



CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS - CFN

Att.: ILMO. SR. PRESIDENTE DO CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS.

SRTV/Sul, Quadra 701, Conjunto L, Bloco II, Sala 301 a 314/316, Centro Empresarial Assis Chateaubriand - Brasília/DF

REF.: CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

Senhor Presidente.

KLIMT AGENCIA DE PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Brasília/DF, inscrita no CNPJ sob o nº 10.365.754/0001-07, licitante na Concorrência acima referenciada, vem, com fulcro na Lei nº 8.666/93, Processo e Edital em epígrafe, através desta, tempestiva e respeitosamente, interpor

PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO (COM EFEITO SUSPENSIVO)

Em face da decisão proferida pela Subcomissão Técnica, conforme Ata da 3ª (terceira) Reunião do dia 03 de fevereiro de 2021, consoante os fundamentos de direito a seguir aduzidos, requerendo a revisão do julgamento, com base no instrumento convocatório.

DAS RAZÕES

DOS FATOS

Na data de 03 de maio de 2021, por meio da Ata da Segunda Sessão, foi divulgado o resultado do julgamento das propostas técnicas na seguinte ordem de classificação:

1° Lugar	KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA		
2° Lugar	LUME COMUNICAÇÃO LTDA.		

Aberto os prazos recursais, a LUME apresentou recurso pleiteando a desclassificação da 1ª colocada KLIMT, de forma absurda e infundada, baseado apenas em questões pontuais

210



que no máximo resultaria em revisão de nota.

Pleiteou também revisão das notas, caso a primeira colocada não seja desclassificada, o que por si só demonstra o desespero da recorrente, pois nem a própria LUME acredita em seu argumento de desclassificação e já apresenta uma segunda opção.

Um recurso revestido de incompetência, não só em seu pleito, mas também ao desrespeitar o Conselho Federal de Nutricionistas, órgão licitante, que na figura da subcomissão técnica, foi acusado erroneamente de cometer atitude ilegal.

Conforme demonstrado na ata de reunião de julgamento da subcomissão, o recurso apresentado pela ora recorrente foi REJEITADO, sem que a devida fundamentação fosse apresentada nos referidos julgamentos.

O ponto mais grave que atrai extrema atenção se dá no fato de ter havido profunda mudança na pontuação dos recorrentes, após a comissão tomar conhecimento direto sobre quem seriam os concorrentes.

Para tanto, faz-se necessário rememorar que conforme a ata de abertura da 2ª sessão pública e de acordo com os procedimentos licitatórios preconizados no edital, após o cotejamento dos envelopes 01 e 02, foi constatado que a **proposta 03** pertence a empresa **Lume Comunicação Ltda**.

O julgamento do Plano de Comunicação da Agência Lume (Proposta 03) ficou da seguinte forma:

RID



Quesito 1 — Plano de Comunicação Publicitária						
	Subquesito I	Subquesito II	Subquesito III	Subquesito IV		
Propostas	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia		
	Total: 5 pontos	Total: 20 pontos	Total: 20 pontos	Total: 10 pontos		
Proposta 3 – Nutricionista. Especialista em qualidade de vida	5	19,3	19,6	10		





Após a subcomissão técnica ter atribuído as pontuações da **Proposta 03**, apresentou as seguintes justificativa para tais notas:

Proposta 3: Nutricionista. Especialista em qualidade de vida

RACIOCÍNIO BÁSICO: Neste subquesito, a licitante disseca em detalhes a realidade de um conselho representante de categoria profissional, destacando características, especificidades, contexto de atuação como autarquia federal e conciliando a proposta do *briefing* com essa análise. Identifica com propriedade a pertinência dos aspectos relevantes e significativos para desenvolver o plano publicitário, demonstrando entendimento dos objetivos da campanha sugerida.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: Pontua a qualidade de vida: a sua amplitude conceitual, promoção e prevenção. A estratégia é pertinente às orientações político-institucionais do CFN, tendo como foco o nutricionista, as suas áreas de atuação e a sua inserção na sociedade, sem se esquecer do técnico em Nutrição e Dietética como seu auxiliar e do escopo ligado à compreensão macro da saúde. O plano atende ao desafio e aos objetivos de comunicação de maneira direta, com um bom mote de campanha. A mensagem elaborada destina-se a grupos que o nutricionista atende no dia a dia e também fazem parte do público-alvo da campanha, relacionando-os à atuação profissional de forma mais abrangente. Por exemplo, uma peça não é tão segmentada por especialidades temáticas, mesmo assim traduz o conceito geral, textual e de ideias. A estratégia apresentada tem consistência técnica e as possibilidades de interpretações positivas desse conceito se desdobram em vários elementos que embasam a ideia criativa e a estratégia de mídia e não mídia.

IDEIA CRIATIVA: É pertinente com a natureza do CFN, o desafio e os objetivos de comunicação que constam do briefing. A linguagem, o conteúdo e a estética do material apresentado estão adequados aos segmentos de público-alvo e às características dos meios de divulgação sugeridos. Conceber a campanha numa perspectiva transmidia demonstra originalidade e contribui para a multiplicidade de interpretações favoráveis. As peculiaridades de conteúdo e formato de cada midia digital compõem o universo temático relacionado ao slogan: nutricionista e qualidade de vida. Nas peças, a direção de arte é bem planificada e executada, e usa a mesma fonte tipográfica institucional, o que demonstra cuidado com a identidade visual da instituição. Destacam-se a qualidade textual dos cartazes impressos, com QR Code; a criação de hotsite, no formato landing page e com design responsivo, que "vende" o slogan e a ideia da campanha; a elaboração de texto e slogan específico para email marketing, ferramenta de comunicação direta com os inscritos no conselho. Vale ressaltar ainda a iniciativa branded content como diferencial da proposta.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Neste subquesito, a licitante demonstra plano com consistência técnica e apresenta possibilidades midiáticas bem atuais. Sugere a criação de um hotsite (landing page) para abarcar o conteúdo da campanha e facilitar a pesquisa online, servindo posteriormente como repositório de toda a produção. Expandir o conteúdo para veiculação no Whatsapp de nutricionistas e técnicos em Nutrição e Dietética também é uma boa alternativa, já que se nota alta tendência de uso dessa

midia entre os inscritos no conselho, assim como dos stories do Instagram, que também fazem parte desta estratégia. Outros recursos estão relacionados, como anúncio em revistas, videos para TV, trailers de cinema e YouTube, além de push ads e spots para rádio e plataformas digitais de áudio. Também há proposta de mídia indoor para elevadores. A utilização de cartazes impressos em locais afins ao trabalho do nutricionista e do técnico em Nutrição e Dietética é uma estratégia tradicional de mídia estática, mas que ainda serve aos objetivos de comunicação do CFN, que se faz presente por meio deles. Os cartazes também trazem QR Code para expansão de conteúdo transmídia. As ferramentas midiáticas escolhidas são aderentes aos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo. Mesmo com essa série de sugestões, a licitante consegue fazer boa distribuição da verba referencial para investimento entre as mídias.





Com todo acatamento que se faz necessário, a pontuação atribuída à <u>Proposta 3</u> - Nutricionista. Especialista em qualidade de vida, não poderia ter sofrido majoração e sim, a sua redução, até mesmo pela faita grave de ausência de originalidade na "criação" apresentada.

Neste cenário, o julgamento realizado após a subcomissão tomar notas atribuídas pela subcomissão técnica devem ser reduzidas, quando menos a anulação do julgamento, visto que frontalmente houve a violação ao devido processual legal, ao se alterar substancialmente a posição de uma das concorrentes no certame após o conhecimento dos respectivos autores, quando menos, deve haver a redução das notas, nos termos do exposto abaixo:

a. Do Raciocínio Básico

Em seu raciocínio básico, tópico C) Do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (pág. 2), a agência apresenta dados e informações que reforçam a importância da qualidade alimentar e do nutricionista nesse processo, mas em nada disserta sobre o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing de forma objetiva. Sendo que o briefing aponta que "O desafio proposto é o desenvolvimento de uma campanha publicitária de utilidade pública para promover o dia do nutricionista ... ". O texto não aborda e nem desdobra esse desafio como problema de comunicação.

A não abordagem desse aspecto relevante para o desenvolvimento da campanha torna imprescindível <u>a retirada de pontuação no subquesito I – Raciocínio Básico</u>, que até então alcançou nota máxima no julgamento (5 pontos).

Portanto, a nota atribuída merece reforma, devendo ser diminuída uma vez que o Raciocínio Básico apresentado não contemplou os atributos em sua totalidade de acordo com os critérios de julgamentos previstos no item 12.2.1.1, alínea "b" - devido à falta de pertinência na abordagem de aspectos relevantes e alínea "c" - devido ao não entendimento integral do objetivo da comunicação estabelecido no briefing

- "b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CFN e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing."





b. Da Estratégia de Comunicação Publicitária

Na estratégia de comunicação a agência diz que:

"...quando nos alimentamos de um vegetal ou de um animal, ingerimos, não apenas a parte física que seus nutrientes oferecem, mas também, a parte energética dessa alimentação..."

A frase está tecnicamente incorreta, uma vez que, da forma como está escrita pode gerar interpretações negativas da mensagem, como por exemplo uma referência à energia vital dos alimentos, ou, como termo popular no Brasil, o Chi dos alimentos (vertente que alega a existência de alimentos Yang, Yin, Biogênicos, entre outros). Tais crenças não possuem comprovação científica que embasem sua utilização no contexto da nutrição, podendo gerar confusão na interpretação da mensagem e ainda uma repercussão negativa ao CFN ao divulgar esse tipo de informação.

O entendimento técnico é que, por meio da digestão, **absorvemos os nutrientes** dos alimentos que, posteriormente, serão convertidos em energia (kcal) pelo nosso organismo. O ERRO CENTRAL NA ESTRATÉGIA AFETA PRINCIPALMENTE OS COMPONENTES: <u>o que dizer, como dizer</u>, previstos no item 11.3.2 do edital, como critérios do Subquesito II – Estratégia de Comunicação.

Portanto, a nota atribuída (19,3) à respectiva estratégia de comunicação merece reforma, devendo ser diminuída de acordo com os critérios de julgamentos previstos no item 12.2.1.2, alínea "c" - uma vez que o erro apontado pode gerar interpretações negativas do conceito e da mensagem e alínea "d" - devido à falta de consistência técnica em termos e conceitos utilizados nos pontos centrais da estratégia.

"c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CFN com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;"

c. Da Idela criativa

De acordo com o edital, a Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa se correlacionam e devem estar alinhadas e apesar da avaliação da criação de campanhas ser resultado de um juízo de gosto estético, advindo de interpretações pessoais, a originalidade das peças também

PJ P

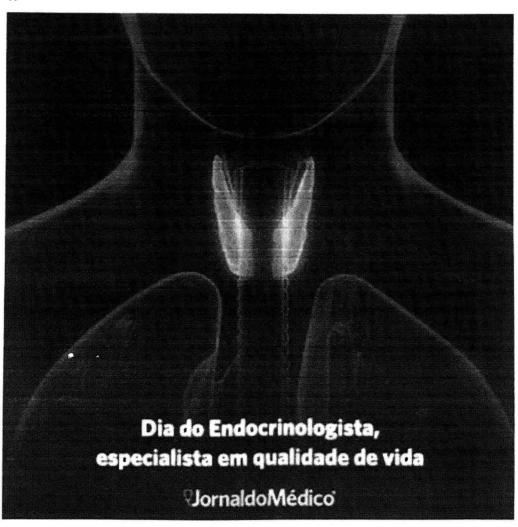


pressupõe critérios objetivos, tendo em vista que o termo original, slogan ou mote pressupõe algo novo, inédito e especial.

A partir desta perspectiva, a **Agência Lume** produziu uma **campanha sem originalidade** e com um conceito desenvolvido a partir de meras platitudes, optando pelo lugar comum e, desta forma, empobrecendo a narrativa da campanha.

Bastou uma simples pesquisa em sites de busca para identificar títulos de matérias jornalísticas, nome de palestras, slogans de consultórios e até mesmo uma campanha publicitária dos Endocrinologistas com o mesmo conceito, literalmente, além de matéria publicada no bem estar, relatando que diversos profissionais vem estampando Especialista em Qualidade de Vida em seus cartões de visita. Fatos que pressupõe uma ausência de pesquisa, despreocupação com o cliente, com a qualidade da campanha e com o material criado.

1.





2.



3.

Muitas vezes o RH coordena o processo mas, um programa desses tem espaço para vários profissionais, do nutricionista ao psicólogo, passando pelo professor de educação física. Temos um ótimo nicho se formando no mercado. Tanto que já existem profissionais que mandam imprimir "especialista em qualidade de vida" em seu cartão de visitas.

http://bemstar.globo.com/index.php?modulo=corporate_mat&url_id=22

4.



5.





https://www.sympla.com.br/produtor/alexrosacoach

Levando-se em conta que o processo licitatório consiste em um exercício de campanha para avaliação, baseando-se nesse cenário caso a Agência Lume fosse contratada para a produção de campanhas futuras, a instituição ficaria sujeita a um grande prejuízo, perdendo recursos e credibilidade junto ao público, e em casos mais extremos, poderia até ser acionada judicialmente por uma ação de plágio.

É importante deixar claro que não estamos afirmando que, neste caso específico, houve plágio, mas somente constatamos que existem muitas referências literais com o mesmo conceito na internet, demonstrando clara falta de preocupação em pesquisar referências ou o mínimo de esforço para sair do lugar comum, prática fundamental em campanhas publicitárias, que tem como objetivo ser marcante, buscando espaço na mente de diversos públicos, bombardeados por uma infinidade de criações diariamente.

Portanto, a nota atribuída (19,6) à respectiva ideia criativa (subquesito III) merece reforma, devendo ser diminuída de acordo com os critérios de julgamentos previstos no item 12.2.1.3, alínea "e" - uma vez que faltou originalidade e criatividade na solução proposta, prejudicando a multiplicidade de interpretações favorávels.

"e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;"

Tal apontamento, assim como nos quesitos anteriores, são objetivamente opostos à certos pontos positivos inseridos como justificativa de nota na Ata de Julgamento, como por exemplo a originalidade da ideia criativa.

Analisando o alinhamento da estratégia de comunicação com a ideia criativa, diversos

PIP



atributos que são critérios de julgamento técnicos deixaram de ser atendidos em sua plenitude ou deixaram a desejar em algum aspecto:

Estratégia de Comunicação: (falhas em pelo menos 3 de 6 atributos)

- a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;"
- as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CFN com seus públicos;
- a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CFN, o desafio
 e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

Ideia Criativa: (falhas em pelo menos 4 de 7 atributos)

- o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- a pertinência da solução criativa com a natureza do CFN, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing
- a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, o que se demonstrou claramente
- a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

Sob a luz dos apontamentos expostos e tendo em vista que a pontuação da **Proposta** 3 atingiu quase a pontuação máxima nesses dois subquesitos, reafirmamos a necessidade de revisão das notas, uma vez que ela não atingiu ou apresentou falhas em 7 atributos dos 13 referentes a Estratégia de Comunicação e Ideia criativa.

d. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Em relação ao Subquesito IV — Estratégia de Mídia e Não Mídia da Proposta 3 - "Nutricionista. Especialista em qualidade de vida", a mesma possui uma grande falha no que tange ao direcionamento de público. Na estratégia de comunicação ao apresentar o conceito a licitante pontua que o mesmo "posiciona a imagem do profissional **junto ao público em geral**". Também em seu plano de mídia escolhas como o uso de TV aberta demonstram o foco abrangente e pulverizado da campanha.

Para melhor entendimento, vamos relembrar alguns pontos importantes do briefing:

Plo



O desafio de comunicação se inicia com: O desafio proposto é o desenvolvimento de uma campanha publicitária de utilidade pública para promover o dia do nutricionista. Dos 4 pontos dos objetivos gerais e específicos 3 são centrados no profissional de nutrição:

- Despertar nos nutricionistas e nos TND a importância do seu papel como profissionais fundamentais na promoção da alimentação saudável, sustentável e adequada e na melhoria da qualidade de vida da população.
- Despertar nos nutricionistas e nos técnicos o interesse pelas ações desenvolvidas pelo
 CFN.
- Despertar nos nutricionistas e nos técnicos a importância de exercerem suas profissões com responsabilidade socioambiental, a partir de ações sustentáveis como a coleta seletiva, a gestão de resíduos e os meios de produção.

O público alvo prioritário são os profissionais Nutricionistas, os Técnicos em Nutrição e Dietética. Público secundário: Homens e mulheres, lideranças comunitárias, gestores do setor e sociedade civil que atuam com programas de nutrição, educação alimentar e gastronômica.

Portanto, a campanha da Proposta 3, direciona grande volume de mídia ao público em geral, a despeito do briefing invertendo as prioridades. Cita expectativa sobre gerar alguma mudança na sociedade, em diversas vezes coloca o profissional como o foco da campanha. Neste ponto pode se afirmar que a campanha "Nutricionista. Especialista em qualidade de vida" apresenta outro erro estratégico e divergente do que aponta o briefing.

O investimento em TV aberta não está em consonância com a prática, pois não garantiu o mínimo de 3 (três) inserções para obter resultados relevantes. Foram apenas duas inserções e ainda investimento considerável, uma estratégia ineficiente e pouco zeloso com o critério de economicidade. Evidenciando falha no item 12.2.1.4 e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Outra estratégia falha com os objetivos e desafios da comunicação é a opção pelo Cinema, uma mídia que só atinge 15% da população brasileira, segundo pesquisa kantar e ainda agravado pela situação atual. Foi investido 11,18% da verba nessa mídia que não dá alcance no target. Além disso, apresentou defesa com dados desatualizados, fazendo referência a bater números de bilheteria do ano de 2019, sendo que a abertura da licitação

219



ocorreu no ano de 2020. Evidenciando falha no item 12.2.1.4 e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Já em relação ao rádio, os veículos escolhidos (CBN e Band News) são compostos por sua grande maioria pelo público masculino, tornando mais restritivo ainda e pouco eficiente. A defesa não condiz com a estratégia, são informações genéricas de audiência, de rádio geral na pág 52 (aparentemente um corte e cola do mídia dados) e não defendeu os veículos selecionadas. Evidenciando falha no item 12.2.1.4, b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

E para piorar, foi destinado apenas 9,52% da verba para internet, a mídia que mais segmenta com pouco investimento, novamente não preocupados com a economicidade da campanha. Evidenciando falha no item 12.2.1.4 a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

Sendo que foi investido 15,78% em outdoor em pouca cobertura geográfica e em locais pouco interessante, demonstrando que a Agência não possui conhecimento do local, do CFN e do seu público, evidenciando falha no item 12.2.1.4, alínea c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicosalvo da campanha publicitária.

E ainda, a campanha propõe que será trabalhado e fará uso de conteúdo no youtube e linkedin, porém não consta a previsão de nenhum valor para esses trabalhos, nenhuma verba de produção, tampouco para criação de conteúdo.

Portanto, a nota atribuída (10) à respectiva estratégia de mídia e não mídia (subquesito IV) merece reforma, devendo ser diminuída de acordo com os critérios de julgamentos previstos no item 12.2.1.4, onde praticamente todos os atributos possuem falhas em alguma mídia específica, conforme demonstrado anteriormente.

 NECESSÁRIA REANÁLISE DOS QUESITOS QUANTO À CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA EMPRESA LUME.

Enumerando os argumentos do recurso apresentado, o primeiro diz respeito à CAPACIDADE

RIP



DE ATENDIMENTO, que se desdobra da seguinte maneira:

3) VIOLAÇÃO ÀS REGRAS EDITALÍCIAS EM RELAÇÃO AO LOCAL DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

O fator escritório local, é uma instalação, é uma infraestrutura, é palpável, é um lugar, que portanto é perfeitamente enquadrado e avallado no Edital, item 12.2.2, alínea (c).

"c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CFN na execução do contrato;"

Portanto, a subcomissão técnica tem respaldo jurídico e técnico para considerar o fator escritório local em seu julgamento, pois trata-se de uma infraestrutura / instalação que podem ser colocadas à disposição do CFN pelas Agências.

O fator escritório local também é enquadrado e avaliado no Edital, item 12.2.2, alínea (d).

"d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CFN e a licitante;"

Ratificando, a subcomissão técnica tem respaldo em mais de um item para considerar o fator escritório local em seu julgamento, em perfeita sintonia com o tema e impacto direto na funcionalidade do relacionamento operacional entre Agência e o CFN.

O escritório da Klimt Publicidade, a título de exemplo, situa-se a mais ou menos 1km em linha reta ou 2km em percurso viário, estando a meros 7 minutos de distância. O trabalho publicitário é permeado por contato, comunicação, reuniões e a integração total entre cliente e agência. Obviamente os membros da subcomissão técnica consideraram tais fatores para pontuação da proposta, mas de forma alguma a localização foi julgada ou imposta em caráter restritivo.

A recorrente sediada em Belo Horizonte-MG, não se compromete em se estabelecer em Brasília, apenas se dispõe a estabelecer suporte presencial periódico ou em caráter de urgência, SEM COMPUTAR OS DEVIDOS CUSTOS DOS DESLOCAMENTOS OU ATÉ MESMO A IMPLANTAÇÃO DE UNIDADE QUE POSSA PRESTAR OS DEVIDOS SERVIÇOS.

Pll



Evidentemente que as duas situações distintas das Agências resultariam em pontuações diferentes, pois não se compara ter todo o cérebro da agência próximo ao cliente, com simplesmente atendimentos presenciais periódicos em caráter de urgência, que ainda possui grande subjetividade em como se daria tais definições.

Não existe menção alguma em sua proposta onde se comprometeu em abrir escritório em Brasília, pelo contrário, deixa claro em sua sistemática de atendimento, que os atendimentos presenciais é por visitas periódicas ao cliente, se comprometendo a fazer atendimento em caráter de urgência ou emergência.

Trecho retirado da proposta da Lume.

Atendimento presencial: nossa rotina de atendimento inclui visitas periódicas ao cliente.
 A agência de compromete a fazer o atendimento, se necessário, em caráter de urgência e emergência.

A capacidade de atendimento da recorrente perdeu pontos por diversos motivos e não apenas pela questão do atendimento oferecido com ou sem escritório local, fato focal do seu recurso. A recorrente perdeu pontos também por apresentar uma proposta recheada de *corte* e cola de outras propostas, com erros grotescos fazendo referências a outros órgãos licitantes.

Como por exemplo, em sua sistemática de atendimento, onde se compromete em instalar na cidade um núcleo avançado de atendimento presencial à Prefeitura Municipal de São Carlos.

Será instalado na cidade um núcleo avançado de atendimento presencial à Prefeitura
 Será instalado na cidade um núcleo avançado de atendimento presencial à Prefeitura
 Municipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Municipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Municipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings, além da Audicipal de São Carlos, a fim de agilizar os processos de captação de briefings.

Com todo o respeito, é risório tal situação. A recorrente LUME tenta desqualificar a importância de um atendimento local em Brasília para o CFN, mas julga importante apresentar a estrutura local para a Prefeitura Municipal de São Carlos!

Com as próprias palavras da recorrente LUME temos a conclusão: Estrutura local contribui para garantir a qualidade técnica do trabalho realizado, bem como agiliza os processos de captação de briefing, além da aprovação de conceitos e de Ordens de

PLQ



Serviço.

Uma das finalidades do exercício hipotético de criação da campanha na licitação é mensurar as capacidades da licitante, a concatenação lógica, criatividade, bem como simular como seria o atendimento da Agência ao órgão licitante. Então ficam as perguntas? Esse é o atendimento que o CFN merece? Imagina esse tipo de erro no planejamento e nas campanhas do CFN? Imagina os prejuízos a imagem do CFN? Imagina retrabalhos e prazos comprometidos por erros desse nível?

Diante do exposto, conclui-se de forma cristalina que o julgamento proferido pela subcomissão técnica é adequado, devendo ser desconsiderado o argumento do recurso.

- 2. Capacidade de atendimento (a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um
- 3. Capacidade de atendimento (b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CFN;

Um outro ponto que merece destaque diz respeito que a LUME TEVE REVISTA A SUA PONTUAÇÃO que deveria ter recebido melhor pontuação no quesito "b" uma vez que apresentou 35 funcionários contra 12 da Agência KLIMT, não sabendo o porquê da diferença das pontuações entre as Agências.

Note-se, mais uma vez, que a LUME não possui sede em Brasília, e de forma alguma deixa claro de que forma os profissionais locados em outros estados poderiam prestar serviços à Licitante.

Uma das formas de mensurar a qualidade da equipe apresentada, é por meio da avaliação do Plano de Comunicação apresentado, a campanha hipotética desta licitação e na apresentada pela equipe da LUME foi possível identificar inúmeras falhas, referências incorretas, até mesmo o compromisso de estabelecer uma estrutura local no Município de São Carlos e ao mesmo negando a importância de se estabelecer na sede do CFN.

E ainda é oportuno citar que mesmo apresentando um quadro extenso de profissionais, estes não foram capazes de produzir um conceito original em seu exercício, apresentando para

222



tanto, um material com diversas referências literais encontradas em uma simples pesquisa realizada por nossa competente e antenada equipe, já apresentado em nosso recurso.

Já em relação a equipe disponibilizada pela KLIMT, a mesma foi julgada adequada pela subcomissão técnica para atender o CFN. Apresentamos a seguir um indicativo palpável da qualidade e capacidade da nossa equipe, alguns prêmios de destaque que a equipe possui em seu legado:

PELA ÓTICA OBJETIVA DO JULGAMENTO AFERIDO, É EVIDENTE E MUITO COERENTE QUE O RESPECTIVO SUBQUESITO PERDEU NOTA EM FUNÇÃO DA LUME NÃO TER APRESENTADO E NEM TER SE COMPROMETIDO A SE INSTALAR EM BRASÍLIA (SEDE DO CFN).

A não observância desse fator pela recorrente é um absurdo maior ainda, por se tratar de exigência obrigatória para assinatura do contrato. Uma avaliação objetiva ao que está escrito na proposta conclui de forma evidente que não consta tal atendimento, sendo um problema futuro, podendo inclusive resultar no não prosseguimento da assinatura contratual e até mesmo na inexequibilidade da proposta da LUME, uma vez que não foi previsto e considerado os custos para escritório e equipe local.

4. Repertório - Peça e Ficha Técnica nº 06 apresentada pela KLIMT

Ademais, houve a redução por parte da subcomissão, de nota atribuída à sob a equivocada alegação de que a KLIMT descumpriu o edital ao apresentar a peça veiculada em janeiro de 2016 e ainda em desconformidade em relação ao meio e veículo de divulgação.

Em nosso entendimento não existe erro em relação ao período de veiculação, na ficha consta a veiculação a partir de janeiro de 2016, sendo a realidade da campanha executada. Já para efeito de atendimento ao edital a peça também está de acordo, <u>uma vez que houve veiculação</u>, <u>distribuição ou exposição também a partir de maio/2016, bem como nos anos subsequentes</u>, sendo utilizado de diversas formas, inclusive na data limite pedida pelo edital a peça estava postada nos canais de comunicação próprios de facebook do cliente, e, que ainda continua até hoje como podem ver no endereço:

https://pt-br.facebook.com/rotativopalmas/videos/vb.919239391420183/943198469024275/?type=2&theater

Pll



O vídeo foi criado para televisão, utilizado como tal, porém além da TV foi veiculado em outras mídias, como o facebook.

Para que não reste dúvida quanto à validade do facebook como um veículo de comunicação segue norma do CENP sobre o assunto:

O Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade do país, aprovou nesta semana uma resolução que classifica diferentes plataformas de tecnologia como "veículos de comunicação". Na prática, isto significa que empresas que atuam com mecanismo de busca, vídeos pela internet e redes sociais, como Google, YouTube, Facebook e Instagram, passam a ser consideradas veículos de mídia no mercado publicitário nacional.... - Veja mais em https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/22/conselho-reconhece-facebook-e-google-como-veiculos-de-midia-o-que-muda.htm?cmpid=copiaecola

A recorrente alega ainda que a KLIMT não indicou os dois veículos de divulgação, o que não é verdade, demonstrando novamente o descuidado e falta de preparo da Agência Lume, pois na própria ficha técnica nº 06 tem a informação, sendo indicado a veiculação na Rede Globo e Rede Record.

PlP



Trecho retirado da ficha técnica nº 06 do repertório

cativa, relacionada ao funcionamento do aplicativo, desvinculando totalmente a marca da polâmica do pagamento. A peça foi velculada na Rede Globo e na Rede Record de televisão, em programas de grande audiência da cidade. O objetivo da proposta para a primeira fase da campanha, que era de informar sobre o estacionamento rotativo, foi plenamente alcançado pela campanha.

4) DO PEDIDO

Preliminarmente, requer seja atribuído efeito suspensivo ao presente recurso, uma vez que há questão de plágio, e possibilidade de prestação dos serviços do local da licitante, o que poderá acarretar a na inabilitação da empresa LUME.

Por todo o exposto, evidencia-se a intervenção desta extraordinária instância para que se analise a situação posto no presente recurso demonstra-se cabalmente a existência falha na argumentação apresentada pela subcomissão na análise dos recursos, e a nova atribuição de notas após o conhecimento das respectivas autorias, além do que, restou <u>nítido a falta de embasamento técnico e jurídico do recurso apresentado pela Agência LUME, evidenciado-se equivocado o julgamento que alterou a sua nota atribuída.</u>

Depreende-se também que <u>ficou comprovado que a Subcomissão Técnica conduziu os trabalhos de julgamento de maneira inadequada ao instrumento convocatório, desrespeitando os critérios previstos.</u>

Em vista do exposto, pela argumentação apresentada e exaustivamente demonstrada, depreende-se que ficou amplamente comprovado a necessidade.

- a) Anulação do julgamento da X ata da sessão pública de julgamento, devendo esta ser expressamente analisada:
- b) B de revisão da nota atribuída a Proposta 3 Nutricionista. Especialista em qualidade de vida", devendo ser:
- Diminuída a nota do Subquesito I Raciocínio Básico, em função das falhas apontadas, descumprindo os critério de julgamento previstos no edital.
- Diminuída a nota do Subquesito II Estratégia de Comunicação, em função das falhas apontadas, descumprindo os critério de julgamento previstos no edital.
- Diminuída a nota do Subquesito III Ideia Criativa, em função das falhas apontadas, descumprindo os critério de julgamento previstos no edital.

2ll



Diminuída a nota do Subquesito IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia, em função das falhas apontadas, descumprindo os critério de julgamento previstos no edital.

Requer-se, por fim, seja analisada a questão de plágio apontada acima, visto que observa-se claramente que outra agência de publicidade apresentou o mesmo slogam relacionado à entidade dos endocrinologistas, o que, certamente culminará pela desclassificação da 3ª Proponente, Nutricionista. Especialista em qualidade de vida"

Nesses Termos.

Pede-se deferimento.

FAEL DE SOUZA FROTA

SÓCIO ADMINISTRADOR REPRESENTANTE LEGAL

CPE Nº 727,007.771-15

KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. CNPJ Nº 10.365.754/0001-07

AMANDA VILAS BOAS FERNANDES BOAS FERNANDES

FAGUNDES:05156 FAGUNDES:05156140173

140173

Assinado de forma digital

Dados: 2021.06.30

17:06:42 -03'00'