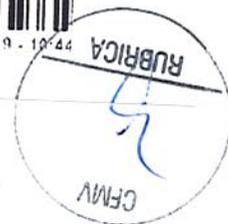


Ao Ilustríssimo Senhor Presidente do Conselho Federal de Medicina Veterinária, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação da Concorrência nº 01/2019.

Conselho Federal de Medicina Veterinária



Processo Administrativo CFMV nº 73/2018



**ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA.,**  
CNPJ 06.866.550/0001-74, com endereço à Rua Ximbo, 171 – F, Aclimação, São Paulo, SP, CEP 04108-040, através de sua procuradora Sra Paula Gomes Vianna (doc. Anexo aos autos), brasileira, solteira, portadora da Carteira de Identidade nº 16.82124 SSP/DF e do CPF 696.393.701-00, vem, tempestivamente apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto por **RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA**, nos seguintes termos:

#### I. Da Síntese Recursal

Alega a recorrente que a recorrida teria agido em contrariedade ao teor do contido no edital, em especial aos itens 11.3.3.3.3 e 11.3.3.4.1, por supostamente ter inserido imagens em movimento.

Alega ainda, que deveria haver uma revisão quanto à pontuação atribuída à proposta apresentada, em razão de *que um dos aspectos mais bem pontuados pela Subcomissão Técnica foi a apresentação de uma pesquisa de campo. E, nesse ponto a recorrente diverge quanto a pontuação atribuída à recorrida, eis que segundo suas aspirações, esse levantamento não está suficientemente pormenorizado, sendo ausentes aspectos como o tamanho da amostra, a entidade conducente do estudo, além da metodologia utilizada o que levou a conclusão de que impedem a verificação da real importância da pesquisa de campo realizada pela recorrida e, segundo aduz, teria sido supervalorizada pela Subcomissão Técnica.*

No mesmo sentido, aduz a necessidade de revisão da pontuação atribuída à proposta apresentada pela recorrida, eis que, discorda da pontuação atribuída no que diz respeito à amplitude das atividades dos médicos veterinários e zootecnistas. Nesse ponto, alega que a recorrida **ÁREA COMUNICAÇÃO** não alinhou as peças publicitárias apresentadas com a sua estratégia de comunicação publicitária.

Cita como exemplo para sustentáculo de suas alegações, o suposto fato de que nas as 5 (cinco) peças levadas em consideração pela Subcomissão Técnica retratam os animais à condição de alimento. Com isso, teria a recorrida negligenciado toda a concepção de preservação animal.

Insiste no pedido de redução da nota, indicando supostas inconsistências na relação entre a ideia criativa e a estratégia de mídia e não mídia, alegando que a



*sugestão de produção de folder, apesar de ser um bom veículo informativo, não é descrita pela licitante, não sendo especificadas a forma de distribuição desse material nem o custo necessário e que a proposta da recorrida ÁREA depende da participação de entidades parceiras (pouco descritas) para alcançar com a campanha os Estados de São Paulo, Distrito Federal e Rio de Janeiro, deduzindo a recorrente que a prestação dos serviços licitados não ocorrerá de forma autônoma, sendo necessária a intervenção de outras entidades para a execução adequada do objeto.*

*Por fim, a recorrente afirma que ao contrário do que dispõe o edital, ou seja, que as ações propostas deveriam ofertar estratégias de comunicação, principalmente, via mídias sociais, teria a recorrida descurado dessa obrigação, eis que sua proposta aloca apenas 17% do esforço financeiro do CFMV neste aspecto da campanha publicitária.*

*Eis a síntese do necessário*

## II. DAS CONTRARRAZÕES

Importante salientar que, em uma simples análise, se verifica que o presente recurso não deve prosperar, eis que desprovido de qualquer fundamento.

Ora, a recorrente questiona as atribuições das notas com premissas infundadas que por si só, descredenciam os argumentos recursais.

Por não se conformar com o resultado das notas atribuídas pela subcomissão técnica, interpôs o presente "Recurso Administrativo".

Entretanto, nenhuma razão assiste à recorrente, motivo pelo qual, suas razões recursais deverão ser rechaçadas, como forma da mais lúdima justiça.

Ora, uma das maiores inovações da lei 12.232/10 é a criação de uma subcomissão formada por profissionais que sejam formados ou atuem nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing. Trata-se de uma intenção de promover, em relação às propostas técnicas de publicidade, um julgamento mais embasado, técnico, objetivo e impessoal.

No caso em tela, a licitante não se insurgiu tempestivamente nos termos do art. 10 § 5º da Lei 12.232/10 aos componentes da subcomissão técnica e, agora, em ato contraditório, condena as notas atribuídas pela subcomissão, por meramente não atenderem suas aspirações.



Registra-se que a presente via recursal para a Comissão de Licitação não é hábil para a revisão de notas atribuídas pela subcomissão técnica. É de se notar que somente a subcomissão técnica poderá rever suas notas, sempre nos termos do art. 6º, VII da Lei 12.232, não cabendo a tal revisão pela Comissão de Licitação e nem mesmo ao Poder Judiciário.

Nesse sentido:

RE 140242 / AL - ALAGOAS  
RECURSO EXTRAORDINÁRIO  
Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO  
Relator(a) p/ Acórdão: Min. CARLOS VELLOSO  
Julgamento: 14/04/1997 Órgão Julgador: Segunda Turma

Publicação

DJ 21-11-1997 PP-60598 EMENT VOL-01892-03 PP-00464

Parte(s)

RECTE. : ROSANNE HEIDRICH

RECD. : UNIÃO FEDERAL

Ementa

**EMENTA: CONSTITUCIONAL. ADMINISTRATIVO. CONCURSO PÚBLICO: PROVAS: REVISÃO. I. - Não cabe ao Judiciário, no controle jurisdicional do ato administrativo, valorizar o conteúdo das opções adotadas pela banca examinadora, substituindo-se a esta, mas verificar se ocorreu ilegalidade no procedimento administrativo, apenas, dado que, se as opções adotadas pela banca foram exigidas de todos os candidatos, todos foram tratados igualmente. II. - R.E. não conhecido.**

As notas atribuídas pela subcomissão refletem exatamente a análise dos critérios objetivos pré-determinados pelo edital.

As propostas são julgadas individualmente e atribuídas independentemente da análise das outras propostas, razão pela qual, a premissa utilizada pela recorrente para apontar eventual equívoco na análise da subcomissão, não se embasa em fundamento sólido.

Repisa-se, as notas não são atribuídas em uma análise comparativa e sim, qualitativa e de forma individual.



Dessa forma, revela-se infundado o pedido de revisão das notas, já que devidamente justificadas e em compasso com o equilíbrio determinado no Edital, bem como ao princípio da isonomia.

O que pretende a recorrente é utilizar-se de vagas premissas com a única finalidade de se beneficiar, o que não pode se tolerar.

De mais a mais, as análises para pontuação das propostas se mostraram metodologicamente semelhantes, revelando-se compatíveis aos termos editalícios.

Apenas tais argumentos já seriam suficientes para se demonstrar que o Recurso interposto pela recorrente Radiola é infértil, mas, pelo princípio da eventualidade, impugna-se o recurso ponto a ponto, senão vejamos:

#### II.I – Da alegada Contrariedade ao Edital

Alega a recorrente que a recorrida teria agido em contrariedade ao teor do contido no edital, em especial aos itens 11.3.3.3.3 e 11.3.3.4.1, por supostamente ter inserido imagens em movimento.

##### Da disposição Editalícia:

*11.3.3.3.3 Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.*

*11.3.3.3.4 O 'monstro' ou layout eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.*

*11.3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.*

*11.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.*



Nesse ponto, em relação à peça Filme 30" - Internet, uma rápida verificação pode constatar que não houve utilização de imagens em movimento no storyboard animado ou animatic apresentado. A peça seguiu estritamente a determinação do edital e utilizou de forma sequencial única e exclusivamente imagens estáticas (fotografias), trilha sonora e locução. Atendendo ao edital, a peça apresentada constituiu de um mero exemplo, uma referência da proposta a ser produzida.

Em relação à peça Hotsite, da mesma forma também não houve utilização de imagens em movimento no storyboard animado ou animatic apresentado. A peça seguiu estritamente a determinação do edital e utilizou de forma sequencial única e exclusivamente imagens estáticas (fotografias) e, pela própria natureza da peça, textos. Atendendo ao edital, a peça digital apresentada constituiu uma mera referência do conteúdo e da navegação da mesma.

Apenas como suporte, segue o significado de animatic<sup>1</sup>, que, geralmente, não tem imagens em movimento, assim como o que foi apresentado pela recorrida Área no processo licitatório, em conformidade com o Edital.

Imagens em movimento referem-se a um "processo segundo o qual cada fotograma de um filme é produzido individualmente, podendo ser gerado quer por computação gráfica quer fotografando imagens desenhadas ou objetos. Quando os fotogramas são ligados entre si e o filme resultante é visto a uma velocidade de 16 ou mais imagens por segundo, há uma **ilusão de movimento contínuo** (por causa da persistência de visão). Grifo nosso.

---

<sup>1</sup> <http://www.tonka3d.com.br/blog/conceitos-sobre-animacao-e-animatic/>





## Conceitos sobre Animação e Animatic

### Animação:

Refere-se ao processo segundo o qual cada fotograma de um filme é produzido individualmente, podendo ser gerado quer por computação gráfica quer fotografando imagens desenhadas ou objetos. Quando os fotogramas são ligados entre si e o filme resultante é visto a uma velocidade de 16 ou mais imagens por segundo, há uma ilusão de movimento contínuo (por causa da persistência de visão).

Em computação gráfica, a animação trata principalmente de controlar o movimento dos modelos computacionais e da câmera. É um tipo de ilusão de ótica e que envolve o aparecimento do movimento causado pela exibição de imagens estáticas, um após o outro. Muitas vezes, a animação é utilizada para fins de entretenimento. Além de sua utilização para o entretenimento, a animação é considerada uma forma de arte e é apresentada e celebrada em festivais de cinema em todo o mundo. Também utilizada para fins educacionais, a animação tem um lugar na educação e nas aplicações de instrução igualmente.

### Animatic:

É uma mistura de computação gráfica, ilustração, animação vetorial e composição, montado para ilustrar um comercial de tv antes de ser filmado. Como os resultados são muito fiéis ao objetivo final do comercial, as chances de errar e de ter que refazer as produções e as filmagens diminui bastante. Por esse motivo o animatic é um investimento que compensa, pela economia na finalização do comercial. Em compensação o animatic precisa necessariamente de um equipamento de vídeo para ser visualizado, diferentemente de um storyboard que pode ser visto de qualquer maneira, pois costuma ser montado em pranchas para apresentação. A diferença entre o animatic e o storyboard, além do custo e prazo, menores para a confecção de um storyboard, é que no animatic, músicas e vozes podem ser inseridas junto com as imagens, dando uma noção melhor do tempo de duração da filmagem. Essa técnica inovou a realização de comerciais, pois é possível ver a montagem final antes mesmo de começar a produção. Em um filme, animação ou em um game há sempre um artista responsável pelo storyboard e pelo animatic.

### Assine nossa Lista

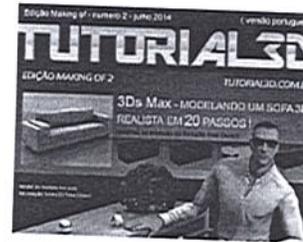
Seu E-Mail

Nome

Cadastre-se já



### Modelagem 3D Passo a Passo



Outra referência sobre o tema<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> <http://www.tutoriais3dmax.com.br/2013/09/voce-sabe-o-que-e-storyboard-e-animatic.html>

Em uma busca realizada no youtube, se identificou vídeos explicativos quanto ao tema, dentre eles o constante do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=gAgtSwuWRks>

**II.II- Do Pedido de Revisão da Pontuação Atribuída à Proposta Apresentada**

**II.II.I - Do Questionamento sobre a Pesquisa de Campo**

Salienta-se a inexistência de exigência editalícia quanto a realização de pesquisas de qualquer natureza para a elaboração do exercício proposto no Anexo I - Briefing do mesmo e, portanto, não constitui um quesito de avaliação.

Assim sendo, os recursos utilizados pelas licitantes para embasamento de sua estratégia de comunicação são livres e demonstram apenas a forma de trabalho das mesmas. Além disso, estes possíveis recursos não constituem critério de avaliação pela



*Handwritten signature or initials in blue ink.*

Subcomissão Técnica e, portanto, não são passíveis de atribuição de nota, apenas de consideração subjetiva sobre sua utilização.

Frisa-se que a citação literal sobre tal recurso utilizado é:  
*“Para embasar a campanha criada, foram realizadas várias entrevistas técnicas com profissionais de Medicina Veterinária e de Zootecnia para verificar melhor a realidade desses profissionais e apurar informações que pudessem potencializar a campanha como, por exemplo, os sentimentos passíveis de serem ampliados, os melhores meios que pudessem comunicar com coerência, os hábitos de consumo de mídia da categoria e os locais apropriados para a divulgação da campanha.*

*A partir deste trabalho de campo, a solução publicitária do problema específico de comunicação apresentado para este exercício foi delineada com mais segurança, assim como a estratégia de comunicação proposta. Basicamente, o trabalho de sondagem pretendeu balizar a campanha sobre o que dizer, a quem dizer, como dizer e quando dizer, como determina o edital.”*

Ressalta-se que o termo empregado para nomear tal recurso é “entrevistas técnicas”, e não “pesquisa de campo” como pretende induzir a recorrente.

**II.II.II. - Questionamento quanto à amplitude das atividades dos médicos-veterinários e zootecnistas:**

**Dispõe o Anexo 1 - Briefing:**

Objetivo 1:

- *Posicionar positivamente o Sistema Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária (Sistema CFMV/CRMVs) frente aos seus públicos de interesse, aumentando nível de conhecimento dos públicos-alvo em relação aos papéis e funções da instituição. O posicionamento desejado pelo CFMV é semelhante ao alcançado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) junto à classe médica e à sociedade, como uma instituição que se posiciona frente às grandes discussões de saúde do País.*

Objetivo 2:

- *Fazer com que o médico-veterinário seja reconhecido por toda a sociedade como um agente de saúde, que cuida não apenas dos animais, mas também da saúde humana e ambiental;*
- *Valorizar os profissionais representados pelo Conselho;*



- *Despertar o interesse das novas gerações para as profissões de Médico-veterinário, a partir da divulgação das oportunidades de atuação;*
- *Posicionar o zootecnista como um profissional importante para o agronegócio, um dos principais setores da economia brasileira;*
- *Mostrar as especificidades de sua atuação e sua contribuição para a inovação e o desenvolvimento sustentável;*
- *Mostrar as oportunidades e tendências para a profissão, a fim de valorizar os que já estão no mercado e atrair novos profissionais;*
- *Ampliar a percepção da sociedade, principalmente estudantes e empresas do agronegócio, sobre a atuação do zootecnista;*
- *Dar visibilidade ao Médico-veterinário e ao Zootecnista, valorizando os profissionais.*

**Dispõe o Edital:**

*11.3.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:*

*a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;*

*b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 11.3.3.3 deste Edital.*

*11.3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.*

*11.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.*

*11.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:*



Na Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada constam as seguintes argumentações:

Página 01:

“Suas atividades visam a harmonia e o equilíbrio da tríade: saúde animal, meio ambiente e saúde humana, garantindo o bem-estar da sociedade e também o desenvolvimento do País. Orientando os profissionais sobre assuntos técnicos, normas e legislação vigente; garantindo condições adequadas para a prestação de serviços veterinários e zootécnicos; zelando pela excelência de atendimento e promovendo o trabalho dos profissionais, com compromisso e responsabilidade social e ambiental, o CFMV é imprescindível para o bom desenvolvimento da Saúde Única brasileira.”

Para compreender a amplitude da área de atuação que estas duas profissões, somadas, possuem, basta observar as comissões técnicas e seus setores de deliberação, parecer e resolução: Agronegócio, Animais Selvagens, Bem-estar Animal, Bioética e Biossegurança, Educação da Medicina Veterinária, Educação da Zootecnia, Estabelecimentos Veterinários, Ética e Legislação, Fiscalização, Medicina Veterinária Legal, Meio Ambiente, Residência em Medicina Veterinária, Responsabilidade Técnica, Saúde Pública Veterinária e Tecnologia e Higiene Alimentar.

Página 02:

Apesar das atribuições e competências claras do Sistema CFMV/CRMVs, a maior parte da sociedade desconhece o papel do Conselho e seus benefícios para a saúde dos animais, dos seres humanos e proteção do meio ambiente.

Páginas 04 e 05:

4 – Existe um entendimento bastante consolidado em relação às atividades do médico-veterinário no que diz respeito à sua atuação junto a animais de companhia de pequeno porte, difundidos atualmente como “pets” e que compreendem prioritariamente cães e gatos. Este fato, no entanto, não representa um problema em si, uma vez que ele faz parte das atribuições deste profissional e a compreensão da sociedade brasileira sobre isso está correta e consolidada de maneira positiva. No entanto, para que o conhecimento sobre o médico-veterinário se torne mais amplo, neste exercício optou-se por



reduzir os conteúdos sobre este tema e ampliar os demais, principalmente aqueles referentes à temática do Agronegócio, que inclui uma parte importante do trabalho da Medicina Veterinária e, também, da Zootecnia. Desta forma, espera-se até mesmo que os profissionais ganhem um conhecimento maior sobre as muitas oportunidades de atuação que possuem.  
5 – Manter o trabalho de valorização dos profissionais é fundamental, tornando, para a sociedade em geral, o mais claro possível o quão amplos são os benefícios que a Medicina Veterinária e a Zootecnia proporcionam à saúde dos animais, dos seres humanos e preservação do meio ambiente, bem como suas contribuições para o desenvolvimento social e econômico do País.

Sendo assim, resta evidente o conhecimento por parte desta licitante sobre o papel do CFMV e de seus profissionais regulados. Assim como também está clara a determinação da Estratégia de Comunicação Publicitária em salientar o trabalho diversificado realizado pela Medicina Veterinária e pela Zootecnia, sintetizado pela tríade concebida mundialmente como Saúde Única e que integra a Saúde Animal, a Saúde Humana e o Meio Ambiente.

Além disso, vale ressaltar que a Ideia Criativa apresentada está composta por 18 (dezoito) peças e/ou ações, e não apenas pelas cinco peças citadas pela Radiola que são, na verdade a quantidade exigida pelo Edital para corporificar a campanha (layout).

Cada umas das 18 peças estão detalhadas na Ideia Criativa e, em pelo menos cinco delas, está claro que terão layouts e conteúdos variados e com profundidade informativa, sobre as muitas áreas de atuação dos profissionais de Medicina Veterinária e de Zootecnia e as atribuições do CFMV. São eles: Spot de rádio, Testemunhal de rádio, Folder, Cartaz e Carta Aberta.

Vale ainda ressaltar que a frase citada pela recorrente Radiola teve o fechamento distorcido.

A palavra que de fato foi empregada por esta licitante é “materializadas” e não “realizadas”, como tenta afirmar a recorrente Radiola. A saber:

*“Além disso, em todas as peças a amplitude das áreas de atuação destes profissionais são materializadas.”*

### II.II.III. Quanto ao questionamento sobre a produção do folder:

*Insiste a recorrente no pedido de redução da nota, agora sob o argumento de supostas inconsistências na relação entre a ideia criativa e a estratégia de mídia e*



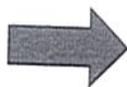
não mídia, alegando que a sugestão de produção de folder, apesar de ser um bom veículo informativo, não é descrita pela licitante, não sendo especificadas a forma de distribuição desse material nem o custo necessário e que a proposta da recorrida ÁREA depende da participação de entidades parceiras (pouco descritas) para alcançar com a campanha os Estados de São Paulo, Distrito Federal e Rio de Janeiro, deduzindo a recorrente que a prestação dos serviços licitados não ocorrerá de forma autônoma, sendo necessária a intervenção de outras entidades para a execução adequada do objeto.

A narrativa da recorrente se mostra totalmente equivocada, na medida em que a peça Folder é uma “não mídia” e foi citada na proposta com custo de produção e forma de distribuição.

A recorrida demonstra claramente, conforme constante das páginas 10 e 23, conhecer a proposta de comunicação elaborada para a peça Folder e sua forma de distribuição, por meio do próprio Sistema CFMV e de forma bem direcionada e seletiva.

Além disso, na página 38, é possível ver toda a especificação técnica para a produção do material, quantidade e custo, veja:

### Página 10



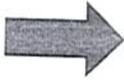
15 - Newsletter: peça também com caráter institucional e perfil informativo. Seu conteúdo será mais aprofundado e, a exemplo do segundo e-mail marketing, criado anteriormente, terá como missão esclarecer de forma mais completa sobre as diferenças entre as atribuições dos conselhos federal e regionais, de sindicatos e de associações. Será distribuída para a base de contatos do CFMV composta pelos profissionais, servidores/colaboradores, imprensa, formadores de opinião e demais atores do setor que constam no mailing.

16 - Folder: peça institucional que tem o objetivo de informar melhor e com mais profundidade sobre a atuação do CFMV e como elas beneficiam os profissionais de Medicina Veterinária e de Zootecnia. Além disso, terá um conteúdo que pretende explorar melhor as diferentes atribuições dos conselhos federal e regionais, de sindicatos e de associações. Sugere-se uma distribuição bem direcionada e seletiva. É uma peça que contribuirá também com a missão de comunicar internamente a campanha.

17 - Cartaz: peça com caráter institucional que reforça a mensagem principal da campanha e ser afixada em locais estratégicos, dentro da sede do CFMV e dos conselhos regionais, bem como em ambientes parceiros da instituição, além de eventos específicos. Serão cinco artes diferentes, que representarão os principais desdobramentos estéticos da campanha. Desta forma, além de serem utilizadas no mês de execução da campanha, poderão ser exibidas mais tempo, variando a comunicação visual e tornando a campanha mais extensa. É uma peça que também carrega em si a missão de comunicar internamente sobre a campanha.

10





Serão distribuídos de forma bem direcionada e seletiva por meio da estrutura descentralizada do CFMV, 3 mil folders, peça institucional criada para informar os profissionais de Medicina Veterinária e de Zootecnia do CFMV e como elas beneficiam um conteúdo que pretende esclarecer melhor as diferentes atribuições dos conselhos federal e regionais de sindicatos e de associações. É uma peça que contribuirá também com a missão de comunicar internamente a campanha.

Também utilizando a colaboração dos conselhos regionais, serão produzidos 30 kits de cartazes com cinco artes diferentes. Ao todo serão 150 cartazes com o objetivo estratégico, dentro da sede do CFMV e dos conselhos regionais. Serão afixados em locais artísticos diferentes, que representarão os principais desdobramentos, estéticos da campanha poderão ser utilizados no mês de exercício da campanha e estendendo-se por períodos maiores, visando a comunicação visual e tornando a campanha mais extensa. É uma peça que também tem como missão comunicar internamente a campanha.

Para atingir ao público específico formado por representantes dos Poderes Legislativo e Executivo, foi criada uma carta aberta, peça institucional em formato de mala direta que tem o objetivo de informar com profundidade e de forma específica sobre a atuação do CFMV. As cartas serão uma apresentação do conselho e de suas atribuições e, também, sobre a área de atuação dos profissionais de Medicina Veterinária e Zootecnia na Saúde Pública. Serão endereçadas para cada parlamentar que compõe a Câmara Legislativa e o Senado, para todos os governadores de Estado e para cada prefeito dos mais de 5 mil municípios brasileiros, além do Presidente da República e seu vice.

Sendo assim, concluímos este exercício, que prevê 30 dias de campanha com 2.305.564 inserções distribuídas em todos os meios e veículos descritos. O plano de mídia e não mídia proposto destina cerca de 97% dos recursos para mídia e o R\$ 1.400.871,44 estando assim, dentro do limite de verba de R\$ 1,5 milhão, destinada para este fim, conforme edital.

PRODUÇÃO DE PEÇAS

Peças diversas  
Observações:  
A tabela de Produção de Peças se refere aos custos de produção, contratação e demais serviços para elaboração de todos os materiais que apoiarão a estratégia de mídia, mídias próprias e não mídia durante os dois meses que compõe este exercício. Para facilitar a compreensão dos valores que serão investidos, foram expressos apenas os custos totais.  
(\* Os valores percentuais de cada meio e dos recursos de produção de mídia e não mídia, são automaticamente arredondados na construção dos gráficos e cálculos percentuais das tabelas.

PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA VEICULAÇÃO EM MÍDIA, MÍDIAS PRÓPRIAS E NÃO MÍDIA

Peça	Especificações Técnicas	Estratégia de Divulgação	Quant.	Total (R\$)	Percentual Investido*
Filme	Filme 45", com edições de 30" e 15", todos com trilha, legenda, locução. Ancine para versão de 30".	TV Fechada, Mídia Exterior, Cinema e Internet	1	31.800,00	65%
	Custo de geração de sinal para os complexos de cinema.		61	9.150,00	19%
Spot	Spot 30" com locução e trilha.	Rádio	1	1.800,00	4%
Cartaz	05 artes, formato 420 x 300 mm; 05 lâminas em couchê 150 g/m <sup>2</sup> , 4x0 cores, com fita dupla face.	Próprios	150	1.069,64	2%
Folder	Folder, formato aberto 297 x 210 mm, formato fechado 99 x 210 mm, 01 lâmina em couchê fosco 170 g/m <sup>2</sup> , 4x4 cores.		3.000	1.212,60	2%
Carta Aberta	Carta Aberta A4 (mala direta), formato aberto 297 x 210 mm, formato fechado 99 x 210 mm, 01 lâmina em couchê fosco 115 g/m <sup>2</sup> , 4x4 cores, dobra, prova digital, manuseio, etiqueta.	Distribuição Direcionada	6.500	2.628,60	5%
Postagem Mala Direta	Postagem via Correios sob a modalidade Mala Direta Básica.		6.500	1.120,60	2%
			<b>16.213</b>	<b>48.781,44</b>	<b>100%</b>

II.II.IV. Do alegado descumprimento ao edital quanto a alocação de recursos para mídias sociais.

Por derradeiro, a empresa recorrente afirma que: o Edital estabelece que as ações propostas deveriam ofertar estratégias de comunicação, principalmente, via mídias sociais e que essa priorização definida pelo instrumento convocatório não teria sido



observada pela empresa ÁREA, cuja proposta aloca apenas 17% do esforço financeiro do CFMV neste aspecto da campanha publicitária.

Ledo engano!

Dispõe o edital (briefing):

Desafio 1

“As ações propostas devem oferecer estratégias de comunicação integrada para os quatro públicos mencionados, utilizando, principalmente, mídias sociais.”

Desafio 2

“As ações propostas para a campanha publicitária devem utilizar, principalmente, mídias sociais e devem focar os seguintes públicos-alvo:

Público prioritário

- Sociedade (cidadãos, imprensa, formadores de opinião e poderes público)
- Secundário
- Profissionais registrados, estudantes;
- Sistema CFMV/CRMVs;
- Colaboradores;
- 

O Edital estabelece que as ações propostas devem oferecer estratégias de comunicação integrada para todos os públicos definidos por ele e utilizar, principalmente, mídias sociais. Em nenhum momento o edital impõe que se priorize as mídias sociais em detrimento das demais ou estabelece um percentual obrigatório para investimento na mesma.

Estranha-se o fato da agência recorrente desconhecer da impossibilidade em se comparar valores absolutos e nem percentuais de investimentos em mídias offline e digitais (termo mais adequado que designa as mídias sociais), uma vez que são mídias com natureza e dinâmica totalmente diferentes e, portanto, possuem valores de mercado absolutamente diferentes também.

E, ainda que fosse possível tal comparação, esta deveria se dar por impacto junto ao público-alvo, jamais por valor de investimento, já que o custo da mídia offline é extremamente elevado em relação à mídia digital. Ademais, dentro do que se pratica no mercado de mídia, há obviedade de que a destinação de 17% do orçamento em mídias digitais constitui, por si só, um índice elevado de investimento e uma forte preocupação com a performance digital de uma campanha.



#### IV – CONCLUSÃO

Conforme restou evidenciado, o Recurso interposto mostra-se totalmente desprovido de qualquer fundamento plausível, e pelos fatos acima expostos, requer-se:

- a) Sejam as contrarrazões apreciadas;
- b) Seja negado provimento aos pedidos recursais exarados pela licitante RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, mantendo-se a classificação e as notas atribuídas à recorrida ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA como forma da mais lúdima JUSTIÇA!

São Paulo, 08 de agosto de 2019

06.866.550/0001-74  
ÁREA COMUNICAÇÃO  
PROPAGANDA E MARKETING LTDA  
Rua Ximbó nº 171 - F  
Aclimação - CEP: 04108-040  
São Paulo - SP



Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda

P.P. Paula Gomes Vianna

