



JULGAMENTO DO RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA

Concorrência nº01/2023

I – DO RELATÓRIO

O presente Recurso Administrativo foi interposto pela **POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, com sede na Avenida Raja Gabágli, 2000, Conjuntos 522 e 523, Torre 2, Bairro Estoril, Belo Horizonte/MG, inscrita no CNPJ nº 06.137.579/0001-15, em face da decisão proferida pela Subcomissão Técnica, na fase de julgamento das propostas técnicas, na Concorrência nº01/2023, deste Conselho Regional, que tem por objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA** para o Conselho Regional de Medicina do Estado de Minas Gerais.

O apelo versa sobre o pedido de revisão das notas atribuídas a Recorrida **Fazenda Comunicação e Marketing Ltda Eirelli**, classificada em 1º lugar.

A Recorrida, FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA EIRELI, devidamente intimada para o estabelecimento do contraditório, manifestou-se anexando as suas contrarrazões.

II – Das Preliminares

O presente recurso é tempestivo a contar do dia útil seguinte à disponibilização (publicação) do julgamento no DOU na internet, 10/07/2024, art. 183, § 1º, I da Lei Federal 14133/2021, e término em 12/07/2024, conforme preconiza o art. 165, I, b, da mesma Lei Federal 14133/2021.



A Recorrente registrou sua intenção de recorrer, conforme preceitua a legislação, e postou respectivo recurso no prazo concedido. A recorrida apresentou suas Contrarrazões tempestivamente.

III - Do Julgamento da Proposta Técnica – Síntese das Razões Recursais

A recorrente alega:

a) Da revisão das notas atribuídas à Recorrente POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA – Majoração

1 - Sobre o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia a recorrente alega:

- 1.1 Que foi penalizada de forma excessiva e desproporcional por sua escolha em focar os recursos de mídia em TV e rádio. Essa foi a crítica central.
- 1.2 Informa que a avaliação média foi 5 em 10;
- 1.3 Alega que a proposta da Recorrida não foi muito diferente: 59% dos recursos aplicados em TV e Rádio;
- 1.4 Alega que “foi muito diferente foi a nota dada a ela de 7,9/10;
- 1.5 Alega que com o meio rádio, “nosso plano de mídia foca em uma diversidade maior de cidades de Minas Gerais, e não apenas aquelas cidades onde o CRM-MG mantém as delegacias regionais.”
- 1.6 Alega que com o seu plano “atingimos 52 emissoras/cidades com o custo de R\$ 118.560,00. A recorrente atinge somente 26 cidades com o custo de R\$ 249.450,00
- 1.7 Alega que não optou em utilizar o backbus por considerar que a sua campanha já estava bem completa.
- 1.8 Sobre a mídia OOH, informa que trabalhou com dois outdoors por cidade e nas cidades maiores os outdoors serão distribuídos em grandes corredores;
- 1.9 Alega que o seu plano contempla 48 placas e o da Recorrida 30 placas.
- 1.10 Sobre a observação das peças digitais, não direcionadas para o site do CRM-MG, entendeu que as campanhas digitais têm como objetivo o tráfego;



- 1.11 Considera que houve extremado rigor a pontuação baixa dos avaliadores para o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia da sua proposta.

b) Da revisão das notas atribuídas à Recorrida FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA EIRELI – Diminuição/Desclassificação

2 – Sobre o quesito Estratégia de Comunicação Publicitária alega:

- 2.1 Que o conceito da Recorrida “Com este Conselho você pode Contar” carece de originalidade e impacto;
- 2.2 Que faltou estratégia e cuidado para distribuição do Título nas peças apresentadas;
- 2.3 Considera que o conceito proposto pela Recorrida pode e adequar a qualquer órgão representativo, como o CREA, o Confea e o Coren;
- 2.4 Que na estratégia de comunicação da Recorrida faltou execução, ou seja, faltou consistência lógica e pertinente na argumentação.

3- Sobre o quesito Ideia Criativa

- 3.1 A Recorrente reclama a retirada de “apenas 0,5 pontos em 25” da recorrida e faz críticas as avaliações da subcomissão técnica.
- 3.2 O edital exige que nas páginas/pranchas onde as peças são apresentadas, que elas sejam identificadas pelo tipo de peça, de forma a facilitar o cotejamento.
- 3.3 E todas as informações e textos do edital, devem estar na fonte Arial 12 (exceto, naturalmente, o conteúdo que faça parte das peças criadas). No entanto, a fonte desse texto de identificação da Recorrida é uma fonte serifada muito diferente da Arial e seu tamanho muito maior do que 12.

4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- 4.1 – Aponta a Recorrente que os 3 avaliadores fizeram críticas contundentes à incoerência e a escolha da Recorrida em destinar 47% de todo valor de mídia para o meio Rádio, mas atribuíram quase a totalidade dos pontos à Recorrida.



4.2 – Aponta que a Recorrida não apresenta o número de inserções do VT 15” na Globo Minas e que tal número é uma exigência do edital.

4.3 – Aponta que a estratégia da Recorrida contempla somente a utilização do jornal e nada que fale do Portal ou do Canal do Youtube deles, ao da Recorrente.

4.4 – Aponta que o edital pede a prioridade para mídia OFF e que na campanha da Recorrida é mais utilizado para as Delegacia Regionais. A recorrida utiliza também uma verba maior no OFF, mas segundo a Recorrente deveria ser no digital.

5 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

5.1 – Alega que a Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos e considera que deveriam ser apresentadas peças finalizadas ou exibidas.

5.2 – Considera que foram extrapolados o número de peças por relato (5).

6 – Repertório

6.1 – Alega que a Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, considera que deveriam ser apresentadas peças finalizadas ou exibidas.

6.2 – Na ficha técnica, esqueceram de apresentar a data/período de produção da peça e que é uma exigência do edital.

7 - Capacidade de Atendimento

7.1- Alega que a Recorrida listou diversos ex-clientes, cujo contrato não mais vigora e o edital exige a apresentação apenas de clientes atuais.

7.2 – Alega que a Recorrida não apresentou em nenhum subitem a quantidade de profissionais da agência (apenas listam alguns que serão colocados à disposição do contrato)



7.3 – Alega que o único Diretor de Arte da Recorrida é um profissional de 19 anos de idade.

7.4 – Alega que o edital exige prazos específicos e a recorrida indica outros prazos

8 – Do Pedido

8.1 Requer seja dado provimento ao Recurso Administrativo, ora interposto, com efeito suspensivo, para que a CPL remeta nosso Plano de Comunicação à subcomissão técnica, realizando, esta, a revisão das notas atribuídas ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, quando do julgamento das propostas técnicas, no intuito de atingir o patamar máximo de pontuação para cada quesito, ou que seja majorada a pontuação, bem como sejam revistas as notas da Recorrida, diminuindo seus valores nos quesitos retromencionados, ou que seja desclassificada, por não cumprir as disposições editalícias.

IV SÍNTESE DAS CONTRARRAZÕES RECURSAIS

9.0 Alega a Recorrente:

9.1 O início do prazo para apresentação da impugnação aos recursos – Contrarrazões – se inicia no primeiro dia útil subsequente à publicação, pelo que a apresentação das Contrarrazões, atende o prazo estabelecido pelo artigo 109, parágrafo 3º. da Lei 8.666/93, regente do certame. Em contrarrazões assim se posiciona sobre os pontos e quesitos alegados pela Recorrente:

9.1.2 - Alega que “a Recorrente arvora-se na figura de julgadora, tomando para si o trabalho e a legitimidade dos membros da Subcomissão Técnica, tentando de todo modo menosprezar, desacreditizar, bem como encontrar “impropriedades” nos julgamentos feitos por quem detém o direito e conhecimento técnico para tanto.”

9.1.3 – Alega que os argumentos utilizados pela Recorrente não se sustentam tecnicamente e demonstram apenas a indevida pretensão de se colocar no lugar



da mais bem classificada no certame, através do demérito ao trabalho feito pela Licitante ora Recorrida e dos membros da Subcomissão Técnica.

9.2 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

9.2.1 – Aduz que a Recorrente se diz penalizada de forma excessiva e desproporcional por sua escolha em focar os recursos de mídia em TV e rádio, tal alegação não demonstra a realidade dos fatos, mas sim uma distorção deles.

9.2.2 – A Recorrida informa que realmente empregou o percentual explicitado pela Recorrente em seu plano, entretanto expõe que a distribuição entre os dois meios foi inversa à da Recorrente.

9.2.3 – Considera que “pelo fato de a TV ser um meio mais dispendioso financeiramente, focou-se na capital com o Globo Impacto com sinal de BH, que cobre 127 municípios (6,6 milhões de telespectadores potenciais), isso corresponde a quase 1/3 da população de todo o Estado de Minas Gerais, bem como focamos a veiculação de rádio nas cidades que contam com delegacias regionais.”

9.2.4- Alega que no plano de mídia da Recorrida foram “consideradas somente 40 inserções de rádio, somente na Itatiaia, enquanto o plano de mídia da ora Recorrida considerou as emissoras praça a praça com 75 inserções por emissora do interior. Além disso, considerando somente as cidades do interior cobertas no meio rádio, o nosso planejamento considera cidades que somando as populações, chegamos a 4,9 milhões de pessoas, sem contar com as cidades vizinhas que as emissoras cobrem.”

9.2.5 Alega que mesmo sendo maior a listagem de cidades da Recorrida, ela abrange 3,8 milhões de pessoas o que fatalmente é uma diferença a menor muito grande em relação a Recorrente.

9.2.6 Informa que ambos os planos de mídia previram cobertura na capital e por esta razão a Recorrente não incluiu esse número na somatória de nenhuma das duas.



9.2.7 Ressalta que os dados de cobertura da TV Globo estão diferentes do apresentado no plano de mídia de ambas as licitantes, devido a ter passado por revisão recente da própria TV Globo.

9.2.8 Alega que o foco da Recorrente em mídia de rádio e TV não foi o fator preponderante para a concessão da nota e que representou uma parte julgada do conjunto da obra que é a alínea “c” do subitem 12.2.1.4.: “ A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores”.

9.2.8 Alega que as notas baixas atribuídas a Recorrente se devem a inconsistência do plano simulado apresentado pela mesma na distribuição das mídias, dentro do conjunto da Estratégia de Mídia e não tão somente o foco nos meios (rádio e TV).

9.2.9 A Recorrida aduz que não merece reparo a “bem-posta” conclusão da julgadora Maísa “pois que na verdade, a Recorrente em seu plano de mídia privilegiou em excesso os meios rádio e TV em detrimento ao OOH e o digital, afetando substancialmente toda a estratégia de mídia.”

9.2.10 Alega que a Recorrente “empregou/planejou o meio mais oneroso (TV) e não o mais adequado sob todos os aspectos às necessidades do CRM-MG (mídia conjunta), o que por consequência demonstra a ineficácia e ineficiência na distribuição de mídia entre os demais meios de comunicação.”

9.2.11 Considera que a Subcomissão Técnica foi “extremamente precisa ao apontar a não utilização de backbus e a má distribuição dos outdoors, o que certamente impactou negativamente a estratégia de mídia e não mídia da ora Recorrente, reduzindo assim a sua nota.”

9.2.12 Em relação aos valores dos Outdoors informa que os pontos de mídia exterior que detém maior visibilidade são os mais valorizados e que não é a quantidade de placas de outdoor que mais impactam o público, mas sim, a qualidade e assertividade na transmissão da mensagem através dos pontos mais impactantes, como planejou tecnicamente a ora Recorrida.”

9.2.13- Alega que o custo considerado no planejamento foi o de tabela dos veículos, conforme exigido no edital.



9.2.14 Em relação a observação das peças digitais, não direcionadas para o site do CRMMG, assim se posiciona “No caso do direcionamento das peças digitais ao site o CRM-MG é premissa básica deste tipo de publicidade, que a mensagem tenha o destino certo e adequado para que o público possa de maneira imediata ter acesso à mensagem, ou seja se não tem destino, não tem mensagem.”

9.2.15 Considera plenamente justificável a nota dada pela Subcomissão Técnica à proposta da Recorrida em função da Subcomissão ter analisado o Conjunto de Atributos que compõe o subquesito relacionado a Estratégia de Mídia e não Mídia.

9.3 – Da Estratégia de Comunicação Publicitária

9.3.1- A recorrida considera que “Não assiste razão à Recorrente, que tenta mais uma vez de forma abrupta, tomar para si o posicionamento legítimo dos membros que compõe a Subcomissão Técnica, e assim, julgar em proveito próprio, contudo sem argumentos técnicos sólidos e legais.”

9.3.4- Alega que no aspecto relativo à originalidade e criatividade a Recorrente ao propor “Cuidando de quem vive para cuidar” utiliza de conceito com alto grau de semelhança em uma “simples busca rápida no google.” Colacionando para comprovar seu argumento um print da tela do “Coren-SP” com tema semelhante.

9.3.5 – Considera adequada a nota dada pela Subcomissão Técnica e considera que o conceito de sua campanha foi criar uma comunicação que possa dialogar com todos, um conceito que fosse democrático e popular.

9.3.6- A Recorrida em relação ao atributo Riqueza de desdobramentos do conceito CRM com seus públicos” subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária informa que “No entanto, é preciso ter em mente que o conceito é uma ideia, é algo abstrato, que se faz presente no entendimento geral da campanha. Embora a frase: “Com esse Conselho você pode contar”, esteja escrita de maneira diferente no Outdoor: “um conselho em que você pode contar”, o conceito está em sua essência representado. A mudança, neste caso, foi intencional, uma vez que grafamos a palavra “conselho” com letras minúsculas para fazer alusão ao seu significado de recomendação.” Que “A



Campanha foi proposta em três etapas, Divulgar, Posicionar e Despertar, de forma simples e direta, impactante, sendo que sua execução foi plenamente demonstrada no curso do exercício publicitário e midiático apresentado pela ora Recorrida. Portanto, não é razoável reduzir as notas da Licitante.”

9.4 – Ideia Criativa

9.4.1 A Recorrida informa que “As “críticas” feitas pelas julgadoras Maisa e Janaína e pelo julgador Mário retratam a exata aplicação da redução das notas concedidas à Recorrida, face ao exercício posto na Ideia Criativa, contrapondo os aspectos positivos e negativos (estes expressos no Recurso), nem para mais nem para menos, não havendo, portanto, qualquer incoerência por parte destes julgadores, como quer fazer valer a Recorrente.”

9.4.2 A Recorrida se contrapõe a alegação da Recorrente ao argumentar que a formatação que se destina Arial 12 é o plano de comunicação, sendo que a ideia criativa não se aplica a esta formatação tendo em vista “3.1.1.1.2.1 As especificações do subitem 3.1.1.1.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do item 5.2 e à indicação prevista no subitem 5.2.3.2.”

9.5 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

9.5.1 – Em relação a estratégia de Mídia e Não Mídia aduz que os apontamentos feitos pelos membros julgadores retratam justamente o grau de redução das notas concedidas à Recorrida, não havendo que dar mais valor do que realmente concedido por eles quando do julgamento.

9.5.2 - Alega que o “atributo “Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material...” representa tão somente um dos 5 (cinco) atributos que compõe o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, sendo assim, não possui objetivamente o peso desejado pela Recorrente.”

9.5.3- Considera que o que a Recorrente alega como grave é uma mera avaliação própria dela, não retratando e não podendo subverter de forma alguma o entendimento da Subcomissão Técnica.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



9.5.4- Em relação ao número de inserções e a estratégia de mídia OOH explica que as cidades selecionadas pela Recorrida para veiculação em rádio, “também apresentam maior população atingida e maior potencial comparada a estratégia da agência recorrente.

9.5.5- Aponta que sua estratégia focou na economicidade e eficiência da campanha em um Estado de extensão geográfica como Minas Gerais, atingir todas as cidades de maneira realmente eficiente é algo que demanda um grande investimento, desta forma, planejamos reduzir o investimento em TV focando no sinal BH, possibilitando assim, maior frequência no rádio e alcance no interior.”

9.5.6- Que a estratégia OOH focou nas regiões das Delegacias porque representam a maior concentração de profissionais enquanto a digital cobre os demais pontos.

9.5.7 Alega que “não foi apresentado nenhum dado pela agência ora Recorrente que comprove o fato de que com a mídia programada os mesmos alcançariam mais de 6 milhões de impactos, somente estarão expostos a um território maior, porém em programas mais restritos e por período inferior ao proposto pela Licitante Fazenda CM.”

9.5.8- Em relação ao público-alvo citado pela Recorrente considera que a estratégia foi definida com o intuito de que todas as peças do mix de comunicação atingissem o público esperado, o que aduz que foi plenamente alcançado.

9.6 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

9.6.1- Considera a Recorrida que as peças utilizadas nos Cases exemplificam e comprovam a expertise e a execução dos trabalhos da mesma em estrita observância ao que foi exigido no edital item 5.10 e ainda 5.10.4, assim considerando que foi apresentado as 5 (cinco) peças permitidas pelo edital,  devendo prevalecer as notas dos membros da subcomissão técnica.



9.7 – Repertório

9.7.1 – Em relação ao argumento de que “A Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, já que, nesse caso, se espera que sejam apresentadas peças finalizadas ou exibidas.” colacionou as peças apresentadas na concorrência Nº 01-2023 no intuito de demonstrar a ausência de erros e o integral atendimento aos quesitos propostos no edital.

9.8 – Capacidade de Atendimento

9.8.1 A Recorrida informou que informou diversos ex-clientes a título ilustrativo assim como a Recorrente.

9.8.2 Entre os Clientes atuais da Recorrente são apresentados na concorrência Nº 01/2023 a Câmara de Belo Horizonte, Câmara de Santa Luzia, Prefeitura municipal de Boa Esperança, Prefeitura municipal de Ibirité, Prefeitura Municipal de Alfenas, Prefeitura Municipal de Congonhas e diversos outros já encerrados.

9.9- A Recorrida informa que apresentou a lista de profissionais conforme a atuação por setor conforme requerido no edital.

9.10 – A Recorrida informou que a Recorrente tentou aviltar a qualificação dos profissionais da Recorrida afirmando que o Diretor de Arte possui apenas 19 anos, sendo que o profissional citado possui 19 anos de profissão publicitária.

9.11- A Recorrida informou que apresentou diversos profissionais e não apenas um.

9.12- A Recorrida informa que apresentou sua sistemática de atendimento com os prazos a serem praticados em condições normais de trabalho Pag. 19 das contrarrazões.

10- Excesso de Formalismo

10.1 A licitante trata da questão do excesso de formalismo entre as páginas 20 a 23 de suas contrarrazões.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



11- Da pretensão de majoração na pontuação das licitantes

11.1 Alega que caso ocorra alterações das notas dadas a Recorrida constituirá em ato que indubitavelmente irá gerar um vício no processo licitatório e automaticamente uma possível nulidade dele.

12 – Do Pedido

12.1 – Que se negue provimento ao Recurso em face dos argumentos apresentados e que caso não seja este o entendimento da Comissão Permanente de Contratação que seja o processo encaminhado à Autoridade Superior, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93.

V – Da Manifestação da Subcomissão Técnica

a) Instada a se manifestar a subcomissão assim se manifestou:

Com relação ao recurso apresentado pela agência PopCorn, a subcomissão técnica de licitação faz as seguintes considerações:

1 - Estratégia de mídia e não mídia:

1.1 Televisão – A agência PopCorn apresentou uma proposta contemplando todo o estado de Minas Gerais, por meio da veiculação de um vídeo de 30”, nos intervalos de dois jornais, no período da manhã, pelo período de 10 dias. Para a subcomissão técnica a veiculação proposta limita o alcance da divulgação. A agência Fazenda apresentou uma proposta que contempla Belo Horizonte e mais 166 municípios, por meio da veiculação de um VT de 15” em três horários diferentes, entregues nas faixas da manhã, tarde e madrugada. A veiculação proposta por ambas é na TV Globo.

1.1.1 De acordo com a agência Fazenda “a emissora conta com um módulo de mídia que vende impactos, e não inserções em programas específicos. Foram considerados dois períodos de 16 dias cada (o mínimo são 14 e o máximo 28) garantindo assim 6 milhões de impactos (3 milhões por período).” A agência



ainda ressalta que a Globo está disponível também no streaming, “onde é possível acompanhar a mesma programação sem custo de assinatura”. No resumo de investimentos estão, portanto, indicados 2 períodos, com o impacto final de 6 milhões de pessoas”.

Para a subcomissão técnica de licitação a estratégia apresentada pela Fazenda trará melhores resultados ao CRM-MG, por ser veiculada em diferentes horários.

1.2 Rádio – A agência PopCorn propôs veicular 40 spots de 30” por duas semanas na Rádio Itatiaia FM, rede SAT, de forma a atingir 52 emissoras em praticamente todo o Estado. As veiculações seriam no horário rotativo, das 6h às 20h, por duas semanas.

1.2.1A agência Fazenda sugeriu uma ampla campanha, com 1.947 inserções, sendo 72 testemunhais de 10” pela BTN (inclui Alvorada FM, BandNews FM, Itatiaia AM e FM, Jovem Pan FM, Light FM, Mix FM, FM O Tempo, Transamérica FM) e 1.875 inserções de spots de 30” em emissoras onde existem regionais do CRM.

1.2.2A subcomissão técnica de licitação entende que o maior investimento em rádio, realizado pela Fazenda, no valor de R\$ 250 mil, vai alcançar maior capilaridade, tanto na capital quanto no interior, por utilizar emissoras locais.

1.3 Mídia OOH – A agência PopCorn propôs veicular 2 outdoors em cada cidade-sede de regional do CRM, por 14 dias; 2 painéis de led em Juiz de Fora e 4 painéis de led em BH, ambos por 30 dias. A agência Fazenda sugeriu 1 ou 2 outdoors em cada cidade-sede de regional, por uma bissemana, conforme o tamanho da cidade; um painel de led em Juiz de Fora por 30 dias, 10 backbus em BH e 15 backbus na região metropolitana.

1.3.1 As duas agências investiram percentual semelhante em mídia OOH, sendo 21,78% pela PopCorn e 21% pela Fazenda. Entretanto, a Fazenda adotou mais recursos (backbus) e preocupou-se com a distribuição dos outdoors conforme o tamanho dos municípios, prevendo 2 outdoors em cidades com mais de 200 mil habitantes e 1 outdoor em cidades com menos de 200 mil habitantes.

1.3.2 Dessa forma, a estratégia proposta pela Fazenda oferece maior cobertura, o que a subcomissão técnica de licitação entende ser mais interessante ao CRM.



Cabe ressaltar que, conforme informação das próprias agências, a mídia 00H tem 88% de penetração. As observações realizadas pela subcomissão técnica sobre o uso de recursos próprios do CRM-MG pela Fazenda foram devidamente feitas, e a pontuação atribuída está adequada.

1.4 Digital – A agência PopCorn investiu 11,77% da verba em mídias digitais, enquanto a Fazenda investiu 20%, praticamente o dobro. Além disso, a PopCorn deu pouco destaque ao site do CRM nas peças apresentadas.

1.4.1 Assim sendo, apesar de as duas agências adotarem os mesmos recursos de mídia, propuseram estratégias diferentes, sendo considerada a melhor para o CRM-MG a proposição da agência Fazenda.

1.5 Estratégia de Comunicação Publicitária

1.5.1 O conceito proposto pela PopCorn, “CRM-MG cuidando de quem vive para cuidar”, pode dar uma conotação de instituição corporativista, que existe para proteger o médico, não a boa medicina e a assistência qualificada à população.

1.5.2 O CRM é uma instituição que fiscaliza e julga médicos por infrações éticas. Como um paciente poderia denunciar uma possível infração ética ao CRM, se essa mesma instituição existe para cuidar do médico, conforme o conceito proposto?

1.5.3 O conceito proposto pela Fazenda, “Com esse Conselho você pode contar” traz como desdobramentos positivos uma instituição que existe para todos, médico e sociedade. A estratégia de comunicação publicitária da Fazenda esclarece, ainda, que a campanha trabalhará com diferentes títulos, “o que possibilita diversos desdobramentos como: a vida está sempre em evolução, a medicina também; a medicina do futuro é a gente que faz; quem cuida da saúde de todos também precisa de apoio” etc.

1.5.4 A crítica da PopCorn à descrição da estratégia de comunicação proposta pela Fazenda “em três etapas: Divulgar, posicionar e despertar” é dissonante do entendimento da subcomissão técnica, que percebe que a descrição da estratégia como um esclarecimento.

1.6 Ideia Criativa



1.6.1 Com relação aos comentários sobre as observações, as mesmas não foram significativas a ponto de comprometer as notas atribuídas. A subcomissão técnica entende que a ideia criativa da Fazenda Comunicação atende os requisitos necessários a uma boa campanha, transmitindo credibilidade aos médicos e à sociedade.

1.6.2 Para a subcomissão técnica, a PopCorn não conseguiu apreender o que é o CRM e quais suas atribuições. Isso fica claro, quando sugere ações que não fazem parte das atribuições do Conselho, como: especialização em emergência obstétrica, e o próprio conceito criativo.

1.6.3 As frases citadas nas peças (plano de carreira de estado para médico; infraestrutura de apoio ao trabalho do médico; direitos trabalhistas) são políticas defendidas pelo Conselho, mas não são serviços oferecidos pelo CRM. Isso não fica claro nas peças. A falta de entendimento das funções e atribuições do CRM impactou a campanha apresentada, culminando nas baixas notas da agência no quesito Ideia Criativa.

1.7 Relato de soluções de problemas de comunicação

1.7.1 Com relação ao questionamento da PopCorn sobre o número de peças produzidas para a Câmara Municipal de Belo Horizonte, foram recebidas cinco peças: 1) storyboard e vídeo; 2) roteiro do spot e spot, 3) outdoor; 4) backbus; 5) jornal. O storyboard/vídeo são considerados uma peça e o roteiro do spot/spot também são considerados uma única peça. Dessa forma, completam-se cinco peças, atendendo o disposto no edital.

Os períodos de produção e veiculação estão descritos na ficha técnica, sendo:

- Vídeo: produção em agosto/22 e veiculação em setembro/22;
- Spot de rádio: produção em agosto/22 e veiculação em setembro/22.

1.8 Proposta Técnica

1.8.1 Com relação ao questionamento que consta na página 10: “todas as informações e textos do edital devem estar na fonte Arial 12”, a subcomissão técnica esclarece que, conforme o edital, “As especificações do subitem



3.1.1.1.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do item 5.2 e à indicação prevista no subitem 5.2.3.2.”.

1.8.2 Repertório

1.8.2.1 A agência Fazenda apresentou peças finalizadas em vídeo e em spot de rádio. O storyboard e o roteiro do spot são parte integrante da elaboração do desenvolvimento dos materiais finalizados apresentados. Sendo story board/vídeo considerados uma única peça. Assim como o roteiro do spot de rádio/spot também considerados uma única peça.

1.9 Capacidade de atendimento

1.9.1 Sobre a relação nominal dos clientes atendidos, consta no edital, item 5.6. a) deverá ser apresentada “relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles”, o que foi realizado.

1.9.2 Sobre a capacidade de atendimento da agência o edital especifica, no item 5.6, alínea b: “A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;” totalizando onze profissionais à “disposição da execução do contrato”, conforme descrito pela agência Fazenda.

1.9.3 Com relação à observação para “prazos específicos, como ‘criação de peças avulsas’, ‘campanhas’, ‘elaboração do plano de mídia’ etc”, referente à orientação do edital, item 5.6, alínea d, “A sistemática de atendimento discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia”, a subcomissão informa que o quesito não foi detalhado, não ficando claro os prazos de atendimento.

1.9.4 Dessa forma, o tópico “operacionalidade do relacionamento do CRM-MG e a agência, esquematizado na proposta – de 0 a 1 ponto” do quesito “capacidade de atendimento”, foi parcialmente atendido, **devendo a nota da agência Fazenda ser revista neste único tópico. A subcomissão técnica considera justas as demais notas atribuídas, não havendo razão para alterá-las.**



VI - Da análise dos pontos questionados:

A Recorrente se insurge a respeito de decisões tomadas pela Subcomissão Técnica na fase de julgamento das propostas técnicas, em diversos quesitos em que se sagrou vencedora a empresa Recorrida que, apresentou suas contrarrazões. A Subcomissão Técnica apresentou seus argumentos e, desta forma damos seguimento a análise dos pontos levantados.

1 - Sobre o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia

1.1 A Recorrente alega sobre o quesito de estratégia de Mídia e Não Mídia que foi penalizada de forma excessiva conforme itens colacionados na pág. 2 a 3, deste julgamento nos itens de 1.1 a 1.11, sendo contrarrazoada pela Recorrida as págs. 6 a 8, itens 9.2 a 9.2.15, a manifestação da Subcomissão Técnica se apresenta na pág. 12 e seguintes.

1.2 Constatamos que a Recorrente neste quesito embora considerando-se penalizada de forma excessiva pela decisão da subcomissão técnica não logrou êxito em seus argumentos face aos esclarecimentos da Subcomissão técnica que argumenta que “para a subcomissão técnica a veiculação proposta limita o alcance da divulgação” sendo apresentados pela Subcomissão os argumentos considerados para sua pontuação neste quesito. Em contrarrazões a Recorrida informa que realmente empregou o percentual explicitado pela Recorrente em seu plano, entretanto expõe que a distribuição entre os dois meios foi inversa à da Recorrente expondo os motivos para sua estratégia de Mídia e Não Mídia.

2 – Sobre o quesito Estratégia de Comunicação Publicitária

2.1 – Neste quesito a Recorrente considera que o conceito da Recorrida “Com este Conselho você pode Contar” carece de originalidade e impacto, tecendo seus argumentos para tanto. A Subcomissão Técnica pontuou que o conceito proposto pela Fazenda, “Com esse Conselho você pode contar” traz como desdobramentos positivos uma instituição que existe para todos, médico e sociedade, explicitando os motivos de sua análise. A Recorrida considera adequada a nota dada pela Subcomissão Técnica e considera que o



conceito de sua campanha foi criar uma comunicação que possa dialogar com todos, um conceito que fosse democrático e popular.

3- Sobre o quesito Ideia Criativa

3.1 - A Recorrente reclama a retirada de “apenas 0,5 pontos em 25” da Recorrida e faz críticas as avaliações da subcomissão técnica.

3.2- Para a subcomissão técnica, a Recorrente não conseguiu apreender o que é o CRM e quais suas atribuições. Segundo ela isso fica claro, quando sugere ações que não fazem parte das atribuições do Conselho, como: especialização em emergência obstétrica, e o próprio conceito criativo.

3.3- A Subcomissão considera que as frases citadas nas peças (plano de carreira de estado para médico; infraestrutura de apoio ao trabalho do médico; direitos trabalhistas) da Recorrente, são políticas defendidas pelo Conselho, mas não são serviços oferecidos pelo CRM. Isso não fica claro nas peças. A falta de entendimento das funções e atribuições do CRM impactou a campanha apresentada, culminando nas baixas notas da agência no quesito Ideia Criativa.

3.4 - A Recorrida se contrapõe a alegação da Recorrente ao argumentar que a formatação que se destina Arial 12 é o plano de comunicação, sendo que a ideia criativa não se aplica a esta formatação tendo em vista “3.1.1.1.2.1 As especificações do subitem 3.1.1.1.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do item 5.2 e à indicação prevista no subitem 5.2.3.2.”

3.5 – Para subcomissão neste quesito com relação aos comentários sobre as observações, as mesmas não foram significativas a ponto de comprometer as notas atribuídas. A subcomissão técnica entende que a ideia criativa da Fazenda Comunicação atende os requisitos necessários a uma boa campanha, transmitindo credibilidade aos médicos e à sociedade.

4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

4.1 – Aponta a Recorrente que os 3 avaliadores fizeram críticas contundentes à incoerência e a escolha da Recorrida em destinar 47% de todo valor de mídia para o meio Rádio, mas atribuíram quase a totalidade dos pontos à Recorrida.



4.2 – Aponta que a Recorrida não apresenta o número de inserções do VT 15” na Globo Minas e que tal número é uma exigência do edital.

4.3 – Aponta que a estratégia da Recorrida contempla somente a utilização do jornal e nada que fale do Portal ou do Canal do Youtube deles, ao da Recorrente.

4.4 – Aponta que o edital pede a prioridade para mídia OFF e que na campanha da Recorrida é mais utilizado para as Delegacia Regionais. A recorrida utiliza também uma verba maior no OFF, mas segundo a Recorrente deveria ser no digital.

Em contrarrazões a Recorrida alega:

4.5- Aponta que sua estratégia focou na economicidade e eficiência da campanha em um Estado de extensão geográfica como Minas Gerais, atingir todas as cidades de maneira realmente eficiente é algo que demanda um grande investimento, desta forma, planejamos reduzir o investimento em TV focando no sinal BH, possibilitando assim, maior frequência no rádio e alcance no interior.”

4.6- Que a estratégia OOH focou nas regiões das Delegacias porque representam a maior concentração de profissionais enquanto a digital cobre os demais pontos.

4.7- Em relação ao número de inserções e a estratégia de mídia OOH explica que as cidades selecionadas pela Recorrida para veiculação em rádio, “também apresentam maior população atingida e maior potencial comparada a estratégia da agência recorrente.”

A Subcomissão verificou as questões levantadas pela Recorrente manifestando-se desfavoravelmente pelas seguintes razões:

4.8Televisão – A agência PopCorn apresentou uma proposta contemplando todo o estado de Minas Gerais, por meio da veiculação de um vídeo de 30”, nos intervalos de dois jornais, no período da manhã, pelo período de 10 dias. Para a subcomissão técnica a veiculação proposta limita o alcance da divulgação. A agência Fazenda apresentou uma proposta que contempla Belo Horizonte e mais 166 municípios, por meio da veiculação de um VT de 15” em três horários



diferentes, entregues nas faixas da manhã, tarde e madrugada. A veiculação proposta por ambas é na TV Globo.

4.8.1 De acordo com a agência Fazenda “a emissora conta com um módulo de mídia que vende impactos, e não inserções em programas específicos. Foram considerados dois períodos de 16 dias cada (o mínimo são 14 e o máximo 28) garantindo assim 6 milhões de impactos (3 milhões por período).” A agência ainda ressalta que a Globo está disponível também no streaming, “onde é possível acompanhar a mesma programação sem custo de assinatura”. No resumo de investimentos estão, portanto indicados 2 períodos, com o impacto final de 6 milhões de pessoas”.

Para a subcomissão técnica de licitação a estratégia apresentada pela Fazenda trará melhores resultados ao CRM-MG, por ser veiculada em diferentes horários.

4.9 Rádio – A agência PopCorn propôs veicular 40 spots de 30” por duas semanas na Rádio Itatiaia FM, rede SAT, de forma a atingir 52 emissoras em praticamente todo o Estado. As veiculações seriam no horário rotativo, das 6h às 20h, por duas semanas.

4.9.1 A agência Fazenda sugeriu uma ampla campanha, com 1.947 inserções, sendo 72 testemunhais de 10” pela BTN (inclui Alvorada FM, BandNews FM, Itatiaia AM e FM, Jovem Pan FM, Light FM, Mix FM, FM O Tempo, Transamérica FM) e 1.875 inserções de spots de 30” em emissoras onde existem regionais do CRM.

4.9.2 A subcomissão técnica de licitação entende que o maior investimento em rádio, realizado pela Fazenda, no valor de R\$ 250 mil, vai alcançar maior capilaridade, tanto na capital quanto no interior, por utilizar emissoras locais.

4.9.3 Mídia OOH – A agência PopCorn propôs veicular 2 outdoors em cada cidade-sede de regional do CRM, por 14 dias; 2 painéis de led em Juiz de Fora e 4 painéis de led em BH, ambos por 30 dias. A agência Fazenda sugeriu 1 ou 2 outdoors em cada cidade-sede de regional, por uma bissemana, conforme o tamanho da cidade; um painel de led em Juiz de Fora por 30 dias, 10 backbus em BH e 15 backbus na região metropolitana.



4.9.4 As duas agências investiram percentual semelhante em mídia OOH, sendo 21,78% pela PopCorn e 21% pela Fazenda. Entretanto, a Fazenda adotou mais recursos (backbus) e preocupou-se com a distribuição dos outdoors conforme o tamanho dos municípios, prevendo 2 outdoors em cidades com mais de 200 mil habitantes e 1 outdoor em cidades com menos de 200 mil habitantes.

4.9.5 Dessa forma, a estratégia proposta pela Fazenda oferece maior cobertura, o que a subcomissão técnica de licitação entende ser mais interessante ao CRM. Cabe ressaltar que, conforme informação das próprias agências, a mídia OOH tem 88% de penetração. As observações realizadas pela subcomissão técnica sobre o uso de recursos próprios do CRM-MG pela Fazenda foram devidamente feitas e a pontuação atribuída está adequada.

4.10 Digital – A agência PopCorn investiu 11,77% da verba em mídias digitais, enquanto a Fazenda investiu 20%, praticamente o dobro. Além disso, a PopCorn deu pouco destaque ao site do CRM nas peças apresentadas.

4.11 Assim sendo, apesar de as duas agências adotarem os mesmos recursos de mídia, propuseram estratégias diferentes, sendo considerada a melhor para o CRM-MG a proposição da agência Fazenda.

5 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

5.1 – Alega que a Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos e considera que deveriam ser apresentadas peças finalizadas ou exibidas.

5.2 – Considera que foram extrapolados o número de peças por relato (5).

Em contrarrazões a Recorrida alega que:

5.3- Considera a Recorrida que as peças utilizadas nos Cases exemplificam e comprovam a expertise e a execução dos trabalhos da mesma em estrita observância ao que foi exigido no edital item 5.10 e ainda 5.10.4, assim considerando que foi apresentado as 5 (cinco) peças permitidas pelo edital, devendo prevalecer as notas dos membros da subcomissão técnica.

A subcomissão assim se manifesta:



5.4 Com relação ao questionamento da PopCorn sobre o número de peças produzidas para a Câmara Municipal de Belo Horizonte, foram recebidas cinco peças: 1) storyboard e vídeo; 2) roteiro do spot e spot, 3) outdoor; 4) backbus; 5) jornal. O storyboard/vídeo são considerados uma peça e a roteiro do spot/spot também são considerados uma única peça. Dessa forma, completam-se cinco peças, atendendo o disposto no edital.

Os períodos de produção e veiculação estão descritos na ficha técnica, sendo:

- Vídeo: produção em agosto/22 e veiculação em setembro/22;
- Spot de rádio: produção em agosto/22 e veiculação em setembro/22.

6 – Repertório

6.1 – Alega que a Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, considera que deveriam ser apresentadas peças finalizadas ou exibidas.

6.2 – Na ficha técnica, esqueceram de apresentar a data/período de produção da peça e que é uma exigência do edital.

A Recorrida em contraponto informa:

6.3 – Em relação ao argumento de que “A Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, já que, nesse caso, se espera que sejam apresentadas peças finalizadas ou exibidas.” colacionou as peças apresentadas na concorrência Nº 01-2023 no intuito de demonstrar a ausência de erros e o integral atendimento aos quesitos propostos no edital. Vide. Pág. 14 e 15 das contrarrazões.

6.4 – Manifestou que “a única peças que não existe em sua referente ficha técnica a data de produção, é a da peça “Revista”5., pois a mesma foi veiculada, assim sendo, a informação na ficha da mesma segue como “ data de veiculação”.

Sobre o quesito a subcomissão informou que:

6.4 A agência Fazenda apresentou peças finalizadas em vídeo e em spot de rádio. O storyboard e o roteiro do spot são parte integrante da elaboração do desenvolvimento dos materiais finalizados apresentados, sendo story board/vídeo considerados uma única peça assim como o roteiro do spot de rádio/spot também considerados uma única peça.



7 - Capacidade de Atendimento

7.1- Alega que a Recorrida listou diversos ex-clientes, cujo contrato não mais vigora e o edital exige a apresentação apenas de clientes atuais.

7.2 – Alega que a Recorrida não apresentou em nenhum subitem a quantidade de profissionais da agência (apenas listam alguns que serão colocados à disposição do contrato)

7.3 – Alega que o único Diretor de Arte da Recorrida é um profissional de 19 anos de idade.

7.4 – Alega que o edital exige prazos específicos e a recorrida indica outros prazos.

A Recorrida contradiz a Recorrente em:

7.5 – Capacidade de Atendimento

7.5.1 A Recorrida esclarece que informou diversos ex-clientes a título ilustrativo assim como a Recorrente.

7.5.2 Entre os Clientes atuais da Recorrida são apresentados na concorrência Nº 01/2023 a Câmara de Belo Horizonte, Câmara de Santa Luzia, Prefeitura municipal de Boa Esperança, Prefeitura municipal de Ibitaré, Prefeitura Municipal de Alfenas, Prefeitura Municipal de Congonhas e diversos outros já encerrados.

7.5.3- A Recorrida informa que apresentou a lista de profissionais conforme a atuação por setor conforme requerido no edital.

7.5.4 – A Recorrida informou que a Recorrente tentou aviltar a qualificação dos profissionais da Recorrida afirmando que o Diretor de Arte possui apenas 19 anos, sendo que o profissional citado possui 19 anos de profissão publicitária.

7.5.5- A Recorrida informou que apresentou diversos profissionais e não apenas um.

7.5.6- A Recorrida informa que apresentou sua sistemática de atendimento com os prazos a serem praticados em condições normais de trabalho(Pag. 19 das contrarrazões).



A subcomissão assim se manifesta:

7.5.7 Sobre a relação nominal dos clientes atendidos, consta no edital, item 5.6.

a) deverá ser apresentada “relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles”, o que foi realizado.

7.5.8 Sobre a capacidade de atendimento da agência o edital especifica, no item 5.6, alínea b: “A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;” totalizando onze profissionais à “disposição da execução do contrato”, conforme descrito pela agência Fazenda.

7.5.9 Com relação à observação para “prazos específicos, como ‘criação de peças avulsas’, ‘campanhas’, ‘elaboração do plano de mídia’ etc”, referente à orientação do edital, item 5.6, alínea d, “A sistemática de atendimento discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia”, a subcomissão informa que o quesito não foi detalhado, não ficando claro os prazos de atendimento.

7.5.10 Dessa forma, o tópico “operacionalidade do relacionamento do CRM-MG e a agência, esquematizado na proposta – de 0 a 1 ponto” do quesito “capacidade de atendimento”, foi parcialmente atendido, devendo a nota da agência Fazenda ser revista neste único tópico. A subcomissão técnica considera justas as demais notas atribuídas, não havendo razão para alterá-las.

VII - CONCLUSÃO

O objeto imediato do procedimento licitatório é a seleção da proposta que melhor atenda aos interesses da administração e, como objeto mediato, a obtenção de certa e determinada obra ou serviço que atenda aos anseios da Administração.



As alegações da Recorrente, em sua grande maioria, não merecem prosperar e evidenciam obstáculo ao resguardo do próprio interesse público, que consiste para esta concorrência na obtenção da proposta Técnica que melhor se qualifique nas gradações propostas no edital.

Nesse sentido, os argumentos apresentados pela Subcomissão Técnica aos quesitos questionados pela Recorrente demonstram o conhecimento e atenção da subcomissão técnica nas atribuições de suas notas, não apresentando inconsistências e não merecendo reparo pela Comissão Permanente de Contratação exceto pela diminuição em 0,5 ponto da nota da Recorrida no atributo “operacionalidade do relacionamento do CRM-MG e a agência, esquematizado na proposta – de 0 a 1 ponto” do quesito “capacidade de atendimento” que passa a ser 1,0 para 0,5 totalizando a pontuação final em 94,70 o que não altera a classificação em relação a pontuação final.

Fato é que a concorrência contou com a participação de 11 agências e apenas a Recorrida se insurge com os julgados da Subcomissão Técnica na tentativa de desqualificar a Recorrida sem, contudo, apresentar argumentos sólidos para reforma da decisão.

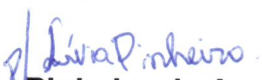
Diante de todo exposto, insuficientes as argumentações da Licitante POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA, somos por não dar provimento ao recurso, pela manutenção da decisão que declarou vencedora do certame a empresa FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA e encaminhamento do julgamento deste recurso à autoridade Superior para manifestar-se sobre a decisão da Comissão Permanente de Contratação .

É o julgamento.

Belo Horizonte, 26 de agosto de 2024


Mário Augusto V. Teixeira

**Presidente da Comissão Permanente de
Contratação**


Livia Pinheiro de Azevedo

Servidora Membro



Isabella Thaisa A.S.
Isabella Thaisa Alves da Silva
Servidora Membro

Leonardo Antonio Garcia
Leonardo Antônio Garcia
Servidor Membro

Paola de Oliveira Silva
Paola de Oliveira Silva
Servidora Membro

Lúcio Magno Vieira Andrade
ENTE EM: 28/08/2024
Lúcio Magno Vieira Andrade
OAB/MG 112442
Lúcio Magno Vieira Andrade
Superintendente CRM-MG
Portaria CRM-MG 1006/2021

Danielle Cristina de Paula Silva Eliazar
Danielle Cristina de Paula Silva Eliazar
Procuradora Geral
OAB/MG 108.020

CIENTE EM: 28/08/24

Cons. Ricardo Hernane Lacerda Gonçalves de Oliveira
Cons. Ricardo Hernane Lacerda Gonçalves de Oliveira
Presidente CRM-MG