

**CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA - CFMV
ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE
LICITAÇÃO**



Ref. Concorrência nº 01/2019
Processo nº 73/2018



RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA., inscrita no CNPJ sob o nº 04.958.758/0001-98, com sede no SHCN 112, Bloco "D", Sala 209, Brasília - DF, representada na forma de seu ato constitutivo, vem, respeitosamente, apresentar **RECURSO** contra a decisão que declarou em primeiro e segundo lugares, respectivamente, as empresas FULL DESIGN e ÁREA COMUNICAÇÃO.

I - DA TEMPESTIVIDADE

O Item 22.1 do referido Edital estabelece o prazo de interposição de recursos da decisão de julgamento das Propostas Técnicas em 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

A publicação ocorreu no dia 24 de julho de 2019 (quarta-feira). Considerando que o marco inicial para contagem é o primeiro dia útil seguinte (dia 25/7/2019), verifica-se que o prazo final somente ocorrerá em 31/7/2019 (quarta-feira).

Portanto, a apresentação do presente recurso está dentro do lapso prescrito pelo Edital e atesta a sua tempestividade.

II - DO OBJETO E DA DECISÃO RECORRIDA

A presente concorrência tem seu objeto definido no item 2.1. do Edital como sendo a *"contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, 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 ações publicitárias junto a públicos de interesse."*

Realizou-se a sessão pública referente à presente concorrência para recebimento e julgamento das propostas. Apresentadas as propostas técnicas, a



Comissão de Julgamento promoveu a avaliação de maneira a classificar a empresa FULL DESIGN em primeiro lugar, a empresa ÁREA COMUNICAÇÃO em segundo lugar, e a empresa RADIOLA em terceiro.

Ocorre que, analisando as propostas das empresas que ocupam as duas primeiras colocações, verifica-se a contrariedade às disposições do edital e que passaram despercebidos por esta Comissão Julgadora. O que enseja a revisão do julgamento e do resultado dele decorrente.

Além disso, a RADIOLA apresentou sua proposta na estrita observância das determinações do Edital, inclusive retirando elogios da Subcomissão Técnica, de modo que as justificativas apresentadas não merecem prosperar.

Assim, visando possibilitar a identificação dos vícios encontrados, bem como a revisão da pontuação atribuída às licitantes, apresentamos os fatos e fundamentos que dão ensejo à referida reforma da decisão, a fim de declarar a RADIOLA como vencedora do presente certame.

III – PROPOSTA APRESENTADA PELA EMPRESA FULL DESIGN

III.1 – CONTRARIEDADE AO EDITAL

Inicialmente, vale observar que a proposta da licitante vencedora aparenta ser adequada e bem desenvolvida, o que a colocaria em primeiro lugar, não fossem os vícios encontrados em sua oferta que violam diretamente os preceitos do Edital, não observados pela Subcomissão Técnica em sua avaliação.

O Edital prescreveu em seu Item 4.2., “f”, expressa vedação da participação de agência de propaganda que esteja reunida em consórcio na presente concorrência. Veja-se:

- 4.2. Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:
[...]
f) que estejam reunidas em consórcio, **qualquer que seja a sua forma de constituição.**

Ao contrário dessa imposição editalícia, consta da apresentação da empresa que se sagrou vencedora que ela é integrante de grupo de comunicação do qual é líder a empresa FLAP LIVE MARKETING, tendo registrado **a possibilidade de disponibilização dos serviços da FLAP para a execução do objeto licitado.** Confira-se:



FLAP E FULL



Desde 2017, a fullDesign integra o grupo de comunicação liderado pela Flap Live Marketing, uma das maiores agências de promoção do Centro-Oeste, aumentando sua capacidade de atendimento e sua oferta ao mercado. A entrada da fullDesign teve como objetivo principal ampliar a gama de serviços por meio de um grupo empresarial, tendo a Flap como empresa especializada em Live Marketing e projetos de experiência de marca e a fullDesign com soluções de publicidade, propaganda e comunicação digital, proporcionando ao mercado uma oferta completa e integrada.

Dessa forma, a fullDesign também poderá disponibilizar os serviços especializados da equipe da Flap quando pertinente, como criação, planejamento e execução de ações promocionais, ações de experiência e ativação de marca. Além disso, o grupo também dispõe de serviços como assessoria de imprensa, contábil, tributária e jurídica, garantindo e assegurando a qualidade em todas as etapas da prestação do serviço de suas agências.

Como se isso não fosse o suficiente para comprovar a junção de ambas as empresas, verifica-se que **integrantes da FLAP, (exemplos: Bruno Barra e Ivan Hauer Teixeira, sócios da FLAP) foram inseridos na equipe da FULL DESIGN**, sendo notória a participação da licitante de forma consorciada.

Reforça esse entendimento o fato de o edital prever, por meio de seu item 2.2, que *“para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.”* Mais adiante, acentua essa vedação o contido no item 2.2.3.:

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

Desse modo, não existe qualquer possibilidade da contratação conjunta de empresa que pretende executar os serviços com outra que integra o mesmo grupo.

Note-se que a comunhão dessas empresas no presente certame licitatório, além de implicar no reconhecimento da interdependência de uma com a outra, caracteriza **vantagem indevida da empresa FULL DESIGN em relação às demais empresas licitantes, pois terá a colaboração de outra equipe** que, nos termos utilizados pela própria apresentação acima colacionada, proporcionará a *“criação, planejamento e execução de ações promocionais, ações de experiência e ativação da marca”*.

A inviabilidade dessa vantagem da licitante vencedora perante as demais concorrentes não foi prevista no instrumento convocatório. Pelo contrário, foi expressamente vedada, devendo ser desconsiderada por esta comissão julgadora, nos termos estabelecidos pelo art. 44, §2º, da Lei nº 8.666/93:

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

[...]

§ 2º Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no edital ou no convite, inclusive financiamentos subsidiados ou a fundo perdido, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes.

Dito isso, impõe-se a necessária desconsideração da proposta realizada pela empresa FULL DESIGN, sob pena de ocasionar prejuízos não só à validade do presente certame, como também ao próprio CFMV, pois a influência que uma empresa fará sobre a outra certamente resultará em subordinação tendente a tolher a adequada execução do objeto licitado.

Assim, considerando a vedação expressa contida no Edital quanto à participação das licitantes de forma consorciada e os possíveis prejuízos advindos de eventual acolhimento da proposta da empresa FULL DESIGN, é que se deve desconsiderar a proposta ofertada.

III.2 - REVISÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PROPOSTA APRESENTADA

Caso não se entenda pela desconsideração da proposta técnica apresentada, verifica-se que a FULL DESIGN incorreu em elementos que implicam na redução da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica.

De início, vale ressaltar que o ponto central da campanha da referida licitante é o *slogan* “Médico é Médico e Ponto”. Embora essa frase reflita a equivalência de prestígio entre médicos veterinários e médicos, **o referido texto pode resultar em entendimento de que há, verdadeiramente, uma equivalência real entre as duas categorias.**

Ocorre que a diferenciação entre ambas as profissões é absolutamente necessária para a compreensão integral da mensagem, sob pena de o CFMV ser acusado de veicular uma propaganda enganosa, definida como aquela que apresenta uma capacidade parcial ou total de passar uma ideia errada em relação à realidade para as pessoas.

Tanto é assim que até mesmo a própria licitante se utiliza dessa diferenciação (recorrentemente empregando o termo “Médico Veterinário”) em seus textos de Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, de maneira a não conduzir em interpretação equivocada das pessoas diretamente relacionados ao CFMV.

Ou seja, se é preciso estabelecer essa diferenciação para as pessoas que estão diretamente envolvidas com o CFMV, tal diferenciação se mostra ainda mais impositiva em se tratando de uma ação voltada para o público em geral, como a versada no objeto da presente concorrência.



Cumpre alertar que os riscos vão além de multas ou simples sanções administrativas ao anunciante. Veja-se, a saúde é o objeto de trabalho e estudo das profissões de médico veterinário e médico, o que aumenta o grau de responsabilidade da comunicação, a qual é inclusive versada especificamente nos códigos de ética e conduta de ambas as profissões.

Exemplifica-se o quadro fático ora analisado através da seguinte situação hipotética. Imaginemos que no interior do Brasil, onde os níveis de informação, de disponibilidade de mão de obra e de acesso costumam ser mais reduzidos e difíceis. Uma publicidade com a mensagem “Médico é Médico e Ponto” poderia levar à falsa interpretação de que um pode agir pelo outro em substituição.

Tal conotação implicaria em consequências desastrosas, inclusive para os profissionais envolvidos. O CFMV, por sua vez, estaria submetido a acusações de publicidade abusiva, caracterizada como aquela que **explora a ingenuidade de grupos considerados vulneráveis e em situações em que o consumidor é exposto a situações de risco.**

Ademais, não se pode deixar de lado que o ponto central da presente concorrência é a comunicação da campanha de maneira integrada. Ao contrário desse propósito, a proposta apresentada pela empresa FULL DESIGN demonstra ser dispersa, conforme se depreende das peças publicitárias ofertadas pela licitante:

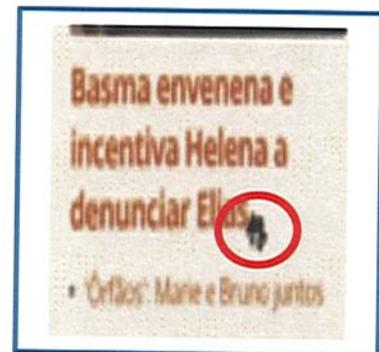




É facilmente perceptível que as peças acima exemplificadas são absolutamente distintas, sendo unicamente atribuídas à mesma campanha em razão do texto “Médico é Médico e Ponto”, o qual já comprovou ser inviável ao fim proposto pela presente concorrência.

A falta de unidade da campanha é prejudicial à compreensão da mensagem e ao fortalecimento da marca do anunciante. Mais do que isso, as linhas distintas de comunicação prejudicam a sinergia entre os esforços da mídia, o que atinge o aspecto da economicidade em que deve se basear a avaliação da proposta técnica.

Melhor análise deve ser feita sobre a peça “Rich Media” apresentado pela empresa FULL DESIGN. O formato é um dos mais inovadores do mercado e, quando bem utilizado, costuma encher os olhos de agências, de anunciantes e, também, do público em geral. Confira-se:



Note-se que o que torna atrativo o referido formato é justamente a interferência proposta nas matérias veiculadas no portal, em que insere ícones de patas de animais em substituição aos pontos finais. Ocorre que **tal recurso é inexecutável** uma vez que os principais portais (inclusive o portal globo.com utilizado na simulação apresentada) simplesmente não utilizam pontos finais em suas chamadas. Comprova essa afirmação os principais portais de notícias brasileiros: <https://www.r7.com/>; <https://www.uol.com.br/>; <https://www.globo.com/>.

Além disso, verifica-se que a FULL DESIGN, deliberadamente, decidiu excluir um dos desafios propostos no *briefing*, ao afirmar em seu Raciocínio Básico que “para melhor otimização do investimento publicitário, selecionamos um único desafio a cumprir, o **Desafio 2**, que diz respeito a um cenário transversal a todos os públicos: a compreensão da atuação de médicos veterinários e zootecnistas e a sua importância”.

Ora, por mais que seja admissível a citada proposta, não é razoável atribuir elevada pontuação a uma estratégia que, reprove-se, deixou de lado um dos desafios propostos no *briefing*.

Outro ponto que deve ser objeto de análise por esta comissão é a destinação do investimento para o exercício do objeto licitado apresentada pela licitante vencedora:

9 - Investimento total previsto para o exercício

Dos R\$ 1.500.000,00 concedidos pelo CFMV para a elaboração do plano de comunicação, serão utilizados R\$ 1.266.155,86 para a viabilização da estratégia de mídia nacional e R\$ 224.200,00 para a produção das peças apresentadas. **Em caso de aprovação, os custos serão negociados com bases técnicas, e os valores economizados, gerados pelos descontos, serão revertidos para a elevação da frequência da campanha.**

As planilhas com a distribuição do investimento de mídia, produção, tabelas dos veículos propostos e outros documentos relativos a essa estratégia de mídia e não-mídia seguem em anexo.

Conforme se depreende do trecho destacado acima, os descontos negociados serão revertidos para a elevação da frequência da campanha. Ou seja, **a licitante reconhece essa defasagem em sua proposta, assumindo que futuros e eventuais valores economizados serão empregados na correção dessa falha grave.**

A frequência é um dos pilares mais importantes para a eficácia de uma campanha publicitária. Segundo demonstram diversos estudos, o número ideal de “Oportunidades de Visualização” é 3. Ou seja, para que uma estratégia de mídia seja otimizada é necessário o alcance do mínimo de 3 inserções por programa, o que não acontece na proposta da FULL DESIGN. Confirma-se, a esse respeito, as falhas da referida proposta:

- Globo Rural: 1 inserção



- Jornal Hoje: 1 inserção
- Rádio CBN (6 às 10h): 1 inserção em setembro
- Rádio CBN (17 às 20h): 1 inserção em setembro
- Rádio CBN (6 às 10h): 1 inserção em novembro
- Rádio CBN (17 às 20h): 1 inserção em novembro

Note-se que a defasagem de frequência, em especial da ação em TV, abala consideravelmente a alardeada estratégia 3H (*Hero, Hub, Help*), pois não expõe de forma adequada a fase inspiracional (*Hero*) que confere o prestígio necessário ao CFMV e aos médicos veterinários.

Verifica-se que além de reconhecer a insuficiente frequência da campanha, a FULL DESIGN incorre em outra falha ao sugerir eventual e futura negociação com o CFMV a partir dos supostos descontos ofertados, **a despeito de o Edital determinar que todos os preços utilizados na proposta devem ser os de tabela**. Essa é a disposição do item 11.3.4.3.:

11.3.4.3. Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

Isto é, nenhuma licitante pode simplesmente se valer de qualquer negociação, ainda que hipotética, para corrigir pontos notadamente frágeis de sua proposta e, assim, sagrar-se vencedora do certame em questão.

Por sua vez, o quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” apresenta escolha pela Revista Super Interessante que, embora tenha grande notoriedade e credibilidade junto ao público em geral, contém falha quanto à especificidade do público a que se direciona a presente concorrência. Note-se que a mencionada revista, apesar de falar sobre ciência, não possui tanto crédito a ponto de ser considerada como fonte científica.

Soma-se à revisão necessária da Subcomissão Técnica o ponto relativo à ausência de informações suficientes quanto à ação de Não Mídia “Live da Virada” apresentada. Diante da falta de descrição sobre essa ação, não é possível compreender uma série de pontos acerca do referido instrumento, tais como:

- Quais serão os artistas convidados?
- Eles aceitarão?
- Está prevista remuneração para os artistas?
- Se sim, onde ela está descrita?
- Os painéis gerados terão potencial de venda para serem leiloados?
- Se sim, onde está descrita como será feita a realização deste leilão?

Veja-se, a ausência desses elementos dificulta a análise sobre a exequibilidade e economicidade da ação proposta.

Feitas essas considerações, é forçoso reconhecer a necessária revisão da pontuação atribuída à empresa FULL DESIGN.



IV - PROPOSTA APRESENTADA PELA EMPRESA ÁREA COMUNICAÇÃO

IV.1 – CONTRARIEDADE AO EDITAL

Apesar de, a princípio, demonstrar ser adequada, a proposta da empresa ÁREA também incorre em vícios que se contrapõem às disposições do instrumento convocatório.

O Edital estabeleceu nos itens 11.3.3.3.3 e 11.3.3.4.1 a forma como as propostas das licitantes deveriam apresentar a sua ideia criativa, dentro da qual se insere as peças publicitárias na forma de *storyboard* e *hotsite*:

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.**

11.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3.4, **não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.**

Veja-se ser claro que as licitantes não deveriam apresentar as suas propostas de *storyboard* e *hotsite* com imagens ou vídeos em movimento. Ocorre que a proposta apresentada pela segunda colocada, a empresa ÁREA COMUNICAÇÃO, desconsiderou tal determinação, violando frontalmente os termos do Edital.

No tocante à proposta de *storyboard*, a empresa ÁREA inseriu imagens em movimento em vídeo no qual apresenta, no período compreendido entre 9" a 17", efeito de deslocamento das palavras "nutrição", "saúde", "produção" e "comércio" sobre as imagens ilustrativas.

Do mesmo modo, a licitante apresentou sua proposta de *hotsite* com evidente descumprimento à determinação do Edital, pois exibiu o movimento de cursor em vídeo que expõe um tutorial de utilização do referido mecanismo.

Note-se que o movimento inserido nesse material impõe indevida vantagem à licitante, pois se constitui em diferencial da proponente em comparação com as demais propostas apresentadas no escopo da presente licitação.

Diante dessas constatações, é que se impõe a necessária desconsideração da proposta apresentada pela empresa ÁREA, tendo em vista o descumprimento do Edital quanto à apresentação da proposta técnica.

IV.2 – REVISÃO DA PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA À PROPOSTA APRESENTADA

Não sendo desconsiderada a proposta técnica apresentada pela empresa ÁREA COMUNICAÇÃO pelo descumprimento das determinações contidas no Edital, o que resultou em ganho de vantagem indevida à licitante, é impositivo a redução da pontuação atribuída à sua proposta.



Primeiramente, analisando a estratégia de comunicação publicitária, verifica-se que um dos aspectos mais bem pontuados pela Subcomissão Técnica foi a apresentação de uma pesquisa de campo. Ocorre que esse levantamento não está suficientemente pormenorizado, sendo ausentes aspectos como o tamanho da amostra, a entidade conducente do estudo, além da metodologia utilizada.

Fatores esses que impedem a verificação da real importância da pesquisa de campo realizada pela empresa licitante e supervalorizada pela Subcomissão Técnica.

Já no que diz respeito à amplitude das atividades dos médicos veterinários e zootecnistas, nota-se que a ÁREA COMUNICAÇÃO afirma em sua estratégia de comunicação publicitária que *“a ideia de fortalecer o pertencimento da categoria no universo da ética e das boas práticas da Medicina Veterinária e da Zootecnia é um dos fios condutores da campanha criada. Em todas as peças estas áreas são nominalmente chamadas para refletir sobre conceitos importantes pelos quais o CFMV se dedica. Além disso, em todas as peças a amplitude das áreas de atuação destes profissionais são realizadas”*.

Muito embora o raciocínio exposto na argumentação da licitante tenha sentido, não se observa esse alinhamento das peças publicitárias apresentadas. Veja-se, todas as 5 peças levadas em consideração pela Subcomissão Técnica retratam os animais à condição de alimento. Com isso, negligencia-se toda a concepção de preservação animal.

Além disso, essa conduta implica em desprezo de parte significativa das atividades desenvolvidas pelos profissionais representados pelo CFMV que se dedicam à preservação da vida animal.

Como se essa exclusão não fosse o suficiente para a redução da pontuação atribuída à licitante, percebe-se a existência de algumas inconsistências na relação entre a ideia criativa e a estratégia de mídia e não mídia. Primeiro, 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.

Segundo, verifica-se que a proposta da ÁREA depende da participação de entidades parceiras (tampouco descritas) para alcançar com a campanha os Estados de São Paulo, Distrito Federal e Rio de Janeiro. Isto é, **a prestação dos serviços licitados não ocorrerá de forma autônoma, sendo necessária a intervenção de outras entidades para a execução adequada do objeto.**

Por derradeiro, destaca-se que o Edital estabelece que as ações propostas deveriam ofertar estratégias de comunicação, principalmente, via mídias sociais. Ocorre que **a priorização definida pelo instrumento convocatório não foi observada pela empresa ÁREA**, cuja proposta aloca apenas 17% do esforço financeiro do CFMV neste aspecto da campanha publicitária.



Diante dos pontos ora apresentados, é que se impõe a necessária redução da nota atribuída à empresa ÁREA COMUNICAÇÃO pela Subcomissão Técnica.

V - DA VEDAÇÃO À IDENTIFICAÇÃO DA AUTORIA DAS PROPOSTAS

Como visto, ambas as empresas classificadas nas primeiras colocações incorreram em violações diretas ao Edital, seja por intermédio da atuação conjunta (vedação à participação de empresa em consórcio), seja pelo descumprimento das especificações do instrumento convocatório (vedação à utilização de imagens/vídeos em movimento).

Essas condutas são contrárias à padronização preconizada pela presente concorrência, possibilitando o conhecimento da autoria de suas propostas a partir dos elementos que diferenciam a sua oferta dos demais concorrentes.

É nesse sentido que a Lei que dispõe sobre as normas para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda (Lei nº 12.232/2010) impõe o sigilo sobre as propostas, não sendo admitido qualquer elemento capaz de permitir a identificação do licitante que elaborou o plano de comunicação publicitária. A esse respeito, dispõe o art. 6º, inciso XIII:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

[...]

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8o desta Lei, **assim como dos documentos nele contidos**, de informação, marca, sinal, etiqueta **ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária**, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

Note-se que a padronização das propostas não se constitui em mero tecnicismo a ser observado no processo licitatório, mas imposição que garante a análise de todos os elementos das propostas com vistas à escolha da licitante que melhor demonstre capacidade em prestar os serviços licitados.

Entendimento contrário resulta em ofensa não só ao princípio da legalidade, como também da competitividade e da isonomia, pois as propostas das empresas que ocupam as primeiras colocações contêm vantagens indevidas que as distinguem dos demais licitantes e, inclusive, permitem a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária.

Todo esse procedimento visa evitar e dar segurança para que a equipe técnica especializada que julga as propostas não saiba a autoria do projeto, evitando-se a possibilidade irregular de favorecimento a quaisquer das licitantes.

VI - REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À RECORRENTE



A pontuação atribuída à empresa RADIOLA pela Subcomissão Técnica não representa os reais esforços empreendidos pela licitante na sua proposta, devendo ser revista pelos seguintes pontos.

Inicialmente, verifica-se a perda de pontuação no quesito “Raciocínio Básico” sem conter qualquer motivação acerca desse decréscimo. **Pelo contrário, a Subcomissão Técnica, inclusive tece elogios à elaboração do conteúdo apresentado.**

Da mesma maneira, o quesito “Estratégia de Comunicação” também é elogiado pela Subcomissão Técnica, sendo reduzida a nota da licitante sob a motivação de que não foi explicitamente claro o conceito da estratégia construída pela RADIOLA. A esse respeito, diz a proposta apresentada:

*“Entendemos que o problema é de percepção. Se a sociedade puder ver o trabalho destes profissionais, será fácil convencê-la de seu valor. O que precisamos é que sejam vistos de outro modo – com amplitude e dentro da saúde pública. **Por isso, nosso partido temático é um convite: Veja o Médico-Veterinário com outros olhos, ele faz muito mais do que você imagina.** Jogaremos na margem semântica do ver como enxergar e como notar, perceber. Buscando a variedade que nos proporcionará milhares de desdobramentos, usaremos imagens do olhar dos animais em expressões quase humanas para gerar a empatia que nos lembra de nossa proximidade deles. Como nas campanhas de valorização dos médicos, usaremos o olhar do paciente que recebe os cuidados do Médico-Veterinário. Para cada animal usado na campanha, será explicada sua relação com o ser humano, a atuação do Médico-Veterinário ou Zootecnista com aquela espécie e o benefício humano gerado sob a ótica da saúde, nos permitindo percorrer por meio destas interações toda a amplitude do campo profissional. Tal mecânica nos oferece em desdobramentos potenciais a mesma quantidade das espécies que coabitam conosco o Brasil e ainda das espécies exóticas que aqui chegam com frequência. No caso do Zootecnista, a abordagem junto ao público do agronegócio buscará demonstrar que a saúde e o bem estar dos animais é um bem social e fonte de qualidade nos produtos finais e lucratividade na operação.” (grifos não originais).*

Note-se que no trecho destacado acima, a Estratégia de Comunicação apresentada é precisa ao informar o conceito da campanha, não tendo sido grifado na proposta original unicamente em razão do Edital vedar expressamente a variação de fontes.

Ou seja, resta perceptível que a incompreensão da proposta apresentada pela licitante ocorreu unicamente por ter agido de acordo com o que estabelece o Edital, não podendo ser a empresa punida com desconto de sua nota quanto a esse quesito.

Por sua vez, segundo afirma a Subcomissão Técnica, o quesito “Ideia Criativa”, apesar de ser bem avaliado, inclusive com conhecimento dos objetivos do CFMV, é criticado por supostamente não ser criativo nem inovador.



Ocorre que **esses critérios não foram previstos no Edital**, que em seu item 2.2.2.3. aponta:

2.2.2.3. Ideia Criativa:

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do CFMV;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público desejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) Sua pertinência às atividades do CFMV e à sua inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A exequibilidade das peças;
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Note-se que dentre os critérios transcritos acima, **não se incluem os aspectos de inovação nem criatividade**, de modo que o decréscimo de pontuação sofrido pela licitante deve ser revisto também nesse ponto.

Tampouco se justifica a redução da nota atribuída à RADIOLA em razão da sua proposta supostamente conter personagens “quadrados”. Ora, a própria campanha determinou a apresentação de Médicos Veterinários e Zootecnistas como agentes de saúde, sendo preciso retratá-los de acordo com esse propósito.

Nesse sentido, é que a RADIOLA propôs a utilização do símbolo do estetoscópio e da simulação dos profissionais representados pelo CFMV em ação (Filme 30”), tornando a campanha ainda mais esclarecedora e informativa acerca das múltiplas funções exercidas por Médicos Veterinários e Zootecnistas.

Um terceiro quesito que sofreu injusto decréscimo de nota foi o de “Estratégia de Mídia e Não Mídia” que, mesmo sendo elogiado pela Subcomissão Técnica, foi criticado por supostamente não ter sido explorado o veículo de comunicação via rádio.

Importa mencionar que, ainda que a licitante carregue em seu DNA uma verdadeira paixão pelo meio rádio (não por acaso a empresa chama-se “Radiola”), não há como sobrepor convicções pessoais ao necessário rigor técnico exigido pela anunciante.

Considerado por muitos o primeiro meio de comunicação de massa, o rádio é objeto de estudos, literalmente, há mais de um século. É vasta a bibliografia moderna e clássica sobre o referido meio, sendo que o mesmo acontece com o meio Televisão.

Dentre as principais linhas de pesquisa sobre ambos os meios citados acima, a grande maioria (há quase um consenso) aponta que a Frequência é um dos principais pilares para a eficácia de uma ação de propaganda. De forma resumida,



estudos apontam que estratégias de mídia com apenas uma inserção tendem a ser ineficazes.

Em trecho retirado do artigo: *"A contribuição da teoria da frequência e alcance eficaz como ferramenta de decisão para investimentos em comunicação de marketing: algumas considerações"* produzido por Eduardo Esteves Pfatzgraff (do Ibmec/RJ), é possível observar alguns pontos que corroboram a afirmação do parágrafo anterior:

"Os estudos de Naples (1979) o levaram a apresentar algumas importantes conclusões:

· Uma exposição à propaganda produz pouco ou nenhum efeito junto ao público-alvo.

· Sendo uma exposição usualmente ineficaz, o planejamento de mídia deve ter como objetivo principal enfatizar e aprimorar a frequência, em vez de alcance.

· Fortes evidências sugerem que duas exposições, dentro do ciclo de compras de um produto, é um nível eficaz de frequência.

· Dentro do ciclo de compra de um produto, em um período de quatro semanas, pelo menos três exposições, representam um nível ótimo de frequência.

· Além de três exposições, dentro do ciclo de compras do produto ou em períodos superiores a quatro semanas, a propaganda começa a produzir efeitos decrescentes junto ao público-alvo, mas ainda sem evidências de declínio.

· Marcas mais conhecidas e com maior participação no mercado apresentam efeitos, relacionados à frequência de exposições, diferentes dos observados em marcas menos conhecidas e com menor participação de mercado. Essas últimas se beneficiam mais com o aumento da frequência.

As conclusões de Naples (1979) sugerem que de duas a três exposições a frequência pode ser considerada eficaz e que três exposições seria o nível máximo. A partir desse nível, o efeito da propaganda começaria a decair, mas sem apresentar ainda, uma ineficiência em termos de resultado. O autor deixa em aberto qualquer conclusão sobre um nível máximo de exposições. Talvez, por este motivo, tenha surgido o conceito "three plus" ou 3+, citado em alguns livros, como no de Sissors (2001, p. 145)."

Dito isso, verifica-se que a opção pela não utilização do rádio decorre de uma questão relativa às variáveis de preços de tabela e verba disponível, uma vez que não seria possível estabelecer uma frequência eficaz sem prejuízo de outras ações inerentes ao funcionamento adequado e integral da campanha.

Note-se que a proposta técnica apresentada pela RADIOLA veio acompanhada da frase *"Veja o Médico Veterinário com Outros Olhos"*, o que já denota uma estratégia de alinhamento entre o exposto na "Ideia Criativa" e a "Estratégia de



Mídia e Não Mídia”, em razão das características marcadamente imagéticas/visuais. Não foi por acaso que o Edital estabelece como critério objetivo de julgamento das propostas a “i) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos”.

Portanto, é evidente que a pontuação atribuída à licitante RADIOLA foi injusta, devendo ser prontamente revista pela Subcomissão Técnica à luz dos esclarecimentos prestados e, assim, atribua pontuação máxima aos quesitos que sofreram descontos indevidos.

VII - DOS PEDIDOS

Com base no exposto, requer que esse recurso seja conhecido e provido a fim de que se proceda à revisão da decisão que declarou as empresas FULL DESIGN e ÁREA COMUNICAÇÃO como primeira e segunda colocadas, respectivamente, da Concorrência nº 01/2019, face aos subseqüentes descumprimentos das condições estabelecidas para apresentação da proposta, declarando a desclassificação de ambas, para ao final ser reconhecida a proposta da ora recorrente, declarando-a capaz, habilitada e vencedora deste certame.

Caso não se entenda pela desclassificação das empresas FULL DESIGN e ÁREA COMUNICAÇÃO, requer-se a revisão das notas atribuídas em razão da análise sobre as propostas técnica apresentadas.

Por fim, requer a reconsideração da nota atribuída à empresa RADIOLA, diante da apresentação de proposta capaz de suprir as exigências da presente concorrência quanto à adequada prestação dos serviços licitados.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília -DF, 31 de julho de 2019.


RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE
Peter Gabriel Sola / Sócio -Diretor