



AO CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA (CFQ), POR INTERMÉDIO DA SUA
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

REF.: CONCORRÊNCIA Nº03/2023

PROCESSO ELETRÔNICO SEI Nº 2800.00.00504.2023

LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA
(Agência Euro), inscrita no CNPJ/MF sob o nº 293253420001/63, sediada em
Porto Alegre/RS, no Praia de Belas Prime Offices, Av. Borges de Medeiros, 2500,
conjunto 1009, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro
no art. 109 da Lei de Licitações (Lei nº 8.666/93), interpor o presente **RECURSO**
ADMINISTRATIVO, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

1 – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a Recorrente deixa registrado o seu respeito aos membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da lei e do edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

2 – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 22.1 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório. Portanto, o prazo recursal teria início em 05/10/2023, sendo o prazo final para o protocolo do recurso, a data de 11/10/2023. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irrisignação.

3 – DA SÍNTESE DOS FATOS

O Conselho Federal de Química (CFQ), por meio do Edital de Concorrência nº 03/2023, deu início à fase externa da licitação que tem por objeto a contratação 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".

No dia 21/09/2023 ocorreu a Segunda Sessão Pública da Concorrência 03/2023. Na ocasião, a Ilustre Comissão Especial de Licitação reuniu-se para abrir e cotejar os documentos dos invólucros nº 2 (vias identificadas) com os conteúdos dos invólucros nº 1 (vias não identificadas). Após a identificação de autoria, foram divulgadas as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica, incluindo as relacionadas ao invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação). Posteriormente, foi

proclamado o resultado do julgamento das propostas técnicas. As notas foram lançadas, conforme planilha abaixo:

Empresas Classificadas:

Classificação Final	Empresa	Pontuação Invólucro nº 1	Pontuação Invólucro nº 3	Total
1ª	Mene e Portella Publicidade Ltda	66,00	30,00	96,00
2ª	Lencina, Marques & Johann Publicidade e Consultoria Ltda	66,90	26,50	93,40
3ª	Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-Me	61,30	26,60	87,90
4ª	Rádola Propaganda e Publicidade	58,10	27,60	85,70

Empresas Desclassificadas:

Licitante	Empresa	Pontuação Invólucro nº 1	Pontuação Invólucro nº 3	Total
5ª	Icomunicação Integrada Ltda	50,80	25,80	76,60
6ª	Ksulo Agência de Publicidade Ltda	46,10	18,60	64,70
7ª	Arcus Consultoria Ltda	42,70	17,50	60,20

É justamente em face desta decisão que ora se interpõe o presente recurso administrativo.

4 – FUNDAMENTOS DO RECURSO

No presente recurso, a **LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA (doravante denominada Agência Euro)**, de forma respeitosa, apresenta a essa douta Comissão Especial de Licitação, alguns questionamentos pertinentes às notas concedidas às licitantes Mene e Portella Publicidade Ltda e Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-ME, bem assim como argumentos sólidos à reconsideração dos pontos por ela alcançados nos Quesitos do certame.

Além disso, não obstante o zelo da coisa pública por esta I. Comissão, algumas questões aqui deduzidas se resumem a equívocos interpretativos e à aplicação correta dos termos do edital, do regulamento interno de licitações, da Lei nº 8.666/93 e da Constituição Federal, como será apresentado a seguir.

5 – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA AGÊNCIA EURO

A partir das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, a **Agência Euro** apresenta seus argumentos em favor da revisão e consequente majoração das notas concedidas à sua proposta técnica.

5.1 – QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

5.1.1 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Em relação à Estratégia de Comunicação Publicitária, à **Euro** foi atribuída a nota 24,2. Houve prejuízo de 0,8 pontos do total máximo (25), que não se justifica diante do conteúdo apresentado pela licitante, e, *data vênia*, nem é compreensível à luz dos argumentos da própria Comissão Julgadora.

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 tais 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. Pelo contrário, verifica-se a ausência de uma estrutura que caracterize tais termos como tal, como demonstrado nos exemplos a seguir:

1. Peça 1 - Video conceito (Monstro): na frase "Os profissionais da Química são os catalisadores da transformação", a expressão "profissionais da Química" funciona como sujeito da frase, identificando quem são os

- catalisadores da transformação. Não é um vocativo, pois não há um chamado direto a esses profissionais.
2. Peça 2 - Plataforma "Química Profissional" (Exemplo): Na frase "Conheça a transformação positiva que a Química profissional proporciona em nossa sociedade", a expressão "Química profissional" descreve o tipo de transformação proporcionada, não é um vocativo. Ela funciona como um adjetivo para qualificar o tipo de Química em questão. No entanto, ligada diretamente ao conceito da campanha, valoriza os profissionais da Química, mesmo que o termo "profissional" não seja um vocativo.
 3. Peça 7 - Spot para streaming de áudio (Monstro): na frase "Os profissionais da Química são os verdadeiros agentes de transformação", a expressão "Os profissionais da Química" funciona como o sujeito da frase, identificando quem são os agentes de transformação. Não é um vocativo, pois não há um chamado direto a esses profissionais.
 4. Peça 10 - Spot para streaming de vídeo (Monstro): na frase "Fake News? Aqui não! No combate à desinformação, os profissionais da Química são as fontes confiáveis," a expressão "profissionais da Química" não é um vocativo, mas sim o sujeito da frase, descrevendo quem são as fontes confiáveis. Não há um chamado direto a esses profissionais.

Assim, conforme demonstrado nos exemplos supracitados, é possível verificar que, em todas as peças apresentadas pela **Euro**, em cada sentença contida em todos os documentos, os termos "profissional" ou "profissionais" não foram utilizados com a finalidade de vocativo, mas sim como componentes integrantes da estrutura das sentenças, com o propósito de descrever ou identificar o grupo vinculado aos "profissionais da Química". Estes termos foram predominantemente empregados como sujeitos nas orações, destacando, dessa forma, a sua relevância, em consonância com a estratégia adotada pela **Agência Euro**.

Os elementos fáticos apresentados constituem um embasamento substancial que sustenta a alegação de prejuízo à Euro durante o processo de avaliação promovido pela Comissão Julgadora. Tal avaliação resultou na redução de quase um ponto da nota total, a qual, originalmente, atingiria o patamar máximo estipulado em 25 pontos. Registra-se, por oportuno, a ausência de justificativas suficientemente plausíveis para a mencionada redução. 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, assim, a sua majoração de nota para o patamar máximo (25 pontos) estabelecido nos critérios estipulados no certame. Tal medida se apresenta como um recurso legítimo e necessário para salvaguardar a lisura e a equidade do processo de avaliação.

5.1.2 – IDEIA CRIATIVA

No que se refere à Ideia Criativa apresentada por esta parte licitante, é relevante destacar que ela está em conformidade com todos os requisitos pré-estabelecidos no documento orientador e com as disposições contidas nas cláusulas dos critérios de avaliação. A **Agência Euro**, na totalidade da Ideia

Criativa, dedicou-se de maneira específica a satisfazer esses elementos no âmbito de sua proposta técnica.

Os pontos que chamam atenção e em detrimento à proposta desta concorrente são: c1 (adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing); c6 (a simplicidade da forma como se apresenta; c7 (pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFQ); e c9 (exequibilidade das peças e/ou dos 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 adotadas medidas para segmentar cada ação publicitária de acordo com os distintos grupos-alvo delineados no briefing, incluindo, de forma exemplificativa, os "monstros" em questão. Passemos, pois, aos fatos:

- Peça 1 - Video conceito: esta peça teve como público segmentado o público geral interessado no papel da Química na vida cotidiana, profissionais e estudantes da área, empresas químicas, imprensa, formadores de opinião e poder público. Portanto, por se tratar de um público amplo, a linguagem utilizada foi simples e de fácil compreensão, com imagens que ampliam a cognição dos receptores da mensagem. Não há, portanto, linguagem que dificultaria a compreensão de nenhum desses públicos. Ressalta-se que o texto do roteiro levou em consideração todos os aspectos pertinentes à Química e à estratégia proposta, sem fazer uso de quaisquer termos técnicos ou linguagem altamente culta. Exemplo de texto de fácil compreensão está no trecho que diz: "O profissional da Química cria, protege, inova! Assim, todos os dias, a Química transforma vidas e constrói futuros".
- Peça 6 - Simulação TikTok: outro monstro apresentado foi video que simula ativação junto a influenciador no TikTok. Os públicos-alvo eram os jovens estudantes e profissionais de Química. Aqui, mais uma vez a linguagem é de fácil compreensão e adequada ao público mais jovem. Ainda assim, respeitou a Química e seu alto padrão de qualidade em tudo o que faz, inclusive em textos voltados a públicos mais jovens. Exemplo está no trecho: "Certeza que você tem um projetão aí. Bora participar? Basta entrar no site do CFQ e se inscrever por meio de um formulário disponível lá".

- Peça 7 - Spot para streaming de áudio: o spot para streaming de áudio foi feito também com linguagem jovial e de fácil compreensão. Frases como "os profissionais da Química são os verdadeiros agentes de transformação" ou "Eles moldam nosso país e criam soluções que constroem futuros" não podem ser consideradas rebuscadas, mas objetivas e claras, elevando o profissional da Química como a **Euro** fez em sua proposta.
- Peça 8 - Simulação - GTA Rp: esta peça traz elementos de gamificação, linguagem jovem que condiz com a realidade do jogo proposto e tem como públicos-alvo jovens estudantes e profissionais de Química.
- Peça 10 - Spot para streaming de vídeo: seguindo o mesmo padrão do vídeo conceito, o spot vislumbra atingir a todos os públicos-alvo. Exemplo está na frase altamente compreensiva: "Fake News? Aqui não! No combate à desinformação, os profissionais da Química são a fonte confiável".

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. Esse aspecto pode ser evidenciado mediante análise do trecho a seguir:

Linguagem acessível: evitar jargões técnicos em excesso e utilizar linguagem compreensível para todos os públicos, desde a sociedade em geral até os profissionais da área.
Linguagem visual atrativa: utilizar elementos visuais atrativos (imagens, gráficos e vídeos) para complementar a mensagem e torná-la mais impactante.
Comunicação direta: utilizar comunicação direta e objetiva, com mensagens-chave claras e concisas.
Apelo emocional: adotar uma abordagem emocional e envolvente, especialmente ao contar histórias autênticas de profissionais da Química e suas contribuições para a sociedade.
Valorização do profissional da Química: enfatizar a importância dos profissionais da Química na solução de desafios e no avanço da ciência, destacando o impacto positivo de seu trabalho.
Uso de storytelling: utilizar narrativas envolventes e autênticas por meio do storytelling para conectar emocionalmente o público com a atuação do Sistema CFQ/CROQ e os profissionais da Química.
Abordagem educativa: promover conteúdo educativo e informativo sobre a importância da Química em diversas áreas da vida cotidiana, evidenciando como ela contribui para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade.
Uso de mídias ricas: considerar a utilização de diferentes canais de comunicação, como redes sociais, sites, blogs e anúncios para alcançar os públicos-alvo em suas respectivas plataformas preferidas.
Personalização da mensagem: adaptar a mensagem para cada público específico, considerando seus interesses, necessidades e demandas particulares.
Transparência e credibilidade: garantir a transparência nas informações divulgadas e reforçar a credibilidade do Sistema CFQ/CROQ e dos profissionais da Química por meio de dados e resultados concretos de suas atuações.

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.

No que se refere à "considerável carga de trabalho necessária para a produção das mencionadas ações", é imperioso destacar que a **Euro** está inteiramente disposta a empreender um árduo, contínuo e indispensável esforço. Esse comprometimento foi levado em consideração tanto no que se refer ao volume de ações, quanto ao número de peças produzidas, bem como na alocação adequada de profissionais para assegurar a eficácia do trabalho. A responsabilidade pela gestão da carga laboral necessária recai integralmente sobre a Euro, que se compromete a assegurar a entrega dentro dos prazos estipulados e a qualidade merecida pelo CFQ. Portanto, a estratégia da **Agência Euro** de apresentar uma variedade de ações publicitárias não apenas está em conformidade com as necessidades do certame, mas também é um reflexo da habilidade da agência em adaptar-se a diferentes desafios de comunicação e garantir que a mensagem da Química como ciência essencial seja disseminada de forma eficaz e impactante. Por fim, salienta-se que a carga de trabalho poderá ser mensurada somente quando do início da execução do contrato. É justamente a diversidade de peças que permitiria o alcance de públicos-alvos tão diversos.

As ações exemplificadas pela Euro demonstraram congruência com a totalidade da campanha delineada em sua estratégia, em pleno cumprimento dos requisitos estabelecidos no edital. 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.

5.1.3 – 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 esta licitante poderia explorar 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 mais adequada para suas respectivas campanhas. Dado que não havia uma disposição mandatória 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. Eles atendem melhor à demanda do certame, especialmente com a verba disponibilizada para o exercício proposto:

2) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com o olhar voltado para a transformação e a conexão entre o Sistema CFC/CRQs e seus públicos, **enfatizamos o conceito proposto e a defesa do partido temático**. Para a estratégia, levantamos dados relevantes sobre o setor publicitário.

O ambiente digital é prioritário para informar, educar e mobilizar públicos. Segundo o estudo recente "We Are Social and Hootsuite Global Report Digital 2023", os brasileiros gastam, em média, 4h29 em frente à TV e 5h32m por dia na internet, sendo 3h17m dedicadas às redes sociais. São 142 milhões de usuários no YouTube, 113,5 milhões no Instagram, 109 milhões no Facebook (Sistema de Mídia da Meta), 82 milhões no TikTok, 59 milhões no LinkedIn e 24 milhões no Twitter. Audiências consideráveis, que precisam ser alcançadas.

As fake news também são relevantes nesse contexto, com a confiança geral nas notícias caindo de 48% para 43%, enquanto as redes sociais cresceram de 47% para 57%. Isso mostra a importância do combate à desinformação. Segundo o Panorama Político 2023, 76% da população brasileira foi exposta a informações possivelmente falsas sobre política, sendo 67% via aplicativos de mensagem como WhatsApp e Telegram, e 61% nas demais redes sociais. O Hub da desinformação do CFC torna-se crucial nesse cenário.

Quanto à publicidade, estudo recente do Cerp (Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário) mostrou que os investimentos no Brasil alcançaram R\$ 21,2 bilhões em 2022, com um crescimento de 7,6% em relação a 2021. Relatório da Brand Disruption 2022 indicou aumento na quantidade de marcas anunciando nos últimos anos. As empresas buscam priorizar melhores experiências para os clientes, e os formatos de vídeo são destaque. O relatório da Brand Disruption 2023 revelou que o YouTube representa mais de 50% do tempo da visualização em streaming com suporte de anúncios em TVs conectadas entre pessoas com mais de 18 anos. O TikTok está levando seus 1,2 bilhões de usuários mensais para TVs conectadas, com o lançamento de seu aplicativo de TV. A Kantar Ibope Media mostra que 94% das pessoas assistem a conteúdos de vídeo em casa, e 63% dos gastos com publicidade em 2021 foram destinados a formatos de vídeo. As marcas estão cada vez mais apostando em novas tecnologias e ações de branded content.

Além disso, análise feita por esta licitante, considerando o período de janeiro a julho de 2023, identificou que o CFC está presente no LinkedIn, no Instagram, no Facebook, no Twitter, no YouTube e no TikTok. Também está presente no Flickr, no SoundCloud e no Spotify. Consideramos que é importante a presença nas redes Kwai e Threads. Destacamos que a rede com maior número de seguidores é o LinkedIn, que replica as publicações das outras redes e publica, como artigo, notícias divulgadas semanalmente. O Conselho é um ambiente repleto de especialistas em diversas áreas da Quirina. É possível encontrar esse conhecimento no LinkedIn, com a publicação de artigos com assuntos específicos e voltados para o público da rede. Os vídeos são o grande destaque na estratégia do Conselho, que trabalha de maneira assertiva, uma vez que, atualmente, esse formato de conteúdo é considerado o de maior relevância para os algoritmos das redes sociais.

Algumas características do uso do ambiente digital como fonte de informação no Brasil incluem:

- **Acesso à informação:** a internet proporciona acesso rápido e fácil a uma vasta gama de informações. As pessoas podem pesquisar sobre diversos assuntos, desde notícias atuais até conteúdo educacional.

- **Redes sociais:** as redes sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações no Brasil. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e WhatsApp são amplamente utilizadas para compartilhar notícias, opiniões e histórias pessoais.
 - **Jornalismo online:** muitos veículos de comunicação tradicionais têm migrado para plataformas digitais.
 - **Educação online:** a internet tem sido utilizada como ferramenta para a educação, com a oferta de cursos online, aulas em vídeo e materiais de estudo acessíveis a qualquer pessoa com acesso à rede.
- O ambiente digital se tornou uma fonte essencial de informação no Brasil, impactando diversos aspectos da sociedade, desde a forma como as pessoas consomem notícias até como aprendem e interagem com o mundo ao seu redor.
- Já os hábitos de consumo de publicidade digital no Brasil têm passado por mudanças significativas, à medida que a tecnologia avança e a sociedade se adapta às novas formas de interação com o mundo digital. Aqui estão alguns pontos-chave sobre os hábitos de consumo de publicidade digital no Brasil:
- **Crescimento do uso de dispositivos móveis:** os brasileiros têm adotado cada vez mais dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para acessar a internet. Isso significa que grande parte do consumo de publicidade digital ocorre em telas menores e em movimento.
 - **Redes sociais como plataformas de publicidade:** as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok são plataformas populares para a exibição de publicidade no Brasil. Anúncios pagos, postagens patrocinadas e conteúdo promovido são comuns nessas plataformas.
 - **Vídeos e áudios online e plataformas streaming:** o consumo de vídeos online e de plataformas streaming como YouTube, Globo Play e Spotify tem crescido no Brasil. Isso também se tornou um espaço importante para a veiculação de anúncios em vídeo.
 - **Publicidade em mecanismos de busca:** os brasileiros frequentemente usam mecanismos de busca como o Google para procurar informações, produtos e serviços. A publicidade paga por meio de anúncios de busca, como o Google Ads, é uma estratégia comum para alcançar o público-alvo.
 - **E-mail marketing e newsletters:** o e-mail ainda é uma ferramenta eficaz para a comunicação no Brasil. Os e-mails e newsletters são muito utilizados para a conexão com seus targets.
 - **Influenciadores digitais:** os influenciadores digitais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor brasileiro, no que se refere às opiniões, preferências e decisões.
 - **Anúncios em aplicativos e jogos:** com o aumento do uso de aplicativos móveis e jogos, a publicidade integrada em aplicativos e jogos se tornou uma estratégia de alcance para as marcas.
 - **Segmentação e personalização:** a publicidade digital no Brasil está cada vez mais segmentada e personalizada, levando em consideração os interesses e comportamentos individuais dos consumidores.
- Em resumo, os hábitos de consumo de publicidade digital no Brasil refletem as tendências globais, com um foco crescente em plataformas móveis, redes sociais, vídeos online, gamificação e personalização. As marcas estão constantemente buscando maneiras inovadoras de se conectar com seus consumidores num ambiente digital que se encontra em contínua evolução.
- Tornando-se como parâmetro os públicos prontários, cuja formação se dá pela sociedade em geral, profissionais (registrados no sistema ou não), empresas (registradas ou não) e estudantes, poderemos evidenciar que:
- **Sociedade em geral:** utiliza-se das mídias sociais para atualizações gerais e compartilhamentos, mídia online para notícias e entretenimento e para eventos locais com a finalidade de engajamento comunitário.

- **Profissionais da Química:** utilizam-se das mídias sociais para networking e atualizações profissionais, newsletters para informações específicas da área e sites especializados para obtenção de conhecimentos técnicos.
 - **Empresas e parceiros:** utilizam-se da mídia online para pesquisa e análise de mercado, e-mail marketing e newsletters para comunicações comerciais, participação em eventos online para networking e formação de futuros parceiros.
 - **Estudantes da Química:** utilização das mídias sociais para interação com colegas e informações acadêmicas, websites educacionais para pesquisas, formação de grupos online para pesquisas, bibliotecas e publicações acadêmicas para estudos.
- Com base nesses hábitos de consumo, é fundamental alcançar e engajar cada grupo de maneira eficaz, por meio de estratégias de comunicação que se adaptem a esses hábitos.
- Diante da tamanha importância das plataformas online, apresenta-se a ampliação da variedade de canais e estratégias de comunicação, abrangendo diversos meios, como podcasts, redes sociais, vídeos, webinars, eventos virtuais, newsletters e parceria com influenciador digital.
- No tocante aos jovens estudantes, nossa abordagem abraça plataformas como TikTok e Instagram, enquanto também introduzimos elementos de gamificação no contexto do QTA Rq, um jogo online que possibilita aos jogadores a criação e encarnação de personagens num ambiente de mundo aberto derivado. Os "players" têm a capacidade de se engajar em eventos coordenados pelos administradores do jogo ou, até mesmo, elaborar suas próprias narrativas e missões.
- Outro destaque notável, proposto neste plano, é a "Premiação para Jovens Químicos", uma honraria destinada a reconhecer ideias inovadoras provenientes daqueles que ainda estão se formando na área.
- Dirigindo-nos à sociedade em geral, empregamos todas as plataformas disponíveis para transmitir mensagens de impacto que sejam relevantes para o dia a dia.
- No âmbito dos gestores públicos, oferecemos recursos diversos, como um E-Book informativo que abrange os diversos aspectos do setor. Visando atingir uma ampla audiência, nossa campanha engloba a criação de uma plataforma central (um hub da campanha), uma emocionante website, cativantes podcasts, canais educativos e chamativas peças publicitárias. Além disso, contamos com a presença de artigos de especialistas em Química no LinkedIn, matérias patrocinadas, inserções em plataformas de streaming de áudio e vídeo, bem como uma série de outras iniciativas.

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.

Ao mesmo tempo, deve-se ressaltar os custos de Produção, que foram determinados com base na demanda por criação de conteúdo mais

personalizado e impactante, diferenciando-se do uso comum de recursos como cards, carrosséis e vídeos nas redes sociais. Essa abordagem visa alcançar os diversos públicos de forma a obter resultados ainda mais expressivos em termos de interação e desempenho. As principais estratégias de produção incluem:

- **Plataforma/Hotsite de Química Profissional:** Esta plataforma centraliza todas as informações e conteúdos relacionados à Química Profissional, incentivando a captura de leads com dados básicos em conformidade com a LGPD. O foco é direcionado ao público em geral.
- **Videoconceito de Química Profissional:** Um vídeo que destaca a importância da Química e dos profissionais do setor para o país, direcionado ao público em geral.
- **Parceria com Influenciador:** Um jovem técnico em Química que se conecta com o público jovem profissional do setor e estudantes, compartilhando conteúdo em suas redes e promovendo o "Prêmio Jovens Químicos".
- **Game GTA RP:** Uma estratégia para atrair estudantes jovens de Química por meio da interação com a Química através de um jogo.
- **Aplicativo de Realidade Aumentada:** Um aplicativo que utiliza elementos virtuais sobrepostos à visão da câmera do smartphone para enriquecer a aprendizagem, com foco no público em geral.
- **Vídeos educativos animados para webséries:** Vídeos animados destinados a diferentes públicos, projetados para tornar a experiência dos espectadores mais dinâmica e envolvente.
- **E-Book:** Um livro digital a ser publicado em plataformas digitais, com o objetivo de orientar gestores públicos sobre áreas específicas de Química e como incluir profissionais de Química em editais.

Sobre a valoração de cada peça levantada no orçamento, seja como Mídia ou Produção, a Agência Euro cumpriu fielmente, como proposto no Edital respeitando o valor proposto a ser investido de R\$1.000,00 em sua totalidade, conforme valores de tabela e sem negociação. Também fez seu cumprimento pelas respostas dadas pelo Conselho:

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº 03/2023 – CFQ - ESCLARECIMENTOS 2

PERGUNTA 1: Devido a campanha ser Nacional, qual a tabela de Criação a ser considerada? Favor disponibilizar a mesma, haja vista que, não temos acesso a Tabela, a não ser a de Minas Gerais.

RESPOSTA 1: A tabela de referência é do SINAPRO-DF.

Devemos salientar que, segundo os valores mencionados na tabela de investimentos da Agência Euro, sinalizam-se as referências de cada custo

conforme a tabela SINAPRO-DF. Em contrapartida, por exemplo, não visualizamos a utilização desses valores especificados pela Mene Portella. Apenas constam os custos de mídia e de produção, não os de criação, nem tampouco seguindo a tabela SINAPRO-DF.

Portanto, no que diz respeito à relação entre os investimentos em mídia e 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. Nota-se:

Detalhamento da campanha

O detalhamento está no cronograma e orçamento (plano de mídia). Os valores apresentados têm como base as tabelas vigentes dos veículos de mídia ou plataformas digitais no data de publicação do edital da concorrência em questão. Outros valores estão fundamentados no documento "Referencial de Custos Internos 2022" (válido de outubro de 2022 a julho de 2023) do Sindicato das Agências de Propaganda do DF (SINAPRO-DF), como determina o certame.

E a Euro foi além. Apresentou estratégia de construção de dashboard para mensuração dos resultados, sendo a única licitante a se preocupar com KPI's.

O dashboard e as métricas

Vamos utilizar, ao longo de todo o período da campanha, o dashboard, que é uma ferramenta essencial na análise de desempenho de uma estratégia de marketing. Ele oferece visualização consolidada de métricas e indicadores-chave, permitindo uma compreensão rápida e clara do progresso e impacto das ações realizadas. Por meio do dashboard, será possível monitorar o alcance, engajamento, conversões e outras métricas relevantes, o que abrirá oportunidade para ajustes estratégicos em tempo real, a fim de maximizar os resultados. As métricas coletadas e apresentadas no dashboard nos fornecerão insights que irão nos guiar na tomada de decisões, otimizando a estratégia e garantindo um direcionamento mais eficaz em todas as ações desenhadas para a campanha.

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. Por esta razão, respeitosamente, esta recorrente solicita que seja a ela concedida da nota máxima (15).

5.2 - QUESITOS – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

No que diz respeito à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a Euro alcançou a pontuação 26,50 do máximo de 30. À luz das justificativas apresentadas pela Comissão julgadora, esta licitante traz argumentos que comprovam haver prejuízo no julgamento dos quesitos em questão.

5.2.1 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

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 desde 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, como é o caso de Leonardo Ribeiro, Diretor de Arte, que acumula 14 anos de atuação no setor publicitário. Além disso, é importante destacar que os profissionais especificados no edital foram devidamente contemplados na seção "Capacidade de Atendimento", onde o tempo de carreira de cada um foi apresentado, conforme estipulado na página 48 do edital:

- a. 01 (um) profissional na área de atendimento;
- b. 01 (um) profissional na área de planejamento;
- c. 02 (dois) profissionais na área de criação;
- d. 02 (dois) profissionais nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação;
- e. 01 (um) profissional na área de mídia.

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 desfrutam 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.

Nesse ínterim, a Euro demonstrou, de maneira inequívoca, sua capacidade de oferecer serviços de amplitude nacional, respaldada por sua carteira de clientes de renome e alcance em território nacional. Portanto, é imperativo que se reveja a penalização atribuída à Euro, reconhecendo a integralidade de sua proposta e sua capacidade de atender aos requisitos estipulados no edital.

Impisa

Exportadora para mais de 10 países, fornecedora para todas as regiões do país, a Impisa papéis se destaca no mercado nacional ofertando produtos de excelente qualidade. É a maior fabricante de guardanapos de papel do Rio Grande do Sul e possuem uma vasta linha de produtos tanto para higiene pessoal como na linha de embalagens para alimentos e outros segmentos.

Com a estratégia de marketing, aperfeiçoamos a comunicação da empresa para melhor atender todas as culturas. Utilizamos as redes sociais, mídia ON/OFF para ampliar esta comunicação.

O Planejamento e execução do marketing digital nos principais canais com criação de conteúdo fortaleceram o alcance a nível mundial.

A Impisa, a partir de 2021, utiliza pesquisa e desenvolvimento para agregar qualidades antes não imaginadas no papel, como papel selável, mantendo sua origem orgânica e biodegradável.

CRO

Conselho Regional de Odontologia, uma Organização Modelo, referência para o CFO – Conselho Federal de Odontologia no que tange a produção de conteúdos digitais, mídia on/off.

Possui um planejamento de desenvolvimento e execução para a criação, comunicação interna e externa, com estudos a nível nacional, conceituando cada região e seus principais veículos, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público geral, atendendo as demandas de todas as Autarquias.

Fiergs

A Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS) é a entidade de representação sindical da indústria gaúcha. Atua por políticas que fortaleçam o setor industrial nos cenários estadual, nacional e internacional, objetivando um ambiente que favoreça a competitividade, a inovação tecnológica e o desenvolvimento.

Trabalha em conjunto com a CNI – Confederação Nacional da Indústria, que é a principal representante da indústria brasileira na defesa e na promoção de políticas públicas que favoreçam o empreendedorismo e a produção industrial, num setor que reúne mais de 476 mil indústrias no país.

Organizada em sindicatos representativos, a FIERGS participa da interlocução com os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário sempre posicionando-se na defesa do crescimento econômico, da expansão dos negócios com geração de valor, de mais renda e emprego e da elevação da qualidade de vida. Neste contexto, trabalha pela valorização do empresário industrial.

Metal Work

O Grupo Metal Work foi fundado em 1967, na cidade de Brescia, Itália, produzindo conexões para ar comprimido.

Empresa líder na produção e comercialização de equipamentos pneumáticos para automação industrial, presente em todos os continentes e representada em mais de 70 países. No Brasil, a Metal Work produz e desenvolve produtos customizados para a indústria brasileira e da América Latina.

Preza pelas diretrizes de compliance, possuindo Planejamento branding/comunicação, Matriz criativa e ações de Advertising, periodicamente investe em Ações de digital/Redes Sociais- mídia on/off.

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 a seguinte exigência:



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA
SCS GO 03 - BLA - TORRE B - 9º ANDAR - ED. PARQUE CIDADE CORPORATE
70308-200 - BRASÍLIA/DF - (61) 3892-3330 - e-mail: cta@cfq.gov.br

do Conselho Federal de Química, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;

c. A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;

d. A operacionalidade do relacionamento entre o Conselho Federal de Química e a licitante, esboçada na Proposta;

e. A segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na Proposta;

f. A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Conselho Federal de Química, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

O edital estabelece a obrigação para as partes interessadas no processo licitatório de demonstrarem a disponibilidade de instalações apropriadas e da 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:

Sediada em Porto Alegre/RS, no Praia de Belas Prime Offices, na Av. Borges de Medeiros, 2500, cj 1009, a empresa ocupa 260m² em prédio conceito "Triple AAA", com infraestrutura 24 horas, profissional completa, incluindo serviço de manobrista, seguranças e estacionamento para conforto de seus colaboradores, fornecedores e clientes, além das vantagens do Shopping Praia de Belas, como praça de alimentação e diversos serviços.

Possui recepção interna com lounge, recepcionista, duas (2) salas de reuniões independentes, com acesso físico e wireless à internet, sendo a sala de reunião principal com 24 m², mesa para dez (10) participantes, equipada com sistema de projeção Epson PowerLite, de 3500 ANSI Lumens, com tecnologia 3LCD e contraste de 2000:1, alta resolução XGA (1024 x 768) ideal para médios e grandes ambientes e sistema de som para reuniões e pesquisas. Sala de reuniões reservada para encontros mais rápidas com fornecedores e público interno, de 16 m², equipada para 06 participantes. Sala de operações com 120 m² que integra as equipes de criação, estúdio, mídia e produção.

Sala para estúdio de gravação, com 40m², equipada com iluminação, equipamentos para captação de áudio, câmeras blackmagic e ilha de edição própria. CPD independente com servidor de dados Dell com backup automático e redundante, espaço de servidor em nuvem de 16Tb e banda larga 15Gbe FTP próprio para transferência de arquivos seguros via internet. Capacidade de armazenamento interna com mais de 08 terabytes, além de armazenamento nas nuvens na InfoWester.

A Agência Euro conta também com 30 computadores PC, 7 notebooks e 1 tablet Apple iPad para as áreas de planejamento, atendimento, mídia, produção gráfica, produção eletrônica e administrativo-financeiro, com licenças Windows10, sistema de gerenciamento para agências de propaganda SIGA, que controla todas as etapas do processo desde a passagem de briefing até o faturamento, tudo completamente coordenado e integrado.

Possui 12 computadores Apple Macintosh iMac nas áreas de criação e estúdio de finalização, com pacotes Adobe CS4 e CS5, Office for Mac, Keynote e Prez!, 01 impressora laser Color HP 2600n. Também tem à disposição 03TVs de led 50".

Também disponibiliza aos seus clientes o monitoramento de suas redes sociais através da Plataforma BuzzMonitor, além de emissão de relatórios de audiência e desempenho.

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.

Até aqui, acionamos três princípios das licitações: Princípios da Razoabilidade e Proporcionalidade, cujas decisões administrativas devem ser amparadas e pautadas em justificativas racionais, com suporte no bom senso; Princípio do Julgamento Objetivo, que vinculado ao anterior torna-se ainda mais imperativo ao regramento que o julgamento das propostas técnicas devem ter base nos critérios definidos no instrumento convocatório; e o Princípio da Competitividade, que determina que o edital – e isso pode ser aplicado ao julgamento – não pode apresentar condições que restrinjam indevidamente o possível universo de licitantes para aquele certame, demandando, portanto e mais uma vez, a objetividade.

A importância de se preservar tais princípios em licitações públicas como a do caso em tela é tamanha, e por isto que o art. 31 da Lei de Licitações positiva em seu *caput* a necessidade de observar os referidos princípios. Senão vejamos:

Art. 31. As licitações realizadas e os contratos celebrados por empresas públicas e sociedades de economia mista destinam-se a assegurar a seleção da proposta mais vantajosa, inclusive no que se refere ao ciclo de vida do objeto, e a evitar operações em que se caracterize sobrepreço ou superfaturamento, devendo observar os princípios da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da eficiência, da probidade administrativa, da economicidade, do desenvolvimento nacional sustentável, da vinculação ao instrumento convocatório, da obtenção de competitividade e do julgamento objetivo. (negrito nosso)

Com efeito, necessário trazer à baila o posicionamento do egrégio Tribunal de contas da União, no sentido de que **decisões em que a comissão técnica inabilite empresa com base em critério não previsto em edital infringem o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, positivado no art. 3º da Lei 12.462/2011**. Confirma-se trecho do recentíssimo julgado datado do dia 13/09/2023, nº 1908/2023, proferido pelo plenário da egrégia corte, de relatoria do Excelentíssimo Ministro Vital do Rego:

121. Portanto, ao inabilitar a empresa com base em critério não previsto no edital, a comissão de licitação infringiu o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, positivado no art. 3º da Lei 12.462/2011. Além disso, na realização deste feito, se valeu de artifício rechaçado pela jurisprudência pacífica deste Tribunal, que considera, em regra, irregular a vedação ao somatório de atestados.

o mesmo modo, o instrumento convocatório, no seu item 8.8.1.9, "b"

Nesse mesmo sentido é o julgado no acórdão nº do acórdão nº 2015/2023, proferido pelo plenário da egrégia corte, em 27/09/2023, de relatoria do Excelentíssimo Ministro Benjamin Zymler, **no tocante a depreciação de nota com base em critérios não previstos em edital**. Tal conduta contraria, por conseguinte, princípios gerais da transparência, da vinculação ao instrumento licitatório e do julgamento objetivo. Confira-se trecho

9.8. dar ciência ao Ministério da Saúde, com fundamento no art. 9º, inciso I, da Resolução TCU 315/2020, a fim de evitar a reincidência dos atos praticados, de que **as avaliações e decisões da Comissão Técnica de Avaliação (CTA) e do Comitê Deliberativo (CD)**, adotadas no âmbito do processo seletivo iniciado em 2017, para celebração de parcerias para o desenvolvimento produtivo (PDP), **com base em critérios não previstos na norma de regência**, a exemplo da inclusão em plataformas tecnológicas, ou da extinção de parceria anterior firmada com a mesma instituição, **contrariaram os princípios gerais da transparência e do julgamento objetivo** previstos nas leis que regem os processos licitatórios se não houver demonstração documentada de que se tratava de medida indispensável ao êxito da PDP; (negrito nosso)

Portanto, denota-se da leitura do julgado acima colacionado, bem como do caput do art 31 da Lei de licitações, que **toda e qualquer penalidade à Euro em razão de critério não especificado em edital**, como, por exemplo, das suas instalações, além de ferir de morte o princípio da razoabilidade, se demonstra ilegal, uma vez que vai contra (i) a redação do art 31 da Lei de Licitações acima colacionado, (ii) do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, (iii) do princípio do julgamento objetivo e (iv) da firme jurisprudência do eg. TCU.

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:

25.6 A contratada centralizará o comando da publicidade do CFQ em Brasília/DF, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo II).

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 a, 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.

5.1.3 Centralizar o comando da publicidade do CONTRATANTE em Brasília - DF, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários desde que garantidos as condições previamente acordadas.

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de trinta dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília - DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais no quadro da agência;

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 do 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.

5.2.2 – 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."

Primeiramente, é imperativo destacar que os critérios de julgamento previamente estabelecidos no edital são de suma importância para garantir a isonomia, legalidade, impessoalidade e transparência no processo de licitação. Esses critérios são fundamentais para assegurar que a seleção seja justa e baseada em parâmetros objetivos, evitando a subjetividade nas avaliações. A página 18 do edital prevê os seguintes critérios de julgamento:

Repertório

- a. A Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver;
- b. A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material;
- c. A clareza da exposição das informações prestadas.

No entanto, as alegações, que versam sobre a falta de criatividade, inovação e a presença de execução confusa nas peças apresentadas, bem como a 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.

Por exemplo, uma das campanhas apresentadas demonstrou claramente a pertinência da ideia criativa, abordando questões relevantes, como a carga tributária sobre produtos e serviços no Brasil. A campanha "Dia Livre de Impostos" não apenas ressaltou essa problemática, mas também promoveu o engajamento cívico e a discussão entre os cidadãos, alinhando-se com os objetivos do cliente, a Associação da Classe Média (ACLAME). Este é só um exemplo de todos os outros, que seguiram caminho similar: inovação, criatividade, solução de problemas de comunicação, execução e alcance.

Além disso, as peças apresentadas foram elaboradas com alta qualidade de execução e acabamento, visando a eficácia da comunicação visual. A clareza na exposição das informações foi cuidadosamente considerada para garantir que a mensagem fosse transmitida de maneira acessível e compreensível.

Ademais, é importante ressaltar que a eficácia das campanhas foi validada pelos próprios clientes, que as aprovaram em sua totalidade. Essa validação – com a veiculação das peças – é um indicativo claro de que as ações publicitárias alcançaram seus objetivos e atenderam às expectativas do cliente.

Portanto, as alegações em torno da nota atribuída à Euro são altamente subjetivas e não estão alinhadas com os critérios objetivos estabelecidos no edital. Tais alegações não refletem adequadamente a qualidade e a eficácia das peças publicitárias apresentadas.

Em continuação à defesa, gostaríamos de abordar as alegações específicas feitas pela Comissão Julgadora em relação às peças publicitárias apresentadas, com o objetivo de refutar essas argumentações e fornecer uma compreensão mais precisa das estratégias adotadas.

- Campanha para a Basso Pancotte: a alegação de que a qualidade de execução foi pobre, com letterings remetendo a apresentações de PowerPoint, merece uma revisão mais detalhada. As peças publicitárias foram desenvolvidas com o objetivo de transmitir informações técnicas sobre a produção leiteira de forma educativa e acessível. A escolha do estilo de lettering não foi deliberada e enfatiza a simplicidade e a clareza, tornando o conteúdo mais acessível ao público-alvo. A clareza e a eficácia da comunicação devem ser consideradas em conjunto com os objetivos da campanha, que buscam fornecer informações práticas ao público-alvo.
- Peças para o Guaraná e o Medicamento Oliná: a alegação de que as peças continham excesso de informação e baixa qualidade de acabamento, comprometendo a transmissão da mensagem ao público-alvo, deve ser avaliada sob uma ótica mais abrangente. É importante ressaltar que a estratégia de comunicação pode variar de acordo com o produto e o público-alvo. Mesmo que não tenha havido excesso por parte da Euro, ressalta-se que, na publicidade, o excesso de informações pode ser necessário em certos contextos para educar e informar os consumidores. A avaliação da qualidade de acabamento também deve ser contextualizada em relação ao estilo e ao objetivo da campanha. As peças foram elaboradas de acordo com a estratégia de comunicação do cliente. A avaliação, portanto, é totalmente subjetiva e em desalinhamento com os critérios de julgamento.
- Vídeo da fábrica de móveis Finger: a alegação de que o vídeo da fábrica de móveis Finger possui uma abertura longa com cenas genéricas merece uma análise mais profunda. A abertura do vídeo pode ter sido uma escolha estratégica para criar uma atmosfera, estabelecer um contexto e criar expectativa. Essas cenas foram escolhidas para evocar uma sensação de qualidade, tradição e história, que são elementos essenciais para a marca Finger. A abertura foi concebida para criar uma conexão emocional com a marca antes de entrar nos detalhes do produto. A falta de apelo mais consistente com a marca é, portanto, uma interpretação subjetiva, e é importante considerar que a abertura cumpre os objetivos gerais da campanha.
- Personagem Gaudêncio: a alegação de que o personagem Gaudêncio poderia ser mais bem trabalhado com detalhes de imagem produzidos com mais qualidade merece uma revisão cuidadosa. A eficácia de um personagem em publicidade pode ser avaliada não apenas pela qualidade visual, mas também pela conexão emocional e reconhecimento que ele gera com o público-alvo. Se o personagem Gaudêncio atingiu o objetivo de ser reconhecível e cativante para o público do interior gaúcho, então sua qualidade visual pode ser secundária à eficácia da campanha.

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 de 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.

Em primeiro lugar, é importante destacar que o edital não estabeleceu um limite específico de duração para os vídeos apresentados nos Repertórios. Portanto, a alegação não está fundamentada nos critérios objetivos do edital. Os critérios de julgamento, como mencionados anteriormente, incluíram a ideia criativa, a qualidade de execução e a clareza na exposição das informações, mas não definiram restrições quanto à duração dos vídeos.

A duração de um vídeo é uma escolha estratégica que pode variar de acordo com o conteúdo, a mensagem a ser transmitida e o público-alvo. Em muitos casos, vídeos mais longos são usados para contar histórias complexas ou transmitir informações detalhadas de forma eficaz. A avaliação da criatividade e inovação deve ser baseada na eficácia da mensagem, na originalidade da abordagem e no alinhamento com os objetivos da campanha, não na duração arbitrária.

Além disso, é importante ressaltar que os vídeos apresentados foram aprovados pelos próprios clientes, o que reforça a validade das escolhas feitas pela **Euro** em relação à duração e ao conteúdo dos vídeos. A aprovação do cliente é um indicador significativo da qualidade e da adequação das peças publicitárias às metas estabelecidas.

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. 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.

5.2.3 – 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. Isso pode ser comprovado com o trecho abaixo, recortado da página 2 do documento apresentado por esta recorrente:

MELHOR PARA A SOCIEDADE, MELHOR PARA A ODONTOLOGIA.
DEFESA DO REPOSICIONAMENTO – Partindo da premissa de que a missão da instituição é fazer o melhor para a sociedade e pela Odontologia, o termo "MELHOR" foi pensado para demonstrar que esse é o empenho da instituição. Além da expressão que norteou o posicionamento do Conselho, foi traçada toda a estratégia e planejamento de mídia online e offline, que teve início em agosto de 2021 e seguiu até outubro do mesmo ano. Não por acaso, outubro foi escolhido para encerrar a campanha – é neste mês que se comemora o Dia do Dentista (25/10).

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 DE 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 de comunicação, o que é resultado de planejamento para alcançar o público-alvo onde ele está mais presente.

Para a divulgação dessa importante iniciativa, o ICF contou com a expertise da Agência Euro, que criou uma campanha de agradecimento pela primeira leva de doações, com o intuito de mobilizar pelo exemplo positivo, além de um posicionamento baseado no slogan "UM SOPRO DE ESPERANÇA", pois se tratava muito da pauta de falta de ar e de uma pandemia que levou a esperança de vida de muitas pessoas pelo mundo.

Os resultados excepcionais da campanha, com a arrecadação de R\$ 10 milhões em apenas 30 dias, atestam a eficácia do planejamento, que considerou cuidadosamente como mobilizar a sociedade e inspirar doações em um momento crítico.

Portanto, considerando a escolha estratégica de conceitos e mensagens, bem como a abrangência das campanhas em múltiplas plataformas e os resultados alcançados, é inegável que o planejamento estratégico foi integralmente incorporado na criação e execução dessas campanhas pela Agência Euro.

Diante dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela Euro, e levando em consideração a justificativa da 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-chave, 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 10 pontos máximos previstos no edital para este quesito.

6 – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA

6.1 – QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com base nas justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica em relação à proposta da Mene e Portella, a **Euro** argumenta a favor da revisão e, consequentemente, da redução das notas atribuídas a essa proposta. Para tanto, esta licitante apresenta comparações que ressaltam a superioridade técnica de sua própria proposta em relação à da concorrente, demonstrando que a pontuação concedida à Mene e Portella não reflete adequadamente a realidade.

6.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

De início, é importante trazer à luz os critérios de apresentação (item 11.3.1), assim como os critérios de julgamento estabelecidos pelo edital (item 12.2.1.1) em torno do Raciocínio Básico.

11.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre a atuação do Conselho Federal de Química, as ações de comunicação empreendidas pela autarquia, os problemas geral e específico de comunicação, seus desafios e objetivos, expressos no Anexo I ao TR – Briefing;

12.2.1.1 Raciocínio Básico - acuidade de compreensão sobre:

- a. A atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico;
- b. As características da atuação do CFQ e a importância da comunicação para o alcance de suas metas;
- c. O desafio de comunicação expresso no Briefing;
- d. Os objetivos de comunicação expressos no Briefing.

Frente às regras e critérios estabelecidos pelo edital, a **Agência Euro** traz evidências de que a Mene e Portella não atendeu minimamente os pré-requisitos básicos na construção de sua proposta.

Traçamos uma análise comparativa das propostas apresentadas pela **Agência Euro** e pela Agência Mene e Portella para a licitação em andamento. Há claras evidências de que a primeira se destaca em diversos aspectos cruciais. A **Euro** demonstra um profundo entendimento da complexa atuação do Conselho Federal de Química (CFQ) nos âmbitos social, político, técnico e econômico, respaldando suas argumentações com dados e estatísticas relevantes. Além

disso, oferece estratégias de comunicação concretas e alinhadas com os objetivos do CFQ, reconhecendo de forma clara o desafio de comunicação apresentado no briefing. Por outro lado, a proposta da Mene e 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. Neste recurso, traremos evidências mais detalhadas que sustentam a superioridade da proposta da **Agência Euro**, justificando a necessidade de uma análise mais aprofundada e possível revisão da nota concedida à Mene e Portella.

Item a - Atuação nos contextos social, político, técnico e econômico:

A proposta da Agência Mene e Portella não fornece uma 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 aprofundada das políticas, regulamentações e ações específicas que o CFQ realiza em cada um desses contextos.

A proposta da Mene e 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 da atuação do CFQ.

Não bastassem os erros cometidos até então, a Mene e Portella sequer trouxe dados ou informações relevantes que dessem suporte às suas análises. A agência, por exemplo, não leu o Planejamento Estratégico do CFQ 2018-2028, 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". É o que se comprova no recorte abaixo.

As diversas dimensões de atuação da entidade são refletidas em quatro frentes principais: técnica, política, social e econômica.

No âmbito técnico, o Conselho assume um papel de guarda-costas da profissão, guiando os associados rumo ao desenvolvimento. Através da oferta de cursos, treinamentos e conhecimentos, ele capacita e habilita, permitindo que prosperem e se insiram em campos afins. Um exemplo é o Programa Químico Empreendedor, que ilustra a dedicação da entidade à capacitação profissional.

No campo político, o CFQ engaja-se em debates e colabora com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Essa dimensão inclui o monitoramento das leis vigentes, que é um reflexo prático da sua atuação política.

Socialmente, o Conselho desempenha um papel de mediador, forjando conexões com a indústria e parceiros, o que abre novos horizontes para os químicos e expande seu alcance para domínios até então desprovidos de sua expertise.

No contexto econômico, a entidade se coloca como um facilitador da mudança, alavancando transformações que aprimorem o desempenho tecnológico em correlação com o clóncio. A proibição do uso de Cloro Flúor Carbonetos (CFC) é um exemplo marcante, evidenciando a responsabilidade do setor em encontrar alternativas economicamente viáveis.

Já a **Agência Euro** oferece uma compreensão detalhada da atuação do Conselho Federal de Química (CFQ) nos contextos social, político, técnico e econômico. Ela descreve de forma abrangente o papel do CFQ e dos Conselhos Regionais de Química (CRQs) na sociedade brasileira, destacando como eles influenciam cada um desses contextos. A proposta menciona parcerias com instituições acadêmicas, a colaboração com o poder público na regulamentação e a promoção da inovação na Química como exemplos concretos de atuação nos diferentes âmbitos.

Além disso, a proposta da **Euro** enriquece sua compreensão ao apresentar dados e estatísticas que respaldam suas afirmações. Cita números relacionados ao setor Químico no Brasil, como investimentos previstos, classificação mundial e impacto no PIB, entre outros que fortalecem a argumentação sobre a relevância do CFQ nos contextos econômicos e técnicos.

Isso pode ser comprovado com o recorte abaixo, retirado da proposta desta licitante, evidenciando as diferenças entre as duas propostas. Nota-se, ainda, que a **Euro** buscou dados no Planejamento Estratégico 2018-2028 do Sistema CFQ/CRQs, e com isso pode desenvolver análise sobre os contextos definidos pelo edital.

1) RACIOCÍNIO BÁSICO

O Conselho Federal de Química (CFQ) e os Conselhos Regionais de Química (CRQs) desempenham papel relevante e abrangente na sociedade brasileira, atuando nos âmbitos social, político, técnico e econômico. Por meio do Sistema CFQ/CRQs, o Conselho Federal trabalha para valorizar e promover a Química como valor de desenvolvimento para o Brasil, enfatizando a importância dos profissionais e empresas do setor na solução de desafios e no avanço científico e tecnológico. O CFQ é uma autarquia federal, criada pela Lei nº 2.800, de 18 de junho de 1956, com o objetivo de fiscalizar o exercício dos profissionais da Química, por meio do controle ético e técnico-profissional, protegendo a sociedade de maus profissionais, de modo a assegurar à população atendimento responsável e de qualidade, a partir dos seguintes valores: ética, integridade, transparência, unicidade, foco na sociedade, inovação, excelência em gestão e autoresponsabilidade. No Planejamento Estratégico 2019-2028 do Sistema CFQ/CRQs, são apontadas perspectivas importantes, verdadeiras pontes para o futuro. Somam-se às perspectivas os objetivos estratégicos que têm grande foco no desenvolvimento do país e na atuação junto à sociedade, visando garantir a eficácia da comunicação com os profissionais da Química e cidadãos em geral. Neste sentido, é importante considerar os diferentes contextos:

- No contexto social, o CFQ busca fortalecer a comunicação com a sociedade, asseverando o papel dos profissionais da Química e da ciência nos processos produtivos e no desenvolvimento do país. Isso inclui destacar a relevância dos profissionais, empresas e indústrias para a segurança e qualidade dos processos produtivos, além do impacto da indústria Química na economia.

- No âmbito político, o CFQ atua em conjunto com o poder público e instituições governamentais para estabelecer normas e diretrizes que regulam a atividade dos profissionais e empresas do setor. Essa atuação visa contribuir para o desenvolvimento econômico e científico do Brasil, enfatizando a importância central da Química.

- No contexto técnico, o CFQ tem como missão garantir a oferta à sociedade de produtos e serviços de qualidade, assegurando que as atividades sejam realizadas por profissionais qualificados e em conformidade com as boas práticas. O Conselho também busca promover a inovação e o desenvolvimento contínuo de seus profissionais, incentivando o empreendedorismo no setor, com parcerias estratégicas com entidades como o Sebrae.

- No contexto econômico, destaca-se a importância da Química para a economia brasileira, sendo a base de diversos setores produtivos. O CFQ atua para garantir que os profissionais e empresas deste segmento operem em altos níveis de excelência, contribuindo para o avanço tecnológico e a fortalecimento da economia nacional. A valorização e promoção da Química como valor de desenvolvimento para o Brasil são fundamentais para o trabalho do CFQ, que reconhece e premia iniciativas inovadoras por meio do Prêmio Talentos CFQ. A Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim) aponta que o setor químico prevê quase R\$ 2 bilhões em investimentos até 2024, e que a indústria brasileira tem potencial para ser a 4ª do mundo. Já um relatório da plataforma da inovação Deloitte apresentou a indústria química como o segmento mais inovador do país: taxa de 87% de inovação, com desempenho superior a outros segmentos que estão ligados diretamente à tecnologia. E mais: direta e indiretamente, o setor químico emprega 2 milhões de profissionais no Brasil. Além da geração de empregos, diversos segmentos dependem diretamente dessa indústria. Relatório apresentado pela Abiquim, intitulado "O desempenho da Indústria Química Brasileira - 2022", aponta que a indústria química apresentou, naquele ano, um faturamento líquido estimado por segmento de 187 bilhões de dólares, colocando o nosso país na 6ª posição do ranking mundial, atrás somente de China, EUA, Alemanha, Japão e Coreia. Os números são expressivos. Não é à toa, a indústria química responde por 12,4% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial nacional (ou 3,1% do PIB total), de acordo com o mesmo relatório. A Química é gigante!

Item b - Características da atuação e importância da comunicação:

Como no item anterior, aqui a proposta da Mene e 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 como a Abipla. Além disso, a licitante aponta uma "análise retrospectiva", mas não apresenta nenhum dado que dê subsídio a tal análise. Como a Mene e Portella chegou à conclusão apresentada? Qual análise em retrospectiva foi feita?

Fazendo uma análise em retrospectiva, concluímos que as campanhas institucionais "Imprescindível" e "CFQ faz por você" são exemplos notáveis que ressaltam tanto o papel da química quanto a importância dos profissionais dessa área. Essas iniciativas não apenas posicionam o Conselho, mas desempenham um papel educativo ao conscientizar a sociedade sobre as atividades regulatórias da química em prol da proteção da população.

Comparativamente, cabe ressaltar que a Euro forneceu uma descrição detalhada das características da atuação do CFQ, destacando sua abrangência e efetividade. Aborda como o Conselho influencia a formação de profissionais da Química, promove a inovação e se envolve na regulamentação técnica. Isso demonstra uma compreensão profunda das nuances da atuação do CFQ. Do mesmo modo, a proposta da Euro já, de início, traz estratégias de comunicação claras e específicas para fortalecer a presença do CFQ nos meios de comunicação e alcançar seus objetivos. Ela menciona a criação de campanhas

publicitárias impactantes, estratégias de impulsionamento de conteúdo orgânico e o uso de histórias inspiradoras para destacar a relevância da Química. Essas estratégias são mais concretas e alinhadas com os objetivos de comunicação do CFQ.

Item c - Desafio de comunicação expresso no Briefing:

Como aponta a justificativa da Comissão, a proposta da Mene e 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 como a agência pretende enfrentá-lo.

Diferentemente da Mene e Portella, a **Euro** oferece uma análise mais detalhada do desafio de comunicação expresso no briefing. Ela reconhece a necessidade de transmitir a importância estratégica da Química e dos profissionais da área para o desenvolvimento do Brasil, abordando a interconexão da Química com outras áreas. Essa análise mais profunda mostra um entendimento sólido do desafio em questão.

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.

A análise do briefing e o aprofundamento feito para compreensão do problema nos permitiram enxergar de maneira clara o desafio de comunicação que enfrentamos. Nosso objetivo é transformar a percepção pública da química, apresentando sua natureza multifacetada e sua relevância abrangente para diversas áreas, indo além do estigma restrito de laboratórios e reações químicas. É preciso inspirar um novo entendimento sobre como a química está intrinsecamente ligada à nossa vida e ao progresso da sociedade.

Já a proposta da **Euro** evidencia claramente sua compreensão e objetivos expressos no Briefing. Esta licitante elabora estratégias claras para alcançar os objetivos de comunicação expressos no edital. Detalha como pretende gerar conhecimento sobre o mercado de atuação do CFQ, aferir o desenvolvimento estratégico e criar e divulgar mensagens. Isso demonstra um planejamento sólido e específico para atingir os objetivos estabelecidos.

Em resumo, a proposta da **Euro** se destaca por sua compreensão detalhada da atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico, pela

apresentação já de início de estratégias de comunicação concretas e alinhadas com os objetivos do CFQ, pela análise aprofundada do desafio de comunicação e pelo entendimento e detalhamento claro das estratégias para alcançar os objetivos de comunicação. Esses pontos tornam a proposta da **Euro** mais sólida e adequada para atender aos requisitos da licitação em comparação com a proposta da Mene e Portella. Os argumentos previamente apresentados revelam, de maneira inequívoca, que a Mene e Portella não observou e não compreendeu estritamente as disposições do edital em relação ao Raciocínio Básico, carecendo da inclusão de dados, números ou fontes que conferissem substância à sua proposta, bem como revelando enorme incompreensão e desatenção sobre o desafio e objetivos claramente explicitados no briefing.

Diante de tais fatos e com o objetivo de trazer à luz as evidências de modo mais objetivo, a **Euro** traçou um quadro comparativo que comprova os argumentos apontados até aqui.

CRITÉRIO	AGÊNCIA EURO	AGÊNCIA MENE E PORTELLA
Item a	- Compreensão detalhada da atuação do CFQ em cada contexto. - Uso de dados e estatísticas para respaldar a argumentação. - Mencionou exemplos concretos de iniciativas e parcerias.	- Superficialidade na descrição da atuação do CFQ em cada contexto. - Falta de exemplos concretos de iniciativas e parcerias. - Ausência de dados e estatísticas para respaldar a argumentação.
Item b	- Detalhamento das características da atuação do CFQ. - Estratégias de comunicação claras e específicas. - Mencionou planos de comunicação, campanhas e ações concretas.	- Descrição genérica das características da atuação do CFQ. - Falta de estratégias de comunicação específicas. - Ausência de planos de comunicação detalhados.
Item c	- Análise detalhada do desafio de comunicação. - Reconhecimento da necessidade de transmitir a importância estratégica da Química.	- Falta de detalhamento na abordagem do desafio de comunicação. - Ausência de estratégias específicas para superar o desafio.
Item d	- Estratégias claras para alcançar os objetivos de comunicação expressos no briefing. - Detalhamento das estratégias para gerar conhecimento, aferir o desenvolvimento estratégico e criar e divulgar mensagens.	- Falta de explicitação clara dos objetivos de comunicação expressos no briefing. -

Evidenciamos, de forma inequívoca, que a proposta apresentada pela Mene e Portella não atendeu aos requisitos essenciais estabelecidos no edital, especificamente no que diz respeito ao critério de "Raciocínio Básico." A avaliação comparativa entre a proposta da Mene e Portella e a da Euro demonstra uma disparidade significativa em favor da última. Consequentemente, solicitamos respeitosamente uma revisão criteriosa e a devida minoração da pontuação atribuída à concorrente Mene e 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.

6.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Começamos por analisar o item 11.3.2 do edital e a aplicação da proposta da Mene Portella. Como será comprovado, a licitante não atende minimamente ao que é estabelecido pelo documento licitatório.

11.3.2 Subquestão 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para superar o desafio de comunicação e alcançar os objetivos de comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

- a. Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b. Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Adequação do partido temático e do conceito propostos: a proposta da Mene e Portella, baseada no conceito "Pra 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. Sobre o conceito da Mene e Portella:

Falta especificidade: o conceito não oferece explicação detalhada ou específica sobre o papel da Química em situações cotidianas ou em contextos relevantes para o CFQ. Ele permanece vago e não fornece insights claros sobre por que a Química é importante em diferentes aspectos da vida.

Não aborda o público-alvo de maneira direcionada: a frase não identifica ou segmenta claramente os públicos-alvo do CFQ e não oferece uma mensagem personalizada para grupos específicos, como profissionais da área. Não destaca os profissionais, não destaca o Químico e não destaca o CFQ. Traz a "química" como protagonista, mas não a conecta com o Conselho ou seus profissionais.

Falta de inovação: o conceito "Pra tudo acontece uma química" é genérico porque não traz uma perspectiva inovadora ou diferenciada sobre a importância da Química. Não destaca o CFQ de forma única como o Conselho merece.

Potencial ambiguidade: a frase pode ser interpretada de maneiras diversas, o que pode levar a ambiguidades na comunicação. Justamente o que a Mene e Portella defende, a variação de interpretações, é o seu ponto mais sensível. Dependendo da interpretação do público, a mensagem pode perder sua clareza e eficácia.

Em contraste, a **Euro** apresenta uma abordagem mais robusta ao destacar a importância de "transformar vidas e construir futuros" por meio da Química Profissional, oferecendo uma narrativa mais persuasiva e impactante.

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

Ainda sobre o item 11.3.2, a alínea "b" também não foi atendida plenamente pela Mene e Portella. As evidências são apresentadas a seguir.

11.3.2 Subquestão 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para superar o desafio de comunicação e alcançar os objetivos de comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

- a. Explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
b. Explicação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

A estratégia de comunicação publicitária da Mene e 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. A Euro, em comparação, foi muito mais além. Trouxe dados das redes sociais e consumo publicitário. Uma clara evidência de que sua técnica foi superior à da concorrente:

2) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com o olhar voltado para a transformação e a conexão entre o Sistema CFQ/CFQs e seus públicos, **enfatizamos o conceito proposto e a defesa de partido temático**. Para a estratégia, levantamos dados relevantes sobre o setor publicitário.

O ambiente digital é prioritário para informar, educar e mobilizar públicos. Segundo o estudo recente "We Are Social and Hootsuite Global Report Digital 2023", os brasileiros gastam, em média, 4h29 em frente à TV e 9h32m por dia na internet, sendo 3h11m dedicadas às redes sociais. São 140 milhões de usuários no YouTube, 113,5 milhões no Instagram, 109 milhões no Facebook (Sistema de Mídia da Mene); 82 milhões no TikTok, 58 milhões no LinkedIn e 24 milhões no Twitter. Audiências consideráveis, que precisam ser alcançadas.

As fake news também são relevantes nesse contexto, com a confiança geral nas notícias caindo de 48% para 43%, enquanto as redes sociais cresceram de 47% para 57%. Isso mostra a importância do combate à desinformação. Segundo o Panorama Público 2022, 76% da população brasileira se oposta a informações possivelmente falsas sobre política, sendo 67% via aplicativos de mensagem como WhatsApp e Telegram, e 83% nas demais redes sociais. O Hub da desinformação do CFQ toma-se crucial nesse cenário.

Quanto à publicidade, estudo recente do Ceng (Fórum da Autoregulação do Mercado Publicitário) mostrou que os investimentos no Brasil alcançaram R\$ 21,2 bilhões em 2022, com um crescimento de 7,6% em relação a 2021. Relatório da Brand Disruption 2022 indicou aumento na quantidade de marcas anunciando nos últimos anos. As empresas buscam promover melhores experiências para os clientes, e os formatos de vídeo são destaque. O relatório da Brand Disruption 2023 revelou que o YouTube representa mais de 50% do tempo de visualização em streaming com suporte de anúncios em TVs conectadas entre pessoas com mais de 18 anos. O TikTok está levando seus 1,2 bilhões de usuários mensais para TVs conectadas, com o lançamento de seu aplicativo de TV. A Kantar Ibope Media mostra que 99% das pessoas assistem a conteúdos de vídeo em casa, e 60% dos gastos com publicidade em 2021 foram destinados a formatos de vídeo. As marcas estão cada vez mais apostando em novas tecnologias e ações de branded content.

Além disso, análise feita por esta agência, considerando o período de janeiro a julho de 2023, identificou que o CFQ está presente no LinkedIn, no Instagram, no Facebook, no Twitter, no YouTube e no TikTok. Também está presente no Flickr, no SoundCloud e no Spotify. Consideramos que é importante a presença nas redes Kats e Tinsards. Destacamos que a rede com maior número de seguidores é o LinkedIn, que replica as publicações das outras redes e públicas, como artigos, notícias divulgadas semanalmente. O Conselho é um ambiente regido de especialistas em diversas áreas do Químico. É possível explorar esse conteúdo no LinkedIn, com a publicação de artigos com temas específicos e voltados para o público da rede. Os vídeos são o grande destaque na estratégia do Conselho, que trabalha de maneira assertiva, uma vez que, atualmente, esse formato de conteúdo é considerado o de maior relevância para os algoritmos das redes sociais. Com o objetivo de entendermos e tornarmos o CFQ nas redes sociais, levantamos os dados a seguir, levando em conta o período atrelado. De janeiro a julho de 2023, as redes do CFQ apresentaram dados notáveis: Facebook com 16 mil seguidores e 15 mil curtidas; Instagram com 35 mil seguidores; LinkedIn com 37,5 mil seguidores; TikTok com 25,5 mil seguidores e 137 mil curtidas; Twitter com 6,4 mil seguidores; e YouTube com 7,4 mil inscritos. Quanto às publicações mensais, a média foi de aproximadamente 450 posts e 15 vídeos ao longo dos meses. Esses números levam a crer que uma boa estratégia publicitária pode engajar mais seguidores e aumentar o engajamento, sempre observando a relação do público. Entretanto, é importante apontar que, apesar de ser muito bom, a estratégia orgânica do CFQ nas plataformas digitais carece de comunicação publicitária.

Diante dos diagnósticos trazidos até aqui, consideramos que, por atingir de maneira eficiente um público tão amplo e diverso, será necessário que os conteúdos sejam segmentados para os públicos-alvo do CFQ. Os esforços não serão eficazes se a comunicação publicitária do Conselho não for atenta, criativa e efetivamente segmentada e humanizada. Mas como tornar o CFQ mais relevante na era digital? É fundamental entender o perfil, demandas e percepção de valor sobre a realidade vivida dos públicos-alvo. O acompanhamento da performance e da variação da percepção de valor é a base de uma comunicação bem-sucedida. A estratégia publicitária contemplará diferentes canais de mídia digital e offline, adaptados para cada público específico, e com cobertura que abenda todo o território do país. Mas que tipo de conteúdo pode realinhar as redes sociais e demais canais digitais do Conselho ao atual estágio evolutivo dos quais produtores do conteúdo? De forma exemplar, o CFQ investe em histórias, mostra que a Química é ciência que transforma vidas, constitui futuros. Assim, em essência, podemos dizer que o conceito geral é:

O que dizer: O texto da Mene e 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.

Já a Euro definiu mensagens-chave sólidas que comunicam o conceito central da campanha, "Química Profissional: Transformando Vidas, Construindo Futuros". Essas mensagens, como "Profissionais da Química transformamos

desafios em soluções para um futuro melhor" e "Conheça o impacto positivo da Química em saúde, inovação e sustentabilidade", são claras e diretas, destacando o papel dos profissionais da Química na sociedade e enfatizando sua relevância. É o que pode ser lido no recorte abaixo.

Agora é importante explicitar e defender os principais pontos da estratégia. Começamos com "o que dizer" mensagens-chave para gerar conhecimento sobre o mercado ou ambiente de atuação do CFQ e para abrir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação.

"Profissionais da Química: transformamos desafios em soluções para um futuro melhor."
Descobrir como profissionais da Química encontram soluções inovadoras para problemas atuais e futuros, impactando positivamente a sociedade.
"Conheça o impacto positivo da Química em saúde, inovação e sustentabilidade."
Venha conhecer os benefícios proporcionados pela Química nas áreas da saúde, da tecnologia e da sustentabilidade. Entenda como ela é relevante e essencial na sua vida.
"A Química em nossas vidas: fortalecemos seu papel fundamental."
Reconhecemos a importância dos profissionais da Química em diversos setores e seu impacto direto no desenvolvimento do país.
"Insira-se para o futuro: oportunidades na Química."
Descubra as oportunidades de carreira e estudo na área da Química, para que você possa se inspirar e seguir uma trajetória de sucesso.
"Colaboradores do Sistema CFQ/CRQs: juntos transformamos a Química em desenvolvimento." Reconhecemos o seu papel essencial e te convidamos a continuar contribuindo para o avanço da Química e para o desenvolvimento da sociedade, por meio das atividades e realizações do Sistema CFQ/CRQs.
"Inovamos: contos de histórias de profissionais da Química."
Incentivamos você a compartilhar histórias autênticas de profissionais da Química, destacando seu valor e impacto positivo.
"Poder público: a importância da Química para o desenvolvimento responsável."
Reconhecemos seu papel fundamental e te convidamos a valorizar a Química nas suas decisões para promover o desenvolvimento responsável da sociedade.

A quem dizer: A proposta da Mene e 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.

A quem dizer

De acordo com o briefing, nosso público prioritário abrange a sociedade em geral, profissionais, empresas e estudantes. Além disso, temos um público secundário composto pelos colaboradores do sistema, imprensa, formadores de opinião e poder público. A estratégia desenvolvida avança na direção de construir um discurso amplo, capaz de engajar toda a sociedade, ao mesmo tempo em que direciona mensagens específicas para segmentos de grande relevância. Esses públicos-alvo serão contemplados não apenas com mensagens específicas do ponto de vista de conteúdo, mas também através de segmentações destacadas nas plataformas e canais digitais.

Já a proposta da **Euro** identificou cuidadosamente os públicos-alvo da campanha. Isso inclui a sociedade em geral, profissionais do setor, empresas relacionadas à Química, estudantes e outros stakeholders. A licitante não ficou apegada apenas ao briefing do edital, mas pesquisou, com o fim de enriquecer sua proposta técnica, como merece o CFQ. A segmentação dos públicos permite uma abordagem personalizada e direcionada, garantindo que as mensagens sejam relevantes para cada grupo. Vejamos:

Logo, tratamos sobre "a quem dizer". Os públicos prioritários são: a sociedade em geral, incluindo cidadãos comuns interessados no papel da Química na vida cotidiana, profissionais do setor, registrados no sistema ou não, como químicos e tecnólogos em Química, empresas relacionadas ao campo da Química, registradas ou não, e estudantes com interesse na área, desde graduação até pós-graduação e cursos técnicos. Já os públicos secundários são compostos por colaboradores do Sistema CFQ/CRQs; imprensa, incluindo meios de comunicação e jornalistas interessados em divulgar informações relacionadas à Química e ao Sistema CFQ/CRQs; formadores de opinião, como influenciadores digitais, especialistas em Química, acadêmicos e organizações de impacto que podem disseminar informações sobre a Química e o sistema CFQ/CRQs, e poder público, representantes do governo e autoridades com interesse e influência nas questões relacionadas à Química e ao Sistema CFQ/CRQs, incluindo parlamentares e tomadores de decisão em diferentes níveis de governo. Alinhar os públicos-alvo descritos por meio de mensagens-chave tornará o trabalho mais eficaz. Para isso, apontamos "como dizer".

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

A Euro, por outro lado, propõe o uso de linguagem acessível, linguagem visual atrativa, comunicação direta e apelo emocional como parte da abordagem de comunicação. Esses elementos garantem que as mensagens sejam envolventes e compreensíveis para diferentes públicos. Além disso, a estratégia inclui storytelling, destacando histórias autênticas de profissionais da Química para criar uma conexão emocional com o público. Vejamos:

Linguagem acessível: criar mensagens que possam ser compreendidas por todos os públicos, desde a necessidade em geral até os profissionais da área.
Linguagem visual atrativa: utilizar elementos visuais e abstratos (imagens, gráficos e ícones) para complementar a mensagem e torná-la mais impactante.
Comunicação direta: utilizar comunicação direta e objetiva, com mensagens claras e concisas.
Apelo emocional: adotar uma abordagem emocional e envolvente, especialmente ao contar histórias autênticas de profissionais da Química e suas contribuições para a sociedade.
Valorização do profissional da Química: enfatizar a importância dos profissionais da Química na solução de desafios e no avanço da ciência, destacando o impacto positivo de seu trabalho.
Uso de storytelling: utilizar narrativas envolventes e autênticas por meio do storytelling para conectar emocionalmente o público com a atuação do Sistema CFQ/INQ e os profissionais da Química.
Abordagem educativa: proporcionar conteúdo educativo e informativo sobre a importância da Química em diversas áreas da vida cotidiana, evidenciando como ela contribui para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade.
Uso de mídias online: considerar a utilização de diferentes canais de comunicação, como redes sociais, sites, blogs e e-mails para alcançar os públicos-alvo em suas respectivas plataformas preferidas.
Personalização da mensagem: adaptar a mensagem para cada público específico, considerando seus interesses, necessidades e demandas particulares.
Transparência e credibilidade: garantir a transparência nas informações divulgadas e reforçar a credibilidade do Sistema CFQ/INQ e dos profissionais da Química por meio de dados e resultados concretos de suas atuações.

Quando dizer: a proposta da Mene e 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 em um único mês e em uma estratégia que não condiz com a necessidade real do CFQ no maior mês de celebração do Conselho.

Quando dizer

A campanha acontecerá ao longo de todo o mês de junho, que é o período de comemoração do Dia do Químico. Vale destacar que, em anos anteriores, o CFQ já realizou campanhas durante esse mesmo período. Embora o foco desta vez não seja exclusivamente a valorização do profissional de química, é uma oportunidade que não podemos deixar

Já a Euro estabeleceu um cronograma claro para a campanha, que começa em janeiro de 2024 e se estende até o Dia do Profissional da Química, em 18 de junho. Esse planejamento é estratégico, permitindo que a campanha atinja os públicos nos momentos relevantes e mantenha a consistência ao longo do tempo.

Novamente, a fim de ser mais objetiva e evidenciar as diferenças entre sua proposta e a da Mene e Portella, a Euro esboçou o quadro comparativo apresentado abaixo.

CRITÉRIO	MENE E PORTELLA	EURO
O que dizer	Mene e Portella não apresenta uma mensagem-chave clara e definida. A proposta não identifica o conceito central que sustentaria a campanha. Isso torna a comunicação menos eficaz, pois não oferece uma direção clara para as mensagens e conteúdos a serem criados.	A Euro apresenta uma mensagem-chave sólida e facilmente identificável: "Pra tudo acontece uma química". Esse conceito central fornece uma base sólida para a criação de mensagens coerentes e envolventes ao longo da campanha.

A quem dizer	Mene e Portella não especifica adequadamente quem é o público-alvo da campanha. Não oferece detalhes sobre as características demográficas, comportamentais ou de interesse do público.	A Euro define claramente os públicos-alvo da campanha. Identifica grupos específicos, como cidadãos comuns, profissionais da Química, empresas relacionadas à Química, estudantes, colaboradores do Sistema CFQ/CRQs, imprensa, formadores de opinião e poder público. Isso demonstra um entendimento detalhado dos segmentos de público e permite uma comunicação mais direcionada.
Como dizer	Mene e Portella não fornece orientações claras sobre a linguagem ou a abordagem a serem usadas na campanha. Não define se a comunicação deve ser emocional, informativa, educativa, etc.	A Euro sugere o uso de linguagem acessível, elementos visuais atrativos, comunicação direta e apelo emocional. Além disso, enfatiza a importância de contar histórias autênticas de profissionais da Química, o que adiciona um componente emocional à abordagem. Isso demonstra uma estratégia de comunicação mais completa e envolvente.
Quando dizer	Mene e Portella não apresenta um cronograma detalhado para a campanha. Não define datas de início, fim ou eventos importantes relacionados à campanha.	A Euro define um cronograma claro que começa em janeiro de 2024 e inclui datas específicas, como o Dia do Profissional da Química. Isso demonstra um planejamento sólido e uma compreensão do timing necessário para a campanha atingir seus objetivos.

Agora, passamos para a análise e argumentação em torno do item 12.2.1.2 do edital, que trata dos critérios de julgamento.

- a. A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFQ e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c. A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFQ com seus públicos;
- d. 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;
- e. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;
- f. A 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. Adequação do partido temático e do conceito propostos: O texto da Mene e Portella não apresenta argumentação sólida que justifique a escolha do partido temático e do conceito "Pra 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".

"Pra tudo acontece uma química"

Vale ressaltar um aspecto fundamental desse conceito: sua familiaridade com uma expressão popularmente usada para denotar coisas positivas. Frequentemente, afirmamos que algo deu certo porque "rolou uma química". A escolha de se aproximar dessa expressão conhecida por todos amplifica a eficácia na compreensão da mensagem e facilita a conexão entre a química e o público. Importante notar que o uso de "pra tudo" confere à campanha um tom coloquial, quebrando barreiras preexistentes.

Ainda sobre o partido temático, é possível imaginar centenas de aplicações diferentes de acordo com o tema escolhido. Só para citar alguns exemplos: "Pra cozinhar acontece uma química", "Pra aumentar a produção acontece uma química", "Pra Brasil crescer acontece uma química". Por essa capacidade de abranger diversos assuntos, podemos afirmar que este conceito tem longevidade e pode ser usado para além da campanha objeto deste certame.

A proposta da **Euro** apresenta um partido temático e um conceito que estão diretamente relacionados à natureza do CFQ e ao desafio de comunicação expresso no briefing. O conceito enfatiza a importância da Química e dos profissionais da área, alinhando-se perfeitamente aos objetivos de destacar a relevância do Conselho e seus profissionais na sociedade. Além disso, traz pilares estratégicos e explica detalhadamente sua escolha conceitual. Vejamos:

QUÍMICA PROFISSIONAL: TRANSFORMANDO VIDAS, CONSTRUINDO FUTUROS.

O conceito coloca os profissionais da Química no centro das atenções, destacando sua importância na sociedade, sempre buscando as

cinco dimensões públicas-olho. Ele busca transmitir a ideia de que esses profissionais desempenham papel fundamental na melhoria das condições de vida e na construção de um futuro mais promissor. Por meio da Química, desenvolvem soluções inovadoras para diversos desafios, sejam eles na área da saúde, meio ambiente, energia, alimentos, materiais ou tecnologia. Esses profissionais estão presentes em setores-chave da economia, contribuindo para o avanço tecnológico, a sustentabilidade e o bem-estar da sociedade. O químico e a Química estão em tudo.

O conceito ressalta que a atuação dos profissionais desta setor abrange atividades que impactam diretamente a vida das pessoas. Na indústria, por exemplo, no desenvolvimento de novos medicamentos ou materiais mais eficientes, na produção de alimentos seguros ou na busca por fontes de energia limpa. A Química Profissional desempenha papel crucial para todos nós. A expressão "transformando vidas, construindo futuros" transmite uma mensagem de esperança e avanço, ressaltando que a atuação desses profissionais tem impacto positivo duradouro na sociedade. Ao colocar a ênfase na profissão, o conceito também desperta o orgulho e a valorização dos que atuam no setor, reforçando a importância da sua dedicação para o desenvolvimento do Brasil.

Nossa campanha estará baseada em uma triangulação estratégica de marketing, integrando premissas de: Marketing Orientado a Dados (Data-Driven Marketing), onde o acompanhamento de métricas da campanha terá insights para otimizar ao longo do tempo e identificar oportunidades; Marketing de Conteúdo, considerando principalmente conteúdos criados a partir das histórias dos profissionais da Química e de Marketing de Influência, onde ações de colaboração com importantes perfis do CFQ (como Abiquim e Abqima), profissionais da Química com relevância nos canais digitais e parceiros governamentais (como Anvisa e Sisaia), além de engajamento junto a influenciadores, vão dar força aos conteúdos pagos e orgânicos.

b. Consistência lógica e pertinência da argumentação: A argumentação no texto da Mene e 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.

O texto da **Euro**, por outro lado, apresenta uma argumentação sólida em defesa do partido temático e do conceito. A licitante explica como a Química está presente em diversos aspectos da vida cotidiana, destacando o impacto positivo dos profissionais da Química. Essa argumentação é lógica e pertinente, pois estabelece claramente a ligação entre o conceito proposto e a mensagem que se deseja transmitir. E isso é aplicado em toda a campanha.

c. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto: A proposta da Mene e 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.

Por parte da **Euro**, o conceito proposto oferece uma riqueza de oportunidades para desdobramentos positivos na comunicação publicitária do CFQ. Ele permite explorar histórias reais de profissionais da Química, destacar seu papel em diferentes setores e enfatizar como a Química contribui para a sociedade. Essa riqueza de possibilidades torna o conceito muito mais adequado para a comunicação do CFQ.

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 e Portella se torna inadequada e inexecutável, assim como 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.

Em contrapartida, a **Euro** apresenta uma argumentação consistente e pertinente em defesa da estratégia de comunicação proposta por ela. Esta licitante enfatiza a importância de uma abordagem orientada a dados, de conteúdo autêntico, de parcerias estratégicas e de comunicação direta e envolvente. A argumentação está alinhada com os objetivos da campanha e com a natureza da comunicação publicitária do CFQ.

f. Capacidade de articular conhecimentos: A proposta da Mene e 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.

A proposta da **Euro**, por outro lado, demonstra uma sólida capacidade de articular esses elementos. Ela integra premissas de marketing orientado a dados, marketing de conteúdo e marketing de influência para criar uma estratégia abrangente. Além disso, considera a disponibilidade de verba e apresenta medidas de acompanhamento de desempenho (KPIs) para avaliar os resultados.

Objetivamente, a **Euro** apresenta o quadro abaixo, que aprofunda as evidências da falta de atendimento da Mene e Portella ao que é determinado pelo edital, e comprova que a Euro entregou proposta mais sólida, coesa, coerente e adequada ao que foi demandado pelo CFQ:

CRITÉRIOS	MENE E PORTELLA	EURO
1. Explicitação e defesa do partido temático e do conceito	A Mene e Portella não apresenta uma exploração clara do partido temático ou do conceito proposto. O conceito não é detalhado ou defendido de forma eficaz.	A Euro apresenta uma exploração detalhada do partido temático e do conceito, destacando sua importância e como ele será transmitido. O conceito é claramente defendido.
2. Explicitação e defesa dos principais pontos	A Mene e Portella não fornece uma explicação clara dos principais pontos da estratégia de comunicação	A Euro explora detalhadamente os principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária, incluindo

da Estratégia de Comunicação Publicitária	publicitária sugerida. A estratégia não é detalhada.	dados relevantes, segmentação de públicos-alvo e estratégias de marketing.
3. Utilização de dados relevantes para embasar a estratégia	A Mene e Portella não apresenta dados relevantes para embasar a estratégia proposta.	A Euro utiliza dados relevantes sobre o comportamento do público e o ambiente publicitário para fundamentar a estratégia, tornando-a mais sólida e embasada.
4. Adaptação da estratégia para diferentes públicos	A Mene e Portella não aborda claramente como a estratégia será adaptada para diferentes públicos.	A Euro demonstra uma abordagem estratégica para a adaptação da estratégia, identificando públicos prioritários e secundários e definindo como se comunicará com cada um deles.
5. Defesa do conceito proposto	A Mene e Portella não defende de forma eficaz o conceito proposto. O conceito não é claramente destacado.	A Euro defende de maneira sólida o conceito proposto, destacando sua relevância e conexão emocional com o público.
6. Apresentação de uma estratégia de marketing completa	A Mene e Portella não apresenta uma estratégia de marketing clara e completa.	A Euro apresenta uma estratégia de marketing diversificada e detalhada, abordando diferentes aspectos da comunicação publicitária.
7. Mensuração de resultados e indicadores de desempenho	A Mene e Portella não menciona claramente como os resultados serão medidos ou quais indicadores de desempenho serão usados.	A Euro menciona a utilização de KPIs e métricas relevantes para avaliar o sucesso da estratégia, demonstrando um plano claro de mensuração de resultados.

Com base nas evidências expostas, torna-se claro que a pontuação atribuída à proposta da Mene e 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. 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 e Portella. Tal solicitação se pauta na busca pela correção de uma classificação que, devido às inconformidades evidenciadas, não reflete adequadamente o valor e a aderência da estratégia da Mene e Portella aos requisitos do processo licitatório.

6.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Em torno da Ideia Criativa, a proposta da Mene e 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 das concorrentes. Vejamos os recortes abaixo:





Com relação à Ideia Criativa, solicitamos, com respeitoso apelo à Comissão, uma revisão substancial da nota atribuída à Mene e 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. A ausência de explicação adequada e a uniformidade na abordagem gráfica indicam a necessidade de uma redução considerável na nota, a fim de assegurar uma avaliação justa e precisa da proposta apresentada pela concorrente.

6.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que se refere à avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta pela Mene e 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 à 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.

A publicidade, enquanto ferramenta de comunicação, requer uma abordagem estratégica que leve em consideração a consistência e a continuidade da mensagem ao longo do tempo. A escolha de um único mês de veiculação, como junho, embora vinculado ao Dia do Profissional da Química, não apresenta uma justificativa sólida para a alocação de recursos tão expressivos. Seria mais condizente com os princípios da publicidade considerar a distribuição do investimento ao longo de um período mais extenso, permitindo uma cobertura ampla e sustentada, o que, por sua vez, aumentaria a probabilidade de atingir os objetivos de comunicação de forma eficaz e eficiente. E mais: uma campanha desenvolvida em período maior permitiria ao CFQ avaliar métricas e resultados, podendo modificar a mesma campanha ao longo do tempo.

Portanto, sob a ótica dos preceitos da publicidade, a alocação de recursos em um único mês de campanha, sem uma justificativa substancial que respalde essa escolha, pode ser considerada desprovida de viabilidade e incongruente com os princípios de otimização e eficácia da comunicação publicitária.

Período de veiculação

A campanha foi planejada para veicular a mídia paga durante 30 dias, simulados no primeiro semestre de 2024, de 1 até 30 de junho, neste exercício fictício.

A recomendação da veiculação no mês de junho se deu por ocasião do Dia do Químico, em 18 de junho, importante data que lembra as conquistas da classe e homenageia o trabalho essencial que esses profissionais cumprem, além de evidenciar o papel dessa ciência na vida da sociedade, assim como no desenvolvimento técnico-científico e industrial do Brasil. Dessa forma, nossa estratégia vai buscar fortalecer as demais ações realizadas pelo CFQ que ocorrem no período e aproveitar esse movimento para que o esforço de comunicação seja mais uma oportunidade para trazer a sociedade ao debate sobre o tema.

Importante salientar que o edital, enquanto instrumento normativo que estabelece as regras e critérios para o processo licitatório, tem especial e obrigatória importância, uma vez que tem o propósito de garantir a isonomia, a transparência e a competitividade no certame, bem como de assegurar a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Ainda sobre o quesito em questão, foi constatado erro gravíssimo cometido pela Mene e Portella. A determinação contida no item 7.2.5 do briefing, no qual se estipulava a obrigatoriedade das agências desenvolverem três campanhas

"always on" em complemento à campanha principal, possui um escopo claro e definido. Tal requisito não é um mero detalhe formal, mas sim um elemento fundamental para atender ao que é determinado pelo edital.

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.

65

E isso foi reforçado diferentes vezes no documento de "esclarecimentos 2", que reitera que o planejamento é único, mas deve contemplar a campanha principal e outras três "Always on". Reforça em outro momento que, além da campanha principal, apresentada pelas licitantes, deveriam ser consideradas três outras campanhas digitais "Always on", mesmo com "foco a ser estabelecido em momentos oportunos ao longo da execução anual, que não devem fazer parte da apresentação por dos licitantes":

PERGUNTA 2: Conforme esclarecimento enviado anteriormente, devemos contemplar no Planejamento de Mídia o valor da verba secundária? Ou, faremos um novo planejamento de Mídia somente para a verba secundária?

RESPOSTA 2: O planejamento é único. Deve contemplar a campanha principal e as outras 3 Always On, conforme detalhado no briefing.

2 - Conforme esclarecimento enviado anteriormente, devemos contemplar no Planejamento de Mídia o valor da verba secundária? Ou, faremos um novo planejamento de Mídia somente para a verba secundária?

Resposta: O planejamento é único. Deve contemplar a campanha principal e as outras 3 Always On, conforme detalhado no briefing.

7.2.3 PERÍODO A critério das licitantes, a partir da estratégia definida no planejamento.

7.2.4 VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO - CAMPANHA PRINCIPAL. Para efeito de apresentação do exercício criativo para a campanha principal, as licitantes devem considerar uma verba de R \$1.000.000,00 (um milhão de reais) para mídia e produção.

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.

A Mene e 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 pelo 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.

41

Agência Euro de Comunicação e Marketing

AV. Borges de Medeiros, 2500/1502 - Praia de Belas Prime Offices - Bairro Praia de Belas - Porto Alegre / RS, Cep: 90030-102 - fone: (051) 3178-5800 / Site: www.agenciaeuro.com.br / Facebook: @euroagencia

ALV

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 da 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 e 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 de 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 e 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.

A análise minuciosa da proposta técnica da **Euro**, disponível na página 25, evidencia que esta licitante cumpriu rigorosamente todas as exigências estipuladas pelo edital, incluindo a criação da campanha "always on," cuja importância já foi destacada anteriormente. Essa conformidade irrestrita demonstra o compromisso da **Euro** em seguir estritamente as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal de Química (CFQ) e garantir a aderência total às necessidades e objetivos do órgão.

Além da campanha principal, implementaremos três campanhas digitais secundárias em formato Always On, destacando momentos estratégicos ao longo do ano, conforme determinado pelo edital. As campanhas secundárias, como orientado pela Comissão Especial de Licitação, serão desenvolvidas por uma agência de comunicação corporativa, já que fazem parte do Plano de Comunicação. Nosso plano abrange o planejamento, manutenção e conclusão dessas campanhas, em colaboração com a agência licitada, visando otimização, eficiência econômica e alinhamento estratégico.

Além disso, é importante destacar que a proposta da **Euro** apresentou um cronograma detalhado e transparente, no qual ficou claramente estabelecido o período em que as campanhas "Always On" (1, 2 e 3) seriam veiculadas. Esse nível de clareza e especificidade no planejamento demonstra o compromisso da **Euro** em seguir à risca o que foi estipulado no edital, respeitando assim as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal de Química (CFQ).

Também vale ressaltar que, ao longo de todo o orçamento apresentado pela **Euro**, as campanhas "Always On" foram integralmente contempladas. Isso evidencia o cuidado meticuloso dessa licitante em assegurar que todas as campanhas, inclusive as "Always On," estivessem devidamente planejadas e alocadas dentro do orçamento global da proposta.

Essa abordagem da **Euro** em relação ao cumprimento das diretrizes do edital, tanto no que diz respeito tanto ao cronograma quanto à alocação financeira das campanhas "Always On," reforça a sua aderência estrita às exigências do certame, o que deveria ser levado em consideração no processo de avaliação. Esses detalhes importantes não podem ser negligenciados, pois demonstram a

responsabilidade e o profissionalismo da Euro na elaboração de sua proposta, em perfeito alinhamento com as expectativas do CFQ.

Campanha Secundária 1 - Always On	Todos	Divulgação em Redes sociais + Google Ads + Facebook Ads + Tik Tok Ads + LinkedIn Ads - De janeiro a junho.	
Campanha Secundária 2 - Always On	Todos	Divulgação em Redes sociais + Google Ads + Facebook Ads + Tik Tok Ads + LinkedIn Ads - De janeiro a junho.	
Campanha Secundária 3 - Always On	Todos	Divulgação em Redes sociais + Google Ads + Facebook Ads + Tik Tok Ads + LinkedIn Ads - De janeiro a junho.	

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 e 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 e 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 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 e Portella. Esta medida é essencial para garantir e assegurar a integridade do processo licitatório em conformidade com as normas estabelecidas no edital.

6.2 - QUESITOS – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.2.1 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Não encontrei problemas com a capacidade de atendimento

6.2.2 – REPERTÓRIO

Não encontrei problemas com o repertório

6.2.3 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Não encontrei problemas com os relatos

7 – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA BRASIL84

7.1 – QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Inicialmente, 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.

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 aos requisitos estabelecidos no edital quanto à profundidade e abrangência da análise apresentada em seu Raciocínio Básico. Vê-se na imagem abaixo.

O Conselho Federal de Química (CFQ) é uma autarquia federal brasileira responsável por regulamentar e fiscalizar o exercício da profissão de químico no país, conforme estabelecido pela Lei nº 2.809/56 e pelo Decreto nº 85.877/81. Ao lado dos conselhos regionais (CRQs), constitui o que se chama de "Sistema CFQ/CRQs" e sua principal função é assegurar que os profissionais da área de química atuem de acordo com os princípios éticos e técnicos, garantindo a qualidade e a segurança das atividades relacionadas à química. O Sistema possui para todas as unidades da federação o conjunto de práticas que regem a atividade.

O CFQ tem a responsabilidade de criar normas e regulamentações para o exercício da profissão de químico, assim como para a formação e atuação dos profissionais dessa área. Ele também emite registros profissionais, fiscaliza o cumprimento das normas, investiga denúncias de irregularidades e pode aplicar sanções em caso de infrações. Além disso, o Conselho Federal, bem como as suas regiões, desempenham um papel importante na promoção e desenvolvimento da Química no Brasil, incentivando a pesquisa, a inovação e a formação de profissionais qualificados. Ele também colabora com outros órgãos e entidades relacionadas à área para promover o avanço científico e tecnológico do país. Os CRQs estão nas 27 unidades federativas, integrando atividades essenciais, distribuídas em todo o território nacional. Essa representatividade fortalece a difusão de boas práticas na atuação dos químicos, além de garantir que os produtos e serviços entregues estejam dentro de padrões de qualidade e excelência.

Outro aspecto relevante a ser abordado é o fato de que a licitante Brasil84 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". Nesse contexto, é pertinente questionar: qual é exatamente esse abrangente processo de construção simbólica

menção? A campanha apresentada na proposta da licitante não conseguiu enfrentar todos os desafios ou alcançar os objetivos estabelecidos? Não deveria a campanha desempenhar um papel fundamental na resolução ou apresentação desse "processo de construção simbólica mais amplo", em vez de ser simplesmente um "ponto de partida"? Em outras palavras, a campanha não deveria ser considerada como um elemento integral na realização da visão mais abrangente de construção simbólica, em vez de ser relegada a um papel secundário? A comprovação do texto está no recorte abaixo.

A segunda premissa nos informa que tal construção deve estar profundamente pautada num minucioso estudo dos seus propósitos institucionais, salientando a comunicação da atuação de maneira próxima, afetuosa e acolhedora acerca da cedia de signos e valores que permeiam o cotidiano da sua atividade. E a terceira premissa consiste num esclarecimento: o de que os esforços comunicativos possam também oferecer um horizonte ético em todos os espaços onde atuem profissionais da Química atual, como nas indústrias, na gestão de qualidade, no controle do ambiente, na aprovação de materiais, dentre outros. Dito isso, esperamos nos fazer compreender no sentido de que os interesses trazidos pelo CFQ por meio deste Edital de concorrência, só se verão realizados dentro de um espectro mais amplo de construção simbólica, sendo a campanha apresentada junto a esta proposta, tão somente, um ponto de partida.

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, e 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.

Conselho. A princípio, é importante salientar que, para induzir ao resultado almejado, a comunicação publicitária deve estar corretamente orientada primeiramente social, política, técnica e econômica que o CFQ esteja inserido. E para que isso seja cumprido, é etapa prévia ao desenvolvimento de qualquer raciocínio estratégico, conhecer um pouco melhor as circunstâncias locais que se oferecem, por vezes, como potencialidades e, por outras, como desafios. Entretanto, antes que comecemos a abordar as questões referentes à estratégia propriamente dita, julgamos por bem revisarmos, em linhas gerais, um pouco da trajetória de atuação do Conselho, procurando, e partir desses elementos, detectar aspectos que sejam úteis à construção de uma proposta que se revele eficaz.

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 uma 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. Nesse aspecto, a Brasil84 novamente deixa a desejar. É o que pode ser visto no recorte abaixo.

Compreendida a posição do Conselho Federal de Química no seu cenário atual, podemos, então, abordar o problema da comunicação e que este plano estratégico deve dar conta. Segundo o que se pode apreender do Briefing, o objetivo geral da campanha consiste em fortalecer



Brasil84 - Agência de Comunicação e Marketing
RUA DO ARAÚJO, 111 - JARDIM SÃO CARLOS - PORTO ALEGRE - RS
CEP: 91040-000 - FONE: (051) 3178-5800 - SITE: www.agenciaeuro.com.br

2

para a sociedade a importância do papel do profissional da Química e da própria Ciência dentro desses processos que contribuem para o desenvolvimento do país. Para que essa objetivo ocorra de forma efetiva, devemos considerar: I) a compreensão de que a Química está presente em diversas situações do cotidiano na vida das pessoas; II) o papel crucial dos profissionais, empresas e indústrias para a segurança e qualidade dos processos produtivos; III) o fortalecimento da economia com a presença da química nos setores industriais; IV) a demonstração da Química como algo ruim e perigoso; V) o correto entendimento sobre o que faz o Sistema CFQ/CRQs e de que forma atua.



Tal prêmio só se faz necessário para que possamos fazer algumas premissas essenciais a este plano estratégico. A primeira delas se refere ao fato de que a consecução dos objetivos do Conselho Federal de Química (CFQ), conforme apresentados por meio do Briefing desta Edital, se relaciona intrinsecamente com a sua importância na sociedade, não só posicionando a química como uma grande descoberta, mas também como uma ciência de criação e transformação. Sem a atividade dos químicos em todas as épocas, algumas conquistas espetaculares jamais teriam acontecido, como os avanços no tratamento de doenças, a exploração espacial e as maravilhas atuais da tecnologia.

Novamente, para fins de comparação, é notável destacar que a **Euro** não apenas compreendeu plenamente os objetivos delineados no edital, mas também foi além das expectativas. A **Euro** demonstrou um comprometimento notável ao buscar informações adicionais fora do escopo estrito do edital, reconhecendo a importância de agregar maior robustez ao seu Raciocínio Básico.

É digno de nota que a **Euro** se destacou como a única licitante que realizou pesquisas aprofundadas e fez uso do documento essencial para o Conselho, o Planejamento Estratégico 2018-2028 do Sistema CFQ/CRQs. Já no início de sua proposta, a **Euro** ressaltou que as perspectivas delineadas no referido documento são "verdadeiras pontes para o futuro". Mais ainda, a empresa complementou essa visão ao destacar a relevância dos objetivos estratégicos que estão fortemente direcionados para o desenvolvimento do país e para a interação com a sociedade, visando assegurar a eficácia da comunicação com os profissionais da Química e com os cidadãos em geral. Essa abordagem da **Euro** não apenas atendeu aos contextos solicitados pelo edital, mas também demonstrou um compromisso excepcional em superar as expectativas e oferecer uma solução mais abrangente e eficaz para o Conselho Federal de Química (CFQ). Isso não foi feito pela Brasil84. Vejamos o recorte da proposta da **Euro**.

A atuação estratégica do CFQ é fundamentada em seus planejamentos estratégicos, que definem metas e objetivos claros para o fortalecimento e desenvolvimento da Química no Brasil. Por meio desses planos, o Conselho traça suas diretrizes de atuação, que incluem a promoção da Química como vetor de desenvolvimento, a garantia da oferta de produtos e serviços de qualidade, e o estímulo à pesquisa e inovação na área. Nesse contexto, a comunicação desempenha papel crucial para o alcance das metas do CFQ, que também incluem o objeto do presente edital: gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CFQ, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação por meio dos quais serão difundidas as campanhas ou peças; e aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens.

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.

Um pilar necessário ao desenvolvimento do país e da economia. Como disse o prof. Cesar Zucchi "Um mundo sem a ciência Química seria um mundo sem materiais sintéticos. Isso significa sem telefones, sem computadores, cinema, aspirina, antibióticos, detergentes, xampu ou pasta de dente, sem cosméticos, contraceptivos, ou papel e, assim, sem jornais ou livros, cotas ou listas. Sem o desenvolvimento proporcionado pela Química, a vida, hoje, seria chata, curta e dolorida!" Todavia, para que possamos alcançar um resultado satisfatório a partir dos desafios propostos pelo Conselho Federal de Química, por meio deste Edital de concorrência, é preciso atuar dentro de um espectro mais amplo da construção simbólica, sendo a campanha apresentada junto a esta proposta, tão somente, um ponto de partida.

Uma vez mais, para fins de comparação, é importante ressaltar que a **Euro** abordou de maneira assertiva o desenvolvimento do seu entendimento em relação aos desafios apresentados no briefing. Esta licitante demonstrou uma compreensão sólida e profunda dos desafios apresentados, traduzindo-os de maneira clara e eficaz em sua proposta.

No entanto, mesmo com um forte trabalho nacional, o CFQ, representando o Sistema CFQ/CRQs, ainda enfrenta **desafios importantes em sua comunicação**, como transmitir à sociedade, por meio de uma estratégia publicitária, a real importância estratégica da Química e dos profissionais dessa área para o desenvolvimento do Brasil. Apesar da maior visibilidade nos meios de comunicação, é crucial fortalecer a compreensão do papel dos químicos nos processos produtivos e na economia. É preciso mostrar a interconexão da Química com outros áreas, evidenciando sua contribuição para a inovação e o bem-estar.

Outro ponto a ser destacado: a inserção dos técnicos em Química nos Conselhos Regionais é de suma importância, uma vez que estabelece a regulamentação profissional, conferindo legitimidade à profissão e assegurando padrões de formação e qualificação. Além disso, proporciona o reconhecimento da profissão, possibilita a criação de uma rede de contatos profissionais, acesso a atualizações e capacitações, defesa de interesses, garantia de qualidade nos serviços prestados, contribuição para a sociedade por meio da aplicação responsável da Química, e acesso a informações técnicas e legais, reforçando, assim, a relevância do papel desses técnicos em diversos setores. Por meio de campanha publicitária, eles se tornarão mais visíveis junto à sociedade e diversos setores.

Para superar esse desafio, o CFQ deve contar histórias inspiradoras sobre os profissionais da Química e sua dedicação em transformar vidas e construir futuros. É fundamental destacar a presença da Química no cotidiano, tornando a vida mais segura e saudável. A comunicação deve ser clara e acessível, permitindo que se compreenda a relevância desta ciência de forma inequívoca. Com abordagem consistente e atrativa, o CFQ elevará a conscientização sobre a relevância da Química e seus profissionais para o país.

Por fim, porém de suma importância, é imperativo destacar que a Brasil84, da mesma forma que a concorrente Mene e 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.

11.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre a atuação do Conselho Federal de Química, as ações de comunicação empreendidas pela autarquia, os problemas geral e específico de comunicação, seus desafios e objetivos, expressos no Anexo I ao TR – Briefing;

12.2.1.1 Raciocínio Básico - acuidade de compreensão sobre:

- A atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico;
- As características da atuação do CFQ e a importância da comunicação para o alcance de suas metas;
- O desafio de comunicação expresso no Briefing.
- Os objetivos de comunicação expressos no Briefing.

Diante das inconsistências e falhas evidenciadas na proposta da Brasil84, sobretudo pela sua omissão em apresentar e desenvolver de forma adequada o desafio e os objetivos demandados pelo edital, cabe à Euro solicitar uma generosa redução na pontuação atribuída à concorrente, haja vista que esta claramente não atendeu ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

7.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Assim como no Raciocínio Básico, a Brasil84 negligencia parte do edital e não responde adequadamente às exigências do certame em torno da Estratégia de Comunicação Publicitária, como evidenciamos a seguir.

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. O texto diz:

Dito isso, é o momento de apresentarmos o conceito criado, em que tratamos da manifestação visual de compromisso, pela agência licitante, da abordagem comunicativa mais adequada à consecução dos objetivos do Conselho. Destarte, nosso intuito criativo se orientou na busca por um slogan capaz de destacar o aspecto da atuação do Sistema CFQ/CRQs (Conselho Federal de Química / Conselhos Regionais de Química), corporificando a importância da Química para a sociedade e para o desenvolvimento do país, evidenciando a sua presença em tudo o que nos cerca. A partir do mote "UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA", diversos desdobramentos serão propostos como: "SAÚDE E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA" / "EDUCAÇÃO E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA" / "TECNOLOGIA E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA" / "BRASIL E QUÍMICA - UMA RELAÇÃO QUE DÁ LIGA". Clara, direta e objetiva, a frase procura estabelecer uma conexão de fácil assimilação com o poder desta grande ciência em conseguir transformar e facilitar a vida das pessoas. Portanto, é de extrema importância evidenciar o trabalho conjunto de profissionais da área e empresas, onde a Química se torna um pilar essencial ao desenvolvimento do país e da economia. Logo, desde uma simples fórmula originada na caixa de fósforo, a procedimentos complexos na fabricação de medicamentos, a Química está presente, criando todos os fenômenos e reações que possibilitaram a evolução da humanidade ao longo de todos esses séculos. O que seriam, por exemplo, as Revoluções Industriais sem a introdução em larga escala do uso do carvão e do petróleo? Ou a agricultura moderna, sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes? São grandes inovações como essas, inerentemente relacionadas a avanços na Química, que nos permitem compreender a grandiosidade desta ciência na sociedade atual.

A título de comparação, a Euro delineou sua estratégia com dados, pesquisas e informações relevantes, chegando aos objetivos para, então, traçar seu conceito estratégico. É o que pode ser visto no recorte abaixo, que é apenas uma parte da defesa do conceito:

Diante dos diagnósticos trazidos até aqui, consideramos que, para atingir de maneira eficiente um público tão amplo e diverso, será necessário que os conteúdos sejam segmentados para os públicos-alvo do CFQ. Os esforços não serão eficientes se a comunicação publicitária do Conselho não for atraente, criativa e efetivamente segmentada e humanizada. Mas como tornar o CFQ mais relevante na era digital? É fundamental entender o perfil, demandas e percepção de valor sobre a instituição vindas dos públicos-alvo. O acompanhamento da performance e da variação de percepção de valor é a base de uma comunicação bem-sucedida. A estratégia publicitária contemplará diferentes canais de mídia digital e offline, adaptados para cada público específico, e com cobertura que atenda todo o território do país. Mas que tipo de conteúdo pode realinhar as redes sociais e demais canais digitais do Conselho ao atual estágio evolutivo dos cultos produtores de conteúdo? De forma exemplar, o CFQ investe em histórias, montas que a Química é ciência que transforma vidas, constrói futuro. Assim, em essência, podemos dizer que o conceito geral é:

QUÍMICA PROFISSIONAL: TRANSFORMANDO VIDAS, CONSTRUINDO FUTUROS.

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 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 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".

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 do país, mas não fornece argumentos sólidos ou dados que sustentem essa afirmação. O texto menciona apenas que é fundamental que a importância da Química seja compreendida. A evidência está no parágrafo abaixo:

O que dizer?

Conforme citado no Briefing do Edital, mais do que entender a exigência de fiscalização e a presença dos profissionais nos processos que envolvem a Química, é fundamental que também seja compreendida a importância desta grande ciência na sociedade. Portanto, a campanha proposta na ideia Criativa deste Plano de Comunicação trata maiores esforços que facilitem a compreensão da mensagem perante o público-alvo de que a Química é um pilar indispensável para o desenvolvimento do Brasil e da economia. É importante salientar também, a atuação dos profissionais que marcam presença em diversos âmbitos e setores para a segurança e qualidade dos processos produtivos, sejam eles na água que se bebe, nos alimentos, em cosméticos e medicamentos, etc. Pretendemos deixar um canal aberto, e totalmente acessível, para que os impactados pela mensagem possam conhecer e se informar melhor sobre a profissão do químico, criando uma relação ainda mais próxima e amigável entre a sociedade e o Conselho, a partir daí suas regiões.

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 e Portella. Em "como dizer", limita-se a tratar da linguagem visual e uso de mídias.

Como e quando dizer? Definindo os rumos da comunicação

Diante da importância e da complexidade da estratégia de comunicação para a campanha, a agência desenvolveu um conceito que se regerá por 30 dias. Em suma, ancoramos essa campanha sobre os seguintes eixos: 1) utilização de logotipo, slogan de campanha e da identidade visual, capazes de sintetizar a importância da Química para o fortalecimento da economia e o desenvolvimento do país, cumprindo também a missão institucional de destacar a atuação do Sistema CFE/CRQs na fiscalização de todos esses processos, de forma clara e coerente, com sua atuação física e com sua natureza funcional e organizacional; 2) uso de mídias com forte amplitude e cobertura.

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". Quais seriam os "dentre outros"?

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 e 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 Brasil84 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 Brasil84 na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária.

7.1.3 – 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 lettering entre 00:22 e 00:23 do vídeo. Além disso, o slogan foi narrado de forma errada. Enquanto no lettering aparece o texto "Brasil e Química", na locução apenas se

ouve "Brasil Química", faltando o conector "e". Isso pode ser visto e ouvido aos 00:26 do vídeo proposto. Além disso, a peça "e-mail marketing" repete exatamente o mesmo texto de locução do "VT CFQ", carecendo de variação nas 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 das estratégias de comunicação atuais do Conselho;
- j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos 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. Portanto, resta à Euro solicitar de maneira respeitosa à Comissão a redução da pontuação atribuída à Brasil84.

7.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Brasil84, assim como fez a Mene e 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 atendeu 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.

Como já apontado neste documento recursal, a desatenção à obrigatoriedade das campanhas "always on" não só desrespeita uma exigência explícita do edital, mas também desconsidera o documento de "esclarecimentos 2". Tais negligências não devem ser tratadas como meros formalismos. Portanto, é fundamental que sejam tomadas medidas adequadas para corrigir essa irregularidade e garantir a lisura do processo licitatório.

PERGUNTA 2: Conforme esclarecimento enviado anteriormente, devemos contemplar no Planejamento de Mídia o valor da verba secundária? Ou, faremos um novo planejamento de Mídia somente para a verba secundária?

RESPOSTA 2: O planejamento é único. Deve contemplar a campanha principal e as outras 3 Always On, conforme detalhado no briefing.

2 - Conforme esclarecimento enviado anteriormente, devemos contemplar no Planejamento de Mídia o valor da verba secundária? Ou, faremos um novo planejamento de Mídia somente para a verba secundária?

Resposta: O planejamento é único. Deve contemplar a campanha principal e as outras 3 Always On, conforme detalhado no briefing.

7.2.3 PERÍODO A critério das licitantes, a partir da estratégia definida no planejamento.

7.2.4 VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO - CAMPANHA PRINCIPAL. Para efeito de apresentação do exercício criativo para a campanha principal, as licitantes devem considerar uma verba de R \$1.000.000,00 (um milhão de reais) para mídia e produção.

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 das licitantes.

Como já apontamos na análise em torno da proposta da Mene e Portella, não há como sustentar que as licitantes poderiam ou não acatar as diretrizes estabelecidas tanto no edital quanto nos esclarecimentos apresentados Comissão de Licitações, uma vez que é incumbência das agências vincularem estritamente suas propostas ao instrumento regulador do processo licitatório em curso.

Com base nos argumentos expostos, fica claro que a empresa Brasil84 ignorou o requisito estabelecido no edital, que prescrevia a consideração de três campanhas "Always On" quando da construção da Estratégia de Mídia e não Mídia. Diante da 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.

7.2 - QUESITOS – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

7.2.1 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

No tocante à análise minuciosa da Capacidade de Atendimento apresentada pela Brasil84, 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".

É imperativo salientar 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 constataremos 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. Em contrapartida, a Euro, de forma exemplar, demonstrou sua capacidade técnica ao apresentar documentação detalhada e transparente sobre sua sede, o que permitiu uma avaliação concreta e precisa.

INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS
SEDE:





Sobre a avaliação da Capacidade da Euro, é pertinente enfatizar que a Comissão cometeu um equívoco que se distancia consideravelmente das diretrizes estabelecidas pelo edital quando da análise desse quesito específico. A avaliação da Comissão, que julgou as instalações desta recorrente como tendo um leiaute muito pequeno e conservador, resultou em uma injusta desvalorização da pontuação da Euro. Este equívoco suscita questionamentos sobre a discrepância de tratamento em relação à Brasil84, que, mesmo com um desempenho notadamente inferior no que tange à apresentação de suas instalações, obteve uma avaliação mais favorável.

Nesse contexto, parece ter ocorrido o descumprimento de pelo menos, três princípios fundamentais que regem as licitações. O Princípio da Isonomia foi violado, pois as duas licitantes não receberam tratamento paritário. O Princípio da Igualdade também foi comprometido, uma vez que não foi conferido o tratamento isonômico devido a todas as licitantes. Além disso, o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, que regula a obrigatoriedade das licitantes de seguir as disposições do edital, também foi desrespeitado pela Brasil84.

Diante da grave falha apresentada pela Brasil84, a nota atribuída àquela concorrente (9,4 pontos), mesmo depois de apresentar suas instalações de maneira inadequada adequada 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. 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.

7.2.2 – REPERTÓRIO

O Repertório apresentado pela Brasil84 também incorre em um erro substancial que requer a atenção da Comissão. A referida licitante, de forma inquestionável, apresentou não dez, como previsto no edital, mas quinze peças. Uma análise detalhada do documento evidencia essa discrepância:

11.8 O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

11.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

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.

Agência: Brasil84

Cliente: Unimed-BH

Peça: Podcast

Formato original: Boletim de áudio até 5'

Título: Ouvir faz bem

Veículos de divulgação: intranet e newsletter

Praça: Belo Horizonte

Data de produção: julho de 2021

Período de veiculação: julho de 2021

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 de Nutricionistas. A licitante apresenta sua ficha técnica como sendo um VT de 30 segundos:

Agência: Brasil84

Cliente: Conselho Regional de Nutricionistas da 9ª Região – Minas Gerais (CRN-9)

Peça: VT

Formato original: 30"

Título: Nutricionista, presente em todas as fases da vida

Divulgação: Globo Minas e TV Alterosa

Praça: Minas Gerais

Data de produção: janeiro/2020

Período de veiculação: fevereiro/2020

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. É possível constatar com os recortes abaixo:

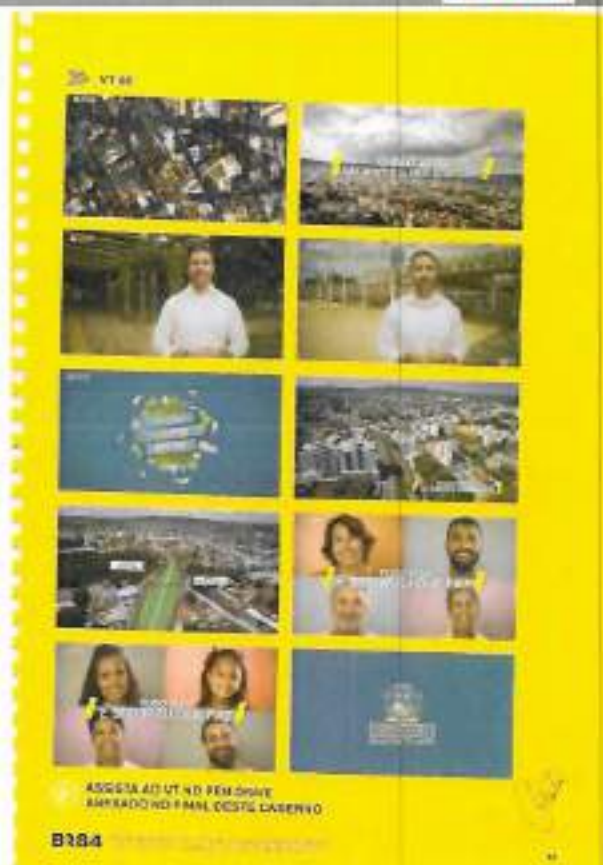




Logo na sequência, faz o mesmo com VT de 60 segundos criado para a Prefeitura de Montes Claros:

Agência: Brasil84
 Cliente: Prefeitura de Montes Claros
 Peça: VT
 Formato original: 50"
 Título: IPTU
 Divulgação: InterTV
 Praça: Montes Claros
 Data de produção: março/2019
 Período de veiculação: abril/2019

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 especificava 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.

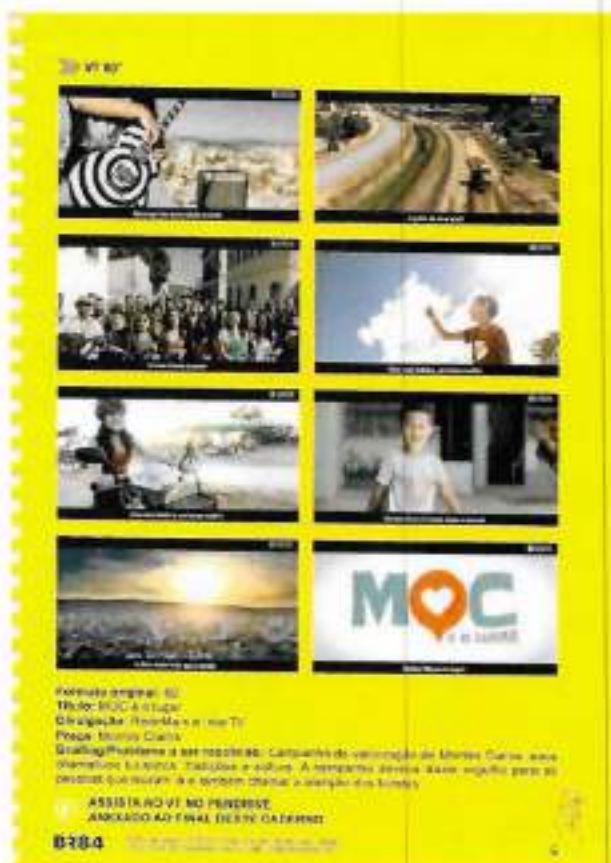
Diante desse erro grave, a Euro solicita respeitosamente à Comissão a reavaliação do Repertório apresentado pela Brasil84, com a redução de sua pontuação para zero, em virtude do descumprimento flagrante das

disposições do edital e da apresentação de um número de peças superior ao permitido.

7.2.3 – 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 relato 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:



PREFEITURA DE
IPATINGA
Amor e orgulho de viver aqui



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 regra que as licitantes deveriam apresentar no máximo cinco. É o que diz o item 11.10.3 do referido documento.

11.10.3 É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

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. 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.

7 – DA CONCLUSÃO E PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao edital e a qualidade da proposta técnica da Euro Comunicação, ora recorrente, e apontam, *data vênia*, os equívocos da Ilustre Comissão na avaliação do seu conteúdo e na atribuição das notas a ela concedidas. Por essa razão, a Euro Comunicação requer o PROVIMENTO do presente Recurso Administrativo, 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 e 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 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.

Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta.

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.



Pede deferimento.

Brasília, 11 de outubro de 2023.

Assinado digitalmente por:
ARTHUR LUIS MACHADO DA VEIGA
CPF: ***.022.303-**
Certificado emitido por AC: REDE IDEIA RFG
Em nome de L. LENCINA MARQUES E JOHANN
PUBLICIDADE E CONSULTORIA
CNPJ: 29.325.342/0001-63
Data: 11/10/2023 15:38:50-03:00

Arthur Lencina
Sócio Proprietário
LENCINA, MARQUES & JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA
CNPJ: 29.325.342.0001/63

Esse documento foi assinado por ARTHUR LUIS MACHADO DA VEIGA. Para validar o documento e suas assinaturas acesse <https://app.ideiasigner.com.br/validade/17KAX-JABANY-DCKB7-RPHYZ>

ALV



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: H7KAX-WBAMY-DQKB7-RPHYZ

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ ARTHUR LUIS MACHADO DA VEIGA (CPF ***.422.300-**) - LENCINA MARQUES E JOHANN PUBLICIDADE E CONSULTORI (CNPJ 29.325.342/0001-63) em 11/10/2023 15:38 - Assinado com certificado digital ICP-Brasil

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/H7KAX-WBAMY-DQKB7-RPHYZ>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate>