

~~Pablo Medeiros Salgueiro Fonseca~~
Gerente de Atendimento
MASP: 1.389.606-3

RECEBIDO EM 28/05/2020
AS 15:45



Gestiane Almeida

MG6083.046/008750046-95

Ao

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

**SECRETARIA-GERAL - Subsecretaria de Comunicação Social e
Eventos (Subsecom)**

At.: PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Ilmo. Sr. Juliano Fisicaro Borges

Concorrência Pública nº 001/2019 – Lote 2

PERFIL 252 COMUNICAÇÃO COMPLETA LTDA, com sede na Rua Miguel Jeha nº 252 - São Bento, Belo Horizonte, MG – CEP 30350-330, inscrita no CNPJ nº 19.140.342/0001-35, neste ato representada por seus representantes legais, vem respeitosamente, perante Vossas Senhorias, nos termos do artigo 109, I, “b” da Lei 8.666/93 e artigo 11, §4º, inciso VIII da Lei 12.23/2020, apresentar suas

CONTRARRAZÕES,

ao **Recurso Administrativo** interposto pela licitante **AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli**, contra decisão administrativa que tornou pública a classificação das licitantes na fase da Proposta Técnica relativa ao **Lote 2** - Concorrência nº 001/2019, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade e propaganda para atender os órgãos da Administração Direta do Estado de Minas Gerais, e o faz pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.



I – DOS FATOS

Em conformidade com o contido no edital de Concorrência 001/2019 – Lote 2, e visando a contratação dos serviços de publicidade e propaganda foi realizada no dia 25/11/2019, sessão pública sob a direção da Comissão Especial de Licitação, e, supervisão da Procuradoria Geral do Estado e Ouvidoria Geral do Estado, bem como de um representante indicado pelas licitantes para fazer parte da mesa acompanhando o recebimento e abertura dos devidos invólucros e proceder à rubrica de seus conteúdos.

A seguir foi observado pela Comissão Especial de Licitação a devida tramitação do processo administrativo, nos termos do inciso II do artigo 11 da Lei 12.232/2010.

Decorridos cerca de 5 (cinco) meses após o recebimento dos invólucros 1 (Plano de Comunicação – Não Identificado) e 3 (Conjunto de Informações), e, efetuados de forma individualizada os julgamentos pela Subcomissão Técnica de cada invólucro foi realizada pela CPL em 08/05/2020, sessão pública para apuração geral do resultado das Propostas Técnicas, com a abertura dos invólucros 2 e cotejo com os invólucros 1, para o conhecimento da autoria deste último e indicação da pontuação total.

Identificadas as autorias dos Planos de Comunicação apresentados pelas licitantes e de posse da pontuação total obtida pelas licitantes, foi elaborado pela CPL, o seguinte quadro com as respectivas notas (Plano de Comunicação e Conjunto de Informações) de cada uma das licitantes:



LOTE 02				
Licitante	Agência	PONTUAÇÃO Envelope 1	PONTUAÇÃO Envelope 3	TOTAL
1	AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli	52,05	25,50	77,55
2	Compet Marketing e Comunicação Ltda	44,23	24,00	68,23
3	Consórcio LFMercado / Reciclo Comunicação	56,24	27,50	83,74
4	Filadélfia Comunicação Interativa Eireli	59,92	30,00	89,92
5	Oro Comunicação Eireli	51,28	28,50	79,78
6	Perfil 252 Comunicação Completa Ltda	68,50	30,00	98,50
7	Popcorn Comunicação Ltda	DESCLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	*****
8	Tom Comunicação Ltda	61,73	30,00	91,73

II – DA IRRESIGNAÇÃO DA RECORRENTE

A RECORRENTE AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli insurge-se contra o resultado das Propostas Técnicas, no qual a mesma obteve 77,55 pontos em um total de 100 pontos, obtendo a 6ª colocação dentre as 8 (oito) participantes, pelo que, interpôs Recurso Administrativo previsto no subitem 9.12 do Edital.

O recurso apresentado pretende em um primeiro momento impor a sanção de desclassificação de 5 (cinco) licitantes que estão à frente da RECORRENTE, sob argumentações inconsistentes quanto à supostos descumprimentos nas Propostas apresentadas; e, em um segundo momento, procura a todo custo, mas sem fundamentos hábeis, alterar as bem postas e justificadas avaliações levadas a efeito pelos Membros da Subcomissão Técnica, buscando, assim, alcançar o primeiro lugar na licitação.

Requer ainda em seu Recurso, a revisão de suas próprias notas e também a realização de diligências visando aferir a real capacidade de atendimento das licitantes.



III – DO PEDIDO DE DESCLASSIFICAÇÃO

A RECORRENTE AZ3 Publicidade e Propaganda, em parte de seu Recurso pugna pela desclassificação da Recorrida Perfil 252 Comunicação Completa, sob a alegação de que esta teria descumprido duas regras contidas no edital: o limite de linhas para defesa dos textos relativos ao Plano de Comunicação e o sigilo quanto à identificação da Proposta Técnica.

Analisando as alegações colocadas pela RECORRENTE, verificamos que as mesmas não procedem, pois fruto de interpretações equivocadas quanto aos mandamentos previstos na legislação, no edital e Esclarecimento ao mesmo, como demonstraremos nos itens 1 e 2 a seguir.

1 – Da correta utilização do limite de linhas

O artigo 6º da Lei 12.232/2010, ao tratar especificamente das licitações de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda dispõe que (grifamos):

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária **será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes**, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o **número máximo de páginas de texto**, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;



XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

No Anexo I do edital há a previsão de um elemento pertinente ao limite máximo de linhas para serem utilizadas como texto, para a defesa dos quesitos constantes do Plano de Comunicação Publicitária, conforme vemos abaixo (grifamos):

Plano de Comunicação Publicitária -Via Não Identificada –Invólucro 1

As licitantes **deverão apresentar os textos** abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, com numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

1.1 Raciocínio Básico – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, **com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas**, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, **com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas**, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para



pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e as metas de comunicação desejadas pela CONTRATANTE.

1.3 Ideia Criativa – **Texto apresentado** em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, **com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas**, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará a resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e/ou storyboards, monstros TV e rádio) de peças da campanha. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em papel supremo formato A3, e as peças eletrônicas, em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, que também deverão ser anexados em papel supremo, com suporte de borracha ou dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – **Texto apresentado** em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², de até 5 (cinco) laudas, **com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas**, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual explicitará e justificará a estratégia e as táticas sugeridas em função da verba disponível para a campanha apresentada, com uma simulação do Plano de Distribuição de Mídia, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.



Conjunto de Informações – Invólucro 3

1. Capacidade de Atendimento – **Texto** apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, **com 25 linhas**, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, para o conjunto dos subitens:

- a) Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos;
- b) Indicação das estruturas técnica e operacional para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida;
- c) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes, quanto ao atendimento da conta publicitária a ser atendida.

O que podemos auferir do apanhado de citações relativas à apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, bem como do Conjunto de Informações – Anexo I do Edital, **é a asseveração de que o limite de 25 linhas aplica-se à quantidade de textos a ser utilizado por cada licitante para a defesa de sua obra intelectual, frente ao que é pedido em cada quesito.**

Levando-se em conta que o Edital tem como **objetivo difundir ideias e informar o público em geral**, e que este objetivo será o alvo das análises por parte da Subcomissão Técnica, as licitantes utilizaram-se de suas capacidades técnicas e criativas, via do trabalho intelectual de seus profissionais, **expressas em textos e não em linhas ou espaços em branco.**

Em contrapartida, a avaliação dos Membros da Subcomissão Técnica fundamenta-se sobre os **desenvolvimentos lógicos e criativos** inseridos pelas licitantes **através de textos**, no corpo do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária, da Ideia Criativa e da Estratégia de



Mídia e não Mídia, os quais foram limitados em 25 linhas de texto para todas as licitantes.

Portanto, a **quantidade total de textos a serem utilizados foi a mesma** para todos os licitantes, independentemente do número de linhas em branco presentes no início ou fim da lauda, ou mesmo entre parágrafos. **Ou seja a quantidade de linhas de texto destinada à defesa de seus argumentos técnicos foi sempre respeitada pela Perfil 252.**

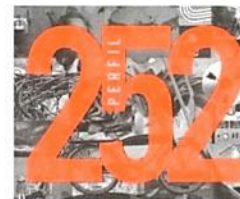
Apesar da resposta “Sim” à pergunta nº 28 (se o espaçamento duplo seria contado como uma linha) do Esclarecimento nº 7, ainda há de prevalecer que o limite pretendido pelo Edital e a padronização objetivada na Lei, **buscam tão somente atribuir ao certame, à observância do princípio da isonomia**, que neste caso se resume à **quantidade máxima de argumentos textuais a serem utilizados pelas licitantes** no cumprimento do que é pedido para os quesitos que compõe a Proposta Técnica.

Esta é a premissa da Lei, aplicação da efetiva **isonomia quanto ao limite máximo de textos a ser apresentado pelas licitantes na defesa do Plano de Comunicação.**

O limite foi cumprido, e, dentro dele, a agência demonstrou seu conhecimento, sua técnica e sua expertise que foi considerada por esta Subcomissão Técnica a melhor proposta para o Governo de Minas Gerais.

Da legalidade e adequação quanto à igualdade de condições

A isonomia pretendida no edital, como já se disse acima, **aplica-se adequadamente no limite de 25 linhas referente à quantidade de textos a ser utilizado por cada licitante para a defesa de sua obra**, de acordo com o que é pedido em cada quesito do Plano de Comunicação Publicitária.



De consequência, as defesas de cada quesito observaram **a quantidade máxima de textos**, na qual a licitante poderia demonstrar sua capacidade técnica, a saber:

Plano de Comunicação Publicitária – Invólucro 1

Raciocínio Básico = **texto contendo** um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

Estratégia de Comunicação Publicitária = **texto no qual** indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e as metas de comunicação desejadas pela CONTRATANTE.

Ideia Criativa = **texto no qual** apresentará a resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no briefing.

Estratégia de Mídia e Não Mídia = **texto no qual** explicitará e justificará a estratégia e as táticas sugeridas em função da verba disponível para a campanha apresentada.

Devemos aqui, utilizar a interpretação administrativa realizada pelos órgãos públicos, pela qual o agente público pode levar em conta as particularidades de cada caso, **buscando a intenção essencial da norma colocada sob sua análise.**



Novamente, vimos reiterar que a intenção contida no inciso IX do artigo 6º da Lei 12.232/2010 e conseqüentemente também no Anexo I do Edital, é a padronização do Plano de Comunicação Publicitária, visando a **igualdade de condições quanto à limitação dos argumentos utilizados sob a forma de textos, para a defesa das Propostas Técnicas e do Conjunto de Informações**, conforme se desprende dos regramentos existentes na Instrução Normativa nº 03/2018, da Secretaria Geral da Presidência da República, cujos nortes são adotadas por todos os órgãos federais e que servem de base para elaboração de editais pelos mais diversos órgãos das esferas estaduais e municipais em todo o País (grifamos):

Instrução Normativa 3/2018 - SECOM – Presidência da República

Subseção III

Das Disposições do Edital sobre a Proposta Técnica

Art. 20. O edital ainda conterà:

I - ...;

II - ...;

III - **a quantidade máxima** de páginas para apresentação **de textos dos quesitos** e subquesitos;

Sob este entendimento, temos que a Perfil 252 não descumpriu a substancial intenção isonômica contida no edital, pois **as linhas de texto utilizadas por ela para defesa dos quesitos se limitaram, ao máximo 25 linhas textuais (escritas)**, as quais defenderam seus argumentos técnicos, corporificando nelas, o que foi pedido em cada quesito.

Por conseguinte, a Perfil 252 não foi beneficiada pelo uso das 25 linhas textuais, por outro lado, a Recorrente também não foi prejudicada, **pois o mesmo limite de textos (fato visado pela regra) foi aplicado a ambas**, seja com espaçamento duplo, seja com espaçamento simples. **Todas utilizaram-se de modo igualitário do limite destinado pelo Edital, via**





do uso de 25 linhas de texto utilizado no desenvolvimento de suas defesas técnicas.

Desta forma, comprova-se que não houve descumprimento por parte da Recorrida, mas simplesmente o uso de uma interpretação de natureza idêntica à real intenção contida no edital, que era a de limitar de forma igualitária a quantidade de textos (mensagens/redações) que poderiam ser usados pelas licitantes na Proposta Técnica.

Ainda assim, mesmo se a interpretação pudesse ser a da resposta 28, questionamento 7, a RECORRENTE não percebeu que a AGÊNCIA PERFIL 252 UTILIZOU ESPAÇO SIMPLES ENTRE PARÁGRAFOS e não espaço duplo.

Mais especificamente, o espaço utilizado entre os parágrafos foi o solicitado pelo próprio edital, ou seja, ESPAÇAMENTO SIMPLES. A PERFIL 252 NÃO UTILIZOU DE NENHUM ESPAÇAMENTO DUPLO, não cabendo, assim, lhe ser aplicada qualquer pena.

2 - Alegação de Identificação da Proposta Técnica

Sob a alegação de que a Recorrida tornou possível a identificação de sua Proposta Técnica ao utilizar CDs/DVDs com características semelhantes nos invólucros 1 e 3, a RECORRENTE pede a aplicação da pena desclassificação.

Existem graves equívocos nas alegações da RECORRENTE, dentre elas a que mais se destaca e deve assim ser atacada de pronto, é a de que houve uma “possibilidade” de identificação da autoria do invólucro nº 1.



Na verdade não houve a alegada possibilidade de identificação, pois o CD constante no invólucro nº 1 da Recorrida, **não contém nenhum tipo de marca, sinal ou palavra que possa quebrar o sigilo de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2**, demonstrando o total cumprimento do que rege a Lei 12.232/2010 (grifamos):

Art. 6º **A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências** do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às **seguintes**:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, **uma sem a identificação de sua autoria** e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";



IX - o formato para apresentação pelos proponentes do **plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes**, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados **o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes** e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

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

Seguindo as normativas acima, os fatos citados pela RECORRENTE não são suficientes para sequer cogitar a possibilidade da Perfil 252 Comunicação Completa, ser a autora do invólucro 1, pois que as características existentes no CD, poderiam ter sido feitas por qualquer das licitantes.

Restando intacto o caráter apócrifo do mesmo, em conformidade com o que pede o Edital:

4.7.2 Para preservar –até a abertura do Invólucro nº 2 –o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 **não poderá**:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante; e
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.



Assim, resta provado o cumprimento das regras constantes no Anexo I, do Edital, por parte da ora Recorrida, não se sendo aplicável, portanto, a pena de desclassificação como quer a RECORRENTE.

Quanto à alegação de que o fato do CDs/DVDs acostados aos invólucros 1 e 3 da Recorrida, possuem o mesmo número de CNPJ, fundo branco sobre base prata, mesmo tamanho da área na cor prata e mesmo tamanho da área na cor branco leitoso e assim possibilitariam a identificação da autoria do invólucro nº 1, **esta não se sustenta, pois frente às regras da Lei 12.232/2010, do Edital e da Instrução Normativa nº 3/2018 da Presidência da República (cujas orientações servem de base para a confecção de importantes editais de publicidade) não existe possibilidade, nem espaço temporal para exercer tal intento.**

Neste sentido, trazemos à baila, trechos dos dispositivos legais acima citados, que corroboram nossa afirmação (grifamos):

1 – Edital – Concorrência 001/2019

9.1 Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Especial de Licitação, nomeada nos termos da Resolução SECRETARIA-GERAL nº 7, de 13 de setembro de 2019, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que seguirá a forma delineada no artigo 10 da Lei 12.232/2010.

2 - Lei 12.232/2010

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

“Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.



§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso; ...”

3 – IN 03/2018 – Presidência da República

Seção IV

Do processamento e julgamento da licitação

Art. 23. A licitação será processada e julgada por comissão especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica.

Art. 24. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos mínimos:



I - apresentação à comissão especial, pelas licitantes e em sessão pública, dos invólucros contendo as propostas de preço e as propostas técnicas, sendo estas últimas em três invólucros distintos, um com a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um com a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro com a capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

II - exame da conformidade dos invólucros com os critérios estabelecidos no edital para sua apresentação;

III - retirada dos documentos do invólucro contendo a via não identificada do plano de comunicação publicitária e abertura do invólucro contendo os documentos referentes à capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

IV - rubrica dos documentos que constituem os conteúdos dos invólucros mencionados no inciso III deste artigo e fechamento dos invólucros;

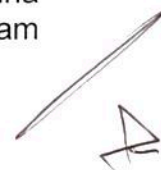
V - rubrica no fecho dos invólucros que contêm a via identificada do plano de comunicação publicitária e a proposta de preços;

VI - **encaminhamento dos invólucros contendo as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária à subcomissão técnica**, acompanhados dos questionamentos relacionados aos conteúdos dispostos no edital relativos aos quesitos e subquesitos da proposta técnica e respectivas respostas, se for o caso, sem identificação de autoria;

VII - **análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, das vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária, elaboração da ata de julgamento e devolução à comissão especial de licitação desses invólucros** acompanhados da planilha com as pontuações e justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;

VIII - **encaminhamento dos invólucros com a capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação à subcomissão técnica**;

IX - **análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação, elaboração da ata de julgamento e devolução à comissão especial de licitação dos invólucros** acompanhados da planilha com as pontuações e justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso;





X - convocação das licitantes para a sessão pública prevista no inciso XI deste artigo.

Podemos facilmente assimilar via dos regramentos acima e pelos procedimentos levados a efeito tanto pela Comissão de Licitação, quanto pela Subcomissão Técnica no decorrer desta Licitação, que **se mostra totalmente inexecúvel a suposição levantada pela RECORRENTE quanto à possibilidade de identificação do invólucro nº 1**, via da comparação com o conteúdo do invólucro 3 da Recorrida, por parte da Subcomissão Técnica, **haja vista que a análise, o julgamento e o fechamento dos invólucros 1 e 3, praticados pela Subcomissão Técnica, são atemporais, uma vez que os referidos atos são individualizados e ocorrem em épocas distintas.**

Independentemente da análise acima, parece que a RECORRENTE talvez tenha feito uma grande confusão. Os CDs/DVDs apresentados pela Agência Perfil 252 nos Envelopes 1 e 3 SÃO COMPLETAMENTE DIFERENTES.

Os nossos CDs/DVDs do Invólucro 3 da Perfil 252 são **ESTAMPADOS COM A IDENTIDADE DA AGÊNCIA** não tendo nenhuma referência com os CDs/DVDs do Invólucro 1 e conforme descrito **EQUIVOCADAMENTE** pela RECORRENTE.

Em não havendo nem a possibilidade de identificação do Invólucro 1, muito menos prova a este respeito, resta derrotada a alegação feita pela RECORRENTE e em consequência, inaplicável a pretendida desclassificação da Recorrida.

IV – DA BUSCA PELA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA

Não houve por parte da Recorrida, a prática de nenhum ato que pudesse lhe causar a desclassificação, mas mesmo que tivesse ocorrido algum tipo de erro, não se mostraria adequado para a Administração preterir a proposta mais vantajosa, em prol de um rigorismo exacerbado que não pode servir como ofensa à competitividade e contrário aos fins visados pelo Edital,



devendo pois, procurar amparo no amplo posicionamento jurídico e jurisprudencial neste sentido.

Logo, de início, ressaltamos o exposto no artigo 3º da Lei Federal nº 8.666/93, que assim dispõe:

*“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a **proposta mais vantajosa para administração**, e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.” (grifo nosso).*

A verificação de condições de aceitação dos documentos apresentados em licitações públicas deve ser feita com observância dos requisitos que se prestam à sua finalidade, contudo, sem apego exagerado às formalidades e rigorismos literais que possam iludir ou desviar os agentes administrativos responsáveis pela condução dos certames dos propósitos fundamentais do procedimento, dele afastando ofertas válidas e participantes qualificados. Conforme preceitua Carlos Ari Sundfeld:

*“O formalismo, é bem verdade, faz parte da licitação, e nela tem seu papel. **Mas nem por isso a licitação pode ser transformada em uma cerimônia, onde o que importa são as fórmulas sagradas, e não a substância das coisas**”. (in Parecer na licitação de telefonia celular móvel – Banda B).*

Assim, desconsiderar tal questionamento é reconhecer o excesso de formalismo a ponto de prejudicar o interesse público, no caso dos autos, a escolha da proposta mais vantajosa.

Daí porque se sustenta que a atividade administrativa deve sempre estar pautada nos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, impedindo a imposição de consequências incompatíveis com a irrelevância dos defeitos.



Corroborando deste entendimento, leciona o ilustre jurista MARÇAL JUSTEN FILHO:

*“(...) Tratou-se de assegurar a necessidade de interpretar as exigências da lei e do ato convocatório como instrumentais em relação à satisfação dos interesses supraindividuais. **Mesmo vícios formais – de existência irrefutável – podem ser superados quando não importar prejuízo ao interesse coletivo ou ao dos demais licitantes. Não se configura lesão ao interesse de outro licitante restrito apenas à questão de ser derrotado**”.* (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 14ª ed., Dialética, São Paulo, 2015).

Nesse sentido, orienta o TCU no acórdão 357/2015-Plenário:

“ No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.”

E ainda:

*“Deve se evitar a desclassificação de propostas pelo descumprimento de exigências pouco relevantes, **em respeito ao princípio do formalismo moderado e da obtenção da proposta mais vantajosa** à Administração. Recomendação.”* Acórdão 11907/2011 – Segunda Câmara.

Nesse mesmo rumo tem se mostrado a jurisprudência pátria. Os tribunais superiores se manifestaram sobre o tema afastando o formalismo em vista da finalidade do procedimento licitatório, como se depreende dos excertos a seguir:

STJ - RESP nº 512.179-PR, rel. Min. Franciulli Netto:

“As regras do procedimento licitatório devem ser interpretadas de modo que, sem causar qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, possibilitem a participação do maior número de concorrentes, a fim de que seja possibilitado se encontrar, entre várias propostas, a mais vantajosa”.



STF - RO em MS n. 23.714-1, DF, rel. Min. Sepúlveda Pertence:

“Se a irregularidade praticada pela licitante vencedora, que não atendeu à formalidade prevista no edital licitatório, não lhe trouxe vantagem nem implicou prejuízo para os demais participantes, bem como se o vício apontado não interferiu no julgamento objetivo das propostas, não se vislumbrando ofensa aos demais princípios exigíveis na atuação da Administração Pública, correta é a adjudicação do objeto da licitação à licitante que ofereceu a proposta mais vantajosa, em prestígio do interesse público, escopo da atividade administrativa.”

Visando concluir o raciocínio de toda a matéria acima exposta, a Administração deve buscar sempre a contratação da proposta mais vantajosa.

Para que isso ocorra, basta seguir um procedimento formal definido na Lei de Licitações e demais normativos aplicáveis, entretanto, **não se permitindo levar pela confusão quanto à formalidade necessária para atribuir segurança ao procedimento, com o formalismo excessivo que se prende a rigorismos desnecessários que colidem com a finalidade visada na norma** e agem em detrimento dos princípios da razoabilidade, da proporcionalidade, da competitividade, da economicidade e do interesse público.

Feitas estas considerações, desde já tem-se que supostas irregularidades não podem acarretar a desclassificação de licitantes, em detrimento da escolha da proposta mais vantajosa para a Administração, especialmente quando de forma geral o instrumento convocatório for atendido em sua finalidade objetiva.



V- DO PEDIDO DA RECORRENTE VISANDO A REVISÃO DAS NOTAS TÉCNICAS

A RECORRENTE pede a revisão das notas concedidas pela Subcomissão Técnica, buscando em suma, reduzir as notas da Recorrida, apontando segundo ela impropriedades entre os pontos concedidos e o trabalho apresentado por esta Recorrida.

Ressaltamos que tanto a RECORRENTE, quanto qualquer outra licitante teve prazo previsto em edital para questionar a composição dos profissionais indicados para a Subcomissão Técnica antes do sorteio, se assim não o fez, deve se submeter às análises e pontuações da mesma.

Cabe ressaltar que a AZ3 obteve 77,55 pontos em um total de 100 pontos, ficando em 6º lugar, enquanto a Perfil 252 Comunicação Completa obteve 98,50 pontos e ficou em 1º lugar. Em 2º lugar ficou a TOM Comunicação, com 91,73 pontos. Note-se ainda, que participaram do Lote 2, oito licitantes, sendo que uma delas (POP CORN) foi desclassificada.

Ou seja, a RECORRENTE é a 6ª colocada entre 7 participantes e quer lograr a vitória do certame desclassificando praticamente todos os outros concorrentes. Sobreleva ressaltar que a diferença entre a RECORRENTE e a vencedora do certame é de 20,95 pontos.

Dito isso, a pretensão da RECORRENTE de sobrepor seu entendimento pessoal ao julgamento dos membros da Subcomissão Técnica até torná-la vencedora, se mostra praticamente impossível, entretanto, o que nos cabe nesse momento é tão somente apresentar nossas defesas quanto às censuras apresentadas, conforme se segue.



1. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

1.1. Argumentos do Recurso – AZ3

Licitante Perfil 252

A licitante indicou pouquíssimas rádios do interior e com corte para cidade acima de 100.000 habitantes. Há de se questionar à Subcomissão Técnica: Não existem estudantes nas demais cidades com menos de 100.000 habitantes aptos ao merecimento da mensagem?

A Estratégia de Mídia utilizada pela licitante focada para o meio jornal foi tão somente para o público A B, entretanto estranhamente utilizou o jornal Super que é público C D E.

A Estratégia de Comunicação não ficou clara para a Subcomissão Técnica, que mesmo com seu alto conhecimento do assunto, não conseguiu alcançar o intuito da licitante, quanto menos o público alvo.

A ideia do projeto "Solta o Verbo" é muito interessante. Ao ser proposta sugere-se que sejam realizadas rodas de conversa conduzidas pelo professor Pacheco em dez escolas, nas diversas regiões do Estado.

Entendemos assim, que devam constar na planilha orçamentária todos esses encontros, uma vez que fazem parte de um mesmo esforço publicitário, assim como colocamos as várias inserções de um determinado material ao elaborar as planilhas.

1.2. Contrarrazões PERFIL 252

“A licitante programou pouquíssimas rádios do interior...”

*Definitivamente, parece que a **RECORRENTE NÃO LEU NOSSA PROPOSTA. A PERFIL 252 PROGRAMOU 111 RÁDIOS EM 26 CIDADES POLO DO INTERIOR, NUM TOTAL DE 4.440 INSERÇÕES POR UM PERÍODO DE 19 DIAS. SOMANDO APENAS AS POPULAÇÕES DESSAS CIDADES, ATINGIMOS MAIS DE 4,5 MILHÕES DE PESSOAS.***

É importante ressaltar que muitas das rádios tem sinal regional e atingem diversas cidades vizinhas. Vale lembrar também que as populações das cidades estão em constante movimento e se deslocam diariamente para as cidades polo por motivos diversos.

SE SOMARMOS A POPULAÇÃO ATINGIDA PELAS RÁDIOS DO INTERIOR COM A DA REGIÃO METROPOLITANA ATINGIDA PELAS RÁDIOS DE BELO HORIZONTE, APENAS NESSE MEIO ESTAMOS FALANDO COM MAIS DE 10 MILHÕES DE PESSOAS EM TODO O ESTADO DE MINAS GERAIS.

Demonstrando total desconhecimento da proposta técnica da Perfil 252, a RECORRENTE comete um erro primário ao avaliar o meio rádio em separado dos demais propostos no Plano de Mídia.



Obviamente existem sim estudantes em todas as cidades mineiras, independente da população de cada uma. Por isso, na nossa proposta de mídia temos meios de comunicação selecionados por critérios técnicos que, em conjunto, atingem todo o público alvo.

ALÉM DISSO, NOSSO PLANO DE MÍDIA CONTEMPLA FORTEMENTE EM SUA ESTRATÉGIA O MEIO TV ABERTA, POIS ESSE MEIO TEM UMA COBERTURA DE 99,93% DA POPULAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS CHEGANDO A 850 MUNICÍPIOS.

Para a seleção de meios utilizamos a pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia no público homens e mulheres das classes ABCDE com idade acima de 15 anos. O Kantar Ibope Media aponta que os meios de maior penetração são os de massa: TV aberta, mídia exterior, internet, rádio e jornal. Todos esses meios foram contemplados na nossa proposta. **TODOS ESSES MEIOS FORAM CONTEMPLADOS PROPORCIONALMENTE.**

A RECORRENTE ainda insiste na incorreta interpretação:

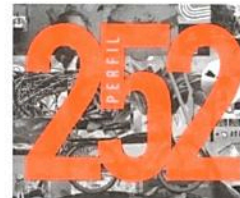
“A estratégia de mídia utilizada pela licitante para o meio jornal foi tão somente para o público AB, entretanto estranhamente utilizou o jornal Super que é público CDE”

Especificamente sobre o jornal Super, vale destacar que o veículo tem 26% dos seus leitores das classes AB e é o jornal mais vendido no Brasil desde 2010.

Cada um dos jornais tem um perfil de leitor baseado em idade, sexo e classe social e todos eles se enquadram no público-alvo da campanha.

A RECORRENTE cita ainda em seu recurso: **“A estratégia de comunicação não ficou clara para a subcomissão técnica que mesmo com seu alto conhecimento do assunto não conseguiu alcançar o intuito da licitante, quanto menos o público alvo”**

A RECORRENTE, aqui, emite uma opinião pessoal, **deturpando um entendimento parcial da Subcomissão** quanto à um **único ponto específico**, que nada tem a ver com a opinião da Subcomissão sobre o **todo do texto da Estratégia de Comunicação Publicitária.**



2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

2.1. Argumentos da AZ3

Na estratégia apresentada pela licitante, diz-se que para mostrar a viabilidade desse projeto, será apresentado apenas o custo da palestra inaugural. Tal proposta tem o valor de R\$ 25.000,00 para uma palestra na região metropolitana de Belo Horizonte. Quer dizer, se formos calcular o custo aproximado de 10 palestras, conforme sugerido pela licitante, sem contar o deslocamento para outras regiões mais distantes da capital, temos um total de R\$ 250.000,00, incluindo o encontro inaugural.

Assim, para que o projeto se enquadre na verba proposta para a campanha, ele não poderia em sua totalidade ultrapassar, em somatória com custos de mídia e produção da campanha o valor de R\$ 4.000.000,00. Como o valor total da campanha da licitante é de R\$ 3.928.771,79, com apenas um encontro "Solta o Verbo", ao colocarmos os outros nove sugeridos, o valor total sobe para R\$ 4.153.771,79, ultrapassando o custo permitido para a proposta.

2.2. Contrarrazões da Perfil 252

Conforme Esclarecimento de Nº 2, de 25/10/52019, pergunta de Nº 4, foi questionado à Comissão de Licitação se seria permitido propor, para a Estratégia de Comunicação e Plano de Mídia e não Mídia, outras peças além do limite de peças corporificadas na Ideia Criativa, conforme cópia do esclarecimento abaixo:



GOVERNO DE MINAS GERAIS
SECRETARIA-GERAL
Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos

ESCLARECIMENTO Nº.02 - DE 25/10/2019

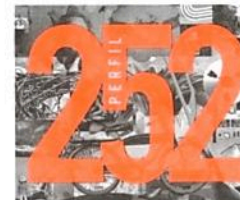
Pergunta 4

No item 1.3.3 do Anexo I do edital (Ideia Criativa), temos que "*Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta*".

Pergunta: por outro lado, será permitido propor, para a Estratégia de Comunicação e Plano de Mídia e Não Mídia, outras peças além do limite de peças corporificadas na ideia criativa?

Resposta: *Sim.*

ESSA COMISSÃO FOI CLARA AO RESPONDER "SIM", AS LICITANTES PODERIAM APRESENTAR NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DE MÍDIA E NÃO MÍDIA OUTRAS SUGESTÕES DE PEÇAS ALÉM DO LIMITE DAS PEÇAS CORPORIFICADAS NA IDEIA CRIATIVA.



Diante da resposta afirmativa, a Perfil252 recomendou em sua Estratégia de Comunicação uma forma inovadora de comunicação do Governo de Minas com os alunos do ensino médio da rede pública estadual. É o **"Solta o Verbo"**, rodas de conversa com os alunos conduzidas pelo **Professor Pachecão**, um palestrante com grande experiência com estudantes de segundo grau.

PORTANTO, CONFORME PERMITIDO PELO EDITAL E SEUS ESCLARECIMENTOS, a Perfil252 apenas recomendou em sua Estratégia de Comunicação rodas de conversa do "Solta o Verbo" como forma de ampliar o diálogo, dar voz a esses jovens, conhecer o que pensam e como se sentem, entender as razões que os levam a abandonar a escola, entre outros temas importantes ligados à vida escolar, e fornecer mais informações sobre o Programa Gestão pela Aprendizagem.

E para mostrar a viabilidade dos encontros, **a Perfil252 apresentou em sua planilha, custos de produção referentes ao primeiro evento proposto. Os demais encontros foram apenas as sugestões referendadas pela Resposta número 4 ao Esclarecimento número 2 e por serem sugestões não precisavam ser orçados.**

Cabe ressaltar ainda que o evento inaugural do "Solta o Verbo" em auditório de uma escola na região RMBH, seria transmitido ao vivo pelo Facebook, Instagram e Youtube para que toda a rede pudesse ter acesso ao conteúdo.

Abaixo planilha de custos comprovando que o evento inaugural foi orçado pela agência.

RESUMO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA

Tipo	Peça	Especificação técnica (quantidade, formato, cores, etc.)	Qtd.	Custo de Produção	Percentual (%)
Produção eletrônica	Filme para TV	Filme de 60", com redução para 30", considerando 3 dias de gravação com elenco e figurantes e deslocamento de no máximo de 100 KM de BH	1	R\$ 220.200,00	40,89%
		Áudio VT 60", com redução para 30", incluindo trilha especial, sound design e locutor.	1	R\$ 8.200,00	1,52%
	Spot para rádio	Spot de 30", incluindo locução e trilha	1	R\$ 4.810,00	0,89%
	Hot site	Hot site incluindo desenvolvimento, programação e web design	1	R\$ 8.200,00	1,52%
	Cachê professor Pachecão	Cachê do professor Pachecão para: Roda de Conversa inaugural do "Solta o Verbo", stories de 15" para Instagram e Facebook, vídeo para Whatsapp e site e cartaz impresso.	1	R\$ 20.000,00	3,71%
	Roda de Conversa "Solta o Verbo"	Encontro inaugural do "Solta o Verbo" com o professor Pachecão e alunos do ensino médio da rede pública estadual em auditório de uma escola na região RMBH, transmitido ao vivo pelo Facebook, Instagram e Youtube para que toda a rede possa ter acesso ao conteúdo.	1	R\$ 25.000,00	4,64%
	Workplace para Educação do Facebook	Plataforma de conectividade específica para rede de ensino desenvolvida pelo Facebook. Essa plataforma é gratuita para as redes educacionais.	1	R\$ -	0,00%
	Stories para Instagram	Vídeo de 15" para stories de Instagram.	1	R\$ 15.000,00	2,79%
	Vídeo para Whatsapp	Vídeo de 2" para Whatsapp.	1	R\$ 20.000,00	3,71%
	Vídeo para abogo de passageiros	Veículo 10", no formato 1056 x 576 pixels, 4:3 widescreen	1	R\$ 4.200,00	0,78%
	Anúncio de texto para link patrocinado	Anúncio de texto para links patrocinados.	1	R\$ -	0,00%
	Banner para Internet	Banner 300 x 250 pixels para mídia programática	1	R\$ 1.663,00	0,31%
	Post para Facebook	Post para Facebook	1	R\$ 3.201,00	0,59%



Logo, diante dos elementos constantes dos apontamentos acima, restam destruídas as ilações colacionadas pela RECORRENTE AZ3, pois que além de possuírem cunho de natureza meramente individual, não trouxeram nenhum elemento ou fato novo que já não tenham sido objeto de avaliação por parte da Subcomissão Técnica, hábil para o devido e imparcial julgamento.

VI – DA CONFORMIDADE DO JULGAMENTO TÉCNICO FRENTE ÀS DIRETRIZES DO BRIEFING

Feitas as considerações acima, mister se faz destacar que da Ata constam as planilhas com as pontuações concedidas pelos Membros da Subcomissão Técnica fundamentadas na análise das Propostas Técnicas, de forma objetiva e consoante com os critérios pré-definidos (quesitos e subquesitos) no Anexo I do Edital:

- **Plano de Comunicação Publicitária** (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia); e
- **Conjunto de Informações** (Capacidade de Atendimento, Portifólio e Cases).

Cada um dos critérios foi exaustivamente observado quando do julgamento pelos membros da Subcomissão Técnica, aplicando-se a devida valoração individual e conjunta.

Assim, de forma individualizada e depois conjuntamente foram valorados cada quesito e subquesito da Proposta Técnica e do Conjunto de Informações, conforme critérios objetivos pré-definidos no Anexo J do Edital.

Cada nota, portanto, está justificada, pois estritamente vinculada aos parâmetros preestabelecidos para os respectivos itens passíveis de avaliação, que compõe cada critério.



Portanto, as razões e as justificativas que nortearam as pontuações somente poderiam ser aquelas estabelecidas no Edital, pois a ele estavam estritamente vinculadas em função dos parâmetros preestabelecidos, não cabendo aos membros da Subcomissão Técnica inovar em tal preceito, sob pena de subverter os comandos do Edital e assim, colocá-lo em dúvida.

Nesta esteira, podemos afirmar com certeza que os critérios de pontuação praticados pela Subcomissão Técnica obedeceram aos princípios da razoabilidade, da proporcionalidade, da vinculação ao instrumento convocatório, bem como atenderam às exigências editalícias para o julgamento das Propostas Técnicas, o qual deve ser mantido integralmente.

VII - DOS TRABALHOS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Embasando a tese constante do item anterior, ressaltamos que a Subcomissão Técnica observou plenamente as exigências legais do procedimento licitatório, focada a todo momento na finalidade do processo, evitando o culto da forma como se ela fosse um fim em si mesma, atuando de maneira formal, mas sem ser formalista, e não sobrepondo os meios aos fins.

Os julgamentos expostos pelos Membros da Subcomissão Técnica refletem claramente seu específico conhecimento técnico e experiência no mercado publicitário.

Há, ainda, que admitirmos que os aspectos do Plano de Comunicação são em sua essência subjetivos, e assim foram tratados, discutidos de forma individualizada e finalmente expressos nas planilhas, conforme determinam os termos contidos no Edital, as quais todas as Licitantes estavam cientes e aquiesceram, quando de sua participação no mesmo.



O Plano de Comunicação de uma campanha publicitária (hipotética como a do certame) materializa-se por meio de produtos de veiculação/comunicação, que exteriorizam, em suma, uma ação criativa a qual atinge e sensibiliza os seus públicos (no caso, os membros da Subcomissão Técnica), de forma positiva ou negativa quando da aplicação das respectivas notas, as quais foram concedidas seguindo os regramentos ditados no Edital, observando-se a proporcionalidade de determinado quesito quanto ao cumprimento de todos os aspectos relativos ao mesmo.

Também, não há o que se falar em ausência de justificativas, pois estas compuseram a avaliação de todas as proponentes, tanto nas planilhas de pontuações quanto no relatório final, expostos quando da discussão dos quesitos e subquesitos entre os Membros.

E mais, a Subcomissão Técnica valeu-se de aspectos objetivos presentes no Edital para determinar os critérios que foram avaliados, **aplicando-se a pontuação respectiva ao Conjunto de Informações** das Licitantes, em estrita obediência ao descrito no Anexo J do Edital.

Neste sentido, a justificativa individual foi a mais objetiva possível, mesmo sendo de acordo com o rigor pessoal de cada avaliador.

Ao nosso ver, a Subcomissão manteve postura ESTRITAMENTE TÉCNICA, levando em consideração questões importantes como a imparcialidade, a isonomia, a razoabilidade e o bom senso visando encontrar a proposta mais vantajosa para o Governo de Minas Gerais.

Assim, não assiste razão às alegações constantes do Recurso, tendentes a alterar a pontuação da Recorrida, nem tampouco da Recorrente.



VIII – DA DILIGÊNCIA

Conforme demonstrado no Conjunto de Informações em nossa Proposta, fica completamente comprovada pela Perfil 252, toda a Estrutura de Atendimento, Estrutura Criativa, Estrutura Técnico-operacional da Agência, ali minuciosamente documentada.

Além do que, inexistem na peça recursal argumentos colocando em dúvida a capacidade técnica e/ou as instalações de quaisquer das licitantes, bem assim, também não foi apresentada nenhuma motivação ensejadora da diligência pretendida pela RECORRENTE.

Independentemente do entendimento acima, a Perfil 252 desde já se coloca à disposição da Comissão Especial de Licitação, para se necessário, prestar esclarecimentos.

IX - DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nenhum momento do procedimento licitatório, houve qualquer prática de ato, por quem quer que seja, em desrespeito ou desobediência à legislação ou ao Edital. Os envolvidos sejam funcionários, colaboradores e mesmo, as empresas licitantes sempre agiram de forma lícita, transparente e em conformidade com as normas constantes do Edital.

Também foram observados e respeitados os princípios da isonomia e da impessoalidade, entre outros, na seleção da proposta mais vantajosa para o Governo de Minas Gerais, com o uso de pontuações capazes de permitir uma classificação justa para as licitantes envolvidas, via de julgamento vinculado ao edital, bem como através de um juízo de rigorosa imparcialidade.



O cuidado, a qualidade e a assertividade presentes no conjunto do julgamento da Proposta Técnica, aplicados pela Subcomissão Técnica restaram plenamente demonstrados.

No nosso entendimento, o Plano de Comunicação Publicitária da Perfil 252, mereceu, via tirocínio e capacidade dos membros da Subcomissão, o destaque dentre as demais, pelo seu planejamento, criação, pelo seu esmero, meticulosidade, primor e adequação dos conjuntos apresentados.

X – DO DESPROVIMENTO DOS PEDIDOS

Da leitura e detida análise do Recurso interposto pela AZ3 Publicidade e Propaganda concluímos que nenhum dos argumentos utilizados se mostra capaz e passível de produzir qualquer grau de reforma no trabalho desenvolvido pela Subcomissão Técnica, devendo-se, portanto, manter incólume a pontuação por ela aplicada e consequente manutenção do título de vencedora à ora Recorrida.

Assim, entendemos que os pedidos da RECORRENTE devem ser totalmente desprovidos por esta Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica, principalmente pela completa falta de embasamento legal ou fático que possa sustentar as alegações colocadas no Recurso.

A manutenção do julgamento se impõe frente aos fatos e atos levados a efeito sob as luzes do que pede o Edital e a legislação aplicável, considerados válidos e íntegros por todos os participantes até o momento da publicação dos resultados, fato este que os robustece e os torna inabaláveis.

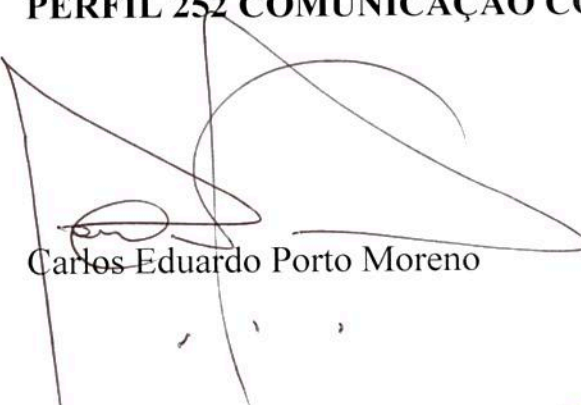


Essa Douta Comissão, avaliando a questão sob o ângulo da razoabilidade e do julgamento objetivo, há de dar guarida às ponderações feitas nos itens precedentes, como forma de tutelar o interesse do Governo de Minas Gerais, bem como regramentos legais, a par de manter a decisão classificatória da Recorrida, e assim, conquistar o objetivo principal da licitação, que é a obtenção da proposta mais vantajosa.

Belo Horizonte/MG, 28 de maio de 2020.

Pede deferimento e juntada.

PERFIL 252 COMUNICAÇÃO COMPLETA LTDA


Carlos Eduardo Porto Moreno

CPF 251 830 606-49



Cristiane Almeida Silva Ribeiro

CPF 008 750 046-95

