

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO CFM E ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DO CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA.

**Concorrência nº 001/2023**

**Recurso em face do resultado da análise técnica**

**AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 13.872.584/0001-37, com Contrato Social devidamente arquivado junto a Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro - JUCERJA, arquivado em 01/06/2011, NIRE nº 33.2.0898027-7, sediada à Avenida das Américas, nº 3434, b. 2, sala 505, Barra da Tijuca, nesta cidade e comarca de Rio de Janeiro/RJ, através de seu representante credenciado e sócio, Sr. PHELIPE POGERE GONÇALVES, já devidamente qualificado nos autos do processo concorrential, e de sua sócia administradora e ora representante legal, Sra. FABIANE LACERDA SEARA, melhor qualificada no contrato social, vem respeitosamente à V.Sa., com fundamento no item 22 do edital de concorrência nº 001/2023, no art. 5º, LV, da CRFB e art. 109, inciso I, da Lei 8.666/93, apresentar **RECURSO EM FACE DO RESULTADO DA ANÁLISE TÉCNICA EMITIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA E DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS PELA CPL**, conforme as razões abaixo:

Há identificação da licitante Resultado, há vários momentos em que esta mesma licitante auferiu vantagem competitiva indevida no processo licitatório sobre as demais concorrentes e há a necessidade de revisão das notas da licitante Resultado e desta licitante, conforme será demonstrado.

## **1 – DA DESCLASSIFICAÇÃO POR IDENTIFICAÇÃO**

A concorrente Resultado restou classificada em primeiro lugar, sendo a única licitante com atuação principal no estado do MS.

Além disso, foi a única das licitantes avaliadas pela subcomissão técnica, que apresentou seu caderno, em tese apócrifo, em desconformidade com o edital, uma vez que o edital era taxativo em exigir, sob pena de desclassificação, que as licitantes apresentassem o caderno em duas vias:

3.1.1.1.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, em 2 (duas) vias, da seguinte forma (...)

12.4.1. Poderá ser desclassificada a proposta que não atender às demais exigências do presente Edital e de seus Anexos, a depender da gravidade da ocorrência.

Tal fato foi registrado e identificado pela comissão de licitação. Ocorre que, não desclassificar a licitante Resultado foi um erro, pois este órgão acabou dando tratamento diferenciado a licitante, já que todas cumpriram com este item do edital. Além disso, a mesma licitante foi a única que apresentou gráficos em tamanho de fonte menor que o determinado no edital, não só descumprindo o edital, como obtendo vantagem competitiva para si, já que acabou obtendo mais espaço para discorrer e defender sua proposta.

3.1.1.1.2.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão

ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;

**b) Os dados e informações dos quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte Arial, cor preta, tamanho 10;**

Ocorre que, além do acima, a proposta técnica da licitante Resultado, conforme constatou a subcomissão de licitação em sua ata de julgamento, utilizou o conceito: "Empresa 4 - Conceito "Cuidar de quem cuida para toda vida". Analisando detidamente as peças corporificadas vê-se que, na verdade, o conceito raiz é "cuidar de quem cuida" o qual é composto em algumas peças apenas com "por toda a vida". Mas é verdade que este conceito "cuidar de quem cuida" foi estampado em todas as peças.

Ao analisar as peças e o conceito, já no dia da sessão de apresentação, era possível notar uma semelhança, aquele sentimento "já vi isso antes em algum lugar" o que, por si só, não geraria a identificação da licitante, apesar de já retirar pontos da avaliação técnica pela falta de originalidade.

Ocorre que, não se trata apenas de uma semelhança vaga - há a cópia integral de um conceito de uma campanha e programa de governo já existente quando da apresentação dos cadernos nesta licitação.

Isto por si só já geraria a desclassificação da licitante Resultado em razão da nota zerada nos quesitos ideia criativa e estratégia de comunicação, já que nada inédito foi apresentado, que não há qualquer interpretação positiva na cópia de uma campanha ou conceito

de campanha e pela infeliz vinculação política institucional do CFM com o Governo do MS.

No entanto, aqui estamos diante de algo ainda mais grave.

A licitante Resultado, única agência licitante vinda do MS, copiou "ipsis literis" o conceito da campanha e programa do Governo do MS: "cuidar de quem cuida":



Basta uma simples busca no Google e inúmeras referências, notícias e imagens da campanha/programa do Governo do MS são encontradas:



## Cuidar de Quem Cuida tem lei e decreto publicados nesta quarta-feira pelo Governo de MS

Geral | Leomar Alves Rosa | 01/novembro/2023 11:38 am | Agência de Notícias do Governo de Mato Grosso do Sul



### VEJA TAMBÉM

#### Acordo de cooperação: servidores da SED terão acesso ao programa "Saúde Todo Dia"

A SED (Secretaria de Estado de Educação) assinou nesta terça-feira (7) junto à SAD (Secretaria de Estado de Administração) e à Cassems (Caixa de Assistência dos

#### Com agravamento da seca na bacia do Pantanal, Agência Nacional de Águas alerta para situação

A escassez de chuvas e temperaturas acima da média histórica na Bacia do Alto Paraguai, que abrange Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, aponta para o agravamento

Ora, não estamos falando de algo trivial ou que demande uma alta investigação.

Estamos falando de algo significativo, facilmente notável e inegável. É substancial e incontroverso que há uma repetição do conceito.

É pior que isso. Trata-se de uma agência, única do MS, utilizando o conceito/nome de uma campanha e programa do Governo do estado do MS. Não é de outra marca ou de outro município. O conceito é idêntico ao programa e campanha do Governo Estadual de sua praça de origem. Um programa que teve ampla divulgação.

Incontestável que uma agência do MS, a única do certame, ao repetir o conceito de uma campanha e programa do governo de sua sede, identificou-se neste certame.

Não há que se falar em coincidências. Este tipo de coincidência não ocorre em processos como este. A Agência deliberadamente apresentou conceito que seria passível de sua identificação. Já seria a terceira ou quarta coincidência em relação a esta agência.

O edital assim dispôs:

3.1.1.1.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter **informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria** antes da abertura do Invólucro no 2.

12.4. Será desclassificada a proposta que:

(...)

c) Propicie que seja identificada sua autoria antes da abertura dos Invólucros nº 2

12.4.1. Poderá ser desclassificada a proposta que não atender às demais exigências do presente Edital e de seus Anexos, a depender da gravidade da ocorrência.

Embora não tenha sido apontado pela subcomissão técnica, a licitante Resultado apresentou em sua proposta técnica não identificada praticamente todos os itens: informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria. Veja que o edital é até mais abrangente. A licitante se identificou através da utilização de conceito idêntico ao do Governo de sua sede. Elemento facilmente detectável.

Já são sabidos os princípios que norteiam o processo licitatório, entre eles o da legalidade, isonomia e o princípio de vinculação ao instrumento convocatório. Nestes termos a jurisprudência:

ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. EMPRESA INABILITADA POR APRESENTAR OS DOCUMENTOS MINUTOS APÓS O PRAZO FATAL. **DEVER DE OBEDIÊNCIA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E AO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA IGUALDADE DE CONDIÇÕES A TODOS OS CONCORRENTES**, INSCULPIDOS NO ART. 37 , XXI , DA CARTA MAIOR . AUSÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO À HABILITAÇÃO NO CERTAME. SENTENÇA QUE INDEFERIU A PETIÇÃO INICIAL E EXTINGUIU O PROCESSO MANTIDA. APELO DESPROVIDO. Havendo expressa disposição no edital acerca da obrigatoriedade de entrega de documentos em horário e dia certos, não há como incluir a empresa retardatária no certame, pois "o princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração a respeitar estritamente as regras que haja previamente estabelecido para disciplinar o certame, como, aliás, está consignado no art. 41 da Lei 8.666 (MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 28ª ed. São Paulo: Malheiros Editora, 2010, p. 542); não havendo que se falar, outrossim, na aplicabilidade do princípio da razoabilidade, até mesmo porque acolher o pleito inicial implicaria em aceitar uma exceção que daria vantagem exclusiva à impetrante, afrontando o princípio da isonomia, preceito primordial da licitação, previsto da CFRB, em seu art. 37,

XXI. (TJ-SC - MS: 20130153978 SC 2013.015397-8 (Acórdão), Relator: Francisco Oliveira Neto, Data de Julgamento: 17/06/2013, Segunda Câmara de Direito Público Julgado, Data de Publicação: 01/07/2013 às 08:18. Publicado Edital de Assinatura de Acórdãos Inteiro teor Nº Edital: 6200/13 Nº DJe: Disponibilizado no Diário de Justiça Eletrônico Edição n. 1661 - www.tjsc.jus.br).

Não olvidemos que o edital é a lei interna do certame e vincula as partes. Como ensina DIOGENES GASPARINI: “[...] estabelecidas as regras de certa licitação, tornam-se elas inalteráveis a partir da publicação do instrumento convocatório e durante todo o procedimento” (GASPARINI, Diogenes. Direito Administrativo. 13ª edição. Editora Saraiva. 2008, p. 487).

Nesse sentido é a lição de CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO:

“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). (Curso de Direito Administrativo. 29ª edição. Malheiros. 2012, p. 594-5).

Pelos argumentos acima é necessária a desclassificação da concorrente Resultado para restabelecer a isonomia neste processo, não abrir brechas para que coincidências como estas coloquem em dúvida a lisura do processo e evitar a revogação de todo o processo.

## 2 – DA DESCLASSIFICAÇÃO COM BASE NA AVALIAÇÃO TÉCNICA

Na remota hipótese de não se reconhecer a desclassificação da licitante Resultado em razão de sua identificação, o que se admite tão somente para o exercício argumentativo e melhor uso da oportunidade recursal, melhor sorte não aproveita a citada licitante, que cometeu incontestáveis erros na apresentação de sua proposta.

Ora, se a hipótese da cópia "ipsis literis" do conceito da campanha e programa de governo do mesmo estado da sede da licitante não é suficiente para gerar sua identificação (o que se assume apenas para argumentação), inegável que a nota técnica desta licitante deve ser revista.

Os quesitos em relação ao caderno apócrifo eram divididos em Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Para o exercício argumentativo em tela, necessário destacar os subquesitos previstos no edital em relação a Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa:

### 8.2.1.1 Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos;
- d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação,

instrumentos ou ferramentas utilizar – proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

#### 8.2.1.2 Ideia Criativa

g) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;

h) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

i) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

j) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

k) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

l) A simplicidade da forma como se apresenta;

m) Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM;

n) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;

o) A exequibilidade das peças e/ou dos materiais;

p) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais com os meios e públicos propostos.

Veja que a proposição de um conceito existente, inclusive, alusivo a um programa e campanha de governo voltado para assistência social e saúde, recém lançado e divulgado, não deixa qualquer

avaliação positiva possível, já que vincula erroneamente o CFM ao Estado do MS e à política daquele estado ou até mesmo de um partido.

A Estratégia de Comunicação deixa de ser adequada, perde a consistência lógica e pertinência, anula qualquer desdobramento positivo do conceito, impede a exequibilidade da proposta e coloca em xeque a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CFM e seus desafios de comunicação.

Já em relação a Ideia Criativa, qualquer desdobramento advindo do conceito raiz copiado e equivocado se torna inadequado ao desafio de comunicação e a estratégia, impede interpretações favoráveis, é impertinente e claramente não traz originalidade alguma para a proposta.

Incontestável que a nenhum subquesto é possível atribuir nota, uma vez que o vício na raiz da proposta - do conceito, contamina os frutos daí advindos ou relacionados. Desta forma, as notas para os subquestos e os questos de Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa precisam ser revistas para se atribuir a nota zero e desta forma, inevitável a desclassificação da licitante Resultado:

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) Não alcançar, no total, a nota mínima de oitenta pontos;
- c) **Obtiver nota zero em quaisquer dos questos ou subquestos a que se referem os itens 8.2.1.1 a 8.2.1.4 e 8.2.2 a 8.2.4.**

Como já dito, mesmo que se ultrapasse a questão da identificação da licitante Resultado, é necessária a sua desclassificação pelos critérios de avaliação constantes no edital a fim de garantir a isonomia necessária a vinculação ao instrumento convocatório neste processo, sendo o que se requer.

### **3 – DA REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Os critérios de avaliação não foram bem aplicados a nosso ver, razão desse recurso. Em alguns itens a rigidez aplicada na avaliação desta licitante não foi mantida na avaliação da licitante Resultado. Da mesma forma, a mesma condescendência tida em relação à proposta da licitante Resultado, não foi igualmente aplicada a esta licitante. Vejamos:

1 - A licitante Resultado não obteve qualquer apontamento negativo em sua proposta técnica apócrifa, mesmo quando apresentou gráficos em desconformidade com o edital (obtendo vantagem competitiva para si) e não apresentou as duas vias determinadas pelo edital;

2 - A licitante Resultado não recebeu qualquer apontamento quanto a cópia do conceito em que a Estratégia de Comunicação deixa de ser adequada, perde a consistência lógica e pertinência, anula qualquer desdobramento positivo do conceito, impede a exequibilidade da proposta e coloca em xeque a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CFM e seus desafios de comunicação. Reflete ainda na Ideia Criativa, pois qualquer desdobramento advindo do conceito raiz copiado e equivocado se torna inadequado ao desafio de comunicação e a estratégia, impede interpretações favoráveis, é impertinente e claramente não traz originalidade alguma para a proposta.

3 - A subcomissão técnica quando avaliou o caderno de capacidade de atendimento da licitante Resultado citou "apresentaram na relação

nominal de clientes, clientes com pouco porte e tradição nacional" e descontou apenas um décimo da nota. Aliás esse foi o único apontamento em toda a proposta desta licitante.

4 - Já quando a subcomissão avaliou o caderno de capacidade de atendimento desta licitante descontou dois décimos por "A empresa Agência Brick Publicidade LTDA não detalhou prazos de atendimento ao cliente", mesmo quando o contrato e edital já previam prazos mínimos esperados. Ainda assim, não parece razoável e correta a avaliação nos dois casos.

No que tange a avaliação pela subcomissão técnica da proposta técnica desta licitante, cabe mais uma vez demonstrar que não pareceu equânime, correta e baseada em critérios objetivos a avaliação, já que a subcomissão justificou as notas com base em itens não previstos nos subquestos ou solicitados no briefing:

#### 4.6. EMPRESA 6 - A boa medicina faz bem para o Brasil

Raciocínio Básico: A licitante não detalhou o cenário epidemiológico no qual se insere o CFM.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A licitante apresentou partido temático e conceito a partir da visão estratégia e a atuação do CFM, porém não exemplificou riqueza dos desdobramentos de forma clara na aplicação do conceito.

Ideia Criativa: **A ideia criativa do proponente se apresenta com originalidade**, porém com uma adequação não na sua integralidade ao desafio de comunicação. Também não apresenta, de forma completa, a multiplicidade de interpretações favoráveis da campanha.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: Demonstrou satisfatoriamente o Conhecimento dos Hábitos de Consumo de Comunicação, porém não

aprofundou em questões específicas. Apresentou uma certa inconsistência na nomenclatura de peças da estratégia para o plano. No que diz respeito à economicidade, não citou todos os canais proprietários do CFM na aplicação do plano.

Veja a falta de critério objetivo e equânime quando a questão da originalidade constatada na proposta técnica desta licitante, não foi levantada e apontada na proposta da licitante Resultado. No entanto, apesar de reconhecer a originalidade na proposta desta licitante, desconta pontos sob argumento de "não adequação da sua integralidade ao desafio de comunicação". Ora, uma avaliação desse tipo não foi feita em relação à licitante Resultado, mesmo quando sua proposta era inadequada, como já visto.

Além disso, todos os argumentos apresentados pela subcomissão são subjetivos e vagos como, por exemplo, "porém não exemplificou riqueza dos desdobramentos de forma clara na aplicação do conceito", "Também não apresenta, de forma completa, a multiplicidade de interpretações favoráveis da campanha", "porém não aprofundou em questões específicas".

Veja que toda a avaliação desta licitante acaba iniciando por uma constatação positiva acompanhada de um "mas, porém". E todos estes itens não foram igualmente apontados na avaliação da licitante Resultado.

Sendo assim, se requer que na avaliação da proposta desta licitante, os quesitos que foram julgados utilizando argumentos subjetivos e vagos pela subcomissão, sejam revisados para as notas máximas.

Também se requer que os apontamentos não feitos, mas existentes na proposta da licitante Resultado sejam considerados de forma a serem revistas suas notas, sabendo-se que nos quesitos de Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa, não há outra nota que não seja zero, considerando todo o exposto até aqui.

Neste cenário, as notas desta licitante passam a ser:

Raciocínio Básico: 4,8 pontos  
Estratégia de comunicação: 25 pontos  
Ideia criativa: 25 pontos  
Estratégia de mídia e não mídia: 15 pontos  
Total: 69,8 pontos

E as notas da licitante resultado passam a ser:

Raciocínio Básico: 5 pontos  
Estratégia de comunicação: 0 pontos  
Ideia criativa: 0 pontos  
Estratégia de mídia e não mídia: 14 pontos  
Total: 19 pontos

Assim, resta demonstrado acima que a subcomissão não cumpriu com um julgamento equânime e aduziu critérios vagos e subjetivos para retirar notas desta licitante, portanto, imprescindível a revisão das notas a fim de garantir a correta e justa avaliação das propostas, o que certamente mudará a classificação final das propostas, sendo o que se requer.

## **7 – DO PEDIDO**

Diante do exposto esta recorrente expôs e requer:

1 - o reconhecimento da identificação da concorrente Resultado e a desclassificação da aludida concorrente;

2 - a desclassificação da concorrente Resultado pelo não atendimento dos critérios de avaliação e por ter zerado em um ou mais quesitos;

3 - sejam conhecidos os pontos suscitados à revisão das notas da proposta técnica do plano de comunicação desta recorrente e da licitante Resultado, reconhecida a necessidade de revisão e sejam fixadas novas notas;

4 - Por fim, seja julgado procedente o presente recurso e deferidos os requerimentos acima, aplicando-se efeito suspensivo, pelos fundamentos legais e editalícios trazidos.

Nestes Termos,

P. Deferimento.

Rio de Janeiro, 07 de maio de 2024.



Agência Brick Publicidade Ltda.

Fabiane Lacerda Seara

Phelipe Pogere Gonçalves