

Ao

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO DISTRITO FEDERAL – COREN-DF

Comissão de Contratação

A/C Agente de Contratação

Concorrência Pública nº 90001/2026

Objeto CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.

Prezados(as) Senhores(as),

A **NIMBUS PUBLICIDADE LTDA**, CNPJ Nº 34.230.123/0001-30; sediada em Brasília/DF, vem, por seu representante legal infra-assinado, interpor

R E C U R S O A D M I N I S T R A T I V O

em face do julgamento proferido da Proposta Técnica da Agência MB2 BRASIL, nos termos do instrumento convocatório, Lei nº 12.232/10 e Lei nº 14.133/21.

I. D A T E M P E S T I V I D A D E

1. A segunda sessão ocorreu no dia 23/06/2026, com a divulgação do resultado do julgamento da proposta técnica, cuja publicação e disponibilização do material no site se deu no dia 24/06/2026, portanto, conta-se o prazo de 3 (três) dias úteis, sendo, o prazo final para a interposição do recurso **no dia 29/06/2026**.

2. Indene de dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente recurso, que deve ser recebido, processado e ao final julgado procedente para reformar a decisão vergastada, nos exatos termos dos pedidos que serão aduzidos a seguir.

II. D O S F A T O S

3. Na referida Segunda Sessão Pública, teve como pauta a abertura do Invólucro nº 02 e o cotejamento com o Invólucro nº 01 com a finalidade de identificar as propostas técnicas da via não identificada do Plano de Comunicação, bem como divulgar as notas técnicas referente aos Invólucros 01 e 03.

4. Após a divulgação final das notas, a CPL elaborou uma planilha de pontuação e classificou todas as licitantes, conforme respectiva ata da segunda sessão, restando as seguintes agências classificadas na Proposta Técnica:

Ordem de Classificação	Licitante	Nota Invólucro nº1 (A)	Nota Invólucro nº3 (B)	Nota Técnica Final (A+B)	Classificação
1	Nimbus Publicidade Ltda.	76,50	18,12	94,62	Classificada
2	Mancini Comunicação e Marketing Ltda.	60,60	18,30	78,90	Classificada
3	FLD SA - Filadélfia Comunicação Interativa Ltda.	57,73	18,92	76,65	Classificada
4	MB2 Brasil Comunicação Ltda.	58,50	17,15	75,65	Classificada

5. Ocorre que a classificação da Agência MB2 Brasil Comunicação deve ser reformada, uma vez que sua Proposta Técnica **descumpriu exigências explícitas do instrumento convocatório**, devendo ser desclassificada seja por apresentar campanha publicitária inexequível, seja pela redução de notas em função dos erros cometidos, conforme demonstrado a seguir.

III. DAS RAZÕES

6. Conforme destacado anteriormente, o Plano de Comunicação da Agência MB2 Brasil necessita de revisão do julgamento e redução da nota atribuída, conforme os seguintes erros a seguir:

DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO DO SUBQUESITO III: IDEIA CRIATIVA

7. A pontuação atribuída à Ideia Criativa deve ser revista, pois a campanha apresentada não enfrenta de forma direta o problema central do briefing: a percepção negativa da anuidade e a baixa compreensão dos seus benefícios, que inclusive impacta também a pontuação no Subquesto II: Estratégia de Comunicação.

8. A proposta “Sinais Vitais - Com o Coren-DF a Enfermagem pulsa mais forte” traz uma mensagem genérica de valorização da profissão e não transforma a anuidade em argumento claro de investimento. A campanha fala sobre orgulho, pertencimento e reconhecimento, mas não responde com precisão às principais dúvidas do público: por que pagar, para onde vai o recurso, quais benefícios são entregues, quais descontos existem, quais facilidades estão disponíveis e como o pagamento fortalece a atuação do Conselho.

9. A fragilidade compromete a pertinência da solução criativa com o desafio proposto. O briefing não solicitava apenas uma campanha institucional de valorização do Coren-DF, mas uma campanha capaz de reduzir inadimplência, incentivar pagamento no prazo e explicar a aplicação da anuidade.

10. Portanto, com a revisão, deve reduzir as notas do Subquesto III – Ideia Criativa, alínea “b”.

“b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;”

11. **Também descumpriu exigência do item 10.3.3 do edital, alínea “a” e subitem 10.3.3.1, uma vez que não relacionou todas as peças da campanha e não demonstrou, de forma individualizada**, o papel de cada peça na jornada de convencimento do profissional. As peças são descritas de maneira genérica, sem separar claramente conteúdos de conscientização, prestação de contas, quebra de objeções, prazos, descontos, facilidade de pagamento, regularização e conversão.

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

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

...

*10.3.3.1. A descrição mencionada na alínea ‘a’ do subitem 10.3.3 está **circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.***

Trecho retirado do plano de comunicação: Relação de peças

Cartaz

Peça impressa (64 x 46 cm). Além do conceito criativo "Sinais Vitais". Com o Coren-DF a enfermagem pulsa mais forte", essa peça se aproveita da característica de longa exposição para detalhar as principais ações (Sinais Vitais) do Conselho, além do depoimento do profissional de enfermagem beneficiado (humanização) e call to action para pagamento da anuidade. Estrategicamente essa peça será veiculada nas faculdades e escolas de enfermagem.

Anúncio

Assim como o cartaz, essa peça traz em detalhes todos os elementos da campanha. O formato pode ser adaptável para veículos impressos do próprio Conselho e/ou veículos parceiros por meio de cessão de espaços ou permutas.

Mobiliário urbano

Peça impressa (118,5 x 175 cm) a ser veiculada nos mobiliários urbanos (pontos de ônibus) com cobertura estratégica direcionada aos setores hospitalares e locais que possuem alta frequência do público-alvo. A peça comunica com objetividade o conceito da campanha e o call to action para regularização da anuidade.

Painéis digitais - Elevadores

Mídia com mensagem dinâmica (Motion Design) para exposição em elevadores situados nos locais de trabalho dos profissionais de enfermagem (hospitais e clínicas) trazendo o conceito da campanha e o call to action para regularização da anuidade.

Busdoor

Peça impressa para traseira dos ônibus das linhas que ligam o trajeto de grande contingente dos profissionais de enfermagem de casa até o trabalho e vice-versa.

Post carrossel - Redes sociais

Peça digital (1080 x 1080 px) em que o pulso dos Sinais Vitais conduz a leitura e revela em sua extensão as ações do Conselho, depoimentos de profissionais beneficiados e call to action para regularização da anuidade.

Merchandising TV

Divulgação dos conceitos, objetivos e call to action da campanha inseridos no contexto de programa local com apresentador popular e de grande alcance para profissionais de enfermagem e seus familiares.

Série de rádio "Sinais vitais, conquistas reais"

Spots com 30 segundos de duração para fortalecer e humanizar a relação do Coren com os profissionais de enfermagem. Cada episódio traz um depoimento de uma ação do Coren que beneficiou diretamente a vida de uma profissional de enfermagem.

Vídeo para redes sociais

Vídeo promocional de 45" em que a linha dos Sinais Vitais percorre a tela. Câmera vai seguindo o pulso e vai revelando em sua extensão, de maneira emotiva e dinâmica, os conceitos da campanha, as ações do Conselho, os depoimentos de vários profissionais beneficiados e o call to action para regularização da anuidade.

12. A lista de peças apresenta apenas 9 (nove) peças, porém, apresentadas de forma conjunta, descumprindo a exigência de apresentação individualizada. A exemplo dos vídeos da campanha, onde no plano consta diversos vídeos e os mesmos não foram descritos.
13. A campanha também cita card, stories para redes sociais, que também não foram descritos na lista de peças.
14. A campanha também não diferencia adequadamente os públicos previstos no briefing. Profissionais inadimplentes, profissionais adimplentes, estudantes, gestores, lideranças e famílias são públicos com motivações distintas, mas a proposta aplica

praticamente o mesmo campo criativo para todos. Isso reduz a adequação das peças ao perfil dos segmentos de público-alvo.

15. Portanto, com a revisão, deve reduzir as notas do Subquesto III – Ideia Criativa, alínea “c”.

“c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;”

16. A clareza das mensagens também é limitada. A assinatura “a Enfermagem pulsa mais forte” pode gerar interpretações negativas em situações adversas e de dificuldades no momento de pagar anuidade, pois além de não trabalhar previamente a mudança de percepção em relação à anuidade, também não informa de maneira objetiva o valor da anuidade e seus descontos progressivos, seus benefícios concretos ou sua relação com fiscalização, capacitação, emissão de documentos, serviços, orientação e valorização profissional.

17. Portanto, com a revisão, deve reduzir as notas do Subquesto III – Ideia Criativa, alínea “e” & “f”.

“e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;”

18. A proposta descumpriu exigência do edital e premissa básica da prestação de serviço, que é orçar todas as peças da campanha. A proposta portanto é inexequível, pois há previsão de vídeos, posts, banners, materiais físicos e formatos digitais sem o devido orçamento de cada produção, adaptação, à produção de cada desdobramento e da função específica de cada formato dentro da campanha, bem como erros de cálculos nas planilhas.

19. Portanto, com a revisão, deve reduzir as notas do Subquesto III – Ideia Criativa, alínea “g”.

“g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.”

20. Requer-se, portanto, a reavaliação da pontuação atribuída ao subquesto Ideia Criativa, com redução das notas nos critérios relacionados à pertinência da solução criativa, adequação das peças aos públicos, clareza e precisão das mensagens, função tática das peças e exequibilidade dos elementos propostos.

DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO DO SUBQUESTO IV: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

21. A pontuação atribuída à Estratégia de Mídia e Não Mídia deve ser reavaliada, pois a proposta apresenta divergências, omissões e falta de clareza na composição dos investimentos.

22. **Há 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. A proposta não explica a diferença, não apresenta memória de cálculo e não esclarece se os valores são cumulativos, substitutivos ou pertencentes a grupos distintos.

Trecho retirado do Plano de Comunicação da MB2:

Plano de Mídias — Resumo Geral			
Canal	% do Investimento	Valor (R\$)	Objetivo Principal
Meta Ads (Instagram/Facebook)	27,27%	R\$ 120.000,00	Alcance + Engajamento
Google (Search + YouTube)	22,75%	R\$ 100.000,00	Intenção + Educação
Programática (DSP / DV360)	22,00%	R\$ 72.610,00	Escala Qualificada
LinkedIn Ads	11,36%	R\$ 50.000,00	Autoridade + Público Qualificado
TikTok Ads	7,95%	R\$ 35.000,00	Alcance e Atenção
TOTAL	100%	R\$ 377.610,00	Estratégia Omnichannel Digital

Período: 1 (um) mês de veiculação. Praça: Distrito Federal.

Trecho retirado do Plano de Comunicação da MB2:

Canal	Verba	Impressões Est.	CPM Médio	Formatos
Facebook + Instagram (Meta)	R\$ 120.000,00	~113.900.000	R\$ 320,00	Stories, Carrossel, Reels, Vídeo, Card
TikTok	R\$ 35.000,00	~10.000.000	R\$ 320,00	In-Feed Ads 15"
Google / YouTube	R\$ 100.000,00	~34.600.000+	R\$ 320,00	Bumper 6", Skippable In-Stream
TOTAL REDES SOCIAIS	R\$ 413.000,00	~158.500.000	—	Omnichannel digital

23. Além de não explicar a diferença de valores dos mesmos canais na estratégia digital, o valor apresentado e destacado acima, **possui erro na equação**, onde o somatório não totaliza o valor informado de R\$ 413.000,00, mas sim R\$ 255.000,00.

24. Tais divergências comprometem a avaliação do desempenho da campanha. Sem conciliação entre os valores, não é possível verificar a distribuição real do investimento, a coerência da estratégia nem a economicidade da proposta. **E apenas como exemplo, pois a proposta possui inúmeros outros erros, como ainda no digital, onde a primeira planilha informa um valor para a programática e na sequência em outra planilha traz valor distinto:**

Trecho retirado da Planilha Geral:

Canal	Verba	Share	Impressões Est.	CPM/Custo	Formatos
Meta Ads (Facebook + Instagram)	R\$ 120.000,00	27,27%	~113.900.000	CPM Vídeo: R\$ 320,00 CPM Estático: R\$ 120,00 CPV: R\$ 1,20	Stories, Carrossel, Reels, Feed, Vídeo
Google (Search + YouTube)	R\$ 100.000,00	22,75%	~34.600.000 + buscas intenção	CPC Search: R\$ 40,00 CPM: R\$ 320,00 CPV: R\$ 1,20	Search, Display, YouTube bumper/skippable
Programática (DSP / DV360)	R\$ 95.000,00	22,00%	~88.000.000+	CPM Display: R\$ 120,00 CPM Vídeo: R\$ 320,00 CPV: R\$ 1,20	Display, Vídeo, Native, 1st Party

Trecho retirado da Planilha Internet Multi Categoria:

Canal	Verba	Impressões Est.	CPM Médio	Formatos
Programática (DSP/DV360 + dados)	R\$ 72.610,00	~88.000.000	R\$ 320,00	Display, Vídeo, Native, DOOH Prog.
LinkedIn Ads	R\$ 50.000,00	~3.500.000	R\$ 340,00	Sponsored Content, InMail, Display
TOTAL MULTI/STREAM	R\$ 122.610,00	~91.500.000+	—	Omnichannel integrado

25. Também há falta de clareza na classificação dos meios. Algumas entregas aparecem como mídia exterior, outras como DOOH ou programática, sem indicação suficiente do veículo, inventário, formato, praça, período, quantidade de inserções e custo unitário. A simples menção a DOOH, mídia programática ou mobiliário urbano não permite avaliar tecnicamente onde, como e por quanto a campanha será veiculada.

26. A proposta também não apresenta de forma clara os valores de distribuição das peças físicas, especialmente **cartazes**. Mesmo quando há previsão de materiais impressos, não há detalhamento suficiente de tiragem, locais de distribuição, logística, custo de distribuição e função operacional. Assim, a ação fica descrita conceitualmente, mas não demonstrada como execução viável.

27. O trecho abaixo, destaca o orçamento de produção apresentado no plano, porém, o mesmo contempla apenas o custo de impressão, deixando de prever o custo da operação de entrega, a logística de distribuição dos respectivos cartazes.

5.0 - Não Mídia - Canais Próprios		1	R\$	420,00	R\$ 1.260,00
GOOGLE — Search + YouTube - adaptado	01 a 31 de janeiro/27	1			R\$ -
LINKEDIN ADS - Utilização formatos redes sociais	01 a 31 de janeiro/27				R\$ -
TIKTOK ADS - Utilização formatos redes sociais	01 a 31 de janeiro/27				R\$ -
Disparo de email marketing para apresentar a	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$	-	R\$ -
Produção de banner Banner Portal Coren DE -	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$	-	R\$ -
Cartaz (formato 64x46)	01 a 31 de janeiro/27	250	R\$	14,72	R\$ 3.680,00
Anúncio formato adaptável - utilização do Cartaz	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$	-	R\$ -

28. Tal erro, descumpra diretamente exigência prevista na alínea g, item 10.3.4.2 do edital, transcrita abaixo:

“10.3.4.2. O plano de mídia proposto **deverá** apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

...
g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na **distribuição** de cada peça publicitária de não mídia.”

29. Outro erro grave é a ausência de valores de produção e adaptação dos vídeos, além de não listar todos na lista de peças da ideia criativa. A proposta prevê filmes, vídeos para redes sociais, reels, stories, YouTube, TikTok, Meta, programática e outros formatos digitais, mas não discrimina os custos de adaptação, finalização, versionamento e adequação técnica para cada plataforma. Essa omissão compromete a exequibilidade das peças e impede a análise da compatibilidade entre criação, produção e mídia.

30. Como exemplo, **destacaremos a seguir trechos com vídeos em diversos formatos, destacados pela seta que indica o tempo de cada vídeo, bem como algumas descrições que evidenciam se tratar de vídeos diferentes, o que conseqüentemente exige verba específica de produção e não estão contemplados, tornando a proposta inexequível.**

Trecho retirado da Planilha Google (Seach + Youtube) item 6.2

6.2 Google (Search + YouTube)	
Formato	Tipo
Search Ads	Texto / Responsivo
YouTube Skippable In-Stream 60"	Vídeo / 16:9
YouTube Bumper Ads 6"	Vídeo / 16:9
YouTube Non-Skippable 15"	Vídeo / 16:9

Trecho retirado da Planilha Meta Facebook + Instagram:

META ADS — Facebook + Instagram

Peça / Formato	Período	S1 Dias 1-7
Vídeo 45" — Lançamento institucional (Feed + Reels + Stories)	Dias 1 a 30	●
Vídeo 30" — Redução Geral (Feed + Reels)	Dias 1 a 30	●

...

Reels 15" — Formato nativo (Remarketing + Novos públicos)	Dias 15 a 30	
---	--------------	--

Trecho retirado da Planilha Google Search + Youtube

YouTube — Non-Skippable 15" Mensagem direta — Serviços	Dias 15 a 30
--	--------------

Trecho retirado da Planilha Programática DSP / DV360 + 1st

Vídeo Programático — Pre-roll 30" (Inventário premium contextual)	Dias 1 a 14
Vídeo Programático — Mid-roll 30" (Streaming e portais de notícias)	Dias 8 a 30

Trecho retirado da Planilha Lindekin ADS

Sponsored Content — Vídeo 30" (Autoridade técnica e regulatória)	Dias 1 a 21
--	-------------

31. Destacamos abaixo a planilha de orçamento de produção apresentada, evidenciando de forma clara que a proposta não contempla orçamento para produção de todos os vídeos, tornando a campanha inexecutável.

CRONOGRAMA GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO TOTAL					PRODUÇÃO	
					R\$	109.658,40
1.0 - Televisão						
Descrição	Período	Quantidade	Custo de Produção	Custo de Produção		
Mídia			Valor Unitário	Valor Total		
1.0 - Televisão						
Produção, edição e finalização de filme geral de	01 de janeiro a 31 de dezembro 2027	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00		
Cachê Merchandising programa TV - Bandeirantes	04 a 11 de janeiro/27	4	R\$ 10.768,80	R\$ 10.768,80		
Cachê Merchandising programa TV - Record	04 a 11 de janeiro/27	4	R\$ 19.849,60	R\$ 19.849,60		
2.0 - Rádio						
Spot 30" - Produção, edição e finalização de 2	04 a 29 de janeiro/27	2	R\$ 4.500,00	R\$ 9.000,00		
3.0 - Mídia Exterior						
Motion design (PDOOH) - produção e adaptação	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00		
Produção de peça para busdoor no formato 2,30 x	01 a 31 de janeiro/27	10	R\$ 450,00	R\$ 4.500,00		
Produção de peças para mobiliário urbano,	05 a 11 de janeiro/27	10	R\$ 700,00	R\$ 7.000,00		
4.0 - Formatos Inovadores e Redes Sociais						
produção e adaptação de Post Carrossel - Redes	01 a 31 de janeiro/27	5	R\$ 420,00	R\$ 2.100,00		
Adaptação de filme geral de 45", 30 e 15 para as	01 a 31 de janeiro/27	5		R\$ -		
produção e adaptação de peças para	01 a 31 de janeiro/27	3	R\$ 420,00	R\$ 1.260,00		
5.0 - Não Mídia - Canais Próprios						
GOOGLE— Search + YouTube - adaptado	01 a 31 de janeiro/27	1		R\$ -		
LINKEDIN ADS - Utilização formatos redes sociais	01 a 31 de janeiro/27			R\$ -		
TIKTOK ADS - Utilização formatos redes sociais	01 a 31 de janeiro/27			R\$ -		
Disparo de email marketing para apresentar a	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$ -	R\$ -		
Produção de banner Banner Portal Coren DF -	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$ -	R\$ -		
Cartaz (formato 64x46)	01 a 31 de janeiro/27	250	R\$ 14,72	R\$ 3.680,00		
Anúncio formato adaptável - utilização do Cartaz	01 a 31 de janeiro/27	1	R\$ -	R\$ -		
TOTAL GERAL					R\$	109.658,40

32. Como pode-se constatar, o item acima indicado pela seta, que indica a adaptação dos vídeos de 45", 30 e 15" não possui verba de produção.

33. Assim como não possui qualquer indicação ao Vídeo de 6" e aos demais que seriam de conteúdos distintos, também sem orçamento de produção.

34. Portanto, com a revisão, somente em relação aos vídeos, o impacto no orçamento seria significativo, devendo a proposta ser desclassificada por ser inexecutável, bem como por descumprir exigência explícita do item 10.3.4.2 do edital, alíneas e & f:

*"10.3.4.2. O plano de mídia proposto **deverá** apresentar um resumo geral com informações sobre, **pelo menos:***

...

e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;"

35. E ainda senão bastasse, a planilha também contém erro de equação, conforme destacado em amarelo, item merchandising da TV, não houve multiplicação do quantitativo pelo valor unitário, tornando a proposta inexecutável, conforme destacado abaixo

• **Cenário da proposta com erro de cálculo:**

Merchan Bandeirantes	4 x R\$ 10.768,80 = R\$ 10.768,80
Merchan Record	4 x R\$ 19.849,60 = R\$ 19.849,60
Total	R\$ 30.618,40

• **Cenário real sem erro de cálculo:**

Merchan Bandeirantes	4 x R\$ 10.768,80 = R\$ 43.075,20
Merchan Record	4 x R\$ 19.849,60 = R\$ 79.398,40
Total	R\$ 122.473,60

• **Diferença:**

R\$ 91.855,20

36. Resta comprovado a inexecutabilidade da campanha, devendo ser desclassificada por descumprir exigências do edital, conforme previsto no item 11.5.1.

*“11.5.1. Poderá ser **desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital**, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 deste Edital.”*

37. Caso a proposta não seja desclassificada diretamente pela inexecutabilidade da campanha, deve-se revisar as notas atribuídas no Subquesto de Estratégia de Mídia e Não Mídia, reduzindo a pontuação atribuída em todas as alíneas do subquesto IV. As falhas atingem diretamente os critérios de consistência técnica, eficiência, economicidade e executabilidade. O plano não apresenta segurança suficiente sobre quanto será investido, em quais meios, com quais entregas, quais custos de produção, quais custos de adaptação e quais custos de distribuição.

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
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	4,00
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	3,50
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	até 1,00	1,01 a 1,50	2,0
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 1,25	1,26 a 2,00	2,50
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 1,50	1,51 a 2,10	3,00

IV. DOS PEDIDOS

38. Pelas razões expostas e os sólidos e inegáveis argumentos e fatos comprovados, aguarda e requer a recorrente:

- a) Que a campanha “Sinais Vitais - Com o Coren-DF a Enfermagem pulsa mais forte”, apresentada pela agência MB2 Brasil, seja desclassificada uma vez que deixou de prever orçamento para todas as peças, tornando a proposta inexequível, conforme argumentos aqui apresentados, ou;
- b) Que seja reavaliada e reduzida a pontuação atribuída à campanha “Sinais Vitais - Com o Coren-DF a Enfermagem pulsa mais forte”, apresentada pela agência MB2 Brasil, uma vez que descumpriu exigências explícitas previstas no instrumento convocatório, conforme argumentos aqui apresentados;
- c) Que após parecer emitido pela Subcomissão Técnica, sendo a empresa desclassificada, seja devidamente atualizada a fase de negociação, para que a recorrente - classificada em primeiro lugar, adote o menor preço do certame devidamente classificado tecnicamente, conforme determina o Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e alínea “g” & “k” do item 22.4 do edital.

Brasília, 29 de junho de 2026.

CESAR AUGUSTO
NOGUEIRA DOS
SANTOS:02006662155

Assinado de forma digital por
CESAR AUGUSTO NOGUEIRA
DOS SANTOS:02006662155
Dados: 2026.06.29 23:37:12
-03'00'

CÉSAR AUGUSTO N. SANTOS
ADVOGADO OAB-DF 88279
REPRESENTANTE LEGAL
NIMBUS PUBLICIDADE LTDA.