

Brasília-DF, 17 de abril de 2017.

Ao

Conselho Federal de Enfermagem – COFEN

Comissão Permanente de Licitação - CPL

SCLN 304, Bloco E, Lote 09, Asa Norte, Brasília/DF

Ref.: Concorrência Pública Nº 02/2016

Assunto: Julgamento das Propostas Técnicas

COFEN - SETOR DE ARQUIVO E PROTOCOLO
RECEBIDO
Protocolo nº 1420 / 2017
Brasília, 18/04/2017, às 09h44
Loays
Servidor(a)

Senhor Presidente,

A **KLIMT AGENCIA DE PUBLICIDADE LTDA**, inscrita no CNPJ Nº. 10.365.754/0001-07; sediada no ST SCRN 502 Bloco B, nº 68, CR QD 502, SALA 202 - CEP: 70.720-502, Brasília-DF, através de seu Representante Legal infra-assinado, vem, com fulcro na Lei Nº 12.232/2010, Lei nº 8.666/93 e demais Leis complementares, respeitosa e tempestivamente, apresentar

CONTRARRAZÕES

em face do recurso administrativo apresentado pela empresa DEBRITO PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA.

I – DA TEMPESTIVIDADE

Conforme previsto no item 22 do Edital, subitem 22.2 e na Lei 8666/93, em seu artigo 109, inciso I, § 3o, após a interposição de recurso, o mesmo será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

A comunicação do recurso administrativo da DEBRITO se deu através do site do COFEN, na data de 07/04/2017, portanto, a data final para apresentação das contrarrazões será dia 18/04/2017, informação essa ratificada pelo e-mail do Presidente da Comissão, em resposta à consulta realizada pela empresa.

Portanto, nossas contrarrazões está perfeitamente em consonância com os prazos previstos.

II - DOS FATOS

Na data de 27 de março de 2017, a presente Comissão Permanente de Licitação publicou o resultado das proposta técnicas (Envelopes 1, 2 e 3) da Concorrência Nº 02/2016, onde as empresas participantes do certame ficaram classificadas da seguinte forma:

| EMPRESA | PROPONENTE | NOTA FINAL |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Klimt Agencia de Publicidade | 2 | 91,44 |
| De Brito Propaganda e Publicidade | 9 | 85,19 |
| AZ3 Publicidade e Propaganda | 6 | 84,66 |
| Icomunicação Integrada | 8 | 81,01 |

| | | |
|---|----|-------|
| CCZ Publicidade e Marketing | 5 | 80,79 |
| Lume Comunicação | 1 | 80,24 |
| Cannes Publicidade | 3 | 77,23 |
| Área Comunicação Propaganda e Marketing | 10 | 76,38 |
| Fazenda Comunicação e Marketing | 7 | 73,33 |
| VMP8 Comunicação | 4 | 72,79 |

Ocorre que a empresa DEBRITO, insurge-se contra o COFEN, questionando o julgamento proferido pela Subcomissão Técnica, visando única e exclusivamente interesses próprios, que numa tentativa frustrada traz em seu recurso argumentos irrelevantes e infundados, que demonstra sua intenção de conturbar o processo.

O recurso da empresa DEBRITO deve ser julgado improcedente, pelos motivos explanados a seguir:

III - DA LEGALIDADE

É notório que a Constituição Federal Brasileira de 1988 determina que a Administração Pública deva obedecer aos Princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (art. 37, caput).

Para que haja o perfeito equilíbrio, compromisso e a segurança jurídica deve ser garantida a observância da isonomia, legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, previstos expressamente na Lei nº. 8.666/1993.

Dentre as principais garantias, pode-se destacar a vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Não mesmo contexto, se posiciona a jurisprudência do STJ:

“A Administração Pública não pode descumprir as normas legais, tampouco as condições editalícias, tendo em vista o princípio da vinculação ao instrumento convocatório (Lei 8.666/93, art.41). (REsp nº 797.179/MT, 1ª T., rel. Min. Denise Arruda, j. em 19.10.2006, DJ de 07.11.2006)”

IV - DAS CONTRARRAZÕES

Primeiramente vale ressaltar o descuido da empresa DEBRITO ao discorrer seu recurso, muitas vezes desrespeitando a Comissão e Subcomissão Técnica colocando em dúvida sua capacidade de julgamento, depreciando concorrentes com fatos irrelevantes, denegrindo fornecedores de renome no mercado. Tal recurso parece ter sido escrito como se não houvesse o amanhã, como se a DEBRITO realmente não estivesse preocupada com as suas alegações e muito menos com as possíveis consequências dos seus atos.

RB

O recurso reflete o desespero e destemperança da empresa DEBRITO, que norteia seus argumentos de forma isolada, distorcendo e manipulando os fatos, com o objetivo de impor sua opinião e induzir um resultado de julgamento que lhe beneficie.

A licitação encontra-se na fase de Proposta Técnica, mais precisamente na fase recursal do julgamento, porém, a DEBRITO traz à baila assuntos não apropriados para essa etapa, todavia, com a segurança que nenhum argumento deva prosperar, a Klimt Publicidade contra argumenta a seguir, item a item do recurso, garantindo assim total lisura ao processo e inclusive vem roborar com as assertivas decisões tomadas na condução e julgamento do certame.

Item 1 e 2 (sobre o recurso)

Já na introdução do recurso a DEBRITO alega que houve inconsistências procedimentais que resultaram em “error in procedendo”, porém, em nenhum momento a recorrente registrou em ATA algum erro de procedimento da comissão, tampouco no próprio recurso não é citado nenhum erro de procedimento da Comissão. Assim inicia-se as contradições da recorrente, que deseja impor anulação dos atos praticados, sem evidenciar qualquer motivo para tal.

A Comissão de Licitação vem conduzindo o processo de forma louvável, seguindo estritamente os ditames do Edital, alinhado com a legislação vigente, tanto que nenhuma das 10 (dez) empresas participantes na fase atual contestou qualquer ato praticado, sendo a DEBRITO exceção e não deve ter seus argumentos acatados.

A DEBRITO ainda alega que houve erros de julgamento “error in judicando” atinentes ao mérito na apreciação das propostas, sendo seus argumentos apresentados de forma rasa e a luz de interpretação própria, sem vincular de fato aos critérios de avaliação/julgamento previstos no edital, portanto, devem ser julgados improcedentes.

Item 3 e 4 (estratégia de mídia da Klimt Publicidade)

A recorrente tirando suas próprias conclusões, constata que a estratégia de mídia da KLIMT foi elaborada sem pesquisa, sem técnica e sem coerência. Com que base a DEBRITO faz tal afirmação?

Costumeiro em todo recurso, a recorrente tenta se colocar no papel de julgador, nesse caso emitindo apenas seu juízo de valor. Diferente do que a recorrente alegou, a estratégia de mídia da KLIMT está totalmente alinhada com o briefing. A empresa Klimt Publicidade desenvolveu uma estratégia moderna e com fortes características transmídiaáticas, embasada tecnicamente e inclusive mantendo sua coerência e apoiando-se em dados de pesquisa.

A crítica da requerente demonstra claramente que a mesma não compreendeu o briefing e não teve êxito em desenvolver uma campanha com tais características, o que, como percebemos, refletiu em sua nota final.

Item 5, 6 e 7 (inexequibilidade – outdoor)

A recorrente tenta impor a imediata desclassificação da Klimt Publicidade a teor do artigo 48, inciso II, da Lei 8.666/1993, se apoiando no fato dos preços apresentados para outdoor, mesmo sabendo que esse é apenas um meio entre tantos outros propostos na campanha e figura como mídia de apoio, representando menos de 5% da verba.

O pedido de imediata desclassificação é totalmente descabido e desproporcional, principalmente pela afirmação que a DEBRITO faz ao dizer que não existe outdoor no valor de R\$ 750,00. Tal afirmação não condiz com a realidade, pois existem sim preços nessa faixa praticados no mercado (conforme tabelas de preços apresentadas no anexo 01) e inclusive outras Agências nesta mesma concorrência apresentaram preços de outdoor nessa faixa, até menores, a exemplo de R\$ 500,00.

Vale ressaltar que a DEBRITO comete um erro, ao estabelecer média de preços para tal avaliação de exequibilidade, pois no caso específico de outdoor, diferente dos demais meios de comunicação, como exemplo TV e Rádio, os valores tabelados das veiculações de mídia externa (outdoor) sofrem grande variação de preço dependendo do ponto, da praça e fornecedores.

Desta forma, fica expressamente comprovado a exequibilidade dos serviços propostos. A KLIMT desde já DECLARA a veracidade das informações, que assume os preços propostos e assume inteira responsabilidade em cumprir o plano apresentado, mantendo a qualidade e atendendo os prazos.

Finalmente em pelo menos um aspecto devemos concordar com a DEBRITO, *quando ela diz que a proposta da KLIMT é mais competitiva e atraente*, pois de fato essa é a verdade.

Item 8 e 9 (veiculação – outdoor)

A recorrente alegou não existir justificativa para ter veiculação em outdoors em algumas praças e em outras não e por isso a proposta da KLIMT não teve eficácia comunicacional, porém, isso não faz o menor sentido. O fato da campanha ser nacional, não significa que todos os meios deverão ser a nível nacional, pois se o fosse, a própria DEBRITO teria cometido o mesmo erro, já que em seu plano de mídia não há previsão de outdoors nas praças da Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

A Klimt Publicidade de forma estratégica elegeu em seu plano de mídia praças importantes para a veiculação dos outdoors e mesmo não sendo veiculado nas praças do interior de SP e RJ, foram alocadas outras mídias importantes para a cobertura desses locais com impacto ainda maior do que a veiculação de outdoors.

O principal objetivo para a utilização de outdoors em nossa estratégia foi a comunicação com o público de classe C, D e E. Utilizamos mais praças ao norte e nordeste e alinhados com a escolha do público, devido terem menos conectividade com internet, como mostra a pesquisa no link. Dessa forma esse tipo de mídia é importante para se atingir o target mencionado, tornando a campanha mais democrática.

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>

http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=pnad_internet_celular_2015

Item 10 e 11 (veiculação – salas de cinema)

A recorrente mostra mais uma vez total incapacidade de analisar um plano de comunicação como um todo ou na verdade segue a tentativa de ludibriar e induzir o julgamento ao trazer argumentações e análises de forma isolada para cada mídia de acordo com seus próprios interesses.

Percebe-se que na argumentação quanto à ausência de outdoors no interior de SP é contraditória ao criticar o uso do cinema nessa mesma praça. A KLIMT traz ao COFEN uma visão multifacetada, que por sinal a DEBRITO tem enfrentado dificuldade de entender, um plano de nível nacional, capaz de atingir cada praça de uma forma diferente, ou com todas as formas em conjunto. Em síntese, nesse caso, as salas de cinemas no interior de São Paulo, vem com o intuito de suprir os outdoors.

A DEBRITO tentando desqualificar a proposta da KLIMT, perde coerência em seus argumentos e por muitas vezes com ar de prepotência, a exemplo disso quando condena as veiculações no Cineflix de Taguatinga-DF e Valparaíso-GO *alegando que são praças pouco representativas*, ainda dizendo que foram escolhas aleatórias, sem eficiência comunicacional, sendo inconsistência técnica do plano, então vejamos:

O Cineflix JK – Taguatinga-DF esta centralizado numa região que possui apenas um shopping que abrange locais como Ceilândia (489 mil moradores), Taguatinga (250 mil moradores) e Samambaia (254 mil moradores). Juntas essas regiões representam o maior peso demográfico do DF; Plano Piloto aparece em quarto com 214 mil moradores.

Tal escolha foi criteriosa e possui grande assertividade na comunicando com a classe C e de forma absoluta com muito mais profissionais de enfermagem, fator esse em conformidade com dados da pesquisa “perfil da enfermagem”. A mesma lógica se repete para o cinema de Valparaíso-GO, que é a maior cidade do entorno do DF e a segunda em população.

A DEBRITO profere uma análise condenatória e preconceituosa, levando em conta apenas o número de salas e reduzindo a escolha como inferior qualitativa e quantitativamente, esquecendo de considerar o alcance de público potencial. A análise é equivocada e mostra a incapacidade da recorrente em conectar as funções de cada escolha de mídia, claramente explicitadas na proposta.

Taguatinga-DF com 250 mil moradores é a capital econômica do Distrito Federal.

<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/06/dois-anos-mais-velha-que-brasilia-taguatinga-faz-aniversario-nesta-sexta.html>

Ceilândia-DF com 489 mil moradores está à frente de seis capitais, entre Florianópolis, Vitória e Palmas.

<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/01/com-489-mil-habitantes-ceilandia-seria-43-cidade-mais-populosa-do-pais.html>

Samambaia-DF com 254 mil moradores tem forte crescimento na população

<http://www.codeplan.df.gov.br/noticias/noticias/item/3288-pdad-aponta-forte-crescimento-da-popula%C3%A7%C3%A3o-em-samambaia.html>

Valparaíso-GO – Maior cidade do entorno do DF e a segunda maior em população

<http://www.anuariodof.com.br/populacao-de-nove-das-22-cidades-do-entorno-cresceu-mais-do-que-a-do-df/>

Item 12 (representação Cineflix)

A DEBRITO realmente demonstra estar disposta a tudo para não perder essa licitação, agora numa tentativa desesperada em desqualificar a Agência Klimt, que apresentou a melhor proposta técnica, traz à baila um assunto totalmente inadequado, fazendo uma acusação falsa ao dizer que o sócio da Klimt Publicidade, Rafael Frota é representante do Cineflix. Mesmo que na persona física ou a R2 Agenciamento de Espaços para Publicidade tenha no passado sido representante da CINEFLIX, tal fato não macula a escolha da rede Cineflix que foi tecnicamente eleita para a proposta, devido as vantagens explicitadas no item anterior.

A recorrente em seu recurso, atribui a KLIMT potencial ilegalidade, trecho que transcrevemos abaixo:

...é certo que uma vez contratada a empresa KLIMT, imprópria seria a veiculação por empresa com a qual a licitante possui relações formais, o que, a se evitar a potencial ilegalidade... Grifo nosso!

Qual seria a intenção da DEBRITO com tal postura? Tal afirmação incorreta poderia trazer a desclassificação da KLIMT, gerando ainda prejuízo para a Administração, que não poderia contar com a melhor proposta técnica do certame, conforme pontuação proferida pela Subcomissão Técnica.

Para evitar tal erro, a Klimt Publicidade declara que não possui nenhum vínculo com o Cineflix, e zelando pelo processo, apresenta no Anexo 02 - Declaração emitida pela própria rede de cinema, para qualquer efeito, que a R2 Agenciamento bem como o Sr. Rafael Frota não é representante do Cineflix.

Das notas fiscais anexas não existe ilegalidade, sobre as quais foi prestado um serviço anterior à presente licitação, com impostos recolhidos. A citação de Rafael Frota como sócio da Black Bird Filmes demonstra o desespero da recorrente em citar qualquer informação que possa macular a imagem da Klimt Publicidade por mais que essa informação seja totalmente irrelevante.

A escolha de salas de cinema da Cineflix foi totalmente embasada em pesquisa e estratégia alinhada com o briefing, e, sendo apenas mais um ultraje da recorrente ao insinuar sem provas que existe potencial ilegalidade.

Item 13 (empena)

Novamente a recorrente, num ato desesperado em diminuir a estratégia da proposta da Klimt Publicidade, chega ao cúmulo de condenar uma mídia tão importante como “empena” pelo simples fato de em algum momento no passado a R2 Agenciamento ter negociado “empena”. A argumentação para condenar o uso de empena é totalmente desconectado de qualquer viés estratégico e totalmente apegado a um motivo irrelevante.

A DEBRITO apresenta novamente notas fiscais, expondo informações de terceiros, com tom de ilegalidades, totalmente sem nexos, sem atrelar seus apontamentos contrários à “empena” aos critérios de avaliação previsto no edital. O plano da KLIMT apresenta alguns meios como mídia de apoio, sendo a empena mais um deles.

Seu recurso é embasado em hipóteses, sugere de forma leviana e descuidada que a Klimt teria vantagens em contratar a R2 para agenciamentos em um futuro fictício criado pela recorrente, porém, de forma alguma tal procedimento condiz com a postura da Klimt.

E ainda, é importante ressaltar que a proposta técnica é um exercício de comunicação para ser analisado pela comissão técnica. Ou seja, não se pode afirmar que o plano de mídia sugerido será executado como um todo.

Item 14 e 15 (repertório e cases)

As opiniões da recorrente em relação ao repertório e cases da Klimt Publicidade é totalmente subjetiva e sem propósito, o que evidencia mais uma vez a tentativa de apenas conturbar o processo licitatório, deixando seu recurso extenso e sem credibilidade e em nenhum momento confronta os fatos/motivos com os critérios de julgamento do edital.

A avaliação realizada pela subcomissão técnica nesse quesito foi desfavorável a Klimt, levando em consideração todos os aspectos, inclusive os levantados no recurso. A Klimt mesmo discordando da pontuação, optou em não recorrer, acatando a decisão da subcomissão técnica, que demonstra zelo pelo bom andamento do processo e pelos objetivos da Autarquia.

Com argumentos sem fundamentos, a DEBRITO chega a explicar que a KLIMT não criou e nem produziu nenhuma campanha de mídia de massa em âmbito nacional. E mesmo se não tivesse feito, o que isso importa para essa etapa? O edital pede que seja apresentado cases com atributos como: relevância de resultados, concatenação lógica, evidencia de planejamento publicitário e consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.

Além dos critérios mencionados, o edital traz a seguinte exigência:

11.8.1 do edital

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

A administração deve seguir o princípio de vinculação ao instrumento convocatório. O julgamento é restrito aos critérios de avaliação previsto no edital, caso a DEBRITO discordasse de algo, deveria ter questionado na fase de pedido de esclarecimentos e não posteriormente ficar conturbando o processo.

“Non quod est in actis non est in mundo”

Considera-se inexistente o que não está escrito. O juiz deve julgar com base no que consta dos autos. Dessa forma fica claro que o argumento da recorrente é totalmente desconectado do edital e deve ser desconsiderado.

Item 16 (capacidade técnica)

A recorrente mais uma vez demonstra falta de aptidão em avaliar uma proposta, uma vez que crítica e tenta condenar a capacidade técnica da KLIMT, alegando que a empresa não teria o nível de profissionalismo e qualidade exigidos, tal argumento é totalmente solto, sem vincular o conteúdo com os critérios de julgamento do edital.

Impossível seria a subcomissão técnica ter que acatar opinião própria e juízo de valor de cada licitante concorrente no certame, desta forma a concorrência nunca teria um desfecho. Portanto, para fins de julgamento, as exposições da DEBRITO não tem nenhum valor.

Toda subcomissão técnica possui um roteiro com critérios de julgamentos que devem ser seguidos, e essa não deve agir diferente. Assim fica garantido a isonomia entre todos os licitantes.

Item 17, 18 e 19 (ideia criativa - personagem Reynaldo Gianecchini)

A recorrente ao tentar desqualificar a ideia criativa da KLIMT, critica de forma estranha a escolha do ator Reynaldo Gianecchini, como se o mesmo só tivesse a oferecer uma personagem famosa que se curou de um câncer. A DEBRITO novamente apenas expõe sua opinião de cunho qualitativo, que em nada afeta o julgamento.

Este argumento deve ser invalidado, uma vez que a ideia criativa da KLIMT foi muito além do que apenas utilizar a figura do ator Reynaldo Gianecchini, como foi demonstrado de forma evidente e cristalina na proposta técnica, pois a proposta se divide em três momentos. A KLIMT seguiu todas as orientações do briefing produzindo uma proposta transmidiática com forte capacidade de engajamento.

Não satisfeita, a DEBRITO ao apresentar esse relato, demonstra que não leu toda a proposta da KLIMT e novamente tenta usurpar o papel de julgador da subcomissão técnica. O argumento não tem fundamento e mais uma vez a recorrente manipula uma informação, agindo com intenções duvidosas.

A KLIMT apresenta no Anexo 03 - e-mail da Contrate Artistas (orçamento), empresa que agencia o ator, inclusive a mesma empresa que a DEBRITO fez cotação. O valor cotado pela KLIMT foi de R\$ 450.000,00.

Os valores foram distribuídos na planilha de Não Mídia nos itens Filme Teaser (R\$ 220.000,00) e Filme Revelação (R\$ 220.000,00) – Redes Sociais do próprio ator, resultando no valor de R\$ 440.000,00.

Além dos valores na planilha de Custos de Produção no item Filme Teaser e Revelação (R\$ 78.000,00) e por fim os valores no item Produção Fotográfica e Cachês (R\$ 132.000,00).

Portanto, foi orçado um total de R\$ 650.000,00 para os valores envolvendo cachê e demais custos com o ator Reynaldo Gianecchini.

Item 20 (ideia criativa - animatic)

Aqui a recorrente diz que copiamos uma ideia já desenvolvida para o COFEN em 2015. Utilizando esse argumento para diminuir a campanha se contradiz, pois, no item 18 nos acusa-nos de termos baseado a campanha apenas na pessoa do ator Reynaldo Gianecchini, dessa forma deixa clara a sua intenção em atrapalhar o processo, se atendo a itens isolados de forma dissimulada e proposital, para questionar a criação.

A recorrente utiliza pontos de vista distintos sobre a mesma campanha pegando pontos isolados. Não segue uma linha de raciocínio e de forma errônea não considera a campanha como um todo.

Por outro lado, a campanha da DEBRITO teve como mote a frase “orgulho da gente”, um conceito extremamente usado, como pode ser visto em várias campanhas e peças apresentadas no Anexo 04 e links abaixo. Além de que a recorrente não aborda questões fundamentais de luta da categoria como a carga horária, apenas aborta de maneira rasa um mero incentivo sem dar peso à importância do profissional. Em nossa campanha, diferente do relatado pela agência DEBRITO, foram abordados vários temas.

<https://www.youtube.com/watch?v=zR5-xOplzw>

<http://www.oabaindamaisforte.com.br/wp-content/uploads/2015/09/orgulho-de-ser-advogado-rodriigo-juliao.png>

<http://www.professoragi.com.br/10-razoes-para-ter-orgulho-de-dizer-sou-professor/>

http://www.orgulhodeserintensivista.com.br/site2015/campanhas/2011/imagens/campanha_personagens_logo.jpg

<http://www.oabaindamaisforte.com.br/wp-content/uploads/2015/09/ORGULHO-DE-SER-ADVOGADO-JULIAO-01-01.png>

<http://4.bp.blogspot.com/->

HI0EB0FFt3U/TqngnIPrGYI/AAAAAAAAABDo/IMXD_8VT5tM/s1600/313181_293770383974775_100000254488976_1171_278_1597326300_n%255B1%255D.jpg

<http://newronio.espm.br/orgulho-de-ser-publicitario/>

Item 21 (adesivagem elevadores)

A recorrente alega que a adesivagem nos elevadores seria economicamente desestimulante e inviável, porém, entre produção e distribuição, o valor corresponde à 0,57% do total da verba, sendo essa proporção um dos argumentos para derrubar tal alegação, visto que é uma proposta alternativa no plano apresentado.

Na verdade, o uso da verba nesse item é muito pequena se comparada à verba total. E a forma como está sendo proposta preenche muito bem um requisito do edital no item 12.1.2.4 na alínea “d” que tem o seguinte texto “a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COFEN.” A ação é totalmente criativa, com baixo custo e utiliza meios de comunicação próprios do COFEN e havendo real interesse da autarquia em seguir essa linha, sua atuação será primordial para o sucesso da mesma.

Item 22 (raciocínio básico)

Aqui a requerente falha ao dar valor ao documento pelo seu número de páginas e não pelo seu conteúdo, como se muitas páginas fizessem um conteúdo melhor. Percebe-se que a mesma utilizou o mesmo raciocínio de utilizar muitas páginas neste mesmo recurso, porém, o peso das 16 páginas é irrelevante, pois é repetitivo e sem objetividade.

O que a recorrente chama de informações óbvias são informações pedidas no briefing e edital, onde se refere à cópia do site a pergunta é, a requerente pretendia uma segunda versão de informações como a missão do COFEN? O que o edital pede nesse documento foi plenamente atendido. O que a DEBRITO alega vai totalmente contra o que o edital diz em objetivos específicos, como por exemplo: humanizar o COFEN com um discurso mais próximo e direto, tanto com seu público interno quanto com a sociedade.

Item 23 e 24 (conceitos superados)

A requerente chama de “conceitos já superados” a frase usada na campanha da KLIMT: “os profissionais de enfermagem cuidam da vida e confortam o espírito”. Além disso crítica a campanha levando como negativo o ponto de posicionar os profissionais como cuidadores. Nesse ponto a DEBRITO negligencia totalmente o cerne da vocação da Enfermagem que é o cuidado. A enfermagem é a arte de cuidar e a ciência cuja essência é a especificidade é o cuidado ao ser humano. O Símbolo da Enfermagem é representado pela lâmpada à óleo (forma de uma lamparina grega) acesa, uma cobra e a cruz vermelha. Juntos, esses elementos representam essa profissão que se traduz em zelo, cuidado e respeito.

Conceitos inerentes à categoria dos profissionais de enfermagem e que a recorrente erroneamente dita como ultrapassado. Nota-se uma displicência de uma agência que por muitos anos atendeu o COFEN. No citado briefing, em que aparentemente a requerente não leu tão bem, como objetivo geral temos o seguinte texto: Apresentar à sociedade a importância do trabalho dos profissionais de enfermagem no CUIDADO à saúde, e o papel do Sistema COFEN /Conselhos Regionais, como porta-vozes do maior contingente profissional de saúde do Brasil e da América do Sul. Inclusive é citado no texto que fala sobre a realidade do profissional “Uma profissão que nasceu do cuidado e da doação em prol do outro”.

Enfim, os argumentos da recorrente não devem prosperar, pois a proposta apresentada pela KLIMT está de acordo com as orientações do Briefing.

Item 25 (marca COFEN)

A DEBRITO afirma que a KLIMT não levou em consideração o pedido do briefing no que tange o fortalecimento da instituição, não explorando de forma adequada a marca do COFEN em sua campanha. Porém, obviamente, com exceção às peças teaser, a logomarca foi amplamente explorada em todos vídeos e todas as peças gráficas.

O argumento da recorrente é infundado e qualitativamente tendencioso contra campanha da Klimt Publicidade. Nota-se que a recorrente cita apenas duas peças da KLIMT como fatídico erro, o que de forma alguma deve prosperar, pois o plano de comunicação deve ser avaliado como um todo e fortalecimento da instituição vai muito mais além do que simplesmente citar o nome em determinada ação ou peça.

Item 26 e 27 (estratégia de comunicação - teaser)

Por conta da incapacidade da recorrente em entender os conceitos de comunicação transmídia pedidos no briefing, a mesma avalia a estratégia de teaser de forma errônea, ao dizer que houveram poucas inserções. Usando um argumento exclusivamente off-line “inserção”, foi incapaz de entender o impacto de uma ação estrategicamente realizada, onde o objetivo foi justamente gerar “buzz” e repercussão por meio de uma estratégia com grande capacidade de viralização.

Dessa forma a ação consegue ganhar o que muitas inserções não conseguiriam que é impactar milhões de pessoas e fazer com que o público participe da campanha de forma ativa. Buzz Marketing é uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na

influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

A requerente reforça seu desconhecimento em estratégias com recursos transmídia e argumenta apenas com interpretação própria e juízo de valor de forma tendenciosa, mensurando a partir de métricas tipicamente off-line ratificando seu desconhecimento do briefing.

Item 28 (60 horas já!)

O argumento da recorrente somente valida a estratégia apresentada pela Agência Klimt que consiste em gerar uma dúvida e contra-argumento a respeito das “60 horas já”. Conseguido isso pode-se dizer que tivemos êxito no teaser. O pseudo apelo pelas 60 horas nas redes sociais de uma celebridade é o que precisamos para gerar o “buzz” e o “boom” a partir disso.

À proposta traz claramente que esse apelo seria revelado num segundo momento em que ele apresenta o real motivo da campanha e todas as atenções estão voltadas para esse assunto. Os poucos dias de teaser se dão por mais uma característica da internet que é a velocidade das informações e envelhecimento rápido das notícias, características da WEB 3.0.

Item 29 e 30 (custo de produção)

A DEBRITO alega que a KLIMT não apresentou os preços de dois Filmes Institucionais e tampouco sobre os custos do youtube. Porém, a proposta da KLIMT na planilha de custos de produção possui um orçamento de R\$ 286.385,00 no item “Filme Institucional” que naturalmente se refere a todos os “Filmes institucionais” citados no plano e suas reduções e obvio que tal valor é mais do que suficiente para arcar com todos os custos.

Já na planilha de Não Mídia foi orçado o primeiro valor de R\$ 69.000,00 no item Youtube – Vloguer Felipe Neto – Teaser e o segundo valor nas mesmas cifras de R\$ 69.000,00 no item Youtube – Vloguer Felipe Neto – Revelação.

Portanto, fica evidenciado e comprovado o total desespero da DEBRITO em jogar qualquer argumento sem fundamento no seu recurso, devendo o mesmo ser julgado improcedente.

Item 31 (capacidade de atendimento)

Os currículos apresentados são de pessoas que trabalham para a Klimt Publicidade. Como se nota, esse argumento vazio veio sem provas concretas. As funções apresentadas são de criativos que trabalham no processo de construção das campanhas e como pode ser constatado foram fundamentais para os resultados das notas.

No modelo atual de comunicação, profissionais fora da estrutura tradicional de agência, como de audiovisual e criação de conteúdo, são importantes e já figuram na estrutura das principais agencias do mundo, portanto, é fundamental acompanhar a evolução do mercado e trazer novas propostas para as instituições renomadas do Brasil.

Item 32 (clientes no âmbito nacional)

Clientes de âmbito nacional não são pré-requisito para êxito no processo, muito menos para inferir nota nesta etapa de julgamento. Tanto que o argumento da recorrente também surge de forma vaga, novamente sem atrelar à algum critério de julgamento, sendo citado apenas o item 11.6 do edital, letra “e” que diz respeito à “...discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, auditoria...”

De qualquer forma, a KLIMT apresentou sim clientes de âmbito nacional e conforme consta na capacidade de atendimento a Agência discrimina as informações de comunicação e conta com pesquisas de marketing. Portanto esse questionamento deve ser desconsiderado.

Item 33 e 34 (conclusão)

Mais uma vez a recorrente menospreza a capacidade de análise técnica da subcomissão, bem como tenta desqualificar tecnicamente a Klimt Publicidade pelo simples querer, alegando que a empresa não tem capacidade de prestar os serviços para o COFEN.

Ainda se não bastasse, novamente a DEBRITO vem impor sua opinião, pedindo a imediata desclassificação da KLIMT se apoiando no artigo 48, II, da Lei 8.666/1993. Tal artigo rege sobre a inexecutabilidade das propostas, o que foi amplamente argumentado e resta-se que ficou comprovado a coerência dos preços apresentados com os preços praticados no mercado, além da sua compatibilidade com a execução do objeto.

Portanto, conclui-se, que os preços da KLIMT são perfeitamente exequíveis, o que traz segurança para a Administração seguir com o processo licitatório, sem prejuízo ao erário, mantendo assim as assertivas decisões tomadas no presente certame, ficando assegurados o princípio da razoabilidade e da isonomia.

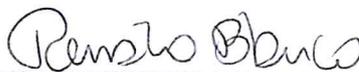
V - DOS PEDIDOS

Em vista do exposto, pela argumentação apresentada e exaustivamente demonstrada, ficou comprovado que a presente empresa cumpriu todas os critérios exigidos no Edital e seguiu as orientações do Briefing.

Sendo assim, a presente empresa solicita que sejam atendidos os seguintes pedidos:

- a) Que seja negado o recurso impetrado pela empresa DEBRITO;
- b) Que seja mantida integralmente essa fase do procedimento licitatório, sua respectiva avaliação e pontuação técnica conforme análise já realizada pela Subcomissão Técnica.
- c) Que o processo licitatório siga para a próxima fase de preço e posterior habilitação.

Nesses Termos,
Pede-se deferimento.



RENATO RODRIGUES BLANCO NUNES
REPRESENTANTE LEGAL / CPF Nº 017.846.611-55
KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.
CNPJ Nº 10.365.754/0001-07.

Anexo 01

Tabelas de Preços Outdoor

VALORES DE TABELA

1. IMPRESSÕES DE OUTDOORS

Outdoor em papel

Valor unitário: R\$ 165,00

Outdoor em Lona

Valor unitário: R\$ 1.355,00

2. VEICULAÇÃO DE OUTDOORS BI SEMANAL:

PAPEL

Teresina

Valor unitário: R\$ 753,00

LONADO

Valor unitário: R\$ 900,00

Interiores

Valor unitário: R\$ 540,00

Obs: os valores contempla os seguintes comissionamentos: exibição 20% e 15 de impressão.

Data vigente: Teresina, outubro de 2016 a junho de 2017.

Atenciosamente,

Samara Vieira
Urbana Outdoor
Contato: (86) 2106-8800
comercial@urbanaoutdoor.com.br

BELA VISTA

PUBLICIDADE

Tabela de preços

**Com a Vigência de Setembro de 2016 a Julho de
2017 Preço Para Cada Exibição e Outdoors nas
Regiões West e baixada Zona West R\$ 890,00**

Reais Cada

Zona da Baixada R\$ 890,00 Reais Cada

Obs Area Suburbana, Atingindo Classe C)

RIO DE JANEIRO DIA 11 DE abril de 2017

www.belavistapublicidade.com.br

Avenida Dom Helder Câmara, 5.200 Salas 820, 1230 e 1231 - Torre Norte Shopping
Pilares, RJ - Cep 22771-004 - (21) 3293-4545

RB

impacto
outdoor.com

PROPOSTA COMERCIAL

Jorge Maciel

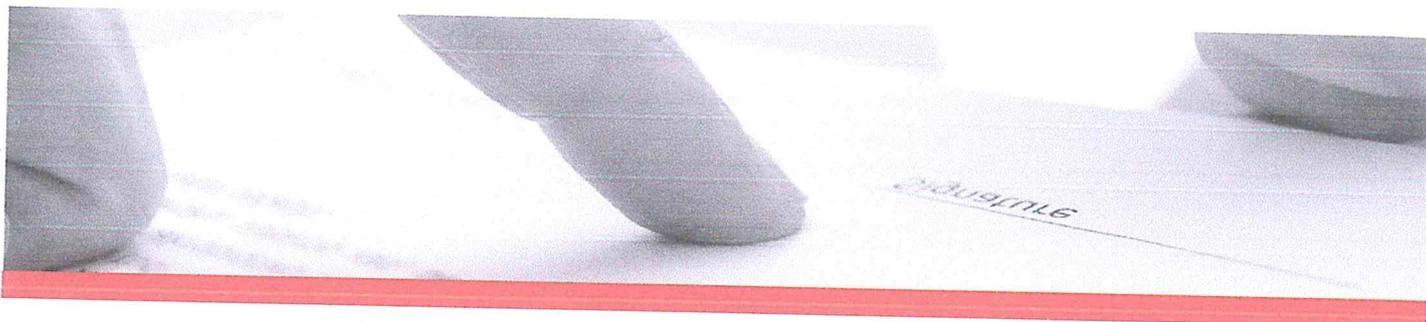
Gestor Comercial

+55 |98| 3236.7136 | 9 8894.9422 
contato@impactooutdoor.com

IMPACTTO OUTDOOR LTDA.

Rua Projetada, 81 • Conjunto Jardim SMII
Bequimão • CEP: 65062-580 • São Luís - MA - Brasil





PLANOS E CONDIÇÕES

Estamos apresentando através deste, os nossos valores para veiculação e impressão de cartazes e lonas tipo outdoor digital.

| | |
|---|------------|
| Valor Unitário da Veiculação por 14 Dias..... | R\$ 510,00 |
| Valor Unitário da Impressão do Cartaz tipo Outdoor Digital..... | R\$ 175,00 |
| Valor Unitário da Impressão de Lona tipo Outdoor Digital..... | R\$ 900,00 |

Quantidade Mínima..... 05 Unidades

Forma de Pagamento:

Faturamento para 30 dias
Cheque pré-datado ou cartão.

impacto
outdoor.com



Anexo 02

Declaração Rede Cineflix



DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE VÍNCULO DE REPRESENTAÇÃO

Para qualquer fim, declaro que a R2 Agenciamento de Espaços Para Publicidade LTDA CNPJ 15.114.623/0001-62, assim como seus sócios Rafael de Sousa Frota CPF 727.007.771-15 e Renato Rodrigues Blanco Nunes CPF 017.846.611-55, não são representantes comerciais da REDECINE BSB CINEMATOGRAFICA LTDA CNPJ: 18.087.870/0001-05.

Brasília, 10 de abril de 2016

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, flowing line that starts with a large loop and ends with a long horizontal stroke.

Cineflix

CPF: 18.087.870/0001-05

A handwritten signature in black ink, featuring a complex, cursive style with multiple loops and a long horizontal base.

Rafael de Sousa Frota

CPF: 727.007.771-15

R3

Anexo 03

Orçamento Reynaldo Gianecchini – e-mail Contrate Artistas

Luciana Ramos <luciana@contrateartistas.com.br>

para Rafael, contrateartist, mim, Cyro

21/11/2016

Olá Rafael,

Conforme solicitado, segue orçamento para :

Reynaldo Gianecchini

Dois passagens aéreas TAM categoria TOP – Rio de Janeiro (ida e volta) – ator e empresária
Hospedagem em hotel 5 estrelas, sendo duas suítes com room service, internet e frigobar open
Alimentação completa
Transporte local – carro executivo com motorista à disposição do ator e sua empresária
Valor (nota fiscal inclusa):

Campanha (1 mês) – R\$ 450.000,00

- Indicação dos profissionais de Make up & Hair, Stylist e Fotógrafo □ Pré aprovação do layout das fotos e roteiro do spot (1 de 30")
- Aprovação das imagens antes de sua veiculação Mídias:
- Site do cliente, redes sociais do cliente, folders, catalogo, folhetos, adesivos, PDV (delimitar para aprovação), rádios
- 1 diária de até 8h de duração para fotos e spot
- 1 post no Instagram do ator, mediante pré aprovação da foto e do texto a ser postado
- Praça de veiculação: Nacional
- Validade deste orçamento - 10 dias

OBS: A agenda do ator depende do roteiro de "A Lei do Amor", da TV Globo.



RB

Anexo 04

Campanhas e Peças – “Orgulho da gente”

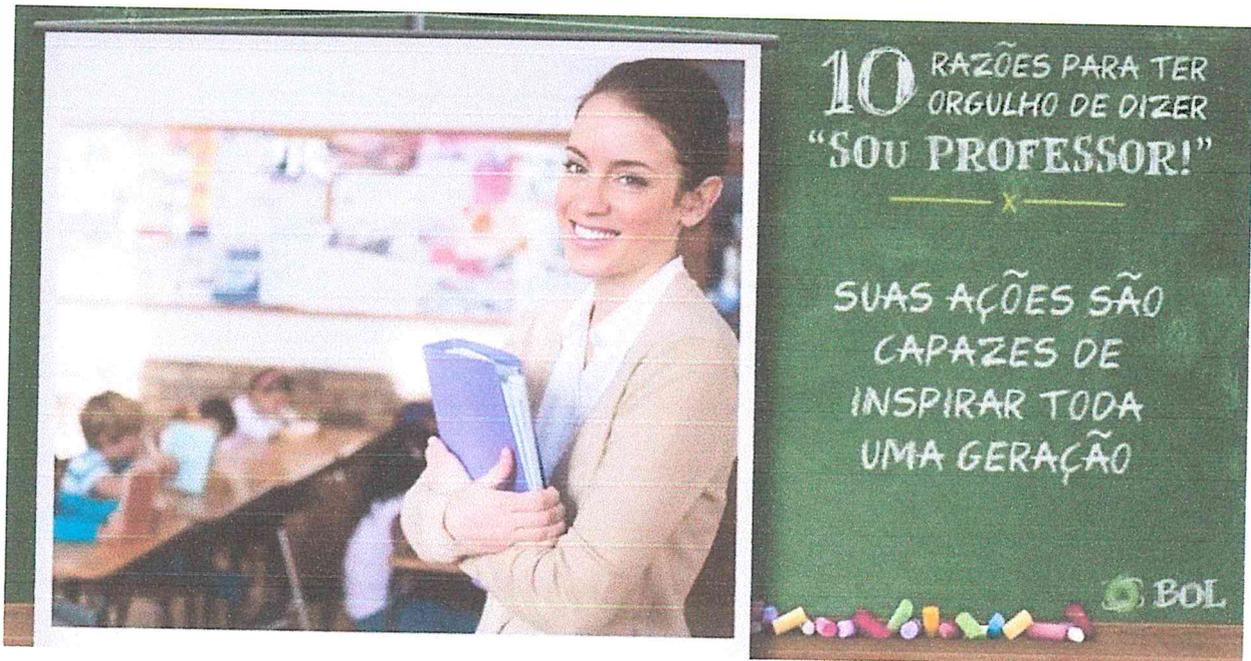
1.



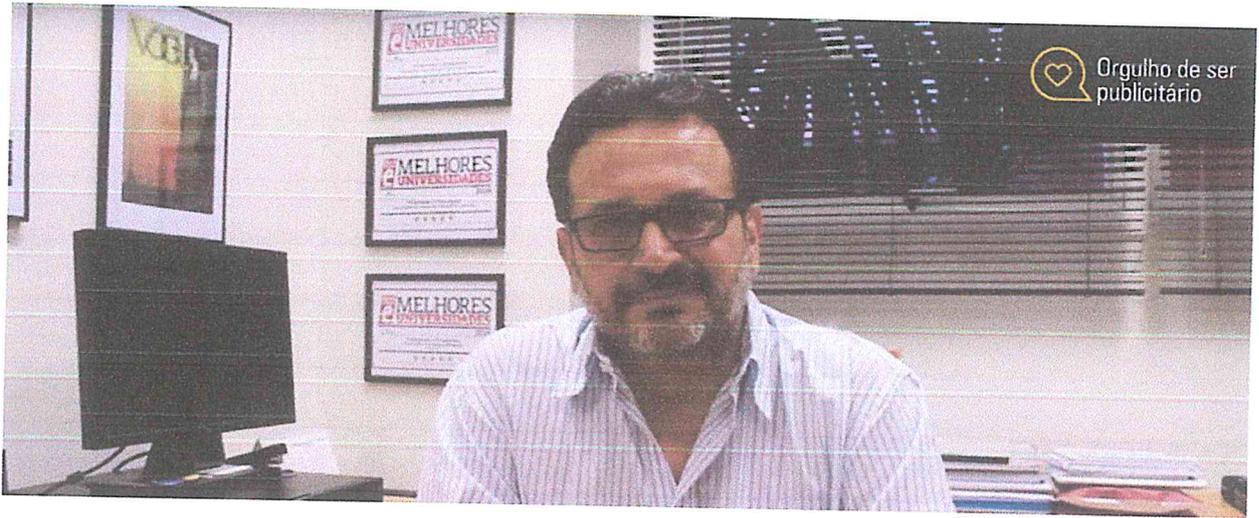
<https://www.youtube.com/watch?v=zR5--xOplzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=KcoPIKVmroA>

2.



3.



4.



5.



CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL



6.



7.



8.

