaliar as peças apresentadas, fica evidente que nenhum dos textos elaborados por esta licitante segue essa estrutura para empregar os termos "profissional" ou "profissionais" como vocativos. Assim, à Euro foi atribuída a nota de 24,2 em relação à Estratégia de Comunicação Publicitária. Havendo prejuízo de 0,8 pontos. <u>Nesse contexto, com base nos argumentos expostos e considerando a necessidade de garantir um tratamento justo e equitativo no que concerne à Estratégia de Comunicação Publicitária, a Euro formula o presente pleito no sentido da revisão da sua pontuação, buscando a sua majoração de nota para o patamar máximo (25 pontos) estabelecido nos critérios estipulados no certame.</u>	Alegação não acatada. Foi mantida a nota quanto à exequibilidade do plano proposto, uma vez que foi apresentado rol de peças complexas e de alto custo para serem implementadas, o que pode comprometer a própria execução da campanha em contraponto aos recursos e ao orçamento disponível, considerando a indisponibilidade de utilização da estrutura da entidade licitante. Ademais, no processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.
	III. Ideia Criativa	Os pontos que chamam atenção são: c1 (adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing); c6 (a simplicidade da forma como se apresenta); c7 (pertinência 1 às atividades de comunicação publicitária do CFQ; e c9 (exequibilidade das peças e/ou os materiais). Juntos, esses itens somam 1, 1 ponto, em prejuízo à Agência Euro. Não obstante a concessão de elogios à qualidade das peças publicitárias, ao conteúdo apresentado e à temática da campanha proposta, a Comissão Julgadora justifica sua decisão de não conceder 1, 1 ponto, afirmando que, em determinados momentos, a linguagem adotada no contexto do referido "monstro" revela-se excessivamente complexa, acarretando em dificuldades de compreensão por parte do público-alvo. Além disso, a Comissão ressalta a diversidade das ações propostas, identificando tal diversidade como um desafio à implementação da estratégia, dada a significativa demanda de recursos humanos	Argumentação não acatada. As notas atribuídas levam em consideração o item 12.3.1 do edital, que prevê a análise comparativa entre os licitantes para balizar a avaliação da subcomissão técnica. Ademais, no processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

da equipe de comunicação do CFQ e a considerável carga de trabalho necessária para a produção das mencionadas ações.

Cabe notar que, quanto à questão da linguagem, não há indicação específica acerca de qual peça publicitária designada como "monstro" foi considerada excessivamente sofisticada, tampouco se identifica com clareza qual segmento do público-alvo estaria em desvantagem no que concerne à compreensão do referido conteúdo. No entanto, é relevante observar que, entre as páginas 18 a 24 da proposta técnica apresentada pela Agência Euro, foram adotadas as medidas para segmentar cada ação publicitária de acordo com os distintos grupos-alvo delineados no briefing, incluindo, de forma exemplificativa, os "monstros" em questão.

As demais peças apresentadas mantiveram a conformidade com o requisito "como dizer", conforme estabelecido na página 6 da proposta da Euro, que preconizou a utilização de linguagem acessível. É relevante destacar que a licitante em questão se destacou por ser a única a estabelecer diretrizes e normas para suas ações, as quais foram estritamente observadas durante a elaboração das peças exemplificadas.

Ainda, o argumento que sustenta a complexidade na implementação da estratégia devido à diversidade das ações, exigindo uma considerável força de trabalho da comunicação do CFQ e um grande esforço de produção, não encontra respaldo na realidade, tampouco está em conformidade com as disposições do edital. O edital não estabelece qualquer previsão quanto à diversidade das ações ou peças exemplificadas. Pelo contrário, a diversidade na execução dos materiais é esperada, uma vez que o processo de julgamento visa avaliar as licitantes com maior capacidade de desenvolver a campanha.

A Agência Euro, ao entregar um conjunto diversificado de dez peças publicitárias, dentro do limite do edital, apresentou uma estratégia sólida e eficaz para alcançar diferentes públicos-alvo, o que se revela uma abordagem inteligente e alinhada com as demandas do briefing. No âmbito da licitação, a agência detalhou em sua proposta, conforme consta na página 8, que as ações propostas, como podcasts, posts patrocinados, eventos virtuais e parcerias com influenciadores, foram cuidadosamente escolhidas por serem recursos efetivos na transmissão da mensagem da Química como uma ciência essencial, assim como os profissionais desta respeitosa ciência. Além disso, a Euro demonstrou comprometimento com a exequibilidade das peças, considerando recursos disponíveis, prazos e capacidade de produção. Essa abordagem prática e realista é vital em uma campanha publicitária, pois assegura que as ações propostas possam ser implementadas de maneira eficaz.

Na página 9 da proposta, a agência reforça a importância dos desdobramentos comunicativos da campanha, exemplificando como os diferentes elementos, como podcasts, plataforma, posts patrocinados e webinars, contribuem para a construção da narrativa central e para a conexão

	emocional com o público. Essa diversidade de ações permitiu a segmentação efetiva, atingindo públicos tão diversos quanto jovens, profissionais da Química e formadores de opinião, conforme previsto no briefing. Ademais, no que concerne à "significativa demanda de recursos humanos da equipe de comunicação do CFQ e a considerável carga de trabalho necessária para a produção das mencionadas ações", cumpre ressaltar que tais alegações não refletem com precisão a realidade dos fatos. Com relação à equipe de comunicação do CFQ, a Euro fez notar que o trabalho já executado pela Equipe do Conselho pode ser otimizado mediante a utilização dos recursos propostos na campanha, sem que haja um incremento substancial em sua carga de trabalho. Sobre este fato, a Euro assume com dedicação e responsabilidade essa incumbência. As ações exemplificadas pela Euro demonstraram congruência com a totalidade da campanha delineada em sua estratégia, em pleno cumprimento dos requisitos estabelecidos no edital. <u>Assim, não se vislumbra fundamentação justificável para a penalização de 1,1 ponto referente ao desenvolvimento da Ideia Criativa. Com base nisso, a parte requerente solicita, de forma fundamentada, a atribuição da pontuação máxima (25) para a Ideia Criativa em pauta.</u>	
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	Em torno da Estratégia de Mídia e Não Mídia, foi retirada pontuação da Euro em todos os critérios de julgamento, dos itens d1 ao d6. A afirmação da Comissão avaliadora é de que o plano foi bem fundamentado "e diversificado, bem distribuído na linha temporal e com justificativa sólida de data de início e fim", concluindo a sentença com a afirmação de que o plano foi robusto. Acrescenta, ainda", que essa licitante poderia ter explorado também estratégia offline, além de mencionar que a relação de investimento mídia x produção estaria desproporcional a médias praticadas pelo mercado. As justificativas não fazem jus à realidade da proposta apresentada pela Euro. Conforme destacado pela Comissão, a mencionada licitante apresentou um plano devidamente fundamentado, organizado e respaldado por uma justificativa sólida em seu cronograma, além de um plano de execução robusto. Entretanto, é importante ressaltar que o edital não estipulava a obrigatoriedade de que as licitantes deveriam especificar estratégias de marketing online ou offline conferindo-lhes a autonomia para escolher a abordagem estratégica adequada para suas respectivas campanhas. Dado que não havia disposição mandatária para a apresentação de estratégias offline, não seria adequado desvalorizar a pontuação atribuída à Agência Euro neste subitem. Há, inclusive, justificativa para a escolha dos meios digitais apresentada na proposta desta recorrente. No que se refere à Mídia, a Agência Euro estabeleceu estimativas de entrega com base na criação de campanhas digitais direcionadas a públicos específicos, tais como aqueles interessados em química, estudantes e profissionais da área, bem como o público em geral. Essas campanhas são	Relato não acatado. As notas atribuídas levam em consideração o item 12.3.1 do edital, que prevê a análise comparativa entre os licitantes para balizar a avaliação da subcomissão técnica. Ademais, no processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

		executadas através de ferramentas como Meta, Google Ads, LinkedIn Ads e Tikto Ads. Os valores apresentados foram calculados com base nas estimativas de desempenho em cada plataforma, levando em consideração o investimento realizado até a data de 18 de agosto de 2023. É importante destacar que esses investimentos foram otimizados de forma a garantir a melhor relação custo-benefício para o CFQ. (...) Portanto, no que diz respeito à relação entre os investimentos em mídia produção, os valores foram cotados de acordo com os parâmetros do mercado, inclusive com a utilização da tabela de referência estabelecida pelo SINAPRO-DF, conforme preconizado pelo Conselho Federal de Qualidade (CFQ) ao longo do procedimento licitatório. Nesse contexto, a justificativa apresentada pela Comissão para a redução da nota atribuída à Agência Euro precisa ser revista. A Estratégia de Mídia e não Mídia apresentada pela Euro é diversificada, tem cronograma bem distribuído e plano digital robusto. Os valores apresentados por esta licitante condizem com a realidade e com o que foi estabelecido pelo certame. Não há justificativa, portanto, para o prejuízo de 1,2 ponto no desenvolvimento da estratégia em questão. <u>Por esta razão, respeitosamente, esta recorrente solicita que seja a ela concedida a nota máxima (15).</u>	
Capacidade- de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		A primeira justificativa para a dedução de pontos da Agência Euro reside na não inclusão do tempo de experiência profissional dos indivíduos em atividades relacionadas à publicidade, o que impede uma avaliação adequada de sua competência em atividades publicitárias. Importante ressaltar que todos os profissionais em questão possuem um histórico de carreira significativo em áreas correlatas às exigências estabelecidas pelo processo licitatório, conforme descrito na seção "Capacidade de Atendimento da Euro" do edital. A título de exemplo, destacamos Flávia Lima Moreira, cuja trajetória na área de comunicação remonta a 2005, acumulando, portanto, quase duas décadas de experiência no mercado. De maneira análoga, o diretor de Criação da agência, Leonardo Barcellos, exerce suas atividades no campo da comunicação de 2013, somando um total de 20 anos de experiência profissional. De todo modo, é relevante mencionar que os profissionais tiveram sua experiência profissional explicitamente documentada. (...) No contexto da análise comparativa em torno dos clientes das licitantes, merece destaque a penalização imposta à Euro em razão da alegada "abrangência muito regional" de sua base de clientes. É imperativo observar que a Euro apresentou, no âmbito de sua proposta, clientes de destacada relevância que desfrutaram de atuação de alcance nacional. Registra-se, contudo, que tais elementos parecem ter sido lamentavelmente desconsiderados. Torna-se patente a necessidade de reavaliar de forma criteriosa a ponderação atribuída aos clientes de abrangência regional em detrimento daqueles de	Alegações acatadas somente quanto às instalações físicas. A pontuação, no quesito capacidade de atendimento, foi alterada de 9,0 para 9,1. As demais notas foram mantidas. Em relação à letra "b" do item "11.6", a licitante não indicou tempo de experiência de alguns dos profissionais listados, em desconformidade também ao previsto no item "12.3.6", atributo "e2" do Termo de Referência. Quanto ao atributo "e1." relativo ao quesito "12.3.6" do Termo de Referência, a licitante apresentou, majoritariamente, clientes de abrangência regional, razão pela qual não atingiu a pontuação máxima em relação ao "porte e tradição dos clientes atuais da licitante". Quanto aos atributos "f1. Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver", "f2. qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material" e "f3. clareza da exposição das informações prestadas", todos relativos ao quesito "Repertório", a subcomissão técnica considerou que boa parte das peças apresentavam dificuldade de legibilidade, pouca inovação e acabamento não refinado. Além disso, algumas das peças traziam muito conteúdo (texto e imagens) sobrepostos em espaço reduzido, dificultando a leitura e comunicação com o público – a exemplo das peças relativas aos clientes "Fonte Sarandi" e "Olina". Ademais, a subcomissão técnica adota o

atuação nacional, visto que a mera regionalização não pode ser considerada como critério absoluto de mérito, especialmente quando a licitante em questão detém clientes de peso significativo em âmbito nacional. Nesse sentido, ressalta-se que os princípios da razoabilidade, competitividade e julgamento objetivo desempenham um papel crucial nas licitações públicas. No caso da Euro, a penalização com base na "abrangência regional" de seus clientes, mesmo que não seja a realidade, levanta preocupações quanto à aplicação adequada desses princípios. Essa penalização pode ser vista como desproporcional, o que contraria o princípio da razoabilidade. Além disso, critérios subjetivos podem limitar a competição, desestimulando a participação de outras licitantes, o que vai em desacordo ao princípio da competitividade. Portanto, é necessário revisar os critérios de penalização para assegurar que o processo licitatório se mantenha íntegro e alinhado com esses princípios essenciais. Outro fundamento alegado para respaldar a supressão da pontuação está na consideração de que, ao se avaliarem as evidências relacionadas à infraestrutura, o tamanho e design das instalações desta licitante, foram considerados excessivamente limitado e conservador. Tal argumento revela-se manifestamente infundado e em desacordo com o que o edital permite aos membros julgadores, uma vez que o item "c" do documento estipula exclusivamente e unicamente: c. A adequação das Instalações. da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário. O edital estabelece a obrigação para as partes interessadas no processo licitatório de demonstrarem a disponibilidade de instalações apropriadas e a infraestrutura essencial para a execução do contrato. Entretanto, é importante ressaltar que o edital não especifica as dimensões o arranjo ou layout físico dessas instalações em nenhuma parte de sua redação. Essa conformidade com os requisitos estabelecidos pode ser verificada por meio das informações disponíveis nas páginas relacionadas à Capacidade de Atendimento da empresa licitante: (...) É evidente que a Euro foi objeto de injusta penalização, haja vista que o espaço físico da agência em questão, cuja área abrange 260 metros quadrados, ostenta, por sua própria natureza capacidade mais do que suficiente para atender às necessidades do Conselho Federal de Química (CFQ). Ademais, no que se refere ao padrão arquitetônico da mencionada agência, faz-se necessário reforçar que o edital não estabelece critérios de avaliação específicos em relação às instalações, considerando que a questão relativa à conservadorismo é intrinsecamente subjetiva. Logo, é inegável que a Euro sofreu uma penalização injusta em virtude de justificativas atreladas a critérios de avaliação que destoam das disposições previamente estabelecidas no edital. A manutenção da injusta e ilegal penalização trazida neste tópico pode inclusive gerar posterior pedido de revisão ao poder judiciário, ante latente ilegalidade.	método comparativo previsto no edital que deve nortear o julgamento das propostas técnicas como um pressuposto legal que impede a prevalência do indevido subjetivismo, ao tempo em que confere utilidade aos critérios objetivos previstos no instrumento convocatório.
---	---

De igual modo tal raciocínio jurídico se enquadra à outra alegação inadequada, concernente à afirmação de que a Euro possui sua sede localizada em Porto Alegre e não mantém escritório estabelecido em Brasília. Essa argumentação sustenta que tal situação dificulta o acesso e a comunicação em situações de reuniões de caráter emergencial ou na ocorrência de necessidades especiais que demandem atendimento personalizado, a fim de suprir quaisquer demandas emergentes do Conselho Federal de Química (CFQ).

Nesse contexto, é imperativo destacar que na atual fase do processo licitatório não há disposição editalícias que exija das licitantes a apresentação de infraestrutura, seja na forma de sede, filial, sucursal ou escritório. Essa constatação pode ser corroborada mediante a consulta ao trecho destacado na página 40 do edital, onde se constata que tal exigência constitui apenas parte integrante do documento que rege as relações pré-contratuais.

Tal fato se encontra devidamente corroborado na página 48 do edital, onde se estabelece de maneira ainda mais explícita que a parte contratada está obrigada no prazo de 30 dias corridos a partir da celebração do contrato, demonstrar a disponibilidade de infraestrutura em Brasília/DF, tendo, para tanto, a opção de fazer uso de sua matriz ou de representantes estabelecidos em outros estados.

Consequentemente, não existe qualquer disposição no documento editalício que imponha à Agência Euro a obrigação de estabelecer instalações físicas em Brasília/DF no momento da apresentação de sua Capacidade de Atendimento.

(...)

Os elementos do edital em questão claramente demonstram a inconsistência da justificativa apresentada pela respeitosa Comissão, a qual se revela injustificada e em desacordo com as normas estabelecidas no processo licitatório em pauta.

Dessa forma, é imperativo que se proceda à revisão da decisão de subtrair a pontuação atribuída à Agência Euro.

Em face dos fatos e argumentos que circundam a Capacidade de Atendimento apresentada pela Euro, evidenciando a discrepância entre o julgamento efetivado e as estipulações claras delineadas pelo edital, notadamente no que tange à alegação de ausência de comprovação o período de experiência dos profissionais, da suposta inadequação e conservadorismo do layout de suas instalações, bem como da alegada inexistência de escritório em Brasília, aspecto cuja verificação é de responsabilidade pós-contratual, limitada a um prazo máximo de 30 dias após a celebração do contrato, a Euro, respeitosamente, solicita a revisão de sua avaliação, requerendo um acréscimo de um ponto em sua nota, a fim de alcançar o limite máximo estabelecido pelo edital de 10 pontos.

Repertório	No que concerne ao "Repertório" apresentado pela Euro, cumpre ressaltar que esta licitante se viu desfavorecida pela avaliação da Comissão Julgadora, que inicialmente justificou a atribuição (e retirada) de pontuação, aduzindo que "algumas das peças publicitárias do repertório demonstraram escassez de inventividade, falta de inovação e execução confusa. Diversas peças apresentaram um excesso de conteúdo (texto e imagens) sobreposto em espaços reduzidos, resultando na formação de um amálgama informativo de difícil leitura e comunicação com os públicos-alvo, bem como, em uma das instâncias, a ausência da identificação da marca do cliente." (...) as alegações, que versam sobre a falta de criatividade, inovação e a presença de execução confusa nas peças apresentadas, bem como da sobreposição de conteúdo em espaço reduzido, não condizem com a realidade. Adicionalmente, a argumentação de ausência da marca do cliente em uma das peças também carece de fundamento. Todas elas tinham a logomarca do CFQ e passaram por rígido e criterioso processo de qualidade da Euro, senão não teriam sequer sido selecionadas por esta licitante para a apresentação de seu repertório. (...) Além das alegações anteriores, é necessário abordar também as preocupações expressas pela Comissão em relação ao comprimento dos vídeos apresentados pela Euro. As alegações de que a agência apresentou "filmes longos para redes sociais (mais que 60 segundos)" e que esses vídeos, sob o aspecto e criatividade, não trouxeram grandes inovações e caíram na "zona comum" merecem uma análise aprofundada, pois esses argumentos fogem dos critérios de julgamento estabelecidos no edital. (...) Dessa forma, solicitamos à Comissão Julgadora que reconsidere sua avaliação em torno do Repertório apresentado pela Euro. É relevante ressaltar que as peças publicitárias foram inovadoras e bem executadas. Todas elas apresentaram conteúdo acessível e de fácil comunicação com os públicos-alvo. Além disso, não há qualquer disposição no edital que limite a duração dos vídeos apresentados no caderno do Repertório. Ainda, é importante mencionar que todo o trabalho da Euro foi aprovado pelos clientes. <u>Diante da ausência de justificativa objetiva na avaliação da documentação apresentada por esta licitante, a Euro, respeitosamente, solicita revisão de sua nota, com o aumento de 1,7 pontos, visando alcançar o máximo de 10 pontos previstos no edital.</u>	Exposição não acatada. Quanto aos atributos "f1. Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver", "f2. qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material" e "f3. clareza da exposição das informações prestadas", todos relativos ao quesito "Repertório", a subcomissão técnica considerou que boa parte das peças apresentavam dificuldade de legibilidade, pouca inovação e acabamento não refinado. Além disso, algumas das peças traziam muito conteúdo (texto e imagens) sobrepostos em espaço reduzido, dificultando a leitura e comunicação com o público – a exemplo das peças relativas aos clientes "Fonte Sarandi" e "Olina". Assim, as notas atribuídas levaram em consideração o item 12.3.1 do edital, que prevê a análise comparativa entre os licitantes para balizar a avaliação da subcomissão técnica.
------------	---	---

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Em torno dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a justificativa da Comissão Julgadora para minoração da nota da Agência Euro foi: "Não apresenta de maneira clara evidências do planejamento. Peças com o acabamento pouco profissional". Observa-se, de forma inequívoca, a presença de planejamento estratégico evidente nos relatos apresentados, os quais respaldam a qualidade das peças desenvolvidas pela Agência Euro. Primeiramente, no relato referente ao reposicionamento do CRO/RS, o planejamento estratégico se manifesta na escolha criteriosa do conceito-chave: "MELHOR PARA A SOCIEDADE, MELHOR PARA A ODONTOLOGIA". Essa seleção não foi aleatória; ao contrário, foi cuidadosamente pensada para refletir a missão do CRO/RS e seus objetivos estratégicos. O termo "MELHOR" encapsula a dedicação do conselho em melhorar a saúde bucal da população e elevar o padrão da prática odontológica. Essa estratégia de comunicação é uma evidência clara de planejamento, pois alinha a mensagem com os valores e metas do cliente de maneira precisa. (...) Além disso, o relato destaca que a estratégia foi executada em múltiplas plataformas, como rádio, TV, jornais e redes sociais. Essa diversificação demonstra um planejamento abrangente, visando alcançar uma audiência variada, adaptando-se às preferências de comunicação do público-alvo. No segundo relato, sobre a campanha do ICF durante a pandemia, o planejamento também é evidente. A escolha do slogan "UM SOPRO E ESPERANÇA" revela uma estratégia cuidadosa de ligar a mensagem da campanha à situação da pandemia, criando uma conexão emocional com o público. Além disso, a campanha foi disseminada de forma ágil e eficaz por meio de redes sociais e WhatsApp, refletindo a adaptação às novas tendências e comunicação, o que é resultado de planejamento para alcançar o público-alvo onde ele está mais presente. (...) Diante dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela Euro, e levando em consideração a justificativa a Comissão Julgadora para a minoração da nota desta licitante, faz-se necessário ressaltar que a argumentação oferecida pela Comissão necessita ser revista. Os relatos evidenciam de forma inequívoca, a presença de planejamento estratégico sólido, fundamentando a qualidade das peças desenvolvidas pela Euro. A escolha criteriosa dos conceitos-chaves, a diversificação de plataformas de comunicação e os resultados excepcionais alcançados demonstram que o planejamento foi integralmente incorporado na criação e execução das campanhas em questão. Portanto, à luz desses argumentos, solicita-se, respeitosamente, a revisão da nota atribuída à Agência Euro, visando o estabelecimento dos pontos máximos previstos no edital para este quesito.	Argumentos não acatados. As notas foram mantidas devido à análise comparativa entre os licitantes, conforme previsto no item 12.3.1 do edital. A licitante não detalhou suficientemente o planejamento apresentado e não foram expostos os motivos que justificaram a escolha das peças que constam na campanha escolhida.
--	--	---

Da proposta apresentada pela Mene & Portella Publicidade Ltda

Quesito	Subquesitos	Alegações	Decisões
Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico	(...) a proposta da Mene & Portella é insuficiente em vários aspectos, apresentando abordagem superficial e genérica da atuação do CFQ, carência de exemplos específicos, falta de abordagens de comunicação definidas, análise superficial do desafio de comunicação e ausência de detalhamento dos objetivos de comunicação. Item a - Atuação nos contextos social, político, técnico e econômico: A proposta da Agência Mene & Portella não fornece a compreensão aprofundada da atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico, como determina o edital. A licitante faz uma descrição genérica da atuação do Conselho, mencionando seu papel, mas não oferece detalhes específicos sobre como o Conselho se envolve em questões sociais, políticas, técnicas e econômicas relacionadas à Química. Faltou uma análise aprofunda das políticas, regulamentações e ações específicas que o CFQ realiza em cada um desses contextos. A proposta da Mene & Portella também não inclui exemplos concretos de iniciativas, projetos ou parcerias em que o CFQ esteja envolvido para ilustrar sua atuação nos diferentes contextos. Por exemplo, não menciona colaborações específicas com instituições acadêmicas para promover a pesquisa em Química, não descreve como o CFQ influenciou políticas públicas relacionadas à regulamentação da profissão ou como trabalhou para fortalecer a indústria química no Brasil. Esses exemplos teriam enriquecido a compreensão e a atuação do CFQ. Não bastassem os erros cometidos até então, a Mene & Portella sequer trouxe dados ou informações relevantes que dessem suporte as suas análises. A agência, por exemplo, não leu o Planejamento Estratégico do CFQ 2018-20, documento essencial para uma proposta técnica de uma licitação do porte do CFQ. Ao mesmo tempo, não apresentou dados econômicos e estatísticos. O texto apresentado pela concorrente é superficial e sem base técnica, chegando a considerar o Conselho como "guarda-costas da profissão". Item b - Características da atuação e importância da comunicação: Como no item anterior, aqui a proposta da Mene & Portella descreve as características da atuação do CFQ de forma genérica, mencionando sua abrangência e compromisso com o	Alegações não acatadas. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

desenvolvimento da Química no Brasil. Em síntese, é apenas isso. A licitante não aprofunda essas características, deixando de especificar como o CFQ promove a excelência na formação de profissionais da Química, como estimula a pesquisa e a inovação na área ou como se envolve na regulamentação técnica. Mais grave: a licitante sequer menciona a composição do Sistema CFQ/CRQs, muito menos as instituições parceiras corpo a Abipla. Além disso, a licitante aponta uma "análise retrospectiva", mas não apresenta nenhum dado que dê subsídio a tal análise. Como a Mene & Portela chegou à conclusão apresentada? Qual análise em retrospectiva foi feita?

Item c - Desafio de comunicação expresso no Briefing:

Como aponta a justificativa da Comissão, a proposta da Mene & Portella menciona o desafio de comunicação expresso no briefing, mas não fornece detalhes sobre como pretende abordar esse desafio de maneira específica. Não há uma análise aprofundada das dificuldades de comunicação que o CFQ enfrenta ou das estratégias propostas para superá-las. Isso deixa o entendimento do desafio de comunicação vago e sem clareza sobre com a agência pretende enfrentá-lo.

Item d - Objetivos de comunicação expressos no Briefing:

A proposta não explícita de forma clara os objetivos de comunicação expressos no briefing. Ela menciona a necessidade de "gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CFQ" e "aferir o desenvolvimento estratégico", mas não elabora sobre como esses objetivos seriam alcançados. Não há detalhamento de metas específicas, indicadores de sucesso ou estratégias para atingir esses objetivos. Isso deixa a proposta incompleta em relação a esse item, sem fornecer um plano claro de como os objetivos de comunicação seriam alcançados. Mais grave: a licitante não compreendeu o que foi solicitado pelo certame e, ao invés de apontar os objetivos expressos o briefing, apresentou seus próprios objetivos.

Evidenciamos, de forma inequívoca, que a proposta apresentada pela Mene & Portela não atendeu aos requisitos essenciais estabelecidos no edital, especificamente no que diz respeito ao critério de "Raciocínio Básico.

(...)

Consequentemente, solicitamos respeitosamente uma revisão criteriosa e a devida minoração da pontuação atribuída à concorrente Mene & Portela, uma vez que a avaliação atual com uma

	pontuação de 4.6 não reflete com precisão a realidade do conteúdo apresentado por aquela licitante.	
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	<u>Adequação do partido temático e do conceito propostos:</u> a proposta da Mene & Portella, baseada no conceito "Para tudo acontece uma química", carece de uma justificação sólida e envolvente. Não há uma explicação convincente sobre por que o conceito é relevante para o CFQ e a sociedade. (...) Conexão com o Raciocínio Básico: A estratégia da Mene & Portella não condiz com o próprio Raciocínio Básico, como demanda o edital. Não trouxe elementos do que apresentou no quesito anterior. (...) A estratégia de comunicação publicitária da Mene & Portella, assim como o Raciocínio Básico, não contém nenhum dado, nenhuma pesquisa, nenhuma fonte relevante que desse subsídio à construção de seu texto. Tanto é que não foi possível fazer qualquer recorte de sua proposta para ser apresentada neste documento recursal. (...) O que dizer: O texto da Mene & Portella não fornece declaração clara sobre o que, exatamente será comunicado aos públicos-alvo. Não, há mensagem central ou mensagens-chave identificadas que orientem a comunicação. A ausência de uma mensagem específica prejudica a eficácia da estratégia, pois não fica claro o que se pretende comunicar. E mais: afirmar que a expressão "A Química está em tudo" é repetir slogans já utilizados pelo CFQ, sem inovar. A quem dizer: A proposta da Mene & Portella é superficial e apenas replica aquilo que está escrito no briefing. Apontar que os públicos prioritário e secundário, sem descrevê-los, aprofundá-los ou trazer quaisquer mensagens direcionadas é o mesmo que não atender ao que é demandado pelo edital. Como dizer: outra grande diferença entre as propostas da Mene & Portella e da Euro está em "como dizer". A abordagem de comunicação não é detalhada na proposta da Mene & Portella. Não há informações sobre qual estilo de comunicação será adotado, se será mais informativo, emocional, educativo u persuasivo. Não há nada que atenda ao que o edital solicita. Quando dizer: a proposta da Mene & Portella não especifica um cronograma claro para a campanha publicitária. A licitante restringe-se a mencionar "junho", sem sequer apontar o ano no qual a campanha será implementada. E traz um	Alegações não acatadas. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

erro mais grave. Naquele mês comemorase o Dia do Químico, ou Dia do Profissional da Química, e é justamente nesse mesmo período que a licitante afirma que não dará foco ao profissional. Ou seja, toda a verba será gasta um único mês e em uma estratégia que não condiz com a necessidade real o CFQ no maior mês de celebração do Conselho.

a. Adequação do partido temático e do conceito propostos: O texto da Mene & Portella não apresenta argumentação sólida que justifique a escolha do partido temático e do conceito "Para tudo acontece uma química" em relação à natureza da comunicação do CFQ. Não há uma conexão clara entre o conceito proposto e os desafios de comunicação expressos no briefing. O conceito é vago e se baseia unicamente em "uma expressão popularmente usada para denotar coisas positivas".

b. Consistência lógica e pertinência da argumentação: A argumentação no texto da Mene & Portella carece de consistência lógica e não estabelece uma conexão convincente entre o conceito e a estratégia de comunicação. Os argumentos apresentados são indefinidos e não sustentam eficazmente a escolha do conceito.

c. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto: A proposta da Mene & Portella não explora de forma abrangente os desdobramentos positivos do conceito proposto por ela para a comunicação do CFQ com seus públicos. Falta uma visão ampla e criativa sobre como esse conceito pode ser aplicado de maneira eficaz. Cabe ressaltar que o termo "uma" desdobra para diferentes interpretações, pois não há outra química senão a Química Profissional.

d. Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: com um conceito vago e a falta de dados que deem embasamento ao texto a estratégia da Mene & Portella se torna inadequada e inexecutável, assim como é impossível de ser analisada.

e. Consistência lógica e pertinência da argumentação da estratégia: Assim como no caso do partido temático, a argumentação relacionada à estratégia de comunicação também carece de consistência lógica. Os argumentos apresentados não justificam eficazmente as escolhas estratégicas propostas pela licitante.

f. Capacidade de articular conhecimentos: A proposta da Mene & Portella não demonstra uma sólida articulação dos conhecimentos sobre a

	comunicação publicitária do CFQ, os desafios do briefing, os públicos e os objetivos de comunicação. E isso pôde ser visto já no Raciocínio Básico escrito pela licitante. A falta de clareza na argumentação prejudica a compreensão da proposta. Com base nas evidências expostas, torna-se claro que a pontuação atribuída à proposta da Mene & Portella, a saber, 24 pontos, destoa substancialmente dos critérios consignados no edital. A agência em questão não apenas negligencia de modo flagrante os parâmetros estipulados no documento licitatório, mas também, como ilustrado pelas argumentações apresentadas pela comissão julgadora, demonstra notória incongruência entre o desempenho efetivo e o mérito real da proposta submetida. <u>Portanto, à luz destes argumentos, a Euro chama, respeitosamente, a atenção da Comissão para requerer, de forma ponderável e justificada, uma expressiva revisão e redução da nota atribuída à Mene & Portella.</u>	
III. Ideia Criativa	Em torno da Ideia Criativa, a proposta da Mene & Portella apenas descreve as peças ou ações que irá desenvolver, sem aprofundar ou explicar, de fato, qual a sua ideia criativa. E isso se reflete nos materiais exemplificados, que demonstram carência de técnica e variação. Como pode ser observado nas peças exemplificadas, a referida licitante produziu dois "carrosséis" praticamente idênticos, além de três vídeos em formato colagem, também com linguagem visual idêntica. Nesse contexto, fica evidente que a agência não comprovou criatividade no desenvolvimento das peças, ao mesmo tempo que a licitante deixa de apresentar variação adequada na construção de seus "monstros". Tal aspecto deveria ter sido considerado pela banca julgadora, uma vez que variar formatos e formas de execução e apresentação irá, de fato, comprovar a capacidade técnica as concorrentes. Com relação à Ideia Criativa, solicitamos, com respeitoso apelo à Comissão, uma revisão substancial da nota atribuída à Mene & Portella. Evidencia-se que a licitante não apresentou de forma convincente sua ideia criativa, refletindo-se na falta de variação e criatividade nas peças exemplificadas. <u>A ausência de explicação adequada e a uniformidade a abordagem gráfica indicam a necessidade de uma redução considerável a nota, a fim de assegurar uma avaliação justa e precisa da proposta apresentada pela concorrente.</u>	Alegações não acatadas. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

No que se refere à avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta pela Mene & Portella, urge salientar que a análise realizada pela Comissão não reflete com precisão a realidade constatada. Embora a observação tenha reconhecido que a escolha do período da campanha foi devidamente justificada, é essencial destacar que o aporte financeiro significativo de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) destinado à mídia e produção de conteúdo, para um único mês de veiculação, carece de justificativa sólida à luz dos princípios basilares da publicidade.

Nesse contexto, deve-se considerar que a eficácia de uma campanha publicitária está diretamente relacionada a sua capacidade de impactar o público-alvo e alcançar os objetivos estabelecidos. Investir um montante substancial em mídia e produção em um período tão limitado pode comprometer a efetividade da estratégia, uma vez que não permite a construção gradual da mensagem e a repetição necessária para consolidar a marca ou a mensagem junto ao público. Importante ressaltar que o briefing é amplo, que o CFQ tem diferentes plataformas, ações e mensagens a serem abordados. Utilizar a verba para um único mês é, no mínimo, desconsiderar o princípio da economicidade.

(...), foi constatado erro gravíssimo cometido pela Mene & Portella. A determinação contida no item 7.2.5 do briefing, no qual é estipulava a obrigatoriedade das agências desenvolverem três campanhas "always on" em complemento à campanha principal, possui um escopo claro definido. Tal requisito não é um mero detalhe formal, mas sim um elemento fundamental para atender ao que é determinado pelo edital.

A Mene & Portella deixou de atender de forma explícita a essa prerrogativa, ao não apresentar uma proposta de campanhas "always on", comprometendo não apenas o cumprimento das disposições editalícias, mas também a eficácia da estratégia de comunicação delineada. Tal omissão, além de constituir uma clara afronta ao princípio da vinculação ao edital, gera sérias preocupações quanto à capacidade da agência de executar a campanha de acordo com as diretrizes estabelecidas. E nem há como argumentar ser de escolhas das licitantes atender ou não às regras estabelecidas pelo edital ou pela Comissão de Licitações, pois é dever das agências

Alegações não acatadas.

No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

Ademais, acerca do apontamento da obrigatoriedade de apresentação de campanhas secundárias de "always on", faz-se necessário destacar o referido item do Briefing previsto no Termo de Referência:

7.2.5 CAMPANHAS SECUNDÁRIAS

*Além da campanha principal, terão 3 campanhas digitais secundárias no formato Always On, com o foco a ser estabelecido em momentos oportunos ao longo da execução anual, **que não devem fazer parte da apresentação por dos licitantes.***

Dessa forma, tal apontamento feito no recurso vem exatamente de encontro ao previsto em edital.

Quanto aos custos de produção, não procede o apontamento, visto que tais custos constam nas páginas 21 e 22 do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela referida licitante.

Outro apontamento feito pela recorrente igualmente não procede por falta de observância ao edital, pois o fornecimento de informações sobre custo de criação e Tabela de Referência do SINAPRO-DF não constam como obrigatórios no Edital nesta fase. Assim sendo, não há que se falar na inexistência da Proposta da Mene & Portella por não apresentar custos de criação, sendo a tabela SINAPRO-DF somente uma referência.

vincularem suas propostas ao documento que rege o certame em andamento. Uma vez estabelecido que o orçamento previsto no edital deveria ser aplicado a uma campanha principal e outras três "Always on", mesmo sem tema ou foco estabelecidos para elas, era obrigatório às licitantes separar parte da verba disponível para atender ao que foi determinado pelo edital.

Nesse contexto, a desatenção à obrigatoriedade de campanhas "always on" não deve ser tratada como um mero equívoco ou formalismo, mas sim como uma infração relevante que afeta diretamente a qualidade e a abrangência a proposta apresentada. A adoção de medidas cabíveis para corrigir essa irregularidade e assegurar o estrito cumprimento do edital é fundamental para garantir a lisura do processo licitatório. Em síntese, a Mene & Portella não apenas desrespeitou uma exigência explícita do edital, mas também comprometeu a integridade e a eficiência da estratégia de comunicação, o que justifica plenamente a necessidade de avaliação rigorosa e de eventual aplicação das sanções previstas no edital para as situações, e descumprimento de seus termos. Esse fato, por si só, deveria ter sido criteriosamente considerado pela Comissão durante a atribuição das notas às propostas. Não é razoável que a Mene & Portella tenha obtido uma nota substancialmente superior (14,7 pontos) à atribuída à Euro, que recebeu 13,8 pontos, mesmo atendendo de forma integral e sem exceção a todos os pré-requisitos estabelecidos no edital.

Outro erro gravíssimo que se cabe destacar, é que a não pôde ser visualizada tabela de referência do SINAPRO-DF, como determinaram os esclarecimentos já mencionados neste documento. Além disso, sua Estratégia de Mídia e Não Mídia apenas constam os custos de mídia e de produção, não os de criação. Desta forma, reforçamos: a Estratégia de Mídia e não Mídia da Mene & Portella é inexecutável e está em inconformidade com o edital.

Diante dos sólidos argumentos e fatos apresentados que comprovam o não cumprimento das diretrizes do edital por parte da Mene & Portella, a Euro solicita, respeitosamente, a revisão da pontuação atribuída àquela licitante, para a minoração de sua pontuação para zero, pois ao desconsiderar as campanhas "Always On" e não apresentar custos de criação, sua estratégia de mídia e não

		mídia se torna inexequível. Caso essa solicitação não seja acolhida, a Euro solicita, como alternativa, uma considerável redução na pontuação atribuída à concorrente, a fim de refletir adequadamente a discrepância entre o cumprimento rigoroso das diretrizes por parte da Euro e o não cumprimento evidenciado na proposta da Mene & Portella. Esta medida é essencial para garantir e assegurar a integridade do processo licitatório em conformidade com as normas estabelecidas no edital.	
--	--	---	--

Da proposta apresentada pela Brasil 84 Publicidade e Propaganda ME

Quesito	Subquesitos	Alegações	Decisão
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	O Raciocínio Básico elaborado pela Brasil84 demonstra uma lacuna significativa em termos de aprofundamento. A empresa se limitou a abordar aspectos que são explicitamente indicados no briefing do edital ou que são considerados de conhecimento geral sobre o Conselho e suas atribuições. Entretanto, o que se nota é a ausência de uma análise mais profunda e abrangente. Um exemplo notável dessa carência está na omissão dos parceiros da instituição. A ausência dessas informações cruciais não apenas contraria as expectativas do edital, que demandava uma compreensão mais completa e detalhada do cenário envolvendo o Conselho, mas também deixa lacunas substanciais na proposta da licitante. Portanto, é evidente que a empresa não atendeu plenamente os requisitos estabelecidos no edital quanto à profundidade e abrangência da análise apresentada em seu Raciocínio Básico. Outro aspecto relevante a ser abordado é o fato de que a licitante Brasi84 expressamente declara, em seu próprio documento, que seu plano de comunicação publicitária é apenas o início de um processo que visa a uma "construção simbólica mais ampla". Além de demonstrar que a campanha proposta pela Brasil84 não apresenta eficácia, é imperativo enfatizar que a empresa cometeu um erro substancial não meramente formal, no que diz respeito à abordagem do Conselho Federal de Química (CFQ) nos contextos social, político, técnico e econômico, conforme exigido pelo edital. A licitante limitou-se a mencionar esses contextos de maneira superficial, sem a devida exploração que evidenciaria sua compreensão abrangente o fez com a mera intenção de cumprir formalmente as exigências do edital. É notório que a Brasil84 falhou em cumprir integralmente o que era requerido no processo licitatório, o que representa uma clara não conformidade com as diretrizes estabelecidas. Além disso, é importante observar que outro	Alegação não acatada. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

ponto crítico na proposta apresentada pela Brasil84 reside no entendimento dos objetivos estabelecidos no edital. No esforço para atendê-los, a empresa limitou-se a replicar aquilo que já consta no documento licitatório, sem efetuar uma análise aprofundada ou a abordagem mais abrangente. É relevante salientar que, em uma licitação, espera-se que os concorrentes demonstrem não apenas a capacidade de cumprir os requisitos explicitamente definidos, mas também a habilidade de compreender e abordar de maneira mais profunda os desafios e as necessidades subjacentes.

Da mesma forma, outra lacuna na abordagem do desafio estabelecido pelo edital fica evidente na proposta da Brasil84. Não se encontra qualquer menção, desenvolvimento, compreensão ou argumentação que demonstre sua capacidade de desenvolver um Raciocínio Básico em torno do desafio específico exposto no briefing do certame. Nesse contexto, é importante destacar que é fundamental que uma proposta seja capaz não apenas de listar os requisitos do edital, mas também de demonstrar a capacidade de traduzir esses requisitos em um raciocínio coerente e com informações, com desenvolvimento, algo que a Brasil84 não conseguiu fazer de forma convincente.

Por fim, porém de suma importância, é imperativo destacar que a Brasil84, da mesma forma que a concorrente Mene & Portella, negligenciou a apresentação de dados ou pesquisas pertinentes, restringindo-se a seguir estritamente as diretrizes delineadas no briefing do edital. Este é um ponto de extrema relevância, especialmente em uma licitação destinada a uma instituição de alto calibre do Conselho Federal de Química (CFQ). É razoável esperar que os concorrentes, ao almejarem fornecer serviços ao CFQ, realizem um esforço substancial na busca de conhecimento e informações relevantes que possam fundamentar suas propostas técnicas além das diretrizes expressas no edital.

É evidente que a Brasil84 não conseguiu satisfazer plenamente os requisitos do certame. Isso se manifesta não apenas em relação à entrega da proposta, mas também em relação ao atendimento dos critérios de julgamento estabelecidos. Em uma licitação de tamanha importância, é crucial que os concorrentes demonstrem um compromisso inequívoco em cumprir com todos os requisitos e superar as expectativas estabelecidas, o que não foi efetivamente alcançado pela Brasil84. Essas deficiências tornam clara a necessidade de uma revisão cuidadosa e justa do processo licitatório.

Diante das inconsistências e falhas

	evidenciadas na proposta da Brasi84, sobretudo pela sua omissão em apresentar e desenvolver de forma adequada o desafio e os objetivos demandados pelo edital, <u>cabe à Euro solicitar uma generosa redução na pontuação atribuída à concorrente, haja vista que esta claramente não atendeu ao princípio da vinculação o instrumento convocatório.</u>	
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	Ressalta-se que a licitante apresentou o conceito "UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA", mas não forneceu explicação detalhada nem defesa sólida desse conceito em relação aos objetivos de comunicação. Sobre a "explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária", ressalta-se que a Brasil84 deveria fornecer uma a explicação mais detalhada sobre como cada meio contribuirá para atingir os objetivos da campanha. Por exemplo, trazer estudos o consumo das mídias digitais. A licitante poderia mencionar dados de pesquisa que respaldem a eficácia desses meios para atingir o público-alvo e como eles se encaixam na estratégia global de comunicação. No entanto, o texto não apresenta evidências as concretas ou exemplos que demonstrem a relevância da Química na sociedade e na economia. A falha na elaboração da estratégia continua. Sobre a "riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFQ com seus públicos", a proposta da Brasil84 mencionou desdobramentos do conceito, como associá-lo a áreas como saúde, educação, tecnologia e Brasil. No entanto, esses desdobramentos não foram explorados em detalhes, e não ficou claro como eles contribuiriam para uma comunicação eficaz com os públicos do CFQ. Faltou análise mais profunda dos potenciais impactos positivos desses desdobramentos. E novamente, a licitante mostra que não trouxe dados para embasar seu texto. Outros pontos graves estão na abordagem da Brasil84 sobre a "adequação a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar - proposta para a solução do desafio de comunicação o expresso no Briefing". O que dizer: A Brasil84 mencionou que a campanha tinha como objetivo destacar a importância da Química na sociedade e no desenvolvimento do país. No entanto, a proposta não fornece detalhes específicos sobre a mensagem que será transmitida. A licitante não apresenta nenhuma mensagem-chave. A Brasil84 menciona a importância da Química para a sociedade e o desenvolvimento o país, mas não fornece	Alegação não acatada. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.

argumentos sólidos ou dados que sustentem e sua afirmação. O texto menciona apenas que é fundamental que a importância da Química seja compreendida.

A quem dizer: A Brasil84 menciona a segmentação do público-alvo em dois grupos: prioritário e secundário, restringindo-se a elencar o que foi apresentado no briefing do edital, sem aprofundar e explicar quem faz parte desses públicos. Isso deve ser levado em consideração pela Comissão em eventual revisão de sua pontuação.

Como dizer e quando dizer: A proposta da Brasil84 restringe-se a mencionar que o período de sua campanha será de 30 dias, sem especificar sua escolha, sem trazer mais informações, inclusive datas, assim como fez a Mene & Portella. Em "como dizer", limita-se a tratar da linguagem visual e uso de mídias.

No que se refere à "consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta", a Brasil84 não conseguiu fornecer uma argumentação consistente e pertinente para defender a estratégia de comunicação. Não explicou adequadamente por que os meios e instrumentos selecionados seriam eficazes para atingir os objetivos de comunicação. Faltaram argumentos sólidos que respaldassem a escolha da estratégia. Como a licitante não mapeou os canais digitais do Conselho, coube a ela apenas mencionar que "é fundamental, e de extrema importância, que todas as etapas de divulgação da campanha também estejam presentes em todos os canais e plataformas mantidos pelo Conselho, podendo ter materiais publicados no próprio site, nas redes sociais, dentre outros, a fim de gerar mais afinidade e reconhecimento perante o seu público".

Por fim, ao tratar da "capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível" a proposta da Brasil84 não demonstrou de forma clara como a estratégia de comunicação estava alinhada com os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação, seus públicos-alvo, objetivos de comunicação e mesmo a verba disponível. Não houve articulação adequada desses elementos na proposta.

Com isso, fica evidente que a proposta da licitante Brasil84 não atendeu aos critérios estabelecidos devido à falta de adequação do conceito proposto, à ausência de uma

argumentação sólida, à falta de exploração dos desdobramentos positivos, à inadequação da estratégia de comunicação, à falta de articulação dos conhecimentos relevantes. A Brasi84 errou ao não fornecer detalhes específicos sobre o que dizer na campanha, não explicar adequadamente como a mensagem seria adaptada para diferentes públicos, não oferecer uma descrição clara de como a mensagem seria comunicada e não justificar de forma sólida a duração da campanha, além de tratar de forma genérica os canais proprietários do Conselho. Essas lacunas comprometem a exequibilidade e a eficácia da estratégia de comunicação proposta.

Os argumentos expostos indicam de maneira evidente que a Brasi84 não cumpriu as exigências estabelecidas no edital, resultando em uma avaliação pontual superior ao que seria apropriado. Portanto, a Euro solicita, respeitosamente, uma revisão substancial da proposta da concorrente e redução da pontuação atribuída à Brasi84 na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária.

III. Ideia Criativa	A ideia criativa apresentada pela Brasil84 não contém nenhum texto de apresentação ou aprofundamento, apenas a relação de ações ou peças que a licitante iria apresentar. Justamente por não tratar de aspectos essenciais e necessários no desenvolvimento dos quesitos anteriores, este quesito, tão caro em uma licitação robusta como a do CFQ, torna-se superficial. Analisando as peças exemplificadas, nota-se que, no "VT CFQ", que não há tempo para ler as palavras "ética" e "segurança", que aparecem em <i>lettering</i> entre 00:22 e 00:23 do vídeo. Além disso, o slogan foi narrado de forma errada. Enquanto no <i>lettering</i> aparece o texto "Brasil e Química", na locução apenas se ouve "Brasil Química", faltando o conector "e". Isso pode ser visto e ouvido os 00:26 do vídeo proposto. Além disso, a peça "e-mail 111arketing" repete exatamente o mesmo texto de locução do "VT CFQ", carecendo de variação as peças apresentadas. Além disso, salienta-se que a Brasil84 não atendeu aos critérios de julgamento abaixo: a. Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing, por não o ter mencionado ou compreendido ao longo da proposta técnica; c. Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo, por não tratar ou sequer mencionar os públicos que seriam alcançados com as ações propostas; d. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, pois muda formas, repetindo conteúdos; g. Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFQ, pois não há inovação nas ações, ficando aquém estratégias de comunicação atuais do Conselho; j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou os materiais com os meios e públicos propostos, pois não apresentou seu entendimento ou descreveu os públicos-alvo no raciocínio básico, na estratégia e na própria ideia criativa. Com base nas evidências apresentadas, é possível concluir que a proposta da Brasil84 apresentou erros primários em suas ações exemplificadas. Além disso, salienta-se que a nota atribuída à proposta da licitante não reflete adequadamente o alinhamento com as diretrizes estabelecidas no edital. <u>Portanto, resta à Euro solicitar de maneira respeitosa à Comissão a redução da pontuação atribuída à Brasil84.</u>	Alegação não acatada. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso.
----------------------------	---	--

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	A Brasil84, assim como fez a Mene & Portella, não cumpriu devidamente as exigências do edital. Além das falhas já apontadas pela Comissão Julgadora m torno de sua Estratégia de Mídia e não Mídia, a Brasil84 não atende a prerrogativa essencial do edital, ao não apresentar proposta de campanhas "always on" em seu cronograma e orçamento. Trata-se de grave infração ao princípio da vinculação ao edital. Com base nos argumentos expostos, fica claro que a empresa Brasi84 ignorou o requisito estabelecido no edital, que prescrevia a consideração de três campanhas "Always on" quando da construção da Estratégia e Mídia e não Mídia. <u>Diante do flagrante violação das diretrizes do documento licitatório, a Euro, respeitosamente, requer a redução na pontuação atribuída à mencionada concorrente para zero. Caso a solicitação não seja atendida, como alternativa, esta recorrente solicita substancial redução de pontos conferidos à Brasil84, com o fim de garantir a equidade e lisura do processo licitatório.</u>	Alegação não acatada. No processo licitatório de publicidade, é importante considerar o princípio do julgamento apócrifo como uma força dominante em relação às etapas não identificadas da licitação. Assim, mesmo com a possibilidade de recurso administrativo, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não deverá ser alterada, a menos que existam circunstâncias manifestamente objetivas que justifiquem uma revisão excepcional, o que não se verifica no presente caso. Acerca do apontamento da obrigatoriedade de apresentação de campanhas secundárias de "always on", faz-se necessário destacar o referido item do Briefing previsto no Termo de Referência: 7.2.5 CAMPANHAS SECUNDÁRIAS <i>Além da campanha principal, terão 3 campanhas digitais secundárias no formato Always On, com o foco a ser estabelecido em momentos oportunos ao longo da execução anual, que não devem fazer parte da apresentação por dos licitantes.</i> Dessa forma, tal apontamento feito no recurso vem exatamente de encontro ao previsto em edital.
Quesito	Argumentos	Decisão

Capacidade de Atendimento	Argumenta a Recorrente no tocante à análise minuciosa da Capacidade de Atendimento apresentada pela Brasil84, que urge ressaltar e enfatizar os apontamentos e argumentos criteriosamente expostos pela Comissão, os quais, de forma inquestionável, evidenciaram que ""a licitante apresentou apenas planta baixa, o que dificulto a análise por parte da Subcomissão Técnica, em análise comparativa com outras licitantes". Salienta que a postura da Brasil84, ao limitar-se a apresentar um croqui superficial e desprovido de detalhamento adequado do edifício que alega abrigar sua sede, seguido de plantas baixas que, de maneira inquestionável, não permitem uma avaliação concreta da infraestrutura disponibiliza pela licitante, não somente dificulta a avaliação por parte da Comissão, mas também levanta sérias dúvidas quanto à pontuação por ela obtida. A perplexidade é ampliada o constatarmos que a Brasil84 obteve 9,4 pontos, enquanto a Euro, que atendeu de maneira mais diligente e criteriosa às exigências do edital, obteve 9,0 pontos. No entanto, é indubitável que a Brasil84, ao negligenciar um requisito fundamental para a Capacidade de Atendimento, não apresentou qualquer comprovação que respaldasse seus argumentos sobre a agência, além de não fornecer conteúdo que permitisse avaliação coerente e eficaz: da infraestrutura física oferecida pela licitante. Diante da grave falha apresentada pela Brasi84, a nota atribuída àquela concorrente (9,4 pontos), mesmo depois de apresentar suas instalações de maneira inadequada e em pleno descumprimento ao instrumento editalício, ter recebido nota superior a Euro (9,0), mesmo esta recorrente atendendo plenamente ao que é determinado pelo edital. <u>Por tais razões, a Euro solicita de maneira respeitosa à Comissão que aumente a nota da Euro em sua Capacidade de Atendimento e diminua substancialmente a pontuação atribuída à Brasi84.</u>	Alegação não acatada. Não há previsão em edital sobre como deveriam ser apresentadas as instalações físicas dos licitantes, conforme letra "c", item "11.6" do Edital.
Repertório	Inicialmente, no primeiro item de seu repertório, a Brasil84 apresenta uma peça relacionada a uma ação junto à Unimed-BH, que consiste em um podcast com duração de até 5 minutos. Entretanto, na página subsequente, a mesma licitante insere uma peça gráfica de divulgação desse podcast, em formato impresso e posicionada na página 3 de seu documento. Além disso, a Brasil84 entrega uma segunda peça relacionada à mesma ação, na forma de um arquivo de áudio contendo o podcast completo. O mesmo ocorre com o repertório relacionado ao cliente Conselho Regional e Nutricionistas. A licitante apresenta sua ficha técnica como sendo um VT de 30 segundos. No entanto, traz dois formatos para a mesma peça: recortes do vídeo principal; na página 15 de seu Repertório, e depois o vídeo em si. Logo na sequência, faz o mesmo com VT de 60 segundos ciado para a Prefeitura de Montes Claros. E comete o mesmo equívoco, apresentando peça exemplificada do VT acrescida de arquivo em vídeo. Tal situação caracteriza um flagrante descumprimento de uma regra de fundamental importância estabelecida no edital, que especifica que as concorrentes deveriam apresentar estritamente dez peças, não mais. A Brasil84, ao submeter quinze peças, violou claramente esse requisito, obtendo vantagem indevida sobre suas concorrentes, ao fornecer um volume maior de peças do que o estabelecido pelo edital. <u>Diante desse erro grave, a Euro solicita respeitosamente à Comissão a reavaliação do Repertório apresentado pela Brasi84, com a redução de sua pontuação para zero, em virtude do descumprimento flagrante das disposições do edital e da apresentação de um número de peças superior ao permitido.</u>	Argumento não acatado. O número de peças apresentadas atende ao previsto em edital, uma vez que as peças gráficas apenas exemplificam a apresentação das peças trazidas pela referida licitante.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Em relação aos Relatos apresentados pela Brasil84, a licitante incorre do mesmo erro cometido em seu Repertório. Sem delongas, a licitante, quanto ao primeiro relato, apresenta duas peças relacionadas ao mesmo cliente. Primeiro, um quadro com imagens ilustrativas de um VT de 30 segundos. Depois, traz o mesmo VT, em formato de vídeo, anexado à proposta. No relato seguinte, a licitante comete o mesmo erro. Apresenta duas peças, sendo uma com recortes de VT de 30 segundos, e outra, anexada, com o vídeo propriamente dito. Mais uma vez a Brasil84 ultrapassa o volume de peças previstas pelo edital. Agora, em seus Relatos, traz seis peças para cada um deles, quando o documento licitatório rege que as licitantes deveriam apresentar no máximo cinco. A situação em questão configura, mais uma vez, um evidente desrespeito a uma regra de fundamental relevância estabelecida no edital. O documento, de forma transparente, determinava que as concorrentes deveriam apresentar rigorosamente cinco peças para cada relato, não excedendo esse número. A Brasil84, ao submeter um total de doze peças, transgrediu de maneira flagrante esse requisito, obtendo, assim, uma vantagem indevida em relação às demais concorrentes, ao disponibilizar um volume superior de peças em relação ao que o edital permitia. Considerando a grave irregularidade identificada nos Relatos apresentados pela Brasil84, é imprescindível que a Comissão proceda à revisão de sua avaliação referente a esse quesito específico. Ao ultrapassar o número de peças estipulado pelo edital, fica patente que a Brasil84 obteve uma vantagem indevida em relação às suas concorrentes, o que é manifestamente incompatível com os princípios de igualdade e equidade que norteiam o processo licitatório. <u>Diante desses fundamentos, a Euro solicita respeitosamente que a nota atribuída à Brasil84 seja reduzida a zero, em consonância com a infração cometida por essa licitante ao descumprir as disposições claras do edital.</u>	Exposição não acatada. Na avaliação da subcomissão técnica, o número de peças apresentadas atende ao previsto em edital, uma vez que as peças gráficas apenas exemplificam a apresentação das peças trazidas pela referida licitante.
--	--	---

Após análise das razões recursais e contrarrazões apresentadas pelas licitantes, a Subcomissão Técnica decidiu por manter as notas que se pautaram em circunstâncias subjetivas e alterar aquelas de ordem objetiva, conforme julgamento detalhado apresentado em cada tópico da presente resposta.

Compulsando os autos, verifica-se que a Subcomissão Técnica, por meio do ofício datado de 07/12/2023, e a Comissão Especial de Licitação, se manifestaram acerca dos fundamentos elencados no Recurso ora apreciado, sendo certo que a presente decisão também se fundamenta nos pronunciamentos ora expostos.

Ainda mais, impende consignar outros argumentos aptos a robustecer o presente ato decisório. Nesse particular, observa-se que o edital de licitação constitui instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, quais sejam, assegurar a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93.

Assim, tanto a interpretação quanto a aplicação das regras estabelecidas no edital devem sempre visar o alcance dos objetivos públicos, evitando-se a adesão a formalidades excessivas, irrelevantes ou inadequadas.

Portanto, a seguir divulgamos a nova Tabela de Pontuação baseada na análise realizada pela Subcomissão Técnica.

Ordem	Empresa	Pontuação Invólucro nº 01	Pontuação Invólucro nº 02	Total Antes do Recurso	Pontuação Invólucro nº 02 - Após o Recurso	Total - Após o Recurso
1ª	Mene & Portella Publicidade Ltda	66,00	30,00	96,00	30,00	96,00
2ª	Lencina, Marques & Johann Publicidade e Consultoria Ltda	66,90	26,50	93,40	26,60	93,50
3ª	Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-Me	61,30	26,60	87,90	26,60	87,90
4ª	Radiola Propaganda e Publicidade	58,10	27,60	85,70	27,60	85,70

5. DA DECISÃO

A Comissão Especial de Licitação, com base no manifestado pela Subcomissão Técnica, sem nada mais a evocar, conhece do recurso interposto pela **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA**, inscrita sob o CNPJ nº 29.325.342/0001-63, para DAR PROVIMENTO PARCIAL em seus pedidos e alterar a pontuação.

É o Parecer.

Brasília/DF, 07 de dezembro de 2023.

TATIANI FREITAS LÔBO

Presidente da Comissão Especial de Licitação do CFQ

ANDRESSA PEREIRA GIACOMAZZO

Membro da Comissão Especial de Licitação

DANIELA VASCONCELOS DE OLIVEIRA

Membro da Comissão Especial de Licitação

Por todo o exposto, pelo cotejo dos autos, esta Assessoria Jurídica ratifica os termos da decisão da Comissão Especial de Licitação pela procedência parcial das razões recursais da empresa **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA.**

LEANDRO COELHO

Chefe da Assessoria Jurídica do CFQ

Encaminhe-se à autoridade competente, em conformidade com art. 109, § 4º da Lei nº 8.666/1993.

DECISÃO DA AUTORIDADE SUPERIOR

1. Vistos.
2. Acompanho o parecer da Comissão Especial de Licitação.
3. Restituam-se os autos do presente processo licitatório para o prosseguimento do certame.
4. Publique-se.

Brasília/DF, 07 de dezembro de 2023.

JOSÉ DE RIBAMAR OLIVEIRA FILHO

Presidente do CFQ



Documento assinado eletronicamente por **Andressa Pereira Giacomazzo, Analista**, em 07/12/2023, às 17:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tatiani Freitas Lôbo, Coordenador (a)**, em 07/12/2023, às 18:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Coelho Conceição, Chefe da Assessoria Jurídica**, em 07/12/2023, às 21:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniela Vasconcelos de Oliveira, Analista**, em 08/12/2023, às 09:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José de Ribamar Oliveira Filho, Presidente**, em 08/12/2023, às 12:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.cfq.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0037774** e o código CRC **EEBF9029**.

Referência: Processo nº
2800.00.00504.2023

SEI nº 0037774

SCS Quadra 09, Edifício Parque Cidade Corporate, Torre B, 9º andar
Brasília/DF, CEP 70.308-200
Telefone: (61) 2099-3300 - www.cfq.org.br