



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Fls. 2500
Senador

**NOTA TECNICA
JULGAMENTO DE RECURSO ADMINISTRATIVO**

**PAD Nº 267/2016
CONCORRENCIA Nº 2/2016**

TERMO:	Decisório
FEITO:	Recurso Administrativo
REFERENCIA:	Concorrência nº 2/2016
OBJETO:	Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo 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 e/ou de informar ao público em geral, focadas na divulgação dos atos e ações do Cofen.
PROCESSO:	267/2016
RECORRENTE:	DEBRITO Propaganda e Comunicação Ltda.

Senhor Chefe de Gabinete da Presidência,

1. INTRODUÇÃO

1.1. O Presidente e os Membros da Comissão Permanente de Licitação desta autarquia vêm perante V.Sa., com base na Portaria Cofen nº 396, de 23 de março do corrente, apresentar, devidamente instruído e conforme segue, o julgamento do recurso interposto pela licitante DEBRITO Propaganda e Comunicação Ltda., às folhas 2443/2481, contra o resulta de julgamento das proposta técnicas da Concorrência nº 2/2016, cujo objeto prevê a de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, para atender as necessidades desta autarquia.

2. DAS RAZÕES DO RECURSO

2.1. Alegou a recorrente em síntese que:

“EM RELAÇÃO A KLIMT PUBLICIDADE:

Da Estratégia de Mídia

A recorrente alegou inexequibilidade dos preços propostos na Estratégia de Mídia e solicitou a imediata desclassificação de acordo com o art. 48, inciso II, da Lei 8.666/93, e alegou os seguintes fatos:

Que não existem outdoor no valor (médio) de R\$ 750,00 e anexou tabelas de preços como referência.

Que este valor apresentado pela Klimt acarreta um número artificial em termo de veiculações.



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Fls. 233
SERVIDA

Além da inexecutabilidade, a recorrente também alegou que:

A estratégia de mídia conta com a veiculação de outdoors em algumas praças e outras não, bem como também alega que na capital do RJ é vedada a utilização de outdoors. Não há justificativa para veiculação nas salas de cinemas em praças pouco representativas como, por exemplo, Pindamonhangaba (SP), Cotia (SP), Taguatinga (DF) e Valparaíso (Goiás) e questionou sobre não veicular em salas de cinemas no Plano Piloto.

A Cinemark é a maior rede e que tem a maior abrangência nacional e questiona o fato da Klimt ter escolhido a empresa Cineflix.

O Sr. Rafael Frota é representante da Cineflix, sócio da R2 Publicidade, sócio da Black Bird Filmes e sócio da Klimt Publicidade e que este fato macula a escolha desta rede de cinema e que por isso a escolha se torna inexecutável, bem como utiliza documentos anexos para comprovar a representação da Cineflix e a sociedade nas demais empresas citadas.

A R2 Publicidade, empresa que o Sr. Rafael Frota também é sócio, comercializa empena como meio de divulgação e que o plano apresentado em colocar duas empenas para serem veiculadas, não possuem justificativa técnica.

Do repertório e cases

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

As descrições contidas nas fichas técnicas e os problemas a serem resolvidos não envolviam estratégia e nem exigiam excelência em criatividade, bem como a Klimt não teria apresentado os resultados desses trabalhos e que a mesma emitiu opinião própria e unilateral sobre sua execução.

A Klimt não criou e nem produziu nenhuma campanha de mídia de massa em âmbito nacional.

Da Capacidade Técnica

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

A Klimt não possui capacidade técnica para realizar campanhas com nível de profissionalismo, criatividade e qualidade de execução das campanhas realizadas pelo COFEN.

Da ideia criativa

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

toda ideia criativa está baseada na figura do ator Reynaldo Gianechini.

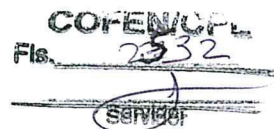
consultou o valor do cachê do ator e verificou que o cachê inicia-se com valores a partir de R\$ 500.000,00 e que a campanha da Klimt exige grande envolvimento do ator e que por isso os valores devem ser bem superior ao valor cotado pela recorrente e que a Klimt publicidade destinou apenas R\$ 132 mil para cachês e produção fotográfica para 3 personagens, sendo assim, este valor estaria bem abaixo da realidade e que por isso a Klimt não teria conhecimento técnico e possuía distancia da realidade de mercado e que isso transforma a proposta em inexecutável e sugeriu que tal fato impõe a imediata desclassificação da empresa.

o vídeo institucional proposta pela Klimt, no *animatic* apresentado, possui uma ideia de roteiro copiada de outra exatamente igual já realizada pelo COFEN em 2015 e que este fato demonstra falta de originalidade, pesquisa e observação aos materiais disponíveis e já produzidos.

não é razoável a ideia de adesivagem de elevadores uma vez que as unidades dos CORENs em sua maioria não possuem prédios próprios com elevadores ou usados



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem



com exclusividade de forma que a adesivagem em elevadores ou seria inviável ou economicamente desestimulante, bem como não há previsão de custos sobre esse meio, o que invalida proposta da Klimt.

Do Raciocínio Básico

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

o Raciocínio Básico é superficial, frágil, denota falta de conhecimento e de pesquisa sobre o tema e que a klimt escreveu pouco mais de lauda e meia e que parte considerável desse conteúdo foi reprodução do site oficial com informações óbvias, bem como não abordou nada sobre questões importantes no ambiente de saúde pública, da baixa qualidade da formação profissional, do ensino à distância, da violência contra os profissionais de enfermagem e nada sobre temas relevantes com as necessidades comunicacionais do COFEN e questionou a nota atribuída à Klimt neste quesito.

A Klimt estaria retomando conceitos já superados pelo COFEN. Que os conceitos “os profissionais de enfermagem cuidam da vida e confortam o espírito” e “pura vocação e amor” são conceitos há muito tempo abandonados pelo COFEN e o que deve ser abordado conforme o briefing são os aspectos técnicos, científicos e suas especializações e que a profissão não deve mais ser posicionada como a de alguém que trata o paciente apenas pelo lado afetivo

Da estratégia de Comunicação

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

nos vídeos apresentados, em nenhum momento são citados nos respectivos áudios o nome e marca do COFEN. No spot de rádio é citado simplesmente “uma campanha do Cofen” e ainda questiona “quem é o COFEN para o grande público?”.

a Klimt propõe consumir muitos recursos com uma peça *teaser* com poucas inserções a qual não criam expectativas e questiona o gosto duvidoso da empresa a mote não seria “30 horas semanais já!” ao invés de “60 horas já!”?

em relação ao custo de produção, houve ausência de previsão de verba para 2 (dois) filmes institucionais (caso 2 e caso 3) e que na planilha “resumo dos custos de produção” consta apenas um valor total para produção de filme institucional de 1 minuto, de 30 segundos e de 15 segundos, mas que o planejamento e relação de peças constam 3 filmes de 60 segundos, redução de 30 segundos e de 15 segundos e que está ausente a indicação do custo de programação do Youtube.

Da capacidade de Atendimento

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

dos onze currículos apresentados, três profissionais exercem funções nitidamente de fornecedores de agência, ou seja, produtora de cinema e vídeo.

A Klimt não apresentou clientes de âmbito nacional para os serviços objeto do certame e não apresentou o conceito de seus produtos e serviços no mercado de cada cliente e não especificou quais seriam as pesquisas e informações que serão disponibilizadas ao COFEN, conforme item 11.6, “e”, do Edital

EM RELAÇÃO A EMPRESA AZ3

Da estratégia de mídia

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:



falta a relação comentada das peças, bem como indicou os custos errados e mencionados de forma confusa nas planilhas de mídia, faltando os custos de produção para peças de Internet, Banners, etc.

a planilha de TV não está clara a indicação da frequência, inexistindo informação de mídia, pesquisa, cobertura, impactos etc., bem como não apresentou a relação de emissoras de rádios e os custos por praça e quanto a veiculação em outdoor, não foram apresentadas as praças selecionadas e as respectivas quantidades por praça.

Da ideia criativa e da estratégia de comunicação

Em relação a estes temas, a recorrente alegou que:

a empresa AZ3 deixou de valorizar a formação profissional e que a empresa teria focado a campanha no conceito de cuidar e em outros conceitos presentes em lutas sindicais, conceito estes que não se alinham com o foco da atuação do COFEN.

o avaliador Flávio Ferreira Lima, em relação a ideia criativa, teria ultrapassado a pontuação máxima estabelecida planilha individual de avaliação, onde foram atribuídas as pontuações 3,1 (item A) e 3,5 (item B), entretanto a pontuação máxima nos itens eram de 3 pontos.

EM RELAÇÃO A EMPRESA LUME

Da Capacidade de Atendimento

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

os quesitos de avaliação de “A” a “F” valiam 2 pontos cada, porém o avaliador Helton Verão Lopes teria atribuído 2,3 pontos para licitante Lume.

EM RELAÇÃO A EMPRESA FAZENDA

Da estratégia de Mídia e Não Mídia

Em relação a este tema, a recorrente alegou que:

os quesitos de avaliação de “A” a “F” valiam 2 pontos cada, porém o avaliador Flávio Ferreira Lima teria atribuído a nota de 2,1 pontos para licitante Fazenda.”

3. DAS CONTRARRAZÕES

3.1. Apenas a licitante Klimt Agenciamento de Publicidade Ltda., apresentou contrarrazão para o recurso, às folhas 2482/2506, se manifestando conforme síntese a seguir:

“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



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Is. 2534
[Handwritten signature]

luz de interpretação própria, sem vincular de fato aos critérios de avaliação/julgamento previstos no edital, portanto, devem ser julgados improcedentes.

Da Estratégia de Mídia

Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que:

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 transmidiáticas, 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.

em relação a inexecutabilidade dos Outdoors, 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 existe 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.

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.

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.

Sobre a questão de 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 e que 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 e apresentou links anexos a contrarrazão.



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Is. 2535
Servidor

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, e apresentou os seguintes dados estatístico abaixo bem como links anexos:

“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 comunicação 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 questão da representação da Cineflix pelo Sr. Rafael Frota trouxe 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 Klimt Publicidade declara que não possui nenhum vínculo com o Cineflix, e apresentou 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 escolha de salas de cinema da Cineflix foi totalmente embasada em pesquisa e estratégia alinhada com o briefing e, novamente, a recorrente insinua à uma potencial ilegalidade.

a Debrito 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 desconectada 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 nexo, 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.

Dos Repertório e Cases



Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que:

as opiniões da recorrente em relação ao repertório e cases da Klimt Publicidade são totalmente subjetivas 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.

sobre a questão da KLIMT não ter criado e nem produzido nenhuma campanha de mídia de massa em âmbito nacional. A contrarrazoante questiona “mesmo se não tivesse feito, o que isso importa para essa etapa?” e diz que o edital pede que seja apresentado cases com atributos como: relevância de resultados, concatenação lógica, evidência 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”.

Caso a DEBRITO discordasse de algo, deveria ter questionado na fase de pedido de esclarecimentos e não posteriormente ficar conturbando o processo.

Da capacidade Técnica

Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que:

o argumento de que a empresa não teria o nível de profissionalismo e qualidade exigido 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 têm 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.

Da Ideia Criativa

Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que:

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 e que 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 DEBRITRO 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.

quanto ao *animatic*, 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 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.

a campanha da DEBRITRO 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 DEBRITRO, foram abordados vários temas.

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 e que, 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.

Do Raciocínio Básico

Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que: sobre esse tema 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.



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Fls. 2538
Serrador

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.

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 e 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.

os 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”.

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

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 e 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.

Da Estratégia de Comunicação

Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que:

a mesma avalia a estratégia de teaser de forma errônea, ao dizer que houveram poucas inserções e que 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



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Fls. 2339
Sede

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.

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”. Conseguindo 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.

a 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.

a DEBRITO diz 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.

Da Capacidade de Atendimento

Em relação a este tema, a contrarrazoante alegou que:

os currículos apresentados são de pessoas que trabalham para a Klimt Publicidade e que 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.

apresentar clientes de âmbito nacional não é 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...”, mas que, 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.

4. DA ANÁLISE DOS RECURSOS



4.1. Os memoriais do recurso e da contrarrazão, foram remetidos à análise da Subcomissão técnica, que se manifestou por intermédio Ata da Reunião da Subcomissão Técnica, às folhas 2508/2526, concluindo que:

Pelas razões acima expostas, esta subcomissão técnica decide-se por não anular a atual fase do procedimento licitatório, bem como manter a classificação das empresas Klimt Agencia de Publicidade Ltda., AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli, Lume Comunicação Eireli e Fazenda Comunicação e Marketing Eireli e dar provimento parcial às alegações julgadas nas análises acima e divulgar novas planilhas, devidamente, atualizadas e recalculadas com as médias alteradas conforme correções e reavaliações já expostas neste documento:

Onde lê-se:

RESULTADO PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA Nº 02/2016				
EMPRESA	PROPONENTE	NOTA INVÓLUCRO Nº 1	NOTA INVÓLUCRO Nº 3	SOMA DOS QUESITOS
Klimt Agencia de Publicidade Ltda.	2	62,18	29,26	91,44
DeBrito Propaganda e Comunicação Ltda	9	50,36	34,83	85,19
AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli	6	54,93	29,73	84,66
Icomunicação Integrada	8	49,78	31,23	81,01
CCZ Publicidade e Marketing Ltda	5	49,56	31,23	80,79
Lume Comunicação Eireli	1	50,18	30,06	80,24
Cannes Publicidade Ltda	3	44,63	32,5	77,13
Área Comunicação Propaganda e Marketinh Ltda	10	46,28	30,1	76,38
Fazenda Comunicação e Marketing Eireli	7	42,73	30,6	73,33
VMP8 Comunicação Eireli	4	41,26	31,53	72,79

Leia-se:

RESULTADO PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA Nº 02/2016				
EMPRESA	PROPONENTE	NOTA INVÓLUCRO Nº 1	NOTA INVÓLUCRO Nº 3	SOMA DOS QUESITOS
Klimt Agencia de Publicidade Ltda.	2	60,78	28,76	89,54
DeBrito Propaganda e Comunicação Ltda	9	50,36	34,83	85,19
AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli	6	54,73	29,73	84,46
Icomunicação Integrada	8	49,78	31,23	81,01
CCZ Publicidade e Marketing Ltda	5	49,56	31,23	80,79
Lume Comunicação Eireli	1	50,18	29,96	80,14
Cannes Publicidade Ltda	3	44,63	32,5	77,13
Área Comunicação Propaganda e Marketinh Ltda	10	46,28	30,1	76,38
Fazenda Comunicação e Marketing Eireli	7	42,7	30,6	73,3
VMP8 Comunicação Eireli	4	41,26	31,53	72,79

5. DA DECISÃO

5.1. Inicialmente esta Comissão Permanente de Licitação elucida e afirma que a análise e julgamento das propostas técnicas (Envelopes 1; 2 e 3) do certame licitatório em apreço, compete exclusivamente à Subcomissão Técnica, em razão do disposto no 1º do artigo 10 da Lei nº 12.232/2010, e em consonância com o previsto no item 12 do instrumento convocatório da Concorrência nº 2/2016.



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

COFEN/CPL
Fls. 2540
Servidor

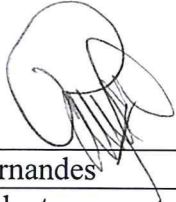
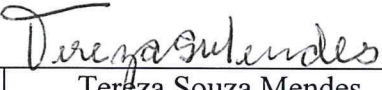
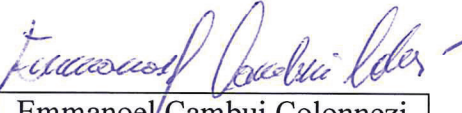
5.1. Nesse passo, por todo o exposto, levando em conta principalmente a manifestação da Subcomissão técnica, conforme missiva que se avista as folhas 2508/2526, esta Comissão Permanente de Licitação, s.m.j, recomenda a autoridade superior o PARCIAL PROVIMENTO do recurso interposto pela licitante DEBRITO Propaganda e Comunicação Ltda., alterando o resultado do julgamento das propostas técnicas (Envelopes 1; 2 e 3), para:

Leia-se:

RESULTADO PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA Nº 02/2016				
EMPRESA	PROponente	NOTA INVÓLUCRO Nº 1	NOTA INVÓLUCRO Nº 3	SOMA DOS QUESITOS
Klínt Agencida de Publicidade Ltda.	2	60,78	28,76	89,54
DeBrito Propaganda e Comunicação Ltda	9	50,36	34,83	85,19
AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli	6	54,73	29,73	84,46
Icomunicação Integrada	8	49,78	31,23	81,01
CCZ Publicidade e Marketing Ltda	5	49,56	31,23	80,79
Lume Comunicação Eireli	1	50,18	29,96	80,14
Cannes Publicidade Ltda	3	44,63	32,5	77,13
Área Comunicação Propaganda e Marketinh Ltda	10	46,28	30,1	76,38
Fazenda Comunicação e Marketing Eireli	7	42,7	30,6	73,3
VMP8 Comunicação Eireli	4	41,26	31,53	72,79

7.2 Assim encaminho os autos do processo ao Senhor Chefe de Gabinete da presidência desta autarquia, para apreciação e manifestação.

Atenciosamente,

		
Reni Fernandes Presidente	Tereza Souza Mendes Membro	Emmanoel Cambui Colonnezi Membro