

## Concorrência CFA n.º 01/2025 | Protocolo de Recurso Administrativo (Radiola Propaganda)

2 mensagens

**Peter Sola** <peter@radiola.com.br>  
Para: licitacao@cfa.org.br, André Vasquez <andre@radiola.com.br>

28 de julho de 2025 às 20:32

Prezada Sra. Ana Carolina de Luna  
Coordenadora-Presidente da Comissão Especial de Licitação – CEL/CFA

Encaminho, em anexo, o **Recurso Administrativo** subscrito pelo Sr. Peter Gabriel Sola, Diretor-Sócio da Radiola Propaganda e Publicidade Ltda., referente à **revisão de pontuação dos Envelopes 1 e 3** da licitante KLIMT Agência de Publicidade na Concorrência CFA n.º 01/2025 (Processo SEI n.º 476900.001013/2024-88).

O recurso é **tempestivo**, protocolado dentro do prazo de 3 (três) dias úteis contado da disponibilização integral dos arquivos do Envelope 1 (art. 165, § 1.º, I, Lei 14.133/2021).

### Documentos anexos

1. Recurso Administrativo assinado (PDF)

Solicito a **juntada imediata** ao processo SEI supracitado, bem como a confirmação eletrônica de recebimento.

Permanecemos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

**Peter Gabriel Sola**  
Diretor-Sócio – Radiola Propaganda e Publicidade Ltda.  
[CLN 112, Bloco D, Sala 209 – Brasília/DF – CEP 70762-540](#)  
E-mail: peter@radiola.com.br | WhatsApp: (61) 99213-6547



 [Recurso\\_CFA\\_-\\_Revisao\\_de\\_Notas\\_assinado.pdf](#)  
10672K

**Maria Auxiliadora da Silva Jerônimo** <auxiliadora@cfa.org.br>  
Para: Ana Carolina <anacarolina@cfa.org.br>  
Cc: Herson Tiago Vale de Freitas <herson@cfa.org.br>

29 de julho de 2025 às 08:46

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

## Maria Auxiliadora Jerônimo

Assistente Administrativa

CAF/CAP/Seção de Compras

Conselho Federal de Administração

(61) 3218-1813

email@cfa.org.br

www.cfa.org.br



 CFA  
Conselho Federal de  
Administração

60 anos de  
Administração  
profissional:  
Jubileu de  
Diamante 2025

---

 **Recurso\_CFA\_-\_Revisao\_de\_Notas\_assinado.pdf**  
10672K



## RECURSO ADMINISTRATIVO

### À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO – CEL/CFA

Ilma. Sra. **Ana Carolina de Luna** – Coordenadora-Presidente

Processo SEI n.º 476900.001013/2024-88

**Recorrente:** Radiola Propaganda e Publicidade LTDA. – CNPJ 04.958.758/0001-98

**Representante:** Peter Gabriel Sola (Diretor-Sócio)

End.: CLN 112, Bloco D, Sala 209, Brasília/DF – CEP 70762-540

E-mail: peter@radiola.com.br | WhatsApp: (61) 99213-6547

---

### I. TEMPESTIVIDADE

A ata de divulgação das notas dos **Envelopes 1 e 3** foi publicada em **23/jul/2025** sem a totalidade dos arquivos avaliados. Após solicitação da recorrente, os demais arquivos foram disponibilizados no dia **25/jul/25**; o prazo recursal de 3 dias úteis (art. 165, § 1.º, I, Lei 14 133/2021) e finda em **30/jul/2025**. Ainda que a comissão decidisse por não reabrir o prazo recursal, o prazo seria dia **28/jul/2025**. Portanto, este recurso é tempestivo.

---

### II. OBJETO

Revisão da pontuação atribuída à licitante **KLIMT Agência de Publicidade LTDA**, nos Envelopes 1 (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia), e Envelope 3 (Repertório e Equipe Mínima) com consequente reprovação do envelope e desclassificação da licitante (item 12.5.1 do Edital).

---

### III. MATÉRIA PRELIMINAR – NULIDADES PROCESSUAIS

1. **Falta de vistas prévias.** Os arquivos do pen drive constante no Envelope 1 somente foram disponibilizados em 25/07/2025, no segundo dia do prazo recursal, afrontando o art. 63, § 1.º, da Lei 14 133. (prazo conta-se em dobro quando os autos não estiverem com vista franqueada).

## 2. Descumprimento do item 1.4.2.2 e do Esclarecimento transcritos a seguir:

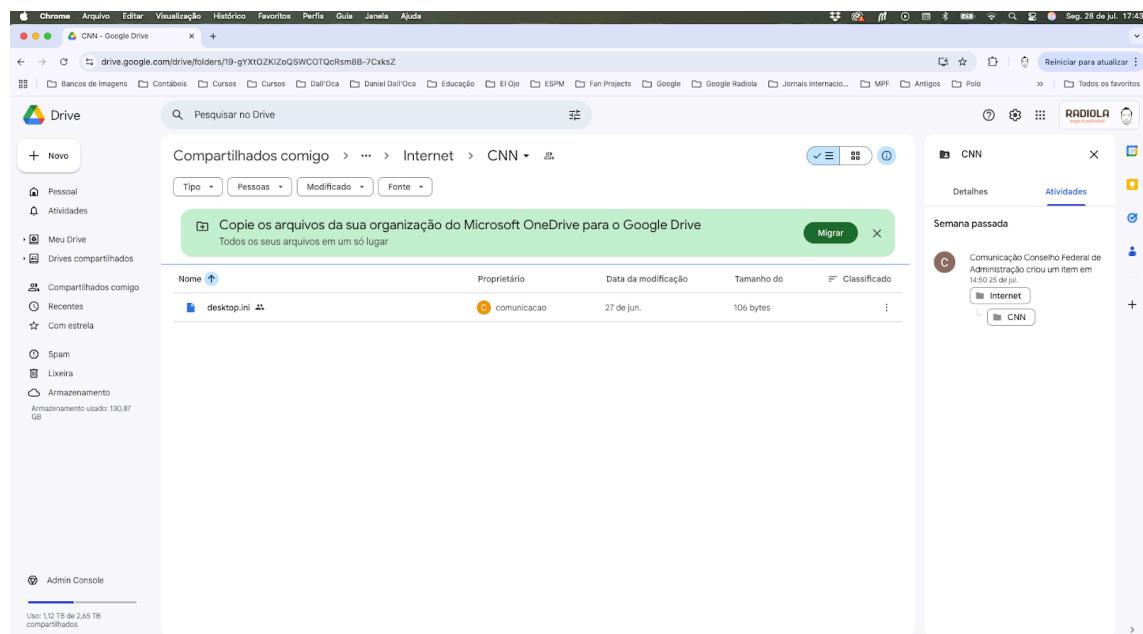
*“1.4.2.2. Praças de veiculação: todo o Brasil. Na apuração destes valores deverão ser utilizados os preços de tabela cheia os veículos e considerados custos internos. Além disso, deverá ser anexado à proposta os orçamentos dos veículos de comunicação ou simplesmente as tabelas de preços timbradas.”*

### **Esclarecimento:**

*“Todo o Plano de Comunicação deverá ser apresentado **impresso** e em formato digital (pen drive).”* (Grifos da recorrente)

Vale ressaltar que nenhum tarifário (tabelas e/ou propostas de veículos de comunicação) foi entregue impresso.

## 3. Documentação incompleta. Persistem vazias as pastas **BandNews, Difusora, Gazeta FM, Massa FM, Nova Brasil, Rádio Folha, Jangadeiro FM 88,9 e CNN Brasil.** (Prints da pasta disponibilizada a seguir)



Google Drive - BandNews - Google Drive

Compartilhados comigo > Rádio > BandNews

Pesquisar no Drive

Nome: desktop.ini

Proprietário: comunicacao

Data da modificação: 27 de jun.

Tamanho do arquivo: 106 bytes

Migrar

Detalhes Atividades

O histórico de mudanças nos seus arquivos e pastas vai aparecer aqui

Google Drive - DIFUSORA - Google Drive

Compartilhados comigo > Rádio > DIFUSORA

Pesquisar no Drive

Nome: desktop.ini

Proprietário: comunicacao

Data da modificação: 27 de jun.

Tamanho do arquivo: 106 bytes

Migrar

Detalhes Atividades

Semana passada

C Comunicação Conselho Federal de Administração criou um item em 14:50 28 de jul.

Rádio

DIFUSORA



Chrome Arquivo Editar Visualização Histórico Favoritos Perfil Guia Janela Ajuda Seg, 28 de jul. 17:46

drive.google.com/drive/folders/tyYqHDbP\_bjdSHuJkgze88KpgbmeKw

Bancos de Imagens Contábeis Cursos Cursos Dall'Oca Daniel Dall'Oca Educação El Ojo ESPN Fan Projects Google Google Radiola Jornais Internacionais MPF Antigos Polo Todos os favoritos

Drive Pesquisar no Drive Compartilhados comigo > ... > Rádio > Gazeta FM Migrar Reiniciar para atualizar

Pessoal Atividades Drives compartilhados Compartilhados comigo Recentes Com estrela Spam Lixeira Armazenamento Armazenamento usado: 130,87 GB

Compartilhados comigo Pessoas Modificado Fonte

Copie os arquivos da sua organização do Microsoft OneDrive para o Google Drive Todos os seus arquivos em um só lugar Migrar

Nome	Proprietário	Data da modificação	Tamanho do	Classificado
desktop.ini	comunicacao	27 de jun.	106 bytes	

Detalhes Atividades

Gazeta FM O histórico de mudanças nos seus arquivos e pastas vai aparecer aqui

Admin Console Usado: 1,12 TB de 2,65 TB compartilhados

Chrome Arquivo Editar Visualização Histórico Favoritos Perfil Guia Janela Ajuda Seg, 28 de jul. 17:46

drive.google.com/drive/folders/Xht3ynhsJk6ZM2FVFz9sTJVHWmifWnep

Bancos de Imagens Contábeis Cursos Cursos Dall'Oca Daniel Dall'Oca Educação El Ojo ESPN Fan Projects Google Google Radiola Jornais Internacionais MPF Antigos Polo Todos os favoritos

Drive Pesquisar no Drive Compartilhados comigo > ... > Rádio > JANGADEIRO FM 88,9 Migrar Reiniciar para atualizar

Pessoal Atividades Drives compartilhados Compartilhados comigo Recentes Com estrela Spam Lixeira Armazenamento Armazenamento usado: 130,87 GB

Compartilhados comigo Pessoas Modificado Fonte

Copie os arquivos da sua organização do Microsoft OneDrive para o Google Drive Todos os seus arquivos em um só lugar Migrar

Nome	Proprietário	Data da modificação	Tamanho do	Classificado
desktop.ini	comunicacao	27 de jun.	106 bytes	

Detalhes Atividades

JANGADEIRO FM 88,9 O histórico de mudanças nos seus arquivos e pastas vai aparecer aqui

Admin Console Usado: 1,12 TB de 2,65 TB compartilhados



MASSA FM - Google Drive

drive.google.com/drive/folders/19XLqbJORvqjCP7wAv7f9sxwiumLejqk5

Bancos de Imagens | Contábeis | Cursos | Cursos | Dall'Oca | Daniel Dall'Oca | Educação | El Ojo | ESPN | Fan Projects | Google | Google Radiola | Jornais Internacion... | MPF | Antigos | Polo | Todos os favoritos

Novo

Pessoal | Atividades

Meu Drive | Drives compartilhados

Compartilhados comigo | Recentes | Com estrela

Spam | Lixeira | Armazenamento

Admin Console

Usado: 1,12 TB de 2,65 TB  
compartilhados

Compartilhados comigo > ... > Rádio > MASSA FM

Pesquisar no Drive

Compartilhados comigo > ... > Rádio > MASSA FM

Copie os arquivos da sua organização do Microsoft OneDrive para o Google Drive

Migrar

Nome | Proprietário | Data da modificação | Tamanho do | Classificado

desktop.ini | comunicacao | 27 de jun. | 106 bytes

MASSA FM

Detalhes | Atividades

O histórico de mudanças nos seus arquivos e pastas vai aparecer aqui

Radiola Propaganda e Publicidade Ltda. | CNPJ:04.958.758/0001-98  
CLN 112 Bloco D Sala 209. CEP: 70762-540 Asa Norte - Brasília/DF



Two screenshots of a Google Drive interface are shown side-by-side. Both screens display a folder named 'Rádio' which contains a single file named 'desktop.ini'. The right screenshot shows a sidebar panel titled 'Atividades' (Activities) which lists a recent item: 'Comunicação Conselho Federal de Administração criou um item em 14:50 28 de jul.' under the 'Nova Brasil' section.

**Pedido preliminar:** declarar nula a avaliação do Envelope 1.



#### IV. MÉRITO – REVISÃO ITEM A ITEM

**Metodologia:** obrigação → falha (com prova) → nota requerida.

#### 4 – ANÁLISE DETALHADA DOS SUBCRITÉRIOS DO ENVELOPE 1

Nos termos do Edital, o **Raciocínio Básico** e a **Estratégia de Comunicação** formam o alicerce conceitual de toda a proposta técnica. Neles a licitante deve — antes de propor peças criativas ou plano de mídia — **demonstrar domínio do briefing, diagnosticar necessidades reais do CFA, definir metas mensuráveis e estabelecer o caminho estratégico** que norteará as demais entregas (itens 10.4.1, 10.4.2 e 11.3.1.1/11.3.1.2).

A análise a seguir coteja, ponto a ponto, tais exigências com o material apresentado pela KLIMT e com as próprias justificativas dos avaliadores constantes da planilha **AVALIAÇÃO\_ENVELOPE\_1B**.

Evidencia-se que, apesar de críticas expressas na ficha técnica, a pontuação atribuída permaneceu desproporcional aos vícios identificados.

##### 4.1 Raciocínio Básico – 5 pts

Dentre as entregas do Raciocínio Básico (item 11.3.1.1) está o diagnóstico claro das necessidades de comunicação do anunciente. No entanto, a proposta apresentada o faz apenas de forma superficial e se limitando a reproduzir trechos encontrados na internet.

A licitante discorre que: "As necessidades de comunicação publicitária do CFA estão centradas na realização de uma campanha de valorização dos profissionais de Administração, em celebração aos 60 anos da categoria. Para isso, é fundamental definir os meios e estratégias mais eficazes, incluindo uma pesquisa de mapeamento dos públicos-alvo — tanto os primários (profissionais, estudantes e faculdades de Administração) quanto os residuais (sociedade e formadores de opinião), que serão impactados indiretamente."

No entanto, a mesma não levanta custos para essa pesquisa ou indica como e quando essa pesquisa deveria ser realizada.

Logo, a recorrente assume a falta de pesquisa prévia na construção de sua proposta. O que poderia ter sido evitado se a mesma tivesse procurado conhecer a Pesquisa Nacional Sistema CFA/CRAs, de 2023, disponível online em <https://cfa.org.br>

**Falha objetiva.** O texto reproduz trechos do portal institucional do CFA (Parte VI, pp. 1-2 – Anexo 1), não apresenta elementos básicos característicos de análises como, por exemplo, um matriz SWOT nem qualquer outro indicador (KPI). Além disso, o texto apresentado pela licitante ignora o público 60+, previsto no briefing do Jubileu. O próprio Julgador 1 reconhece que “carece de elementos inovadores”.

Diante disso se faz necessária uma revisão da nota para baixo.

- **Nota requerida: 2,0/5,0.**

#### 4.2 Estratégia de Comunicação – 10 pts

O item 11.3.1.2 determina que a licitante apresente objetivos quantificáveis, cronograma, segmentação precisa e redação concisa. Nenhum desses requisitos foi integralmente cumprido pela KLIMT:

- **Metas mensuráveis (alínea a).** O documento lista verbos vagos – “consolidar imagem”, “incrementar reputação” – mas não associa qualquer indicador de performance (KPI). O próprio Avaliador 3 registrou que “a campanha carece de metas” (planilha, p. 4). Esse vício justifica a redução de pelo menos **2 pontos**.
- **Cronograma (alínea c).** A Estratégia de Comunicação da KLIMT contém a passagem “*Quando dizer: a campanha será veiculada no período de 1.%/07 a 30/12/2025, com três principais momentos de destaque (flights)...*”, enumerando as datas 23/8, 9/9, 5/10 e 10/10. Todavia, essa referência se limita a **listar marcos e não apresenta quadro ou tabela** com:
  - início e término de cada fase;
  - duração em semanas;
  - distribuição de verba/GRP por flight;
  - meios ou formatos atrelados a cada etapa.

O item **11.3.1.2-c** do Edital exige “**cronograma da execução da estratégia**”, isto é, um calendário estruturado que permita verificar cobertura, frequência e aderência à verba referencial. O único “calendário de ondas” detalhado (tabela em três colunas) aparece apenas no capítulo posterior, dentro da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** (imagem a seguir), subquesito 11.3.1.4, e portanto **não supre a exigência** neste bloco.

Abaixo está detalhado o modelo de distribuição e justificativas.

Fase	Datas	Objetivo	Níveis de investimentos e escolha de meios
<b>Teaser / Warm-up</b>	Julho	Iniciar conversa, "Save the Date" 09 set	<b>Baixa</b> (Digital always-on)
<b>Onda 1 – 23 ago</b> (Dia da Mulher Adm.)	Agosto	Continuação da mensagem de valorização da profissão e engajamento com a temática feminina, reforço de equidade	<b>Média-alta</b> (Digital always-on)
<b>Onda 2 – 09 set</b> ( Dia Nacional do Adm. e Jubileu de Diamante)	Setembro	<b>Pico principal</b> de notoriedade nacional	<b>Muito alta</b> (flight massivo TV aberta + TV Fechada + Rádio + DOOH + Revista + Digital always-on)
<b>Onda 3 – 05 out</b> ( Dia do Empreendedor ) e 10/10 o Dia do Empresário Brasileiro	Outubro	Continuação da mensagem de valorização da profissão e da importância do empreendedorismo	<b>Média-alta</b> (Digital always-on)
<b>Manutenção 1</b>	Novembro	Sustentar awareness	<b>Baixa</b> (always-on digital)
<b>Manutenção 2</b>	Dezembro	Sustentar awareness	<b>Baixa</b> (always-on digital)

A ausência de um quadro completo impede a aferição objetiva dos períodos de veiculação e da coerência orçamentária. Embora não configure nota zero (há menção genérica aos flights), a falha impõe redução de **1,0 ponto** neste critério.

- **Segmentação (alínea d).** O público-alvo é descrito como “sociedade em geral”, omitindo o recorte etário 60+ que o briefing do Jubileu exige. Falha que impõe nova redução de **1 ponto**.

Na página 3, a licitante aponta que "O partido temático da campanha publicitária, proposta para solucionar o problema de comunicação apresentado pelo CFA, foi idealizado para dar **maior evidência e prestígio à comemoração do Jubileu de Diamante (60 anos) da profissão de Administração.**"

No entanto, as peças criadas trazer uma completa inversão de prioridades e descuido em questões fundamentais da narrativa publicitária.. Senão, vejamos:

Diante desses descumprimentos, a nota não deve exceder **6,0 pts em 10,0.**

#### 4.3 Ideia Criativa – 55 pts

O subitem 10.4.3 avalia a adequação criativa das peças ao briefing do Jubileu, à identidade visual do CFA e às exigências técnicas de cada formato. A análise das quatro peças apresentadas pela KLIMT revela falhas formais objetivas, reconhecidas pela própria Subcomissão Técnica, que exigem revisão da pontuação atribuída.

##### a) Spot de rádio 30" (peso 10 pts)

O primeiro ponto relevante é a inexistência de referência explícita ao “Jubileu de Diamante” no roteiro. Sem essa menção, todas as analogias propostas tornam-se ininteligíveis para o público-alvo. Ademais, o nome correto do anunciante (“Sistemas

Conselho Federal e Regionais de Administração") aparece apenas no segundo final da locução, e ainda assim reduzido a "CFA", o que não é compreendido pela maioria dos ouvintes.

Independentemente da ideia criativa, a compreensão integral da mensagem é requisito básico em qualquer peça publicitária. Nesta, além de faltar a devida representatividade a todos os profissionais de Administração (tecnólogos, estudantes, doutores, bacharéis etc.), eles são genericamente chamados de "profissionais da administração"; e, em erro grave, o sistema é identificado apenas como "CFA".

Também se ignora o contexto político-institucional inerente a uma campanha comemorativa do Sistema, algo que deveria permear a estratégia de mídia e o conteúdo das peças. Essa falta de percepção manifesta-se em toda a proposta da licitante, seja na seleção das praças (com base apenas no número absoluto de registrados em cada CRA) ou na omissão dos CRAs nas raras peças de divulgação nacional.

*Falha objetiva adicional.* O Spot 3 possui duração aferida de 31,8 s (ffprobe + Audacity), excedendo o limite editalício de 30 s.

*Nota cabível:* abatimento de 10 pts pelo desrespeito à especificação de tempo, pela ausência da menção correta ao anunciante, pela omissão do "Jubileu de Diamante" e pela inadequação institucional, resultando em **5,0 / 10,0 pts**.

### b) Peças para Redes Sociais (peso 10 pts)

*Falha objetiva.* Foram entregues apenas cards estáticos; não há Reels/Stories animados nem representação do público 60 +.

*Reconhecimento da CEL.* Todos os avaliadores citam "falta de 60 +" (p. 2-4).

*Nota cabível.* Corte de 6 pts, ficando **4,0 / 10,0**.

#### b.1) Peça Post Facebook:

Mais uma vez, vemos um problema de nexo fundamental entre a não apresentação do "Jubileu de Diamante" e o uso de imagens que fazem analogia com a pedra preciosa.

Os mesmos erros se repetem, na parca exposição da Marca do Jubileu, na ausência de menção aos Sistemas CRAs no texto e no uso de uma aplicação de marca dissonante da exigida pelo edital.

Sobre esse ponto, é imperativo que o Edital seja observado, na sua página 55, Anexo II do Briefing, quando o mesmo menciona:

*"Assinatura da Campanha*

*A Campanha deverá ser assinada pelo Sistema Conselhos Federal e Regionais de Administração (CFA/CRAs) e utilizado o símbolo da profissão: **Os únicos arquivos***

**que podem ser utilizados estão em alta resolução no DRIVE a seguir e podem ser acessados no link:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1oEAGYhN5VjzBM793tImje-Jw\\_X1gTYtT  
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1oEAGYhN5VjzBM793tImje-Jw_X1gTYtT?usp=sharing)

Mais ainda, se insiste no uso da expressão “Profissionais da Administração” na legenda, o que é equivocado. Aos olhos do público-alvo, a leitura é absolutamente incompreensível de porque essa analogia “futuro brilhante” foi escolhida.

#### **b.2) Peça Carrossel Instagram:**

**Ausência do conceito-chave.** O título ignora qualquer referência ao *Jubileu de Diamante* ou ao elemento “brilho”; a aplicação “vítrea” sobre o mapa do Brasil, portanto, parece meramente decorativa e desconectada da mensagem.

1. **Desvio de conteúdo temático.** A peça reduz os profissionais de Administração a “influenciadores de transformações”, expressão vaga e inferior ao papel de **agentes de transformação** previsto no briefing.
2. **Invisibilidade institucional.** Não há citação ao **Sistema CFA/CRAs**, tampouco indicação de diversidade regional ou de áreas de atuação, contrariando a diretriz de nacionalização da campanha.
3. **Marcas fora do padrão.** As logomarcas continuam em desconformidade com o arquivo oficial do Edital.
4. **Erro de revisão.** Reincide a omissão da vírgula após “ética” na legenda, evidenciando falta de acabamento.

Esses elementos reforçam a inadequação conceitual, formal e redacional da peça, justificando a manutenção da nota máxima de **1,0 / 5,0 pts**.

#### **b.3) Stories para Instagram:**

A peça expõe problemas conceituais e de linguagem que comprometem totalmente sua publicação:

1. **Termo técnico incorreto.** O texto troca “profissionais de Administração registrados” por “profissionais de Administração cadastrados”. Em se tratando de campanha institucional, a imprecisão afronta a terminologia há décadas promovida pelo Sistema CFA/CRAs e exige penalização proporcional.
2. **Reforço de estereótipos.** A arte retrata um perfil único de vestimenta, idade e área de atuação, ignorando a diversidade regional e acadêmica (tecnólogos, mestres, doutores). Isso colide com o critério **13.3.1.3.c (adequação ao público-alvo)** e com o conteúdo já difundido no canal **CFA Play**.

3. **Ausência de mensagem comemorativa.** Não há referência ao *Jubileu de Diamante*; fora a logomarca — que ocupa cerca de 20 % do rodapé —, a peça poderia pertencer a qualquer época.

Considerada friamente, trata-se de material que não seria veiculado por risco de descrédito junto à comunidade da Administração, motivo pelo qual a nota deve refletir o erro grosseiro de terminologia, a inadequação ao público e a completa omissão do conceito comemorativo.

#### c) Anúncio impresso (peso 5 pts)

*A peça destinada à Revista RBA contém três falhas objetivas que impõem redução drástica da nota:*

1. **Desvio de identidade visual.** A logomarca usada não corresponde ao arquivo oficial indicado no briefing, violando a diretriz: “A campanha deverá ser assinada pelo Sistema CFA/CRAs e utilizar o símbolo profissional disponibilizado no drive”.
2. **Erro de revisão.** No texto-chamada falta a vírgula que separa a quarta oração coordenada – “ética” – tornando a leitura truncada:  
  
“Porque administrar é transformar, é construir valor com cada decisão, é brilhar com atitudes sempre pautadas pela ética é símbolo de confiança...”  
A incorreção afronta o critério **11.3.1.3.f** (clareza e precisão das mensagens).
3. **Ausência de diversidade.** A ilustração traz um único personagem, em desacordo com a orientação do briefing de representar a pluralidade dos profissionais de Administração.

*Dante desses vícios – de marca, linguagem e representação – a peça não deve ultrapassar **1,0 / 5,0 pts**, pois o defeito é objetivo e irremediável na fase de julgamento.*

#### d) Storyboard VT 30” (peso 25 pts)

A peça repete as falhas estruturais já apontadas nos spots:

1. **Identificação tardia do anunciante.** O “Sistema CFA/CRAs” só é citado no segundo final da locução, reduzindo drasticamente o *recall* da campanha.
2. **Ausência de vínculo com o conceito comemorativo.** O roteiro gira em torno de um diamante em lapidação, mas nunca menciona o **Jubileu de Diamante**; o mote, portanto, perde sentido.
3. **Estereótipo limitado.** Mostra apenas um executivo branco em escritório, sem diversidade regional, etária ou de áreas de atuação — contrário ao propósito de representar todo o universo da Administração.

4. **Storyboard insuficiente.** Seis quadros estáticos para um filme de 30 s impedem avaliar ritmo, montagem e estética; boas práticas recomendam ao menos um quadro a cada três segundos.
5. **Logomarca fora do padrão.** A aplicação difere do arquivo oficial do briefing.

**Nota cabível.** Pelas falhas de conceito, representação, execução e identidade visual, propõe-se corte de **14 pts**, fixando a pontuação em **11 / 25,0 pts**.

#### Análise Geral da Ideia Criativa:

A proposta da KLIMT parte de um equívoco central: adota o mote “**Há 60 anos fazendo o Brasil brilhar**” sem jamais explicitar que se trata do **Jubileu de Diamante** do Sistema CFA/CRAs. A omissão compromete a coerência de todo o conceito. Além disso, a campanha:

- **Reforça estereótipos superados** – limita-se a cenários corporativos e paisagens urbanas, retratando apenas o arquétipo do executivo de escritório e ignorando a diversidade de idade, gênero, etnia, regiões e áreas de atuação dos profissionais de Administração.
- **Marginaliza os Conselhos Regionais** – o nome do **Sistema CFA/CRAs** tem menção tardia ou inexistente; capitais do Norte e Nordeste são excluídas de DOOH, sob a justificativa (p. 10 da Estratégia de Mídia) de concentrar-se nos estados com maior número absoluto de registrados.
- **Apresenta erros de linguagem e revisão** – troca “profissionais registrados” por “profissionais cadastrados”, omite vírgulas essenciais e aplica a logomarca fora do padrão obrigatório do edital.
- **Compromete potencial de desdobramento** – o uso restrito de ambientes “corporativos” dificulta criar peças que dialoguem com a multiplicidade de perfis que o CFA vem valorizando em séries e conteúdos recentes.

Diante desses vícios conceituais, formais e de representatividade, a ideia criativa **não atinge o patamar mínimo de qualidade** exigido pelo edital e, na prática, não teria condições de aprovação pela equipe de comunicação do Conselho Federal de Administração.

**Subtotal Ideia Criativa: 23 / 55 pts.**

#### 4.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pts

O Edital (item 1.4.2.2) determina que **todos os tarifários ou orçamentos** dos veículos sejam entregues **simultaneamente em versão impressa e em pen-drive**; o A Planilha com esclarecimentos disponibilizada pela Comissão de Licitação (conforme transcrição colocada anteriormente neste recurso) confirma esse duplo suporte.

No plano da KLIMT, entretanto, não há qualquer exemplar impresso e, mesmo na mídia digital (pen drive), **faltam os preços de oito veículos** (BandNews, Difusora, Gazeta FM, Massa FM, Nova Brasil, Rádio Folha, Jangadeiro 88,9 FM e CNN Brasil). Além disso, na página 5 do documento a licitante declara que “**doa ao Anunciante os custos de honorários**”, suprimindo o desconto-padrão de 15 % previsto no art. 19 da Lei 12.232/2010 e contrariando o esclarecimento que impõe o uso da tabela cheia SINAPRO.

- **Consistência técnica (alínea c, valor 2 pts).**

As planilhas indicam três “ondas” (05/07-31/07, 01/08-30/09 e 01/10-30/12) e o número bruto de inserções, porém:

- não detalham o valor investido nem o GRP por flight;
- continuam faltando os tarifários de oito veículos (BandNews, Difusora, Gazeta FM, Massa FM, Nova Brasil, Rádio Folha, Jangadeiro FM e CNN Brasil);
- nenhum documento impresso foi juntado, contrariando o item 1.4.2.2.

Por conter apenas datas genéricas, mas ainda carecer de valores de GRP/verba e de oito tarifários, a nota não supera **0,5 / 2,0**.

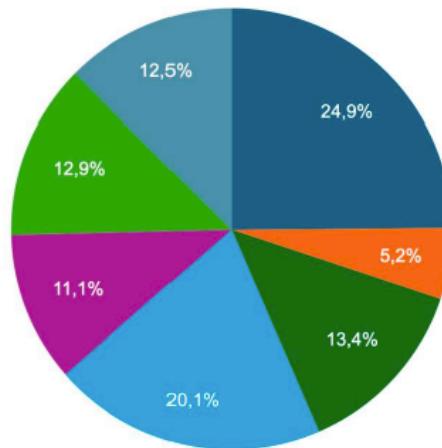
- **Conhecimento dos hábitos de mídia (alínea d, 2 pts).**

O briefing do Jubileu enfatiza engajamento digital e presença junto ao público 60 +. As próprias planilhas revelam que 86 % da verba permanece concentrada em TV aberta/fechada e OOH, enquanto apenas 11 % vai para meios on-line; não há qualquer racional que conecte formatos digitais a faixas etárias ou perfis de navegação.

Esse descompasso justifica a perda de metade da pontuação: **1,0 pt em 2,0**.

### O Share de mídia:

- TV ABERTA
- TV FECHADA
- RÁDIO
- MÍDIA EXTERIOR (DOOH)
- REVISTA
- INTERNET
- INOV. DIGITAIS



- **Uso de canais institucionais do CFA (alínea e, 2 pts).**

O texto menciona “apoio dos canais do Sistema CFA/CRAs”, mas não apresenta plano específico para rádios dos Conselhos Regionais, newsletters, nem detalha formatos proprietários.

A simples citação, sem tática nem métricas, permite atribuir apenas **1,0 pt em 2,0**.

- **Eficiência econômico-financeira (alínea f, 4 pts).**

Existem ao menos três falhas objetivas que precisam ser destacadas nesta parte da proposta:

- Nenhum tarifário foi entregue em versão impressa, em afronta ao item 1.4.2.2 e ao Esclarecimento “SIM. Impresso e digital”;
- Oito veículos seguem sem ter tabela nem orçamento anexo, impossibilitando a conferência dos cálculos pela Sub-comissão técnica;
- Na página 5 do plano a agência declara que “**doa ao Anunciante os custos de honorários**”, suprimindo o desconto-padrão de 15 % e os custos internos exigidos pelo item 10.4.7.

Esses vícios tornam a proposta **inexequível**, nos termos do art. 59, IV, da Lei 14.133/2021 e do Acórdão TCU 325/2022.

Diante das falhas gravíssimas a pontuação desse critério deve ser **zero**.

Com esses ajustes, a Estratégia de Mídia e Não Mídia não supera **1 ponto em 10 possíveis**.

#### **Observação Final sobre o Desequilíbrio Competitivo**

Ao declarar que “opta por doar ao Anunciante os custos de honorários” e ao omitir integralmente os custos internos de criação e produção, a proposta da KLIMT gera um **efeito ilusório de superalocação de verba em mídia**. Na prática, os valores que, em qualquer agência certificada, seriam destinados a planejamento, redação, direção de arte, gestão de tráfego e overhead são artificialmente transferidos para o quadro de investimentos veiculados, aparentando:

- **Maior alcance e frequência** do que seria exequível com a verba referencial;
- **Impacto social inflado**, pois os indicadores de cobertura são calculados sobre um montante de mídia “inchado” — construído às custas da supressão dos honorários mínimos de mercado (15 %) e da tabela SINAPRO de produção.

Esse expediente, além de violar o item 10.4.7 do Edital e o Esclarecimento que determina considerar a **tabela cheia SINAPRO, induz a Subcomissão Técnica a erro**: compara-se uma proposta “desonerada” de custos internos com concorrentes que apresentaram valores reais e completos, afrontando os princípios da **isonomia** e da **avaliação objetiva** (art. 11, I e II, Lei 14.133/2021).

Por consequência, a nota conferida ao critério “Eficiência econômico-financeira” deve ser zerada e a proposta declarada **inexequível**, sob pena de premiar quem, em vez de otimizar recursos, apenas deslocou custos obrigatórios para fora da planilha.

#### **Resultado da Estratégia de Mídia e Não-Mídia:**

*Consistência técnica 0,5 pt + Conhecimento de hábitos 1,0 pt + Canais CFA 1,0 pt + Eficiência 0 pt = 2,5 / 10,0 pts.*

#### 4.5 Resultado do Envelope 1

- Raciocínio Básico — **2,0 / 5**
- Estratégia de Comunicação — **6,0 / 10**
- Ideia Criativa — **23,0 / 55**
- Estratégia de Mídia e Não Mídia — **2,5 / 10**

**Total: 33,5 pontos em 80 possíveis** ( $\approx 41,9\%$ ).

Como a pontuação total ficou abaixo dos 70 pts exigidos no item 11.6, alínea b, do Edital, e também abaixo de 50 % do Quesito 1 (Envelope 1), impõe-se a reprovação, acarretando a desclassificação da KLIMT (art. 59, IV, Lei 14.133/2021; Acórdão TCU 992/2018-Plenário – avaliação objetiva de critério formal).

---

#### V. DA IMPOSSIBILIDADE DE AVALIAÇÃO DO INVÓLUCRO 3 (REPERTÓRIO E EQUIPE MÍNIMA)

1. **Ausência de vistas aos arquivos digitais.** Até a manhã do dia (25/07/2025), a CEL não havia franqueado o acesso ao conteúdo do pendrive entregue pela KLIMT no Invólucro 3, afrontando o art. 63, § 1º da Lei 14.133/2021 e o item 10.8 do Edital, que impõem a apresentação concomitante em meios impresso e digital.

Sem esse material não é possível aferir a duração dos VTs e spots nem a qualidade/resolução das peças, o que torna impossível a avaliação do quesito e macula o princípio da ampla defesa.

2. **Repertório incompleto.** Mesmo nos materiais impressos disponibilizados, verifica-se que (i) foram entregues apenas **dois** spots de 30 segundos e um spot de **60 segundos**; (ii) a "campanha digital" resumiu-se a **um único card estático**; (iii) inexiste *time-code* ou qualquer comprovação de duração do VT de 30 s. Tais falhas implicam nota inferior a 50 % no subquesito, conforme matriz do item 10.8.
3. **Equipe técnica não comprovada.** A KLIMT juntou **um único atestado genérico** para todos os profissionais, limitando-se a mencionar cargos, sem discriminar as atividades desempenhadas ou apresentar documentos

individuais (CTPS, contratos, portfólio), em desacordo com o **item 1.6.4** do Edital, que exige comprovação individual de tempo de experiência. A deficiência inviabiliza a aferição objetiva da qualificação e da pluralidade exigidas.

4. **Consequências.** Diante da ausência de vistas e das falhas acima, requer-se (a) a atribuição de **nota zero** ao Invólucro 3, nos termos do item 12.5.1 (impossibilidade de avaliação); ou, subsidiariamente, (b) a suspensão do julgamento e abertura de **diligência** (art. 64, § 1º, II) para que o CFA disponibilize integralmente o pendrive e documentação individual da equipe, com reabertura do prazo recursal.
- 

## VI. ARGUMENTO PREVENTIVO

Os apontamentos versam sobre **falhas formais objetivas** (documento inexistente, tempo excedido, logomarca fora do manual...). Não há invasão do mérito artístico, conforme *TCU Ac. 992/2018-Plenário e Di Pietro, 2023, p. 347*.

---

## VII. PEDIDOS

1. **Suspender o certame** até que o CFA franqueie acesso completo aos arquivos digitais constantes do pendrive entregue pela KLIMT no **Envelope 3**, com imediata reabertura do prazo recursal, em atenção ao art. 63, § 1º, da Lei 14.133/2021.
2. **Declarar nula a avaliação do Envelope 1** pelas nulidades processuais identificadas (falta de vistas, documentação incompleta e violação ao item 1.4.2.2 do Edital); caso não acolhido, **recalibrar as notas** para **33,5 / 80 pts (~ 41,9 %)**, pontuação insuficiente ao mínimo de 50 %, e **desclassificar a KLIMT** nos termos do art. 59, IV.
3. **Atribuir nota zero ao Invólucro 3 (Repertório e Equipe Mínima)**, uma vez que:
  - a) permanece impossível a aferição técnica sem os arquivos digitais;
  - b) a licitante não apresentou comprovação individual da equipe mínima exigida

no item 1.6.4 do Edital.

4. **Atribuir nota zero ao critério “Estratégia de Mídia e Não-Mídia” do Envelope 1, pela ausência de tarifários impressos, de oito tabelas de preços e dos custos internos obrigatórios, declarando a proposta **inexequível** (art. 59, IV, Lei 14.133/2021).**
5. **Comunicar todas as licitantes** do resultado e, em caso de manutenção de decisão desfavorável à recorrente, **remeter o processo de ofício à Autoridade Superior**, conforme arts. 165, §§ 2.º e 5.º, da Lei 14.133/2021.

Brasília/DF, 28 de julho de 2025.

**Peter Gabriel Sola**

Diretor-Sócio – Radiola Propaganda e Publicidade LTDA.

---

Documento assinado digitalmente  
 PETER GABRIEL SOLA  
Data: 28/07/2025 20:22:38-0300  
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

## Índice de Anexos (referências de prova)

1. Páginas 1-2 do Raciocínio Básico.

### 1. Raciocínio Básico

#### a) análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação:

O *Conselho Federal de Administração* (CFA) é uma autarquia federal brasileira com sede em Brasília, DF. Foi criado pela Lei n. 4.769/65, em 20 de junho de 1966, com vistas a normatizar, orientar e disciplinar a profissão de Administração. Além disso, o órgão tem como função organizar as ações dos *Conselhos Regionais de Administração* (CRAs), responsáveis por executar e fiscalizar o exercício da profissão, conforme as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal. Essa interação institucional materializa-se no Sistema CFA/CRAs, que exerce sua competência em todo o território nacional.

Ainda, a entidade goza de personalidade jurídica de direito público, integrando a administração indireta do Governo Federal. Isso corresponde a dizer que o CFA possui autonomia administrativa, financeira e patrimonial, o que lhe confere maior capacidade de decisão sobre a sua organização interna, a utilização dos recursos e a gestão de seus bens, sempre respeitando os limites da legislação e as diretrizes que regem as autarquias públicas.

No que se refere à sua presença institucional, o CFA impacta diretamente diferentes contextos da sociedade, especialmente nas esferas social e econômica. Sua atuação contribui significativamente para o desenvolvimento do país ao promover a valorização da profissão de Administrador, estimular a qualificação técnica e ética dos profissionais e fomentar boas práticas de gestão em organizações públicas e privadas. Por meio de estudos, indicadores, programas de capacitação e apoio à modernização administrativa, o CFA fortalece a eficiência da gestão pública, amplia a competitividade das empresas e colabora com políticas públicas que influenciam positivamente a geração de emprego, a melhoria dos serviços à população, entre outros.

Em resumo, o *Conselho Federal de Administração* (CFA) consolida-se como uma instituição estratégica para o fortalecimento da profissão de Administrador e para o avanço da gestão no Brasil. Com base em sua autonomia e em uma atuação técnica e normativa, o CFA reafirma seu compromisso com a excelência

profissional e com a construção de uma sociedade mais eficiente, ética e orientada para o progresso social e econômico do país.

**b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas:**

As necessidades de comunicação publicitária do CFA estão centradas na realização de uma campanha de valorização dos profissionais de Administração, em celebração aos 60 anos da categoria. Para isso, é fundamental definir os meios e estratégias mais eficazes, incluindo uma pesquisa de mapeamento dos públicos-alvo — tanto os primários (profissionais, estudantes e faculdades de Administração) quanto os residuais (sociedade e formadores de opinião), que serão impactados indiretamente.

A estratégia proposta envolve uma divulgação multicanal, com foco contínuo nas redes sociais e reforço pontual em mídias de grande alcance, como TV aberta e rádio, além de publicações impressas com relevância institucional. A mensuração de resultados por meio de indicadores é apontada como essencial para avaliar e aprimorar continuamente as ações, ampliando o impacto e a visibilidade dos profissionais e das iniciativas do CFA.

**c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing:**

A campanha proposta visa celebrar os 60 anos da profissão de Administração no Brasil: o Jubileu de Diamante (60 anos), a ser comemorado em 9 de setembro de 2025. Trata-se, portanto, de uma campanha institucional comemorativa, mas com forte viés de valorização profissional. Assim sendo, o desafio central está em transformar essa data simbólica em uma oportunidade estratégica de comunicação capaz de ampliar o reconhecimento social da Administração como área essencial para o desenvolvimento do país.

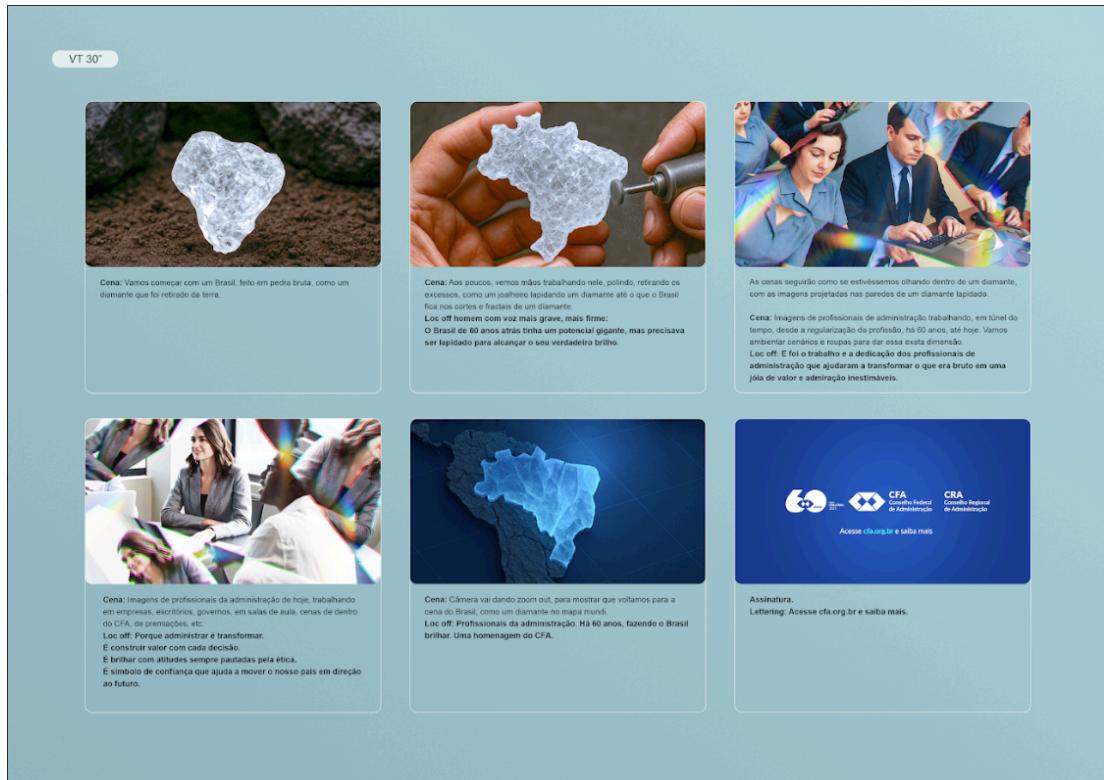
O objetivo geral, por sua vez, propõe trazer visibilidade às contribuições dos profissionais da Administração e às iniciativas do Sistema CFA/CRAs, com foco em públicos diversos: administradores, estudantes, professores, coordenadores de cursos, instituições de ensino e a sociedade em geral.

2. Anúncio impresso.



### 3. Storyboard (6 quadros).

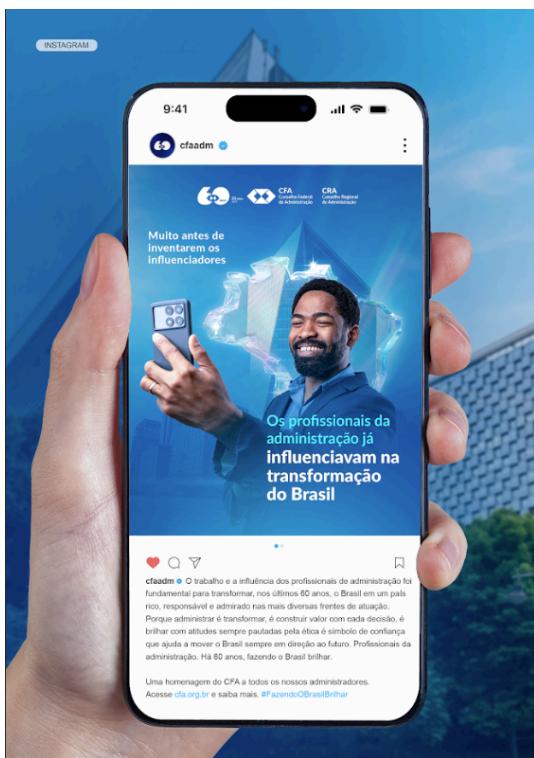
VT 30".png



### 4. Spot 3 – MP3 + waveform 31,8 s.

Spot 30".mp3

## 5. Cards/Story estáticos.





6. Manual de Identidade – item 2.3.

[https://drive.google.com/drive/folders/1oEAGYhN5VjzBM793tImje-Jw\\_X1gTY1T?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1oEAGYhN5VjzBM793tImje-Jw_X1gTY1T?usp=drive_link)

7. Plano p. 5 (doa honorários).

#### 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- Verba de referência: R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais)
- Verba a ser executada: R\$ 1.449.482,98 (um milhão, quatrocentos e quarenta e nove mil, quatrocentos e oitenta e dois reais e noventa e oito centavos.)
- Custos Internos: a presente Estratégia de Mídia e Não Mídia optou por doar ao Anunciante os custos de honorários, permanecendo apenas remuneração relacionada ao desconto-padrão de 20% (vinte por cento), nos termos do artigo 19 da Lei nº 12.232/2010, aplicável exclusivamente sobre a veiculação de mídia, o qual já está previsto nos valores apresentados na simulação de mídia.



8. Planilha CEL (AVALIAÇÃO\_ENVELOPE\_1B) – colunas de notas e justificativas.

 [AVALIACAO\\_ENVELOPE\\_1B.pdf](#)

9. Jurisprudência: TCU 2.622/2013; 992/2018; 325/2022; STJ RMS 65.059/MT.

**TCU – Acórdão nº 2.622/2013-Plenário –**

<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/doc/acordao-completo/2622/2013/Plen%C3%A1rio>

**TCU – Acórdão nº 992/2018-2ª Câmara –**

<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/doc/acordao-completo/992/2018/2%C2%AA%C20C%C3%A2mara>

**TCU – Acórdão nº 325/2022-Plenário –**

<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/doc/acordao-completo/325/2022/Plen%C3%A1rio>

**STJ – AgInt no RMS 65.059/MT –**

<https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?b=ACOR&livre=RMS+65059+MT>