

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM - COFEN, SR. ROGÉRIO WOLNEY LEITE.

**Concorrência COFEN 01/2022.
Processo Administrativo 1.056/2021**

PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA. (MOOVE), pessoa jurídica de direito privado estabelecida na Av. Carlos Gomes, n.º 141/901, Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP.: 90.480-003, inscrita no CNPJ sob n.º 05.214.451/0001-45, neste ato representada por seu sócio-administrador Sr. **José Luiz Monteiro Fuscaldo**, inscrito no CPF sob n.º 334.818.900-44, com Contrato Social em anexo (Doc. 01), vem respeitosamente, por sua Procuradora, Sra. **Magali Barbiani**, brasileira, solteira, Jornalista, portadora da RG 1026268051-SSP/RS, inscrita no CPF nº 486.717.200-63, **já credenciada na CP em tela e com Procuração já anexada no certame com Poderes para apresentação de Recursos**, perante Vossa Senhoria para apresentar


RECURSO ADMINISTRATIVO,

contra a Proposta Técnica das concorrentes **Klimt Agência de Publicidade Ltda; Digital Group Comunicação e Publicidade Ltda e seus respectivos julgamentos pela Subcomissão Técnica e Comissão de Licitações**, nos termos do disposto na Ata da 2ª Sessão Pública, de 24/05/2022 (Doc. 02), publicada no DOU nº 98, em 25/05/22, pág. 172; no item 22 do Edital da Concorrência em tela; do artigo 109 da Lei 8.666/93 e do inciso X, do §4º, do art. 11 da Lei 12.232/2010, pelos fundamentos de fato e de direito expostos nas Razões Recursais que seguem.

Requer o recebimento do Recurso com efeito suspensivo (Item 22.6 do Edital), a reconsideração acerca do julgamento das Propostas Técnicas das Recorridas por essas egrégias Subcomissão Técnica e Comissão Permanente de Licitações e as suas desclassificações, nos termos do art. 48, I da Lei 8.666/93 e, acaso assim não entendam Vossas Senhorias, a remessa dos autos à Autoridade Superior, a Sra. Presidente do COFEN, para julgamento na forma da lei.

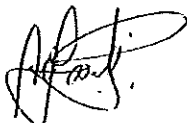
Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre/RS p/ Brasília/DF, 31 de maio de 2022.



P/p **Magali Barbiani,**
CPF nº 486.717.200-63.

Com Assessoria Jurídica de:



Armenio de Oliveira dos Santos,
Mestre em Direito e Advogado.
OAB/RS 48.458.

COFEN - SETOR DE ARQUIVO E PROTOCOLO

RECEBIDO

Protocolo nº 2408 / 1.2022-A

2022.05.106 / 2022 25.14.n.07



CEN JAR(u)

1



**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DO CONSELHO FEDERAL DE
ENFERMAGEM - COFEN, SRA. BETÂNIA MARIA PEREIRA DOS SANTOS**

**Concorrência COFEN 01/2022.
Processo Administrativo 1.056/2021**

RECORRENTE: PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA (MOOVE).

**RECORRIDAS: KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA;
DIGITAL GROUP COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA;
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES; E
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DO COFEN NA CP EM EPÍGRAFE.**

**RAZÕES RECURSAIS
Eméritos Julgadores**

I - DOS FATOS

I.1 - A Recorrente é participante da Concorrência em epígrafe, nos termos do respectivo Edital e, assim, tem interesse legítimo para interpor o presente Recurso.

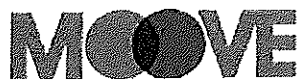
I.2 - As Propostas Técnicas dos concorrentes foram efetivamente recebidas e sucederam-se os Atos do certame para a Fase Técnica.

I.3 - Sobreveio o julgamento das Propostas Técnicas, conforme Ata da 2ª Sessão Pública, de 24/05/2022 (Doc. 02), quando também foi procedido ao julgamento publicado no DOU nº 98, em 25/05/22, pág. 172.

Data maxima venia, deve ser reformada a r. decisão proferida pela eminente Subcomissão Técnica e Comissão Permanente de Licitações, devendo o certame ter continuidade com a DESCLASSIFICAÇÃO das Propostas Técnicas das Recorridas, em especial porque ELAS descumpriram o Edital, tudo pelos fundamentos de direito que se passa a expor e nos termos dos Pedidos finais deste Recurso.

II. DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

O presente Recurso está pautado na Ata da 2ª Sessão Pública, de 24/04/2022 (Doc. 02), na qual consta que será realizada a publicação dos resultados no DOU, quando será aberta a fase recursal, o que, como já dito, ocorreu no DOU nº 98, em 25/05/22, pág. 172.



E o prazo legal para apresentação de Recurso está nos termos do artigo 109 da Lei 8666/93 e do inciso X, do §4º, do art. 11 da Lei 12.232/2010, bem como que se aplica ao caso, também, o art. 110 da Lei 8.666/93 no que tange à contagem do prazo recursal.

Nestes termos o prazo final para a interposição de Recurso é em 1º/06/2022, que conforme o item 22.1 do Edital é no horário das 8h00 às 12h00 e das 13h00 às 17h00, em dias úteis.

Assim, o presente Recurso é tempestivo, devendo ser recebido, conhecido e provido por suas próprias razões.

III – DO MÉRITO E DO DIREITO

III.1 - Das razões para a desclassificação da Recorrida Klimt Agência de Publicidade LTDA por erros em sua Proposta e por violações e descumprimentos ao Edital.

a) Edital em seu subitem 11.2.3 traz a seguinte previsão:

11.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia deverão:

- a) ser editados em tons de cinza;
- b) ter fontes em Arial e tamanho de 10 pontos;
- c) obedecer aos limites de margem; e
- d) ser apresentados em papel A3 dobrado ou A4.

11.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

No mesmo sentido sobreveio o pedido de Esclarecimento o Esclarecimento nº 02 como segue:

ESCLARECIMENTO Nº 2

No item 11.2.3 do edital, que fala sobre gráficos, tabelas, quadros e planilhas de Mídia e Não Mídia.

Poderá ser usada a colagem de imagens já editadas em fontes e corpos de letras diferenciados, como gráficos e tabelas de material de defesa de mídia, como anexo da Estratégia? Sendo esses em qualquer formatação, já que trata-se de uma colagem de imagem pronta?

RESPOSTA: A elaboração do Plano de Comunicação é de responsabilidade da Agência licitante que deve seguir as regras estabelecidas no edital, inclusive as estabelecidas no item 11.2.3.

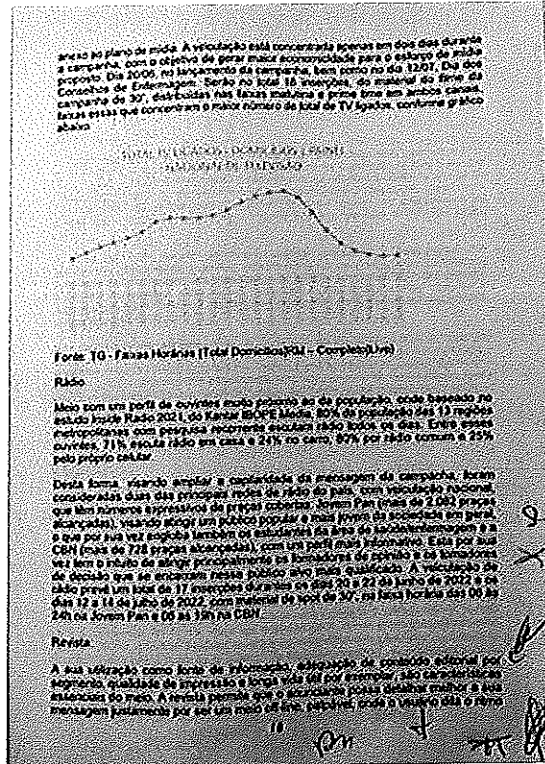
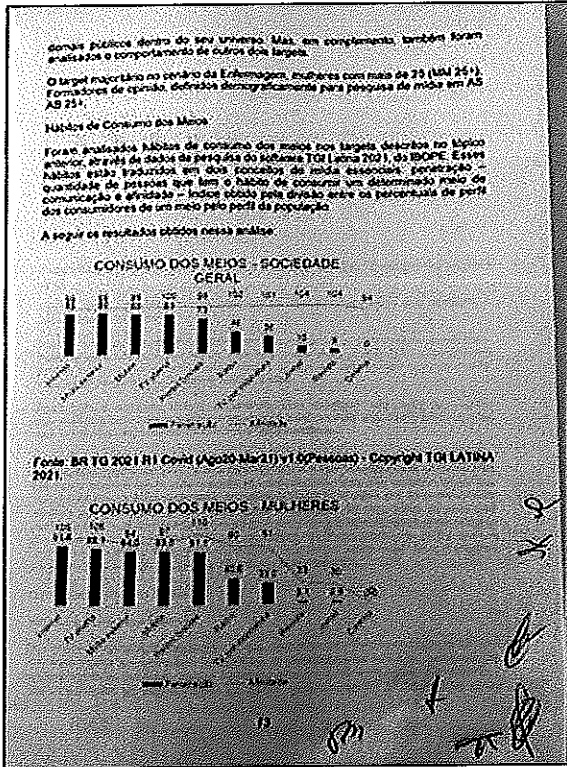
"11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia deverão:

- a) ser editados em tons de cinza;*
- b) ter fontes em Arial e tamanho de 10 pontos;*
- c) obedecer aos limites de margem; e*
- d) ser apresentados em papel A3 dobrado ou A4.*

11.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem."

MOOVE

No entanto, em que pese ter havido resposta clara ao questionamento feito no sentido de que o item 11.2.3 deveria ser observado e que não era permitida a colagem de imagens com fontes diferentes do previsto no Edital, esta Recorrida apresentou gráficos junto ao texto da sua Estratégia e anexos com fontes divergentes do permitido, como se verifica:



MONITORING ATENÇÃO - DESTINATÁRIOS - CONSUMIDORES

comscore

Fonte de Dados: Site
Ano Gráfico: 2022
Período: Janeiro de 2022
Público-alvo: Mulher 25+
Mídia: Digital - Conteúdo Rich Display - 300x250

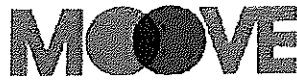
Site	Endereço	Formato	Mídia	Total de Visitantes (2022)	% de Alcance	Compartilhamento % de Visitantes (2022)	Índice de Comparação de UVs	Índice de Comparação de UVs	Índice de Comparação de UVs	Total de Impressões (2022)	Total de Impressões (2022)	Total de Impressões (2022)	Índice de Comparação de UVs	Índice de Comparação de UVs
1	1	1	1	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
2	2	2	2	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
3	3	3	3	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
4	4	4	4	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
5	5	5	5	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
6	6	6	6	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
7	7	7	7	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
8	8	8	8	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
9	9	9	9	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
10	10	10	10	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
11	11	11	11	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
12	12	12	12	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
13	13	13	13	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
14	14	14	14	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
15	15	15	15	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
16	16	16	16	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
17	17	17	17	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
18	18	18	18	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
19	19	19	19	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
20	20	20	20	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0

comscore

Fonte de Dados: Site
Ano Gráfico: 2022
Período: Janeiro de 2022
Público-alvo: Mulher 25+
Mídia: Digital - Conteúdo Rich Display - 300x250

Site	Endereço	Formato	Mídia	Total de Visitantes (2022)	% de Alcance	Compartilhamento % de Visitantes (2022)	Índice de Comparação de UVs	Índice de Comparação de UVs	Índice de Comparação de UVs	Total de Impressões (2022)	Total de Impressões (2022)	Total de Impressões (2022)	Índice de Comparação de UVs	Índice de Comparação de UVs
1	1	1	1	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
2	2	2	2	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
3	3	3	3	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
4	4	4	4	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
5	5	5	5	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
6	6	6	6	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
7	7	7	7	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
8	8	8	8	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
9	9	9	9	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
10	10	10	10	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
11	11	11	11	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
12	12	12	12	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
13	13	13	13	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
14	14	14	14	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
15	15	15	15	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
16	16	16	16	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
17	17	17	17	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
18	18	18	18	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
19	19	19	19	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0
20	20	20	20	11.842	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	11.842	11.842	11.842	100,0	100,0

4



Assim, a Recorrida descumpriu a regra do Edital e violou o Princípio da Vinculação ao Edital e por isso deve ser desclassificada.

Neste particular, é preciso se verificar, ainda, que as Respostas aos questionamentos formulados e respondidos pela Comissão de Licitações SEMPRE SÃO VINCULANTES e passam a ser parte integrante do Edital, como nos ensina a doutrina de Marçal Justem Filho pautada em decisões do STJ¹:

2.3.4.3) Esclarecimentos posteriores e vinculação

Por outro lado, **as respostas a esclarecimentos solicitados pelos interessados apresentam cunho vinculante para a Administração. Isso significa a impossibilidade de certa interpretação para o edital e, depois, pretender ignorar seu entendimento pretérito.** Nesse sentido, já se decidiu que **"A resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital."** (STJ, RESP nº 198.665/RJ, rel. Min. Ari Pargendler)

Nem mesmo o princípio da vinculação ao edital autoriza solução diversa, a qual se impõe também como derivação do princípio da moralidade.

...

3) Esclarecimentos prestados pela Administração

É prática usual, fomentada pelo próprio art. 40, inc. VIII, que a Administração forneça esclarecimentos sobre as regras editalícias. **A resposta formulada administrativamente apresenta cunho vinculante para todos os envolvidos, sendo impossível invocar o princípio da vinculação ao edital para negar eficácia à resposta apresentada pela própria Administração. Nesse sentido, já decidiu o STJ, em julgado em que se afirmou que "A resposta de consulta a respeito de cláusula do edital de concorrência pública é vinculante. Desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital."** (RESP no 198.665/RJ, rel. Min. Ari Pargendler)

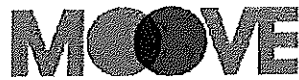
...

A força vinculante da resposta ao pedido de esclarecimento envolve as hipóteses de interpretação do edital. Ou seja, aplica-se quando há diversas interpretações possíveis em face do ato convocatório. Se a Administração escolhe uma ou algumas dessas interpretações possíveis e exclui outras (ou todas as outras), haverá a vinculação. (G.n.)

E estes questionamentos foram devidamente publicados no site do COFEN e dados a conhecer a todos os licitantes, sendo irrefutável o seu conhecimento e a sua vinculação ao Edital e aos Concorrentes, o que reforça ainda mais o descumprimento das regras pela Recorrida.

Outro aspecto que é preciso se atentar, neste caso concreto, é que, seguramente, o que a Recorrida alegará em suas Contrarrazões é que isto é formalismo

¹ FILHO, Marçal Justen. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos*. 13ª ed., São Paulo: Dialética, 2009. p. 72, 54e e 546.



excessivo, mas o problema maior no caso concreto nem é o erro cometido na formatação E SIM A CARACTERIZAÇÃO DE ELEMENTO IDENTIFICADOR DA PROPOSTA da Recorrida, o que viola também as alíneas "a" e "b" do subitem 10.1.1.3 do Edital quando este diz:

10.1.1.3. O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. **O Invólucro nº 1 não poderá ter:**

a) Nenhuma informação que permita a identificação direta da licitante;

b) Marcas, sinais, etiquetas ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação indireta da licitante; (Grifo no original e hachura nossa.)

Note-se que tal dispositivo está em consonância com o que dispõe da Lei Federal 12.232/10 no seu art. 6º, XII e XIII:

Art. 6º...

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

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; (Grifamos)

De outra banda é até desnecessário que ocorra a efetiva identificação, pois que tanto o Edital quanto a Lei 12.232/10 estabelece que basta que conste elemento QUE POSSIBILITE a identificação para gerar a desclassificação da Licitante. Assim, basta que exista a efetiva potencialidade para a identificação, significando que, no caso, se mostra irrelevante se houve ou não, efetivamente, tal identificação. Nesta linha temos o Parecer da Advocacia Geral da União 883/2013/CONJUR-MEC/CGU/AGU, de 25/07/2013 que diz:

(...)

12. É incontroverso que, havendo identificação, voluntária ou não, do invólucro nº 1, a consequência jurídica necessária é a desclassificação da proponente, haja vista a violação do instrumento convocatório e da legislação de regência da matéria, mormente a lei 12.232/2010.

(...)

14. Não obstante a subcomissão técnica e a presidente da comissão especial de licitação considerarem que tal fato não conduz à identificação da agência, considera esta Consultoria Jurídica que a indicação nominal de representantes é passível de possibilitar a identificação da autoria das propostas. **Qualquer informação que permita a identificação do plano de comunicação publicitária deve repercutir com a desclassificação da licitante. Em outras palavras, a empresa que assumo o risco de ter sua proposta técnica identificada, deve ser excluída do certame.**



15. A presente análise não tem a pretensão de analisar se houve, de fato, a identificação, por parte dos membros da subcomissão, da empresa que elaborou a proposta técnica. Tampouco se pretende discutir se a licitante tinha ou não intenção de que sua proposta fosse identificada. Ambos os casos narrados refletem questões irrelevantes para o deslinde do caso ora submetido para análise jurídica. Ademais, como tais situações são difíceis de serem provadas, bem como consideradas despiçadas, apenas conturbariam o exame do tema.

16. **Com efeito, independentemente da intenção da licitante e/ou da real identificação da autoria da proposta, é essencial registrar que, caso a proposta contenha elemento capaz de identificar sua autoria, deverá haver a desclassificação da licitante, por inobservância das regras editalícias e legais aplicáveis à espécie. (...)** (grifo nosso)

Neste sentido também está a Jurisprudência dos Tribunais:

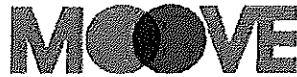
MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 1. A concessão da medida liminar em mandado de segurança exige relevante fundamento de direito e prova do risco de ineficácia da medida. Art. 7º, III, da Lei n.º 12.016/09. Hipótese em que estão presentes os requisitos para o deferimento da medida. 2. **A Lei n.º 12.232/2010, que disciplina o processo de licitação dos serviços de publicidade, exige seja a proposta do Plano de Comunicação Publicitária apresentada em peça padronizada e sem identificação do licitante. Trata-se, portanto, de requisito essencial à validade da proposta, cuja inobservância não pode ser considerada mera irregularidade.** Negado seguimento ao recurso. (Agravo de Instrumento Nº 70067492314, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Julgado em 26/11/2015). (TJ-RS - AI: 70067492314 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Data de Julgamento: 26/11/2015, Vigésima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/12/2015) (G.n.)

Assim, **é imperiosa a desclassificação da Recorrida** pois, como objetivamente demonstrado supra, ela descumpriu o subitem 11.2.3 do Edital e o Esclarecimento 02 e após em sua Proposta Técnica elemento que possibilitou a sua identificação, independente de isto ter ou não efetivamente ocorrido, descumprindo, também, o subitem 10.1.1.3, "a" e "b" do Edital, bem como que a Lei Federal 12.232/10 no seu art. 6º, XII e XIII.

b) O subitem 11.3.4.1 do Edital, que trata da Estratégia de Mídia e Não Mídia prevê que:

11.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, **deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.** (G.n.)

Assim a Recorrida apresentou em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, na parte de Estratégia com Influenciadores, postagens em redes sociais, no formato *Reels* e *Stories*, como segue:



Influenciadores

Contratação de influenciadores, do ramo da Enfermagem para auxiliar na divulgação da mensagem do Cofen e participarem de forma ativa dos quatro episódios da *Webserie*, conforme descrito na ideia criativa deste planejamento. Serão utilizados quatro influenciadores, e os detalhes de entrega de cada um estão anexos ao plano de mídia. A entrega de cada um prevê a participação nos episódios da *Webserie* e postagens em suas redes com formatos de post, *Reels* e *Stories*.

Porém, estas peças **não foram** relacionadas na lista da Ideia Criativa, descumprindo o Edital no que está previsto no subitem 11.3.4.1, conforme transcrito supra, o que também impõe a sua desclassificação.

c) O subitem 11.3.4.2 do Edital do Edital traz que:

11.3.4.2. O plano de mídia e de novas formas de publicidade digital propostos deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

...

c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separadamente por meios; (G.n.)

Neste ponto, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Recorrida apresentou estratégia com Influenciadores, conforme colacionado acima no item "b" deste Recurso, mas os mesmos **não constam nas Planilhas de Mídia e Não Mídia, não tendo seus custos orçados**, como se vê:

RESUMO GERAL DOS CUSTOS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA E FORMA INOVADORAS		
Sub Total de Verba - Mídia	R\$ 1.239.357,71	62%
Sub Total de Verba - Produção para mídia	R\$ 159.200,79	8%
Sub Total de Verba - Produção para não mídia	R\$ 162.000,00	8%
Sub Total de Verba - Distribuição para não mídia	R\$ 10.800,00	1%
Subtotal - Produção de Formas Inovadoras	R\$ 68.000,00	3%
Subtotal - Distribuição de Formas Inovadoras	R\$ 360.641,60	18%
Total Geral	R\$ 2.000.000,00	100%

Desta maneira, esta falha descumpre o subitem 11.3.4.2, "c" e acaso esta despesa venha a ser prevista levará ao extrapolamento da verba de referência permitida no Briefing - Anexo I, a qual é de R\$ 2.000.0000,00 por um período de 30 dias e em praça nacional.

Tal fato também impõe a desclassificação da Recorrida por descumprimento ao Edital.

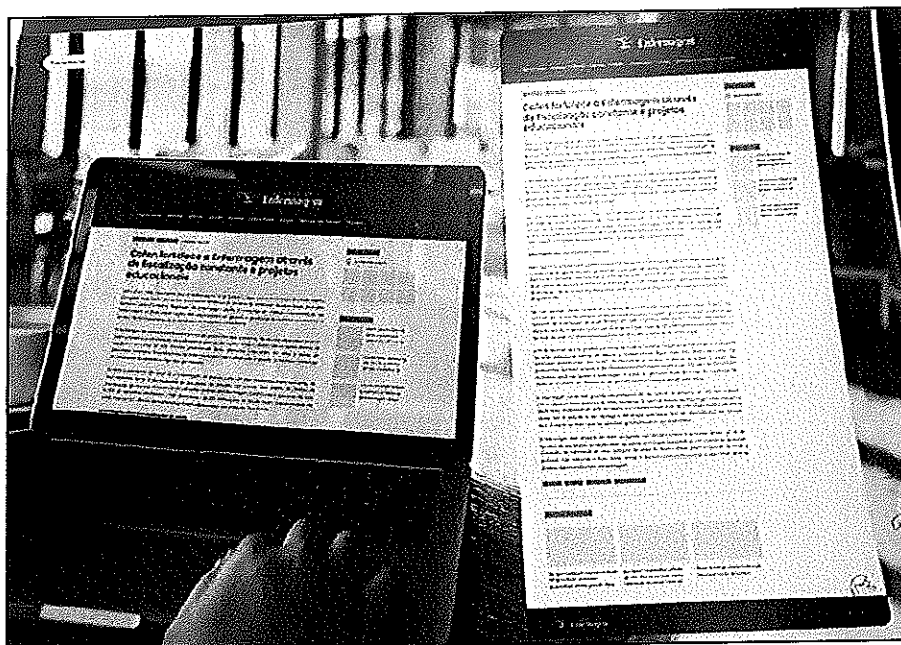
d) O Edital traz no subitem 11.3.4.3. "a" que:

11.3.4.3. Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação **deverão ser os de tabela cheia**, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação; (G.n.)

Tal dispositivo tem por fulcro a manutenção do princípio da equidade entre os concorrentes no certame, de modo a não permitir que alguns apresentem preços diferentes dos outros, obtendo vantagem que impede a aferição da qualidade da Proposta Técnica e também para que se possa aferir se os valores apresentados efetivamente correspondem aos valores praticados pelos veículos no mercado.

Assim, a Recorrida em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentou a peça Publieditorial abaixo:



Esta peça consta na planilha de mídia com o valor de R\$ 18.000,00:

Veículo	Formato	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	% do Total
JORNAL DA ENFERMAGEM	300x600px	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	1%
GDB ROIX (nextender)	Banner Holstee (CTA) - Formato: (300x250px)	500.000	R\$ 28,00	R\$ 14.000,00	1%
TABOOLA	Filme da Campanha 30"	30.000	R\$ 1,35	R\$ 40.500,00	2%

Porém, na tabela do Veículo, vide cópia anexa (Doc. 03), fica claro que o valor é "a partir", dependendo da proposta comercial.

Assim, não é possível garantir que o custo é mesmo de R\$ 18.000,00, pois, ainda, consta observação na tabela que o custo é para 08 matérias e, deste modo, o custo final da mídia em questão ficaria muito maior do que o apresentado pela Recorrida, ultrapassando no total no plano a verba estipulada no Briefing - Anexo I de R\$ 2.000.000,00, eis que a sua Proposta Técnica já está no limite permitido, como se vê no Resumo Geral:

RESUMO GERAL DOS CUSTOS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA E FORMA INOVADORAS		
Sub Total de Verba - Mídia	R\$ 1.239.357,71	62%
Sub Total de Verba - Produção para mídia	R\$ 159.200,79	8%
Sub Total de Verba - Produção para não mídia	R\$ 162.000,00	8%
Sub Total de Verba - Distribuição para não mídia	R\$ 10.800,00	1%
Subtotal - Produção de Formas Inovadoras	R\$ 68.000,00	3%
Subtotal - Distribuição de Formas Inovadoras	R\$ 360.841,50	18%
Total Geral	R\$ 2.000.000,00	100%



Portanto, a Proposta apresentada neste item não atende às exigências do Edital e como tal viola os seus dispositivos, ensejando a desclassificação da Recorrida.

e) O Edital no seu subitem 11.3.4, alínea "e", que trata da Estratégia de Mídia e Não Mídia é específico:

11.3.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

...
e) **Simulação:** dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas. (Hachuramos)

Porém, a Recorrida Klimt em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia **NÃO apresentou** nenhuma simulação de parâmetros de cobertura e frequência no seu Plano de Mídia, descumprindo o subitem 11.3.4, alínea "e" do Edital, o que impõe a sua desclassificação também por este fato.

f) O Edital traz no subitem 11.3.4.3. "b" que:

11.3.4.3. Nessa simulação:

...
b) **Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços;** (G.n.)

Neste mesmo sentido está a resposta ao pedido de esclarecimento 02/2022 e 03/2022, Esclarecimento nº 1:

ESCLARECIMENTO Nº 1

Solicitamos esclarecimentos referente ao item 11.3.4.3 do edital de concorrência da Cofen 1/2022 no que diz respeito a formas inovadoras de comunicação publicitária como estratégia da mídia para o plano de comunicação a ser apresentado nesta concorrência. Considerando que na alínea "b" do item do edital, diz que não devem ser incluídos veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços. Gostaríamos de entender se as mídias digitais que trabalham na modalidade de leilão como por exemplo Google, Facebook, Instagram, Tiktok e Twiter, assim como os influenciadores digitais e criadores de conteúdo que tem negociações diferentes a cada ação. Desta forma entendemos que podem ser considerados como formas inovadoras de comunicação e assim estar inclusos na alínea "c" do item 11.3.4.3. deste edital, esta correto nosso entendimento?

RESPOSTA: Poderão ser utilizadas mídias na modalidade leilão desde que possuem tabela de preço.



ESCLARECIMENTO Nº 1

Em relação à simulação de preços da estratégia de mídia e não mídia, o subitem 11.3.4.3. diz que:

Nessa simulação:

b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços;

Porém, existem mídias programáticas e impulsionamentos. Atualmente existem empresas de mídia que mantêm tabela de preço para para programática e impulsionamento mesmo existindo o formato por compra de leilão.

Sendo assim, está correto nosso entendimento de que podemos utilizar essas empresas de mídia tendo elas cumprido a exigência de possuir tabela de preço?

RESPOSTA: Sim, o entendimento está correto.

Ressalte-se que, como dito acima no item III.1, "a" deste Recurso, as Respostas aos Questionamento são vinculantes, passam a fazer parte integrante do Edital e devem ser cumpridas tal como um dispositivo editalício.

Mas a Recorrida em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia **apresentou custos diretos de plataformas digitais**, descumprindo o exigido em Edital, no subitem 11.3.4.3. "b" e no Esclarecimento nº 1, os quais são expressos no sentido de que não poderiam ser considerados como Veículos de Comunicação aquelas empresas que **não possuam tabela de preços**.

Além disso, o subitem 11.3.4.3. "a" do Edital, já transcrito acima, exige a apresentação de tabelas cheias dos Veículos vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, que foi em 25/02/22 (Doc. 05), mas esta Recorrida em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, na sua Planilha de Programação de "Inovadores Digitais", vide cópia anexa Doc. 04, **não apresentou os Veículos** para comprovação da Tabela de Preços dos custos apresentados.

Portanto, a uma, se tais "Inovadores Digitais" não possuem Tabela de Preços eles não podem ser considerados Veículos de Comunicação e estão PROIBIDOS de ser apresentados no certame por força do subitem 11.3.4.3, "b" do Edital e pelo Esclarecimento nº 1 e, a duas, se tais mídias apresentadas pela Recorrida são Veículos de Comunicação ela deveria apresentar a Tabela de Preços de cada um, o que não o fez e viola, por isso, o subitem 11.3.4.3. "a" do Edital.

Logo, também por estes erros e descumprimentos do Edital e do Esclarecimento 1 em sua Proposta Técnica, esta Recorrida tem de ser DESCLASSIFICADA.

III.2 - Das razões para a desclassificação da Recorrida Digital Group Comunicação e Publicidade Ltda por erros em sua Proposta e por violações e descumprimentos ao Edital.

a) O Edital traz em seus subitens 11.3.3.3 e 11.3.3.4, alínea "a":

11.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 **estão limitados a 10 (dez),**

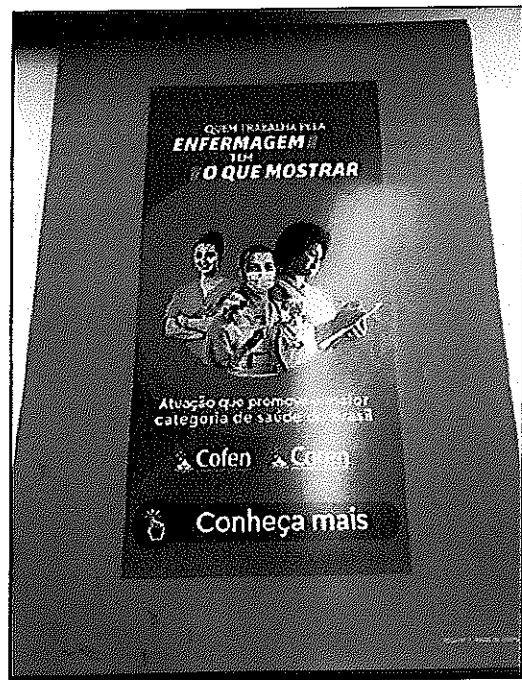
11

independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

11.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças; (G.n.)

Esta Recorrida apresentou a Ideia Criativa com uma peça denominada de "Rede de Display", como se vê:

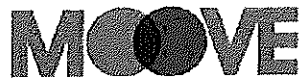


4 - Rede de display - Peça que comunica que o Cofen atua desenvolvendo programas que beneficiam milhares de profissionais e também podem beneficiar você. Peça direcionada ao público-alvo com ação de call to action para o website da campanha. www.atuacaoquepromove.com.br

Porém, Rede Display, não é UMA peça, mas é um CONJUNTO DE PEÇAS, de diferentes formatos, que veiculam na internet de forma programática, como a Recorrida mesmo demonstra na Planilha de Mídia:

Programática					
Mídia	Formato de veiculação	Unid	Valor un	Entrada	Valor total
Facebook (envolvimento)	Card	CPE	R\$ 1,18	60.000	R\$ 70.800,00
Facebook - Tráfego	Card	GPC	R\$ 2,40	20.000	R\$ 48.000,00
Instagram (envolvimento)	Card	CPE	R\$ 1,52	60.000	R\$ 91.200,00
Instagram (Stories)	Peças com 20% de texto	CPM	R\$ 1,80	20.000.000	R\$ 36.000,00
Instagram - Gifques	Card	GPC	R\$ 2,61	10.000	R\$ 26.100,00
Youtube	Video	CPV	R\$ 0,09	1.000.000	R\$ 90.000,00
Display	IAB	CPM	R\$ 24,50	100.000	R\$ 2.450,00
Spotify	Spot	CPE/c	R\$ 0,15	100.000	R\$ 15.000,00
Twitter Card Publicação	Thread	CPM	R\$ 92,54	100.000	R\$ 9.254,00
				21.450.000	R\$ 350.808,00

Internet - Portais



Sendo assim, não pode ser considerada **apenas uma peça**, visto que Rede Display IAB, que está citada na terceira linha de baixo para cima da tabela supra, engloba vários formatos de *banners*, como se vê na Tabela deles abaixo colacionada:

Tipo de Anúncio	Nome do formato de anúncio	Formato de anúncio de tamanho fixo para impressão (px)	Proporção (largura/altura)	Tamanho do Anúncio	Limite de Tamanho		Peso Máximo (kb)		Tamanho da Imagem Estática (dpi)
					Largura e Altura Máxima (dpi "x")	Largura e Altura Máxima (dpi "x")	Caso gere mais de 1 anúncio	Caso gere mais de 1 anúncio	
Horizontal	2x1	Amplagem	2:1	Extra Grande	900x150	450x225	250	300	140x140
	2x1	1x1	1:1	Grande	300x150	150x75	100	100	
	4x1	Extensão 970x150	4:1	Extra Grande	970x150	485x75	250	300	140x140
	6x1	Imagem de fundo 300x150, 300x50	6:1	Extra Grande	300x150	150x75	50	100	130x130
	8x1	Imagem de fundo 768x90	8:1	Médio	600x75	300x37,5	150	200	120x120
	10x1	Imagem de fundo 970x90	10:1	Grande	300x90	150x45	200	400	140x140
Vertical	1x3	300x100	3:1	Grande	300x100	150x50	200	400	140x140
	1x3	300x1050	3:1	Extra Grande	300x1050	150x525	250	300	140x140
	1x4	300x100	4:1	Médio	100x50	50x25	150	200	140x140
Retângulo	1x1	Extensão: 300x150	1:1	Médio	300x150	150x75	150	200	130x130
	2x1	300x150	2:1	Extra Grande	300x150	150x75	50	100	300x150
	4x1	N/A	4:1	Grande	300x75	150x37,5	200	400	140x140
Retrato página inteira			2:1	Extra Grande	600x300	300x150	300	400	300x150
	10x15	N/A	10:15	Extra Grande	900x1350	450x202,5	200	400	140x140
	1x3	N/A	3:1	Grande	300x150	150x75	200	400	140x140
	1x4	N/A	4:1	Extra Grande	300x100	150x50	200	400	300x150
Retrato página inteira	16x9	N/A	16:9	Grande	1600x900	800x450	200	400	140x140
			16:9	Extra Grande	1600x900	800x450	300	400	140x140
	16x10	N/A	16:10	Extra Grande	1280x800	640x400	300	400	140x140
	3x3	N/A	3:3	Grande	450x300	225x150	200	400	140x140
	4x3	N/A	4:3	Extra Grande	800x600	400x300	300	400	140x140
Dimensões de sublinhas técnicas	110x30	Banner Display	N/A	N/A	N/A	110x30	1	N/A	N/A
	188x38	Banner Médio	N/A	N/A	N/A	188x38	1	N/A	N/A
	310x38	Banner Grande	N/A	N/A	N/A	310x38	1	N/A	N/A

Deste modo, a Recorrida Digital Group descumpra o subitem 11.3.3.3 e 11.3.3.4, alínea "a" do Edital em sua Ideia Criativa pois apresenta exemplo de Peça que não é apenas uma peça, mas é um CONJUNTO DE PEÇAS de diferentes formatos que nos termos do Edital são **variações de formatos considerados como novas peças**, o que leva, ainda, ao extrapolamento do limite de peças previstas no Edital e, por tal razão, se impõe a sua DESCLASSIFICAÇÃO.

b) O Edital traz no subitem 11.3.4.3. "b" que:

11.3.4.3. Nessa simulação:

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



b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços; (G.n.)

Neste mesmo sentido está a resposta ao pedido de esclarecimento 02/2022 e 03/2022, Esclarecimento nº 1:

ESCLARECIMENTO Nº 1

Solicitamos esclarecimentos referente ao item 11.3.4.3 do edital de concorrência da Cofen 1/2022 no que diz respeito a formas inovadoras de comunicação publicitária como estratégia da mídia para o plano de comunicação a ser apresentado nesta concorrência. Considerando que na alínea "b" do item do edital, diz que não devem ser incluídos veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços. Gostaríamos de entender se as mídias digitais que trabalham na modalidade de leilão como por exemplo Google, Facebook, Instagram, Tiktok e Twitter, assim como os influenciadores digitais e criadores de conteúdo que tem negociações diferentes a cada ação. Desta forma entendemos que podem ser considerados como formas inovadoras de comunicação e assim estar inclusos na alínea "c" do item 11.3.4.3. deste edital. esta correto nosso entendimento?

RESPOSTA: Poderão ser utilizadas mídias na modalidade leilão desde que possuem tabela de preço.

ESCLARECIMENTO Nº 1

Em relação à simulação de preços da estratégia de mídia e não mídia. o subitem 11.3.4.3. diz que:

Nessa simulação:

b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços;

Porém, existem mídias programáticas e impulsionamentos. Atualmente existem empresas de mídia que mantêm tabela de preço para para programática e impulsionamento mesmo existindo o formato por compra de leilão.

Sendo assim, está correto nosso entendimento de que podemos utilizar essas empresas de mídia tendo elas cumprido a exigência de possuir tabela de preço?

RESPOSTA: Sim, o entendimento está correto.

Ressalte-se que, como dito acima no item III.1, "a" deste Recurso, as Respostas aos Questionamento são vinculantes, passam a fazer parte integrante do Edital e devem ser cumpridas tal como um dispositivo editalício.

Mas a Recorrida em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, como se vê abaixo, **apresentou custos diretos de plataformas digitais**, descumprindo o exigido em Edital, no subitem 11.3.4.3. "b", e no Esclarecimento nº 1, os quais são expressos no sentido de que não poderiam ser considerados como Veículos de Comunicação aquelas empresas que **não possuam tabela de preços**.

Programática					
Mídia	Formato anúncio	Unid	Valor un anúncio	Quantidade	Valor Total
Facebook (envolvimento)	Card	CPE	R\$ 1,18	50.000	R\$ 59.000,00
Facebook - Tráfego	Card	GPC	R\$ 2,40	20.000	R\$ 48.000,00
Instagram (envolvimento)	Card	CPE	R\$ 1,52	50.000	R\$ 76.000,00
Instagram (Stories)	Reels com 20% de texto	CPM	R\$ 1,50	20.000.000	R\$ 30.000,00
Instagram - Gêquea	Card	GPC	R\$ 2,81	10.000	R\$ 28.100,00
Youtube	Video	CPV	R\$ 0,09	1.000.000	R\$ 90.000,00
Display	IAB	CPM	R\$ 24,50	100.000	R\$ 2.450,00
Spotify	Spot	CPEsc	R\$ 0,15	100.000	R\$ 15.000,00
Twitter Card Publicação	Thread	CPM	R\$ 82,58	100.000	R\$ 8.258,00
				21.430.000	R\$ 350.808,00

Internet - Portais

Além disso, o subitem 11.3.4.3. "a" do Edital, já transcrito acima, exige a apresentação de tabelas cheias dos Veículos de Comunicação, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação em 25/02/22 (Doc. 05), mas esta Recorrida em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, na sua Planilha de Mídia Programática acima, **não apresentou os Veículos**, para comprovação da Tabela de Preços dos custos apresentados.

Portanto, a uma, se as empresas de Mídia citadas nesta Planilha não possuem Tabela de Preços eles não podem ser considerados Veículos de Comunicação e estão PROIBIDOS de ser apresentados no certame por força do subitem 11.3.4.3, "b" do Edital e pelo Esclarecimento nº 1 e, a duas, se tais Mídias apresentadas pela Recorrida são Veículos de Comunicação ela deveria apresentar a Tabela de Preços de cada um, o que não o fez e viola, por isso o subitem 11.3.4.3. "a" do Edital.

E por estes erros e descumprimentos do Edital e do Esclarecimento 1 em sua Proposta Técnica, esta Recorrida deve ser DESCLASSIFICADA.

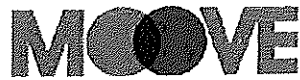
c) O Edital no seu subitem 11.3.4, alíneas "d" e "e", que trata da Estratégia de Mídia e Não Mídia é específico:

11.3.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

...
d) Plano de novas formas de publicidade digital: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação publicitária, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI); e

e) Simulação: dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas. (Hachuramos)

Neste ponto a Recorrida não apresentou Plano de Formas Inovadoras de Publicidade Digital e nem a simulação de parâmetros de cobertura e frequência na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, conforme exigido em Edital, infringindo, assim, o que exige o subitem 11.3.4, alíneas "d" e "e" do Instrumento Convocatório e, portanto, deve ser DESCLASSIFICADA também por esta razão.



d) O subitem 11.3.4.3, "a" do Edital, já transcrito acima no item III.1, "d" deste Recurso, exige a **apresentação de tabelas cheias dos Veículos, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.**

O Edital deste certame foi publicado pelo COFEN na data 25/02/2022, mais precisamente às 10h:37min, conforme se prova pelo Doc. 05, anexo, originado no próprio COFEN.

No entanto, os valores das inserções de TV aberta Nacional Globo nos programas Bom dia Brasil e Vale a Pena Ver de Novo, na Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida **estão com os custos da tabela de abril/22 e não de fevereiro/22**, vide cópia anexa Doc. 06, Tabela usada pela TV Globo, infringindo a data prevista conforme o subitem 11.3.4.3, "a" do Edital.

Esclareça-se que a designação "NET" é sempre utilizada pelos Veículos em suas Tabelas de Preços para definir o sinal em Rede Nacional e NÃO se trata da empresa NET TV.

E o mesmo acontece com os custos da **Rádio Jovem Pan, que estão divergentes dos custos Tabela de fevereiro/22**, vide cópia anexa Doc. 07.

Assim, a DESCLASSIFICAÇÃO desta Recorrida se impõe, igualmente, por estes fatos e descumprimentos das regras do Edital.

e) Na mesma esteira do item supra, **os valores das inserções da Rádio Mix, em rede, não condizem com os custos da Tabela vigente em fevereiro/22**, sendo que o valor apresentado pela Recorrida é menor do que o valor Tabela, conforme vide cópia anexa Doc. 08.

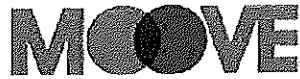
Sendo assim, o custo verdadeiro da Rádio Mix seria maior do que o apresentado pela Recorrida, ultrapassando a verba final do Plano de Comunicação estipulado no Briefing - Anexo I.

O Custo unitário de Tabela é de R\$ 11.051,00, gerando um Custo total da Rádio Mix de R\$ 121.561,00, o que ultrapassa a verba final do Plano em R\$ 12.243,00.

Deste modo o valor orçado para a Rádio Mix em sinal NET (Rede Nacional) não condiz com o valor de tabela, violando a regra do Edital e gerando a consequência de extrapolação do limite da verba referencial, acaso o valor correto seja o efetivamente utilizado, sendo imperiosa a DESCLASSIFICAÇÃO da Recorrida também por estes erros e descumprimentos do Edital.

f) No que tange aos Relatos de soluções de Problemas o Edital traz as seguintes exigências:

11.10. A licitante deverá **apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas**, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:



a) Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

b) Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

c) Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pela Contratante, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda; e

d) Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1. A validação de que trata a alínea "d" do subitem anterior, **deverá ser feita em documento apartado dos relatos**, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste, **o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu telefone e e-mail de contato, seu cargo/função e sua assinatura.** (G.n.)

Ocorre que a Recorrida apresentou DUAS páginas do Relato do Laboratório Sabin, conforme cópia anexa (Doc. 09), com a assinatura do seu funcionário e apresentou MAIS DUAS páginas **repetindo o texto do mesmo Relato** com a assinatura do Cliente, sendo que, também, não consta o telefone e e-mail de contato do Cliente, o que está em desacordo com as disposições do Edital acima citadas.

Isto porque, se a Recorrida repetiu o texto do Relato e inseriu ao final a assinatura do Cliente, ela não fez a validação em separado como determinada o subitem 11.10.1 e, de outra banda, se o texto é do mesmo Relato ela também extrapolou o limite de páginas de cada Relato que é de no máximo TRÊS páginas, além de que faltam informações exigidas na identificação do Cliente, previstas no subitem 11.10.1 do Edital.

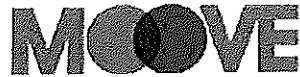
E este Relato tanto está errado que o outro Relato apresentado, da Faculdade Mackenzie, está correto, com as informações e na forma exigida pelo Edital.

Portanto, os erros no Relato da Sabin geram a desclassificação da Recorrida.

III.3 - Do Princípio da Vinculação ao Edital

Nos termos de todo o exposto supra as Propostas das Recorridas não podem ser admitidas porque estão em desacordo com o Edital e a Lei de Licitações, em especial nos seus artigos 41 e 48, I.

Proseguindo em nossa análise, do ponto de vista do Direito, primeiramente, é preciso compreender que, como dispositivo legal em matéria de licitações não se aplica somente o que prevê a lei em si, mas também as disposições do edital, **uma vez que ele faz lei entre as partes e vincula a Administração, nos termos do art. 41, caput, da Lei 8.666/93, estando esta obrigada a cumprir o que ele prevê nos estritos limites das suas disposições, ainda mais quando falamos de um Conselho Profissional Federal, onde admitir descumprimento da Lei e do Edital não pode ser uma opção.**



Neste sentido ensina Marçal Justem Filho²:

O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, **que se vincula a seus termos**. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, **pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento**. Sob um certo ângulo, **o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação**, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. **Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido**, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. (Grifos nossos)

Também a doutrina de Celso Antônio Bandeira de Melo³:

O edital constitui-se no documento fundamental da licitação. Habitualmente se afirma, em observação feliz, que é a sua lei interna. Com efeito, abaixo da legislação pertinente à matéria, é o edital que estabelece as regras específicas de cada licitação. **A administração fica estritamente vinculada às normas e condições nele estabelecidas, das quais não pode se afastar (art. 41)**.

Embora não seja exaustivo, pois normas anteriores e superiores o complementam, ainda, que não reproduzidas em seu texto, como bem diz Hely Lopes Meirelles, o edital é "a matriz da licitação e do contrato"; **daí não se pode "exigir ou decidir além ou aquém do edital"**. (Grifos nossos)

Idem o ensinamento de José dos Santos Carvalho Filho⁴:

A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. **Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via da administração ou judicial**. O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. **E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa**.

² FILHO, Marçal Justem. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos*. 13ª ed., São Paulo: Dialética, 2009. p. 543.

³ MELO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 29ª edição. Malheiros Editores, 2012. Págs. 594/595.

⁴ CARVALHO FILHO, José dos Santos. *Manual de Direito Administrativo*. 25ª edição. Editora Atlas, 2012. Pág. 244.



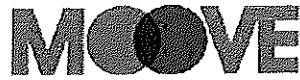
...
Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I do Estatuto. (Grifos nossos)

Não pode a Administração descumprir o que ela mesma previu no Edital, sob pena de violação aos princípios do art. 37 da CF/88 e do art. 3º da Lei 8.666/93, bem como que ao art. 41 da mesma Lei.

Ressalte-se que a grande quantidade de descumprimentos ao Edital cometidas pelas Recorridas geram quebra da isonomia entre aos Licitantes de vez que tais situações lhes deram vantagens para obterem as notas que receberam e NÃO PODEM SER TIDAS COMO MEROS ASPECTOS FORMAIS, na medida em que afetam a substância e o conteúdo das Propostas por elas apresentadas, como por exemplo, mas não só, preços de veiculações em plataformas de internet com preços não permitidos no Edital e nas respostas aos questionamentos e todas os outros descumprimentos que tratamos nos nossos itens III.1 e III.2 deste Recurso.

Neste sentido também a jurisprudência do STJ e Tribunais Regionais Federais:

AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 2.014.968 - AM (2021/0322840-4) DECISÃO Cuida-se de agravo apresentado por LATINO INDUSTRIA E COMERCIO LTDA contra a decisão que não admitiu seu recurso especial. O apelo nobre, fundamentado no artigo 105, inciso III, alíneas a e c, da CF/88, visa reformar acórdão proferido pelo TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO AMAZONAS, assim resumido: APELAÇÃO CÍVEL EM MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. **DECISÃO DE DESCLASSIFICAÇÃO DO LICITANTE VENCEDOR DO PREGÃO ELETRÔNICO. PRELIMINAR DE AUSÊNCIA DE FUNDAMENTAÇÃO. INOCORRÊNCIA. ART. 93, X, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL. INOBSERVÂNCIA DAS EXIGÊNCIAS DO EDITAL DO CERTAME. AUSÊNCIA DE ATO ILÍCITO. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO NÃO PROVIDO.** (...) O juízo de primeira instância entendeu que a proposta reproduzindo as especificações técnicas do edital vai de encontro a regra previstas no próprio instrumento, e que, portanto a desclassificação foi regular. O Acórdão prolatado pelo Emérito Tribunal de Justiça do Amazonas ratificou o entendimento, mantendo a sentença incólume (fl. 523). (...) Decido. (...) Portanto, não há erro do Administrador Público em desabilitar licitante que não se adequou às regras previamente previstas, em atenção ao princípio da igualdade, da legalidade e da vinculação ao instrumento convocatório. (...) Ante o exposto, com base no art. 21-E, V, do Regimento Interno do Superior Tribunal de Justiça, conheço do agravo para não conhecer do recurso especial. Publique-se. Intimem-se. Brasília, 03 de fevereiro de 2022. MINISTRO HUMBERTO MARTINS Presidente (STJ - AREsp: 2014968 AM 2021/0322840-4, Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS, Data de Publicação: DJ 07/02/2022)



RECURSO ESPECIAL Nº 1843638 - SP (2018/0287111-8) - DECISÃO

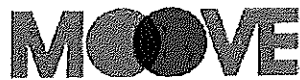
Vistos. Trata-se de Recurso Especial interposto por ROSENBAUER AMERICA LCC contra acórdão prolatado, por unanimidade, pela 3ª Turma do Tribunal Regional Federal da 3ª Região, no julgamento de apelação, assim ementado (fls. 3.810/3.814e): ADMINISTRATIVO. AÇÃO DE COBRANÇA. CONTRATO ADMINISTRATIVO. RESCISÃO UNILATERAL. CULPA IMPUTADA À CONTRATADA. PENALIDADES. PREVISÃO DE SUSPENSÃO TEMPORÁRIA DO DIREITO DE LICITAR E CONTRATAR COM A ADMINISTRAÇÃO. MULTA. APLICAÇÃO CUMULATIVA. POSSIBILIDADE. RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA MANTIDA. (...) 8. **O artigo 3º da Lei nº 8.666/93 dispõe que "a licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos".**9. **O edital se traduz em elemento fundamental do processo licitatório, nele são fixadas as condições de realização da licitação, determinando o seu objeto, discriminando as garantias e os deveres de ambas as partes, regulando todo o certame público. A teor do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, o edital constitui norma inderrogável do certame, cujos contornos não podem ser infringidos pela Administração Pública e, tampouco, por parte daqueles que afluem à disputa.** Ao se credenciar, o licitante anui às exigências contidas no edital, sujeitando-se a todos os seus comandos, inclusive às penalidades e responsabilidades expressamente consignadas em seu corpo, ônus que compõem o equilíbrio econômico-financeiro do futuro contrato administrativo.10. Conforme se infere, o item 11.1.1.3 do edital da concorrência internacional (fl. 212) estabelece que todos os CCI deverão ser testados em conformidade com o subitem 7 do Termo de Referência (Anexo VI do edital), o qual, por sua vez, é claro quanto à exigência de que todos os equipamentos deverão estar compatibilizados com a Resolução nº 403/2008 (que dispõe sobre a nova fase de exigência do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores - PROCONVE para veículos pesados novos (Fase P-7) e dá outras providências), fl. 520.11. A exigência vergastada pela apelante não se mostra eivada de ilegalidade e em nada extrapola a razoabilidade. E isto porque a exigência em tela, como defendido pela INFRAERO, tem como fim "contemplar o mais adequadamente possível o meio ambiente e, por via reflexa, contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas e, mais diretamente, dos usuários dos aeroportos brasileiros", fl. 1684. A apelante, assim como outros participantes, sujeitou-se à regra estabelecida no item editalício supramencionado, de forma que deixou de atender a uma regra contratual, qual seja, a entrega dos veículos de combate a incêndio - CCI em conformidade às especificações técnicas exigidas. A alteração da configuração do motor do CCI após o aperfeiçoamento da licitação representaria grave afronta à leal concorrência, pois não foi conferida aos demais licitantes a possibilidade de apresentar suas propostas excluindo o preço correspondente ao motor

que atende à fase P-7.12. **O acolhimento do pedido da apelante implicaria favorecê-la em flagrante desrespeito ao princípio da isonomia. Afinal, não é possível desobriga-la de observar requisito imposto a todos os demais licitantes e que certamente influenciou na composição de suas propostas de preços.** Conforme informado pela consultoria jurídica da INFRAERO, no parecer nº 799/DCJN/2012 (fls.1840/1846), o motor ambientalmente correto, exigido pelo termo de referência anexo ao edital de concorrência, é mais caro do que o motor ofertado pela apelante, influenciando significativamente na proposta de preços.13. **O Poder Judiciário não pode se sobrepor à Administração para promover mudança de critérios previamente designados em edital, cabendo-lhe apenas aferir se as exigências constantes no edital estão em conformidade com a legislação pertinente, bem como verificar a lisura do procedimento licitatório.**14. De acordo com os itens 9.3 e 10.1 do termo de contrato, as penas foram aplicadas de acordo com previsão contratual e legal (artigo 87 da Lei nº 8.666/93). (...) (STJ - REsp: 1843638 SP 2018/0287111-8, Relator: Ministra REGINA HELENA COSTA, Data de Publicação: DJ 18/10/2021)

Ementa: ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA.** 1. A Corte de origem apreciou a demanda de modo suficiente, havendo se pronunciado acerca de todas as questões relevantes. É cediço que, quando o Tribunal a quo se pronuncia de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos, não cabe falar em ofensa ao referidos dispositivos legais. Saliente-se, ademais, que o magistrado não está obrigado a rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão, como de fato ocorreu na hipótese dos autos. 2. O Tribunal de origem entendeu de forma escorregada pela ausência de cumprimento do requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital.** 3. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes. 4. **Recurso especial não provido.** (STJ, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 21/09/2010, T2 - SEGUNDA TURMA)

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. INOBSERVÂNCIA À





REGRA EXPRESSA. INABILITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. 1. A parte autora não atendeu às exigências do edital, de modo que admitir que permaneça no certame implicaria fragilização e ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, além de privilégio indevido a um dos concorrentes (com o afastamento de critério estabelecido objetivamente no edital e aplicado a todos), o que fere o princípio da igualdade. 2. A jurisprudência do eg. Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que o princípio da vinculação restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a desclassificação do licitante que descumprir as exigências previamente estabelecidas. (TRF-4 - AC: 50012411020174047200 SC 5001241-10.2017.4.04.7200, Relator: VIVIAN JOSETE PANTALEÃO CAMINHA, Data de Julgamento: 29/07/2020, QUARTA TURMA)

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. EDITAL. INOBSERVÂNCIA À REGRA EXPRESSA. INABILITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. 1. A parte autora não atendeu às exigência do edital, de modo que admitir que permaneça no certame implicaria fragilização e ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, além de privilégio indevido a um dos concorrentes (com o afastamento de critério estabelecido objetivamente no edital e aplicado a todos), o que fere o princípio da igualdade. 2. A jurisprudência do eg. Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que o princípio da vinculação restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a desclassificação do licitante que descumprir as exigências previamente estabelecidas. (TRF-4 - AC: 50055113720144047215 SC 5005511-37.2014.4.04.7215, Relator: SÉRGIO RENATO TEJADA GARCIA, Data de Julgamento: 24/04/2019, QUARTA TURMA)

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. ISONOMIA ENTRE OS LICITANTES. O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a inabilitação da empresa que descumpriu as exigências estabelecidas no ato convocatório. (TRF-4 - AC: 50041791220164047200 SC 5004179-12.2016.4.04.7200, Relator: LUÍS ALBERTO DE AZEVEDO AURVALLE, Data de Julgamento: 22/11/2017, QUARTA TURMA)

Assim, impõe-se, no caso, a Desclassificação das Recorridas por afrontas ao Edital, aos pressupostos legais e constitucionais supra aduzidos e nos termos do art. 48, I da Lei 8.666/93.

IV. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, se REQUER:

a) O recebimento do presente Recurso, sua autuação e seu julgamento na forma da lei;




b) Que acaso seja necessário e se assim a Comissão entender, que seja realizada a diligência prevista no §3º do art. 43 da Lei no 8.666/1993 e no subitem 31.1 do Edital para verificação e validação das Tabelas de Preços e informações apresentadas pela Recorrente neste Recurso;

c) A reconsideração da decisão pela Subcomissão Técnica e pela Comissão de Licitações para a DESCLASSIFICAÇÃO das Recorridas por INÚMERAS violações ao Edital e à legislação, nos termos do art. 48, I da lei 8.666/93 e pelas razões supra aduzidas e, se assim não entenderem Vossa Senhorias, a remessa para o competente julgamento pela Autoridade Superior; e

d) O provimento integral do presente Recurso pela Autoridade Superior para DESCLASSIFICAR as Recorridas por violações ao Edital e à legislação, nos termos do art. 48, I da lei 8.666/93 e pelas razões supra aduzidas, com a declaração da Recorrente como vencedora ao final, por ser medida de direito e de justiça.

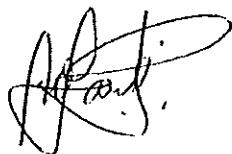
Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre/RS p/ Brasília/DF, 31 de maio de 2022.



P/p **Magali Barbiani,**
CPF nº 486.717.200-63.

Com Assessoria Jurídica de:



Armenio de Oliveira dos Santos,
Mestre em Direito e Advogado.
OAB/RS 48.458.





Ministério da Economia
Secretaria de Governo Digital
Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

43205755301

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

DOC. 01

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Nome: **PUBLICA COMUNICACAO LTDA**
(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



RSN1963478938

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS CÓDIGO DO ATO CÓDIGO DO EVENTO QTDE DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		2003	1	ALTERACAO DE SOCIO/ADMINISTRADOR
		2005	1	SAIDA DE SOCIO/ADMINISTRADOR

PORTO ALEGRE

Local

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

4 Setembro 2019

Data

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

NÃO ____/____/_____
Data

Responsável

NÃO ____/____/_____
Data

Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul
Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, CNPJ 05214451000145 e protocolo 193697211 - 23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 19/369.721-1 e o código de segurança 06dy Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 05/04/2022 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves – Secretário-Geral.

Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves
SECRETÁRIO-GERAL



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
19/369.721-1	RSN1963478938	04/09/2019

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

Página 1 de 1



**XIV – ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL
DE PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**

**CNPJ Nº 05.214.451/0001-45
NIRE 43.205.755.301**

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, brasileiro, casado, em regime de comunhão parcial de bens, nascido em 20/03/1959, Jornalista, residente e domiciliado na Rua Felicíssimo de Azevedo, nº 658/202, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portador da cédula de identidade nº 2006004366 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 334.818.900-44,

DENISE MILÃO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 05/12/1962, Farmacêutica, residente e domiciliada na Rua Felicíssimo de Azevedo, 658/202, no Bairro Higienópolis, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portadora da cédula de identidade nº 7.017.424.677 SJS/RS e inscrita no CPF sob nº 387.297.250-20,

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 11/11/1973, Contadora, residente e domiciliada na Av. Carlos Gomes, 66/402, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90480-003, portadora da cédula de identidade nº 1.112.518.152 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 704.083.869-91,

LUANA BORGES RODRIGUES, brasileira, solteira, nascida em 30/11/1982, Publicitária, residente e domiciliada na Rua Dona Adda Mascarenhas de Moraes, 356/203, no Bairro Jardim Itu, em Porto Alegre/RS, CEP 91220-140, portadora da cédula de identidade nº 5.077.944.212 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 007.829.900-45, e

ALBERTO MENEGHETTI, brasileiro, casado, em regime de separação total de bens, nascido em 08/05/1954, Publicitário, residente e domiciliado na Rua Pedro Chaves Barcellos, 368/301, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90450-010, portador da cédula de identidade nº 1001447133 SSP/RS e inscrito no CPF sob nº 285.510.280-49;

Sócios quotistas da empresa **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, estabelecida em Porto Alegre/RS, na Av. Carlos Gomes, nº 141, Sala 901, no Bairro Auxiliadora, CEP 90480-003, inscrita no CNPJ sob nº 05.214.451/0001-45, com Contrato Social arquivado na JUCIS-RS sob nº 43.205.755.301, datado de 08.08.2006, pelo presente Instrumento e na melhor forma de direito, resolvem, de comum e pleno acordo, alterar as disposições que regem a sociedade, mediante as cláusulas e condições seguintes:

**I
DA RETIRADA DE SÓCIO**

Retira-se da sociedade o sócio ALBERTO MENEGHETTI, o qual cede e transfere a totalidade de suas 10.000 (dez mil) quotas de capital que totalizam R\$ 10.000,00 ao sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, pelo seu valor nominal, que lhe pagará nesta data e em moeda corrente nacional.

**II
DO CAPITAL SOCIAL E SUA DISTRIBUIÇÃO**

Considerando a retirada do sócio ALBERTO MENEGHETTI e a cessão de suas quotas ao sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, a cláusula 5ª do contrato social consolidado passará a ter a seguinte redação:

CLÁUSULA 5ª – O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:

1/5



Nome	Quotas	%	Valor
JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO	900.000	90,00	R\$ 900.000,00
DENISE MILÃO	50.000	05,00	R\$ 50.000,00
AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
LUANA BORGES RODRIGUES	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
Total	1.000.000	100,00	R\$ 1.000.000,00

III
DA CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

Todas as demais cláusulas constantes no Contrato Social permanecem inalteradas no seu teor e em pleno vigor. E, em consequência das alterações ora ajustadas, os sócios resolvem consolidar o seu Contrato Social que passa a ter a seguinte redação:

CONTRATO SOCIAL DE
PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ Nº 05.214.451/0001-45
NIRE 43.205.755.301

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, brasileiro, casado, em regime de comunhão parcial de bens, nascido em 20/03/1959, Jornalista, residente e domiciliado na Rua Felicíssimo de Azevedo, nº 658/202, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portador da cédula de identidade nº 2006004366 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 334.818.900-44,

DENISE MILÃO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 05/12/1962, Farmacêutica, residente e domiciliada na Rua Felicíssimo de Azevedo, 658/202, no Bairro Higienópolis, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portadora da cédula de identidade nº 7.017.424.677 SJS/RS e inscrita no CPF sob nº 387.297.250-20,

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 11/11/1973, Contadora, residente e domiciliada na Av. Carlos Gomes, 66/402, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90480-003, portadora da cédula de identidade nº 1.112.518.152 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 704.083.869-91, e

LUANA BORGES RODRIGUES, brasileira, solteira, nascida em 30/11/1982, Publicitária, residente e domiciliada na Rua Dona Adda Mascarenhas de Moraes, 356/203, no Bairro Jardim Itu, em Porto Alegre/RS, CEP 91220-140, portadora da cédula de identidade nº 5.077.944.212 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 007.829.900-45, e

Sócios quotistas da empresa **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, estabelecida em Porto Alegre/RS, na Av. Carlos Gomes, nº 141, sala 901, CEP 90480-003, Bairro Auxiliadora, inscrita no CNPJ sob nº 05.214.451/0001-45, com Contrato Social arquivado na JUCIS-RS sob nº 43.205.755.301, datado de 08.08.2006, pelo presente Instrumento e na melhor forma de direito, resolvem de comum e pleno acordo, consolidar as disposições que regem a sociedade, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CAPÍTULO I
DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, OBJETO E DURAÇÃO



CLÁUSULA 1ª – A sociedade empresária será limitada, de natureza civil, e tem a denominação social de "PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA" e nome fantasia de "MOOVE COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA".

CLÁUSULA 2ª – A sociedade terá sede e foro jurídico em Porto Alegre, RS, à Av. Carlos Gomes, nº 141, sala 901, Bairro Auxiliadora, CEP 90.480-003, ficando eleito o foro desta comarca para ação fundada no presente contrato.

PARÁGRAFO ÚNICO – Pode, por simples deliberação dos sócios, abrir ou fechar filiais, sucursais, depósitos, escritórios ou outras dependências em qualquer parte do território nacional.

CLÁUSULA 3ª – A sociedade terá por objeto social (I) as atividades de prestação de serviços de agência de publicidade e propaganda, considerando-se o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenha por objeto o estudo, planejamento, conceitualização, concepção, criação, execução interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CLÁUSULA 4ª – O prazo de duração da sociedade é por tempo indeterminado.

CAPITULO II DO CAPITAL SOCIAL E SUA DISTRIBUIÇÃO

CLÁUSULA 5ª – O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:

Nome	Quotas	%	Valor
JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO	900.000	90,00	R\$ 900.000,00
DENISE MILÃO	50.000	05,00	R\$ 50.000,00
AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
LUANA BORGES RODRIGUES	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
Total	1.000.000	100,00	R\$ 1.000.000,00

CLÁUSULA 6ª – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CAPITULO III DO EXERCÍCIO SOCIAL E DESTINAÇÃO DOS RESULTADOS

CLÁUSULA 7ª – Ao término do exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, sendo que a distribuição dos resultados apurados será pactuada, entre os sócios, por maioria do capital social, ficando assegurado aos sócios minoritários o mínimo proporcional a sua participação no capital social.

PARÁGRAFO ÚNICO – A sociedade poderá levantar balanços mensais, trimestrais ou semestrais e distribuir os resultados então regularmente apurados.

CLÁUSULA 8ª – Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

CAPITULO IV DA ADMINISTRAÇÃO

3/5



CLÁUSULA 9ª – A sociedade será administrada, unicamente, pelo sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, que atuará com a denominação de Sócio Administrador e terá poderes gerais de administração para representar a sociedade em todos os atos necessários ao seu funcionamento, respondendo, todavia, pelos excessos que vier a praticar com violação das cláusulas e condições deste Contrato ou lei, em prejuízo da sociedade, dos demais sócios-quotistas e de terceiros, e, também, atuará isoladamente para alienar, onerar ou de qualquer forma gravar o imóvel pertencente à sociedade.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – É vedado aos sócios obrigar a sociedade em abonos, avais, fianças ou quaisquer outras responsabilidades, exceto aquelas referentes a transações diretamente relacionadas com objeto da mesma.

PARÁGRAFO SEGUNDO – É vedado aos sócios dar abonos, avais, fianças ou quaisquer outras responsabilidades a terceiros, exceto aquelas referentes a transações diretamente relacionadas com o objeto da empresa.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Fica facultado ao administrador nomear procuradores com poderes de gestão e administração, por meio de instrumento público, para um período determinado que nunca poderá exceder a dois anos, devendo o instrumento de procuração especificar os atos a serem praticados pelos procuradores assim nomeados.

PARÁGRAFO QUARTO – Na ausência ou impedimento do administrador titular, a sócia DENISE MILÃO assumirá integralmente as funções de administração da sociedade, com todos os encargos, poderes e prerrogativas do cargo, com exceção dos poderes de alienação do imóvel pertencente à sociedade, e sua investidura se dará por simples comunicação do administrador titular, definindo, essencialmente, prazos e eventuais limites, se for o caso, o que poderá ser feito por carta, correio eletrônico (e-mail) ou qualquer outro meio por escrito.

CLÁUSULA 10ª – Os sócios perceberão mensalmente, a título de pró-labore, uma quantia fixada em acordo unânime.

CAPITULO V DAS COTAS E SUA CESSÃO

CLÁUSULA 11ª – As deliberações sociais, ainda que impliquem em qualquer alteração contratual ou distrato social, inclusive quando à nomeação e destituição da administração da sociedade, serão tomadas pelos sócios que representem $\frac{3}{4}$ (três quartos) do capital social, salvo nos casos em que a legislação exigir maior quórum.

CLÁUSULA 12ª – O sócio que pretender ceder ou transferir, a qualquer título, total ou parcialmente, suas quotas de capital a terceiros, as quais são indivisíveis, deverá dar aviso prévio de sua intenção, por escrito e protocolado, à sociedade indicando o pretendente, a quantidade, o preço e as condições de pagamento pretendidas.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Os sócios remanescentes terão um prazo de 30 (trinta) dias para exercer seu direito de preferência na aquisição das quotas cedidas, bem como terão o direito de pagar o seu preço em até 36 (trinta e seis) parcelas, mensais, consecutivas e atualizadas pelo IGP-M/FGV, ou outro índice que venha a substituí-lo, vencendo-se a primeira parcela em até 30 (trinta) dias a contar da manifestação expressa do interesse na aquisição das quotas e as demais parcelas a cada 30 (trinta) dias subsequentes.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O sócio ingressante deverá ter anuência dos sócios detentores da maioria do capital social.

CAPITULO VI DA DISSOLUÇÃO



CLÁUSULA 13ª – A interdição, a insolvência, a falência, a exclusão, simples retirada ou morte de qualquer dos sócios quotistas não dissolverá a sociedade, que prosseguirá com os remanescentes, a menos que estes resolvam liquidá-la.

CLÁUSULA 14ª – Os haveres do sócio quotista retirante, excluído ou do "de cujus" serão calculados com base em Balanço Especial a ser levantado pela sociedade e pagos ao retirante, ao excluído, aos herdeiros do "de cujus" ou a quem de direito em 36 (trinta e seis) parcelas mensais atualizadas pelo IGP-FGV — Índice Geral de Preços da Fundação Getúlio Vargas ou outro que venha a substituí-lo, vencendo-se a primeira parcela em 60 (sessenta) dias a contar da retirada, exclusão ou morte. As demais parcelas vencer-se-ão a cada 30 (trinta) dias dos meses subsequentes.

PARÁGRAFO ÚNICO – Os herdeiros e sucessores ficarão sub-rogados nos direitos e obrigações do "de cujus" perante a sociedade, podendo nela fazerem-se representar, enquanto indiviso o quinhão respectivo, por um dentre eles, devidamente credenciado pelos demais, sem poderes de gerência, no entanto. Os haveres do "de cujus" apurados na forma do *caput* serão pagos após apresentada à sociedade a competente autorização judicial que permita formalizar-se inteiramente a operação, inclusive perante o Registro do Comércio.

CLÁUSULA 15ª – Na liquidação da sociedade, uma vez saldado todo o passivo, o ativo restante será partilhado entre os sócios proporcionalmente a sua participação no capital social.

CAPITULO VII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

CLÁUSULA 16ª – Os casos omissos no presente instrumento serão resolvidos de comum acordo ou pela legislação aplicável.

CLÁUSULA 17ª – Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

E por estarem justos e conformes quanto aos termos deste Instrumento de Alteração e Consolidação de Contrato Social, os sócios assinam eletronicamente através de certificado digital e o farão arquivar na MM. Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul, para que este Instrumento produza todos os efeitos legais.

Porto Alegre, 04 de setembro de 2019.

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

DENISE MILÃO

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO

LUANA BORGES RODRIGUES

ALBERTO MENEGHETTI





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
19/369.721-1	RSN1963478938	04/09/2019

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
704.083.869-91	AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO
285.510.280-49	ALBERTO MENEGHETTI
387.297.250-20	DENISE MILAO
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO
007.829.900-45	LUANA BORGES RODRIGUES

Página 1 de 1





TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, de nire 4320575530-1 e protocolado sob o número 19/369.721-1 em 23/09/2019, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 5150643, em 30/09/2019. O ato foi deferido digitalmente pelo examinador Luis Valter Meirelles Barbosa.

Assina o registro, mediante certificado digital, o Secretário-Geral, Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves. Para sua validação, deverá ser acessado o sítio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucisrs.rs.gov.br/Portal/pages/ImagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)	
CPF	Nome
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

Documento Principal

Assinante(s)	
CPF	Nome
285.510.280-49	ALBERTO MENEGHETTI
007.829.900-45	LUANA BORGES RODRIGUES
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO
387.297.250-20	DENISE MILAO
704.083.869-91	AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO

Porto Alegre, Segunda-feira, 30 de Setembro de 2019

Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves: 193.107.810-68

Página 1 de 1





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
RIO GRANDE DO SUL
Registro Digital

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
349.294.440-04	LUIS VALTER MEIRELLES BARBOSA
193.107.810-68	CARLOS VICENTE BERNARDONI GONCALVES

Porto Alegre. Segunda-feira, 30 de Setembro de 2019





Cofen

Conselho Federal de Enfermagem

Doc. 02

CONCORRÊNCIA COFEN Nº 1/2022

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM

SEGUNDA SESSÃO

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE ABERTURA DO INVÓLUCRO Nº 2 – VIA IDENTIFICADA E DIVULGAÇÃO DO RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

1 Às nove horas do dia vinte e quatro de maio de 2022 no Auditório do Cofen, segundo subsolo,
2 no Conselho Federal de Enfermagem, localizada no SCLN, Quadra 304, Bloco E, Lote 9,
3 Brasília/DF, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação – CPL, encarregada, nos termos
4 do Processo Administrativo nº 1.056/2021, de dirigir e julgar os procedimentos referentes a
5 Concorrência nº 1/2022, objetivando a seleção da melhor proposta para “Contratação de
6 Serviços de Publicidade Prestados por Intermediário de Agência de Propaganda. Nesta Segunda
7 Sessão tem como objetivo a abertura e rubricar os conteúdos do Invólucro nº 2 (Plano de
8 Comunicação Publicitária – Via Identificada) e cotejar com os conteúdos dos Invólucros nº 1
9 (plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) para identificação de autoria,
10 assim como divulgar o resultado das notas das Propostas Técnicas (Invólucros nºs 1 e 3).
11 Iniciados os trabalhos, o Presidente da CPL informou aos presentes que seguirá a pauta
12 definida no subitem 23.3 do Edital. Dando seguimento, o Presidente da CPL identificou os
13 representantes das licitantes, conforme lista de presença (anexa): Agência Nacional de
14 Propaganda Ltda., CNPJ: 61.704.482/0004-06, representada pela(o) Sr.(a) Ricardo do
15 Nascimento Vilela, CPF: 034.420.061-20, RG: 2612299 - SSP/DF; FullDesign Comunicação
16 e Tecnologia Ltda., CNPJ: 05.919.831/0001-85, representada pela(o) Sr.(a) Ivan Hauer
17 Teixeira, CPF: 726.916.621-87, RG: 2080552 - SSP/DF; Grito Propaganda Eireli, CNPJ:
18 18.143.175/0001-13, representada pela(o) Sr.(a) Carlos Alberto Silva, CPF: 018.099.755-65,
19 RG: 0806392873 - SSP/BA; Klimt Agência de Publicidade Ltda., CNPJ: 10.365.754/0001-
20 07, representada pela(o) Sr.(a) Renato Rodrigues Blanco Nunes, CPF: 017.846.611-55, RG:
21 2370578 - SSP/DF; Pública Comunicação LTDA., CNPJ: 05.214.451/0001-45, representada
22 pela(o) Sr.(a) Magali Barbiani, CPF: 486.717.200-63, RG: 1026268051 - SSP/RS.
23 Posteriormente, o Presidente da CPL abriu os Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação
24 Publicitária – Via Identificada), sendo examinados pelos representantes presentes, bem como
25 pelo Presidente e membros da CPL. Na sequência, a Comissão Permanente de Licitação –
26 CPL procedeu o cotejamento dos invólucros nº 1 e nº 2, sendo identificada a autoria de cada
27 proposta na seguinte ordem:

Proposta nº	Conceito	Nome da empresa
1	Cuidando Bem de quem faz o bem	Grito Propaganda Eireli
2	Olha tem enfermagem tem COFEN	Pública Comunicação LTDA.



Cofen

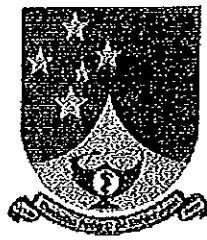
Conselho Federal de Enfermagem

3	Enfermagem Forte sociedade mais saudável	Icomunicação Integrada - Eireli
4	Com o COFEN a enfermagem vai além	Digital Comunicação Ltda.
5	Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar	Digital Group Comunicação e Publicidade Ltda.
6	Cuidando de quem cuida (PB)	AV Comunicação e Marketing Ltda.
7	Cuidando de quem cuida (CL)	Agência Nacional de Propaganda Ltda.
8	Sua vida nossa prioridade	Fulldesign Comunicação e Tecnologia Ltda.
9	COFEN nosso trabalho constrói a enfermagem	Klimt Agência de Publicidade Ltda.

28 Dando continuidade, o Presidente da CPL entrega aos representantes presentes a Ata de
29 Julgamento das Propostas Técnicas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não
30 Identificada e da Ata de Julgamento da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos e
31 Soluções de Problemas de Comunicação (ambas elaboradas pela Subcomissão Técnica),
32 apresentando aos licitantes as notas da avaliação técnica dos invólucros nº 1 e nº 3, momento
33 em foram inseridas e contabilizadas as respectivas notas, conforme consta nas tabelas abaixo:

Proposta nº	Nome da Empresa	Pontuação Invólucro nº 1	Pontuação Invólucro nº 3	Nota Técnica Final	Classificação
1	Grito Propaganda Eireli	40,73	25,4	66,13	9º
2	Pública Comunicação LTDA	57,13	28,6	85,73	3º
3	Icomunicação Integrada - Eireli	52,5	26,6	79,1	5º
4	Digital Comunicação Ltda.	55,8	23,4	79,2	4º
5	Digital Group Comunicação e Publicidade Ltda.	60,4	26,7	87,1	2º
6	AV Comunicação e Marketing Ltda.	43,3	26,4	69,7	7º
7	Agência Nacional de Propaganda Ltda.	42,8	28,2	71	6º
8	Fulldesign Comunicação e Tecnologia Ltda.	38,9	27,6	66,5	8º
9	Klimt Agência de Publicidade Ltda.	68,57	26,9	95,47	1º

34 Após o cálculo e a análise das pontuações e considerando o disposto nas alíneas “b” e/ou “c”
35 do subitem 12.5 do Edital, as seguintes licitantes foram desclassificadas por não alcançarem,
36 no total, o mínimo de 80 (oitenta) pontos e/ou não alcançar 55 (cinquenta e cinco) pontos no
37 Plano de Comunicação Publicitária na Proposta Técnica:



Cofen

Conselho Federal de Enfermagem

Proposta nº	Nome da Empresa	Pontuação Involuntária 1	Pontuação Involuntária 3	Nota Técnica (Total)	Classificação
1	Grito Propaganda Bireli	40,73	25,4	66,13	9º
2	Comunicação Integrada - Bireli	52,5	26,6	79,1	5º
3	Digital Comunicação Ltda.	55,8	23,4	79,2	4º
4	AV Comunicação e Marketing Ltda	43,3	26,4	69,7	7º
5	Agência Nacional de Propaganda Ltda.	42,8	28,2	71	6º
6	Full Design Comunicação e Tecnologia Ltda.	38,9	27,6	66,5	8º

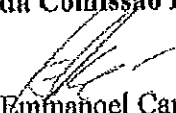
38 Ato contínuo, após a consolidação das notas supracitadas, foi proclamado o resultado das
39 propostas técnicas, sendo informado aos licitantes que o resultado final, com a indicação das
40 licitantes classificadas e desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação será publicada
41 no Diário Oficial da União e no Portal do Cofen, abrindo-se a fase recursal, nos termos do
42 subitem 22.1 do Edital, sendo que, a partir desta mesma publicação, os autos permanecerão
43 com vista franqueada aos interessados, na Sede do Cofen, em dias úteis, das 08h00 às 12h00
44 e das 13h00 às 17h00. Por fim, o Presidente da CPL registrou que superada a fase recursal,
45 marcará data, hora e local para realização dos procedimentos previstos para a Terceira Sessão,
46 na forma prevista no subitem 23.4 do Edital. Registrou, ainda, que as atas elaboradas e demais
47 documentos elaborados pela Subcomissão Técnica serão disponibilizados aos licitantes, nessa
48 mesma data no Portal do Cofen. Nada mais havendo, às 10:30 (dez horas e 30 minutos), o
49 Presidente da CPL encerrou a sessão, da qual foi lavrada e lida a presente ata, que segue
50 assinada pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e licitantes presentes.

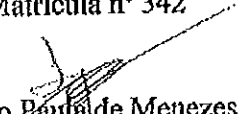
Brasília/DF, 24 de maio de 2022.

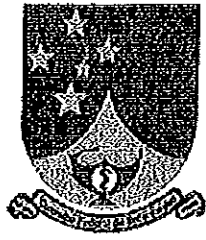

ROGÉRIO WOLNEY LEITE

Presidente da Comissão Permanente da Licitação

Membros da Comissão Permanente de Licitação:


Emmanoel Cambuí Colonnezi
Matrícula nº 342


Luiz Gustavo Paula de Menezes Júnior
Matrícula nº 517



Cofen

Conselho Federal de Enfermagem

LICITANTES:

01.688.354/0001-33 AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

04.837.800/0001-12 DIGITAL GROUP COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.

05.214.451/0001-45 PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.

18.143.175/0001-13 GRITO PROPAGANDA EIRELI

61.704.482/0001-55 AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.

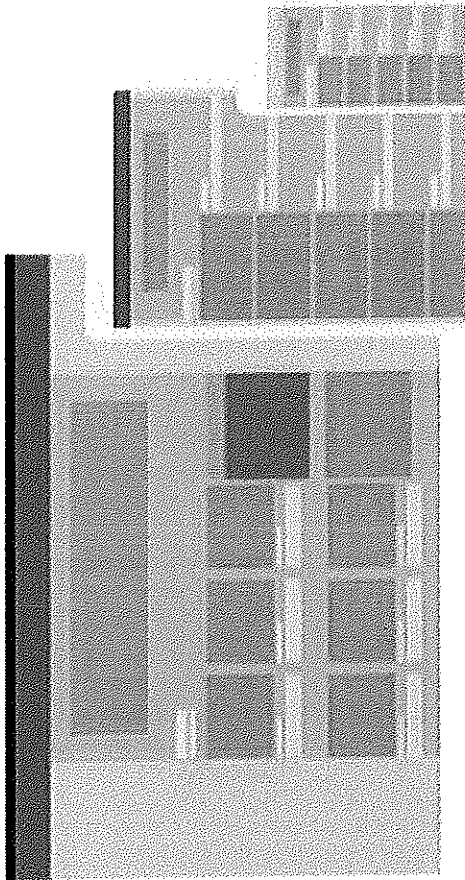
05.033.844/0001-52 ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI

06.149.812/0001-80 DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA.

05.919.831/0001-85 FULLDESIGN COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA.

10.365.754/0001-07 KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.

Publleditorial



Valor **R\$18.000** (a partir)

LOCALIZAÇÃO

Infomercial - Canal Exclusivo do Cliente

DIMENSÕES

300x600 px
300x250 px

FORMATOS

GIF ou JPG

PESO MÁXIMO

150kb

As matérias acompanham mídia de apoio e divulgação. Os formatos estarão na proposta comercial.

REGRAS

1. Texto de até 2500 caracteres.
2. Não é permitido nome da empresa no título.
3. Até três imagens.
4. Um vídeo (preços estas publicados no youtube).
5. Não é permitido a aplicação de logotipo nas fotos.
6. Valor para 8 matérias.

PROPOSTA DE NOVOS SPOTS DIGITAIS

CLIENTE	DATA	CONTEÚDO	FORMATO	PERÍODO DE EXIBIÇÃO	VALOR ESTIMADO	VALOR REAL
MEDE SOCIAL	REDE SOCIAL	AVARENESS	CARDS	2024 A 2027	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
MEDE SOCIAL	TIWET	AVARENESS	TIWET	2024 A 2027	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
MEDE SOCIAL	TIWET	AVARENESS	VIDEO MESSAGE ADS IN MAIL BANNER - TEXTO	2024 A 2027	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
MEDE SOCIAL	LINKEDIN	AVARENESS	VIDEO MESSAGE ADS IN MAIL BANNER - TEXTO	2024 A 2027	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
PLATAFORMA DE VIDEO	YOUTUBE - DM	AVARENESS	IN STREAM ADS	2024 A 2027	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
PROGRAMA DE PUBLICIDADE	PUBLICIDADE	AVARENESS	BANNER	2024 A 2027	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
PLATAFORMA DE VIDEO	YOUTUBE ADS	CONSERVACAO	DISCOVERY ADS	2024 A 2027	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
PLATAFORMA DE VIDEO	YOUTUBE ADS	TRAFFICO	TEXT ADS	2024 A 2027	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00

30

- Cofen – Conselho Federal de Enfermagem - <http://www.cofen.gov.br> -

CONCORRÊNCIA Nº 001/2022

Posted By *licitacoestereza* On 25 de fevereiro de 2022 @ 10:37 In Concorrência, Licitações |
[No Comments](#)

OBJETO: 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 supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse do Cofen.

DATA DA REALIZAÇÃO: 18/04/2022

HORÁRIO: 09:30 h (Horário de Brasília/DF)

ENDEREÇO: SCLN, Quadra 304, Bloco E, Lote 9 – Asa Norte – Brasília/DF

CÓDIGO UASG: 389320

O Edital também está disponível no site do Comprasnet, no site do Cofen e na sede do Cofen, de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h.

SITUAÇÃO: PUBLICADO.

Article printed from Cofen – Conselho Federal de Enfermagem: <http://www.cofen.gov.br>

URL to article: http://www.cofen.gov.br/concorrenca-no-001-2022_96351.html

Copyright © 2021 Cofen - Conselho Federal de Enfermagem. All rights reserved.

Tabela Rádio Digital Group e Tabela Jovem Pan

12 - Rádio									
PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	JULHO 2022			TTL R\$	CUSTO TABELA	CUSTO TABELA TOTAL
				S	T	Q			
				12	13	14			
REDE	JOVEM PAN FM	06h às 24h	30"	5	3	3	11	R\$ 17.450,00	R\$ 191.660,00
	MIX FM	06h às 19h	30"	5	3	3	11	R\$ 9.930,00	R\$ 109.318,00
TOTAL RÁDIO EDC				10	6	6	22		R\$ 301.268,00

Tabela de Preços Rede Jovem Pan				
FEVEREIRO 2022 Valor Base (R\$) - 30 segundos				
PRAÇAS	FREQUÊNCIA (MHz)	64 h 24h	11h	DETALHAMENTO
SUCITE				
1	São Paulo - SP	100,9	1.579,00	491,00
2	Apiaí - SP	97,5	25,00	36,00
3	Aracatuba - SP	104,3	78,40	117,00
4	Arara - MG	93,5	30,00	35,00
5	Arara - SP	103,1	25,00	40,00
6	Baturo Branco - SP	57,7	22,00	27,00
7	Barretos - SP	131,5	77,66	101,04
8	Beiriz - SP	95,5	30,00	37,00
9	Boleina - SP	99,1	418,00	632,00
10	Campaná - SP	99,9	158,00	216,00
11	Cataguás - MG	106,7	20,65	20,65
12	Catanduva - SP	91,5	38,50	44,85
13	Corumbá - SP	101,5	64,55	54,42
14	Corumbá - MG	102,3	40,00	45,00
15	Corumbá - RJ	91,3	59,95	90,76
16	Corumbá - SP	100,7	135,00	156,00
17	Corumbá - SP	91,7	70,00	70,00
18	Corumbá - SP	107,3	32,00	34,83
19	Corumbá - SP	100,9	45,00	60,00
20	Corumbá - SP	88,1	105,00	125,00
21	Corumbá - SP	91,5	43,00	50,00
22	Corumbá - SP	98,7	49,00	61,00
23	Corumbá - SP	88,9	120,00	180,00
24	Corumbá - SP	96,0	80,00	94,00
25	Corumbá - SP	103,3	30,00	35,00
26	Corumbá - SP	103,1	55,00	74,00
27	Corumbá - SP	90,9	51,67	113,93
28	Corumbá - SP	101,7	100,00	130,00
29	Corumbá - SP	91,1	127,00	159,00
30	Corumbá - SP	92,5	34,00	45,00
31	Corumbá - SP	95,1	205,00	258,00
32	Corumbá - SP	88,5	34,83	40,50
33	Corumbá - SP	95,9	50,00	75,00
34	Corumbá - SP	94,3	183,00	229,00
35	Corumbá - SP	91,1	232,00	416,00
36	Corumbá - SP	98,3	720,00	796,00
37	Corumbá - SP	91,9	42,40	53,00
38	Corumbá - SP	89,5	84,00	151,00
39	Corumbá - SP	103,7	29,60	49,00
40	Corumbá - SP	107,3	76,40	93,00
41	Corumbá - SP	100,1	152,00	215,00
11h				
42	Corumbá - SP	91,5	50,00	138,00
43	Corumbá - SP	103,1	65,00	90,00
44	Corumbá - SP	88,7	158,78	198,48
45	Corumbá - SP	101,5	62,00	99,00
46	Corumbá - SP	94,1	59,80	66,40
47	Corumbá - SP	104,3	99,50	137,13
48	Corumbá - SP	103,9	242,00	451,00
49	Corumbá - SP	101,7	154,00	225,50
50	Corumbá - SP	93,3	99,00	133,75
51	Corumbá - SP	96,1	70,00	100,00
52	Corumbá - SP	94,1	158,56	181,70
53	Corumbá - SP	103,9	67,85	67,85
54	Corumbá - SP	91,1	50,00	112,50
55	Corumbá - SP	103,9	141,00	215,00
56	Corumbá - SP	103,1	163,83	204,28
57	Corumbá - SP	101,1	80,00	115,00
58	Corumbá - SP	106,9	85,00	135,00
59	Corumbá - SP	103,5	65,00	104,00
60	Corumbá - SP	90,7	135,00	208,00
61	Corumbá - SP	91,5	95,00	150,00
62	Corumbá - SP	94,9	147,00	189,00
63	Corumbá - SP	98,3	44,35	63,36
NOODESTE				
64	Corumbá - SP	88,7	77,50	104,00
65	Corumbá - SP	83,5	70,00	86,40
66	Corumbá - SP	101,3	380,00	458,00
67	Corumbá - SP	90,3	55,80	71,10
68	Corumbá - SP	100,9	82,00	79,00
69	Corumbá - SP	94,7	140,00	186,00
70	Corumbá - SP	91,7	81,60	107,00
71	Corumbá - SP	102,5	280,00	356,00
72	Corumbá - SP	102,7	88,50	106,73
73	Corumbá - SP	87,9	118,00	147,00
74	Corumbá - SP	96,5	529,00	661,00
75	Corumbá - SP	91,3	105,00	128,00
76	Corumbá - SP	103,5	168,00	243,00
NOESTE				
77	Corumbá - SP	104,1	104,50	181,64
CENTRO OESTE				
78	Corumbá - SP	106,3	680,00	970,00
79	Corumbá - SP	91,1	33,00	44,00
80	Corumbá - SP	106,7	60,00	80,00
81	Corumbá - SP	95,3	194,00	254,00
82	Corumbá - SP	90,3	48,00	64,00
83	Corumbá - SP	94,9	161,64	209,17
84	Corumbá - SP	106,7	120,00	160,00
85	Corumbá - SP	103,3	120,00	160,00
86	Corumbá - SP	91,1	174,00	213,00
87	Corumbá - SP	102,9	33,00	44,00
88	Corumbá - SP	88,5	42,25	60,40
NACIONAL			R\$ 13.620,04	R\$ 18.216,29
				R\$ 22.974,07

Doc. 07

Tabela Rádio Mix Digital Group

12 - Rádio

PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	JULHO 2022			TTL. INS	CUSTO TABELA	CUSTO TABELA TOTAL
				S	T	Q			
				12	13	14			
REDE	JOVEM PAN FM	06h às 24h	30"	6	3	3	11	R\$ 17.450,00	R\$ 191.950,00
	Mix FM	6h às 19h	30"	6	3	3	11	R\$ 9.836,00	R\$ 109.318,00
TOTAL RÁDIO REDE				10	6	6	22		R\$ 301.268,00





TABELA DE PREÇOS DIAL | 114

VALIDADE: JAN - DEZ / 2022



CONVERSÕES

5" = 0,25 x 30" 45" = 1,5 x 30"
 10" = 0,5 x 30" 60" = 2,0 x 30"
 15" = 0,7 x 30" 90" = 3,0 x 30"

Obs.: Apêz Promoçionais e Projetos Especiais terão seus respectivos cachês negociados à parte.

ESTADO	CIDADE	R\$ / 06h Às 24h	R\$ / 06h Às 19h	R\$ / DETERMINADO
SP	São Paulo	3.100,00	3.601,00	5.660,00
	Atibaia	89,00	115,00	153,00
	Campanas	254,00	323,00	429,00
	Capão Bonito	66,00	88,00	132,00
	Catanduba	53,00	64,00	79,00
	Centro Oeste Paulista	158,00	176,00	234,00
	Fernandópolis	41,00	53,00	59,00
	Goaratinguetá	88,00	106,00	123,00
	Santos	343,00	385,00	503,00
	Vale do Paraíba	112,00	143,00	187,00
AL	Arapiraca	38,00	47,00	57,00
	Maceió	71,00	80,00	143,00
AM	Manaus	224,00	301,00	350,00
DF	Brasília	449,00	689,00	1.016,00
ES	Vitória	107,00	133,00	174,00
MG	Uberlândia	101,00	126,00	165,00
	Juiz de Fora	64,00	71,00	88,00
PA	Belém	168,00	235,00	258,00
	Santarém	49,00	60,00	82,00
PB	Campina Grande	101,00	133,00	165,00
	João Pessoa	105,00	139,00	172,00
PI	Teresina	126,00	148,00	178,00
PR	Foz do Iguaçu	48,00	60,00	68,00
	Maringá	189,00	236,00	310,00
	Ponta Grossa	85,00	110,00	145,00
RJ	Rio de Janeiro	1.680,00	1.815,00	2.400,00
RN	Natal	123,00	163,00	200,00
RO	Ji-Paraná	30,00	40,00	52,00
RS	Porto Alegre	220,00	266,00	296,00
	Ramonau	165,00	209,00	319,00
SC	Chicliama	163,90	206,00	308,00
	Florianópolis	140,00	175,00	204,00
	Litoral SC	122,00	153,00	178,00
	Sul SC	77,00	109,00	142,00
T.T.		1.859,20	11.051,00	14.112,00

SABIN - EXAMES DE IMAGEM

Problema de comunicação:

No Distrito Federal, os laboratórios SABIN são parte da paisagem urbana, estão em localidades diversas, e são a escolha principal para quem precisa fazer exames laboratoriais. A busca por uma campanha que apresentasse ao público o novo serviço de exame por imagem foi vista pelo time da DIGITAL GROUP antes de tudo, como uma oportunidade de desenvolver uma campanha diferenciada, que funcionasse não só para entregar as demandas do cliente, mas para confirmar positivamente o impacto da imagem da marca.

Para que essa estratégia fosse bem-sucedida, foram realizadas pesquisas não só de inteligência de dados mas também do próprio comportamento humano dentro e fora das redes sociais. Uma junção de planejamento e ciências sociais que revelasse esse público específico e suas necessidades, verificando quais eram os exames mais procurados, quais os públicos por trás de cada um e como se comportavam, além da relação entre sazonalidade e demanda por determinados exames. Dessa forma, foi possível compreender como os consumidores dos serviços de imagem do Sabin se comportam para, a partir disso, desenvolver uma estratégia de mídia que os impactasse no lugar e na hora certa. Conhecidas essas características, foi adotada uma estratégia robusta de mídia multicanal que atuou nos meios offline e online.

Solução proposta

Para cumprir seus objetivos, o time da DIGITAL GROUP se debruçou sobre tendências e referências de diferentes origens. A ideia foi buscar inspiração no

meio digital e traduzir esses conceitos para o meio offline. Buscar aquela figura que diz tudo, que fascina seu espectador, obriga-o a parar o dedo no meio do feed e ficar lá um pouco, hipnotizado pelo prazer visual quase inexplicável do encaixe perfeito entre imagens tão diferentes. As referências que começaram a surgir a partir dessa etapa levaram o time em direção a uma ideia de colagens fotográficas, com a complexidade e a sofisticação das artes plásticas, capazes de abraçar os olhos do espectador com uma sutileza única. A colagem tinha tudo a ver com o serviço oferecido: exame de IMAGEM - ver o que está por trás do corpo humano. O conceito escolhido brincava com a capacidade de revelar não só ossos e órgãos, mas a consciência e a história de cada corpo. Afinal, o corpo tem histórias para contar. Sobreposta ao perfil da mulher, uma fotografia de sua aventura nas montanhas, cujas pedras dão uma sensação de continuidade nas linhas de seus cabelos, olhos e orelhas; sobre o pulso, o filho brincando na natureza; em cima de galhos que remetem aos ossos; sobre o peito de um homem, uma paisagem com um balão vermelho, que simula seu coração.

Além da criatividade ligada ao conceito das peças, foi necessário explorar as diferentes alternativas para que essa ideia chegasse ao maior número de pessoas possível, dentro de um orçamento limitado; usar os recursos disponíveis estrategicamente. Para isso, o planejamento de mídia incluiu as próprias unidades do Sabin que, como dito anteriormente, são parte da paisagem urbana. Frontlights, outdoors, rádio, Mobiliário Urbano, um website e vídeos curtos para o YouTube também entraram no plano. Dessa forma, foi possível dar uma nova cara aos laboratórios, com aquela singularidade complexa da arte, que não é necessariamente apelativa, mas impacta perfis diversos de pessoas.

Planejamento publicitário e resultados

Essa associação do exame de imagem a expressões criativas da identidade dessas personagens não está presa a produto ou serviço nenhum; tem abrangência para retratar qualquer narrativa ligada à saúde e ao bem-estar. Talvez por esse motivo a campanha, que já tem mais de um ano, continue em circulação a todo o vapor: foi o ponto de partida para transformar a imagem do cliente.

Para que tudo isso fosse possível, um trabalho minucioso de inteligência de dados e comportamento humano foi estabelecido, para produzir uma campanha focada nos pilares de reconhecimento de marca, geração de tráfego para o site do laboratório e envolvimento do público-alvo com a marca e com novo serviço. Os resultados foram assertivos e positivos: desde o início da campanha, no dia 1º de junho, até o dia 23 de outubro, foram registrados 89.300 visualizações da landing page, de 31.912 usuários únicos, com taxa de rejeição de apenas 8,8%.

Nos canais offline foram usados rádio, que é ouvido por, em média, 3 horas e 51 minutos por dia no Distrito Federal; OOH em abrigos de ônibus, mercado que deve ultrapassar os 5 bilhões de dólares até 2022, segundo a pesquisa Global Digital Out of Home Market, além de: frontlights e outdoors.

Nos canais online foram considerados: Google Search, que apresentou os novos

serviços do laboratório para usuários que buscaram o Sabin, concorrentes, exames ou sintomas; Google Display, que exibiu anúncios do Sabin para o público geral e segmentado, no YouTube, no Gmail ou em aplicativos. Foram apresentados anúncios no feed e nos stories do Facebook e do Instagram, segmentados por público e geolocalização. No Spotify, além da arte da capa clicável, levando para a campanha, o público geral e o segmentado de praticantes de esportes receberam 30 segundos de anúncio a cada 15 minutos de música.

Em reconhecimento de marca, a campanha entregou 7.166.817 de impressões, sendo 6.916.846 geradas por meio de mídia online e 219.971 por mídia off. Com 40,03% do investimento, a mídia online entregou 96,51% das impressões.

Os anúncios veiculados receberam 223.879 cliques, produzindo um CTR de 39,9%, e geraram 89.311 visualizações de páginas.

Em relação às características demográficas, 66,2% dos visitantes eram do sexo feminino, o que reflete a segmentação de público, 28% tinham entre 35 e 44 anos e 27,44% tinham entre 25 e 34 anos, o que também está relacionado a um dos públicos definidos pela campanha (pais e mães).

O sucesso da campanha também foi comprovado por meio de pesquisa realizada pelo cliente, que concluiu que, antes da campanha, 50% do público tinha conhecimento dos exames de imagem; 64% durante e 79% após a campanha. O crescimento de faturamento foi de 2,49%.

Brasília/DF, 18 de abril de 2022


DIGITAL COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA
ADRIANA MOYA PEREIRA
CPF: 134520208-54
PRESIDENTE















SABIN - EXAMES DE IMAGEM

Problema de comunicação:

No Distrito Federal, os laboratórios SABIN são parte da paisagem urbana: estão em localidades diversas, e são a escolha principal para quem precisa fazer exames laboratoriais. A busca por uma companhia que apresentasse ao público o novo serviço de exame por imagem foi vista pelo time da DIGITAL GROUP, antes de tudo, como uma oportunidade de desenvolver uma campanha diferenciada, que funcionasse não só para entregar as demandas do cliente, mas para confirmar positivamente o impacto da imagem da marca.

Para que essa estratégia fosse bem-sucedida, foram realizadas pesquisas não só de inteligência de dados mas também do próprio comportamento humano dentro e fora das redes sociais. Uma junção de planejamento e ciências sociais que revelasse esse público específico e suas necessidades, verificando quais eram os exames mais procurados, quais os públicos por trás de cada um e como se comportavam, além da relação entre sazonalidade e demanda por determinados exames. Dessa forma, foi possível compreender como os consumidores dos serviços de imagem do Sabin se comportam para, a partir disso, desenvolver uma estratégia de mídia que os impactasse no lugar e na hora certa. Conhecidas essas características, foi adotada uma estratégia robusta de mídia multicanal que atuou nos meios offline e online.

Solução proposta

Para cumprir seus objetivos, o time da DIGITAL GROUP se debruçou sobre tendências e referências de diferentes origens. A ideia foi buscar inspiração no

meio digital e traduzir esses conceitos para o meio offline. Buscar aquela figura que diz tudo, que fascina seu espectador, obriga-o a parar o dedo no meio do feed e ficar lá um pouco, hipnotizado pelo prazer visual quase inexplicável do encaixe perfeito entre imagens tão diferentes. As referências que começaram a surgir a partir dessa etapa levaram o time em direção a uma ideia de colagens fotográficas, com a complexidade e a sofisticação das artes plásticas, capazes de abraçar os olhos do espectador com uma sutileza única. A colagem tinha tudo a ver com o serviço oferecido: exame de IMAGEM - ver o que está por trás do corpo humano. O conceito escolhido brincava com a capacidade de revelar não só ossos e órgãos, mas a consciência e a história de cada corpo. Afinal, o corpo tem histórias para contar. Sobreposta ao perfil da mulher, uma fotografia de sua aventura nas montanhas, cujas pedras dão uma sensação de continuidade nas linhas de seus cabelos, olhos e orelhas; sobre o pulso, o filho brincando na natureza, em cima de galhos que remetem aos ossos; sobre o peito de um homem, uma paisagem com um balão vermelho, que simula seu coração. Além da criatividade ligada ao conceito das peças, foi necessário explorar as diferentes alternativas para que essa ideia chegasse ao maior número de pessoas possível, dentro de um orçamento limitado; usar os recursos disponíveis estrategicamente. Para isso, o planejamento de mídia incluiu as próprias unidades do Sabin que, como dito anteriormente, são parte da paisagem urbana. Frontlights, outdoors, rádio, Mobilário Urbano, um website e vídeos curtos para o YouTube também entraram no plano. Dessa forma, foi possível dar uma nova cara aos laboratórios, com aquela singularidade complexa da arte, que não é necessariamente apelativa, mas impacta perfis diversos de pessoas.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Repetiram a Página 2 do relato onde consta a validação do cliente

Planejamento publicitário e resultados

Essa associação do exame de imagem a expressões criativas da identidade dessas "personagens" não está presa a produto ou serviço nenhum; tem abrangência para retratar qualquer narrativa ligada à saúde e ao bem-estar. Talvez por esse motivo a campanha, que já tem mais de um ano, continue em circulação a todo o vapor; foi o ponto de partida para transformar a imagem do cliente.

Para que tudo isso fosse possível, um trabalho minucioso de inteligência de dados e comportamento humano foi estabelecido, para produzir uma campanha focada nos pilares do reconhecimento da marca, geração de tráfego para o site do laboratório e envolvimento do público-alvo com a marca e com novo serviço. Os resultados foram assertivos e positivos: desde o início da campanha, no dia 1º de junho, até o dia 23 de outubro, foram registrados 89.300 visualizações da landing page, de 31.912 usuários únicos, com taxa de rejeição de apenas 8,8%.

Nos canais offline foram usados rádio, que é ouvido por, em média, 3 horas e 51 minutos por dia no Distrito Federal; OOH em abrigos de ônibus, mercado que deve ultrapassar os 5 bilhões de dólares até 2022, segundo a pesquisa Global Digital Out of Home Market, além de; frontlights e outdoors.

Nos canais online foram considerados: Google Search, que apresentou os novos

serviços do laboratório para usuários que buscaram o Sabin, concorrentes, exames ou sintomas; Google Display, que exibiu anúncios do Sabin para o público geral e segmentado, no YouTube, no Gmail ou em aplicativos. Foram apresentados anúncios no feed e nos stories do Facebook e do Instagram, segmentados por público e geolocalização. No Spotify, além da arte da capa clicável, levando para a campanha, o público geral e o segmentado de praticantes de esportes receberam 30 segundos de anúncio a cada 15 minutos de música.

Em reconhecimento de marca, a campanha entregou 7.165.817 de impressões, sendo 6.915.646 geradas por meio de mídia online e 219.971 por mídia off. Com 40,03% do investimento, a mídia online entregou 66,51% das impressões.

Os anúncios veiculados receberam 223.879 cliques, produzindo um CTR de 39,9%, e geraram 89.311 visualizações de páginas.

Em relação às características demográficas, 66,2% dos visitantes eram do sexo feminino, o que reflete a segmentação de público, 28% tinham entre 35 e 44 anos e 27,44% tinham entre 25 e 34 anos, o que também está relacionado a um dos públicos definidos pela campanha (pais e mães).

O sucesso da campanha também foi comprovado por meio de pesquisa realizada pelo cliente, que concluiu que, antes da campanha, 50% do público tinha conhecimento dos exames de imagem; 64% durante e 79% após a campanha. O crescimento de faturamento foi de 2,49%.

REFERENDO

LABORATORIO SABIN DE ANALISES CLINICAS LTDA, inscrito no CNPJ: 00.718.528/0001-09, situado no SAAN QUADRA, 003 LOTES 165 E 245, ZONA INDUSTRIAL - BRASILIA-DF, CEP: 70632-300, por intermédio deste, referendo o Relatório de Soluções de Problemas de Comunicação - Campanha Sabin - Exames de Imagem, conforme ações descritas acima, registrando que os serviços foram desenvolvidos e implementados com qualidade pela DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA, CNPJ 04.837.800/0001-12, bem como atestamos para os devidos fins a veracidade dos fatos relatados.

Leonardo Alves
Gerente de Marketing

