

ATA DE JULGAMENTO DA FASE RECURSAL REFERENTE ÀS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº 90001/2026

Às 10h do dia 13 de julho de 2026, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica com a finalidade de proceder ao julgamento da fase recursal no que tange às propostas técnicas da Concorrência Presencial nº 90001/2026, modalidade "Melhor Técnica", cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade, por meio de agência de propaganda. Após julgamento proferido por esta Subcomissão, a empresa NIMBUS PUBLICIDADE LTDA, impetrou recurso contra o resultado, não havendo contrarrazões. No que diz respeito à proposta técnica e atribuições desta subcomissão técnica, segue análise e decisão. A recorrente solicitou reavaliação da Proposta Técnica da Agência MB2 Brasil Comunicação Ltda., Campanha “Sinais Vitais - Com o Coren-DF a Enfermagem pulsa mais forte”, alegando que a mesma descumpriu exigências explícitas do instrumento convocatório, devendo ser desclassificada por apresentar campanha publicitária inexequível ou pela redução de notas em função dos erros cometidos, sendo os principais argumentos: **1. SÍNTESE DA ARGUMENTAÇÃO REFERENTE AO SUBQUESITO III - IDEIA CRIATIVA:** A recorrente alega que a campanha não enfrentou de forma direta o problema central do briefing, possuindo mensagem genérica de valorização da profissão e não transforma a anuidade em argumento claro de investimento, além de não diferenciar públicos, faltando clareza e originalidade. Alega também que não relacionou todas as peças propostas na campanha e não descreveu cada peça de forma individualizada, citando exemplos de peças não relacionadas. **1.1 ANÁLISE E DECISÃO REFERENTE AO SUBQUESITO III - IDEIA CRIATIVA:** Esta Subcomissão Técnica, se atendo às suas atribuições, realizou análise e proferiu decisão de forma isonômica, em observância à legislação aplicável, ao Edital, Briefing e demais anexos. Em relação ao Subquesto III – Ideia Criativa, entendemos que não houve fato novo, sendo todos os pontos apresentados no recurso já devidamente considerados por esta Subcomissão no Julgamento Proferido. Desta forma, decidimos pela ratificação da pontuação atribuída no Subquesto III – Ideia Criativa. **2. SÍNTESE DA ARGUMENTAÇÃO REFERENTE AO SUBQUESITO IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:** A recorrente alega que a proposta apresenta divergências, omissões, falta de clareza na composição dos investimentos, inconsistências na classificação dos meios, bem como apresentou relação de peças sem o devido orçamento de produção e/ou distribuição e erros de cálculos nas planilhas, que impactam diretamente no desempenho da campanha, tornando a mesma inexequível. **2.1 ANÁLISE E DECISÃO**

REFERENTE AO SUBQUESITO IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Entre os argumentos apresentados, esta Subcomissão Técnica realizou análise e reconsiderou os elencados a seguir:

2.1.1 Divergência objetiva entre os valores apresentados para mídia digital. Em uma planilha, a licitante informa investimento total de R\$ 377.610,00 para a estratégia omnichannel digital. Em outra, referente a redes sociais e formas inovadoras de comunicação, o total apresentado é de R\$ 413.000,00.

2.1.2 Erro na equação, onde o somatório não totaliza o valor informado de R\$ 413.000,00, mas sim R\$ 255.000,00.

2.1.3 Planilha de programática informa valor de R\$ 95.000,00 e na sequência em outra planilha traz valor distinto de R\$ 72.610,00.

2.1.4 Falta de previsão de valores de distribuição da peça denominada cartaz, sendo contemplado apenas o custo de impressão.

2.1.5 Falta de previsão de valores de produção das adaptação de todos os formatos de vídeos propostos, especialmente o formato de 6” sequer citado na Planilha de Produção, além do Vídeo 30” Autoridade técnica e regulatória diferente do Vídeo 30” redução geral do Vídeo 45” Institucional. Por fim, na planilha de produção no item referente as adaptações dos Vídeos 45”, 30” e 15”, o item encontra-se sem valores orçados.

2.1.6 Erro de equação no item merchandising da TV, no qual não houve multiplicação do quantitativo pelo valor unitário, representando significativa diferença no orçamento de produção.

2.2 Desta forma, em respeito aos critérios definidos no instrumento convocatório, decidimos pela retificação da pontuação atribuída no SUBQUESITO IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, sendo tais motivos elencados as justificativas acima apresentadas nos subitens 2.1.1 à 2.1.6, conforme tabela a seguir:

SUBQUESITO IV: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (máximo 15 pontos)

Rodrigo Bauer do Carmo

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	0	até a 2,00	2,01 a 2,99	4,0	2,00
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	0	até a 1,75	1,76 a 2,50	3,5	1,75
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	até a 1,0	1,01 a 1,50	2,0	1,00
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0	até a 1,25	1,26 a 2,00	2,5	1,25
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	0	até a 1,5	1,51 a 2,10	3,0	1,50
Total					7,50

Sarah Ingrid Teixeira da Silva

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	0	até a 2,00	2,01 a 2,99	4,0	2,01
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	0	até a 1,75	1,76 a 2,50	3,5	1,75
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	até a 1,0	1,01 a 1,50	2,0	1,01
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0	até a 1,25	1,26 a 2,00	2,5	1,25
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	0	até a 1,5	1,51 a 2,10	3,0	1,60
Total					7,62

Cleberon Luiz Marcon

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	0	até a 2,00	2,01 a 2,99	4,0	1,80
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	0	até a 1,75	1,76 a 2,50	3,5	1,60
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	até a 1,0	1,01 a 1,50	2,0	1,00
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0	até a 1,25	1,26 a 2,00	2,5	1,20
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	0	até a 1,5	1,51 a 2,10	3,0	1,40
Total					7,00

Sendo assim, a nota final do Plano de Comunicação da passa a ser:

Campanha: Sinais Vitais - Com o Coren-DF a enfermagem pulsa mais forte.						
QUESITO - Plano de Comunicação Publicitária		PONTUAÇÃO MÁXIMA	Julgador 1 Cleberon	Julgador 2 Bauer	Julgador 3 Sarah	Média Final
S u b q u e s i t o	I. Raciocínio Básico	10,00	9,00	10,00	10,00	9,67
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00	15,50	17,00	18,00	16,83
	III. Ideia Criativa	30,00	21,48	22,50	19,50	21,16
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15,00	7,00	7,50	7,62	7,37
Total						55,03

Nada mais a tratar, esta Subcomissão Técnica encerrou os trabalhos, referentes ao julgamento da fase recursal das Propostas Técnicas. Para constar, lavrou-se a presente ata, que segue assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica.



Documento assinado digitalmente
SARAH INGRID TEIXEIRA DA SILVA
Data: 13/07/2026 16:55:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Sarah Ingrid Teixeira da Silva -----



Documento assinado digitalmente
RODRIGO BAUER DO CARMO
Data: 13/07/2026 16:48:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rodrigo Bauer do Carmo -----



Documento assinado digitalmente
CLEBERSON LUIZ MARCON
Data: 15/07/2026 11:37:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Cleberson Luiz Marcon -----