

Pablo Medrado Catáça Fonseca
Gerente de Atendimento
MASP: 1.389.606-3



RECEBIDO EM 28/05/2020

AS 15:50

Gustavo Almeida

MG 6.083.046 / 0087500469

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 3

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 3**, da 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 3, 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 03				
Licitante	Agência	PONTUAÇÃO Envelope 1	PONTUAÇÃO Envelope 3	TOTAL
1	Agência Casasanto Ltda EPP	53,80	29,00	82,80
2	AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli	54,75	25,50	80,25
3	Filadélfia Comunicação Interativa Eireli	68,25	30,00	98,25
4	Inovate Comunicação Eireli	61,97	29,00	90,97
5	Lápis Raro Agência de Comunicação Ltda	DESCCLASSIFICADA	DESCCLASSIFICADA	*****
6	Oro Comunicação Eireli	47,06	28,50	75,56
7	Perfil 252 Comunicação Completa Ltda	67,00	30,00	97,00
8	Tom Comunicação Ltda	64,17	30,00	94,17

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 80,25 pontos em um total de 100 pontos, obtendo a 6ª colocação dentre as 8 (oito) participantes, inconformada, 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 diligência 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 o limite de linhas para defesa dos textos relativos ao Plano de Comunicação.

Analisando as alegações colocadas pela Recorrente, verificamos que as mesmas não procedem, pois fruto de interpretações equivocadas quanto aos mandamentos previstos no edital, como demonstraremos a seguir.

Da Correta utilização do limite de linhas

O artigo 6º da Lei 12.232/2010, que trata 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;

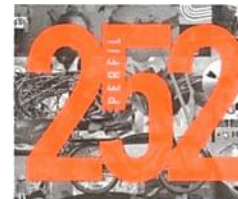
XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

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 _ via não identificada, 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 efetivamente 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 segunda melhor proposta, dentre o Lote 3, para o Governo de Minas Gerais, ficando apenas a 1,25 pontos atrás da primeira colocada.



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 levará 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 apenas 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, portanto, lhe ser aplicada qualquer pena.

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 engano, 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 na legislação, 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 posicionamento 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 desprende dos excertos abaixo:

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, temos que a Administração deve buscar sempre a contratação da proposta mais vantajosa.

Para que 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 da Recorrida, em detrimento de sua proposta, tida como a mais vantajosa para a Administração, especialmente quando de forma geral o instrumento convocatório foi 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 um total de 80,25 pontos em um total de 100 pontos, ficando em 6º lugar, enquanto a Perfil 252 Comunicação Completa obteve 97,00 pontos e ficou em 2º lugar. Em 1º lugar ficou a Filadélfia Comunicação com 98,25 pontos. Note-se ainda, que participaram do Lote 3, oito licitantes, sendo que uma delas (LAPIS RARO) 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, por motivos que, indubitavelmente, não se sustentam. Sobreleva ressaltar que a diferença entre a RECORRENTE e a vencedora do certame é de 18 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.



Ao que tudo indica, parece que a recorrente pode ter se ENGANADO COMPLETAMENTE em seu recurso, uma vez que a planilha de rádio apresentada sequer parece ser a da Perfil 252.

Ainda assim, para respondermos ao equivocado recurso interposto pela LICITANTE AZ3, é fundamental rememorarmos toda a Estratégia da nossa Proposta.

A Estratégia de Mídia apresentada pela Perfil252 obedeceu estritamente aos critérios solicitados no briefing do edital e foi estruturada de forma a otimizar o investimento estabelecido para o projeto de comunicação determinado pelo Edital, potencializar os objetivos descritos no planejamento e tornar eficaz a comunicação da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais.

Para cumprir os objetivos propostos, a Perfil252 apresentou uma estratégia de mídia com um mix de meios que permitem impacto, frequência, abrangência em todo o estado de Minas Gerais e o melhor custo/benefício dentro da verba estipulada para a campanha.

O público-alvo da campanha considerado foi a população do Estado de Minas Gerais: ambos os sexos; classes A, B, C, D, E; acima de 16 anos. Para seleção dos meios utilizamos a pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia da Kantar Ibope Media.



Portanto, com base nos dados da pesquisa, a seleção de meios proposta foi a seguinte, conforme resumo abaixo mostrando os meios e área de abrangência: - TV aberta; - Rádio; - Jornal; - Mídia exterior; - Internet.

PLANILHAS

MÉDIA		MERCADO		PERÍODO		RESUMO DO PERÍODO																												VALORES AGRUP.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465



Portanto, para a televisão aberta, a estratégia da Perfil252 propôs para o lançamento da campanha a veiculação de um filme de 60” na primeira semana e nos dias subsequentes, como sustentação, uma versão do filme de 30”, garantindo um maior tempo na mídia e totalizando 17 dias de TV no Estado de Minas Gerais.

Para avaliarmos se o plano proposto é eficaz, foram analisados os índices de alcance e frequência da mídia.

- Alcance é o número ou percentual de pessoas diferentes, dentro do target trabalhado, que viram a mensagem pelo menos uma vez durante o período da campanha.
- Frequência é o número médio de vezes que a mensagem será exposta ao público. É considerada uma boa frequência acima de 3 vezes.

Em seu recurso, a RECORRENTE diz:

“..pode auferir que a licitante deixa a entender em sua campanha que a dengue apenas se apresenta carente de informação e atenção na região metropolitana de Belo Horizonte...”

“...será que a Licitante entende que não há risco da propagação de Dengue no interior de Minas?”





A DESPEITO DO QUE A RECORRENTE AZ3 MENCIONA ERRONEAMENTE, O PLANO DE MÍDIA APRESENTADO PELA PERFIL252 TEM COMO ESTRATÉGIA PRINCIPAL O MEIO TV ABERTA, POIS ESSE MEIO TEM UMA COBERTURA DE 99,93% DA POPULAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS CHEGANDO A 850 MUNICÍPIOS.

Parece que a RECORRENTE demonstra um completo desconhecimento do que significa um Planejamento Cross Media.

Meio Rádio

A RECORRENTE alega que:

- *“O plano de mídia apresentado pela Perfil 252 previu pouquíssimas rádios na Capital e APENAS UMA para o interior do Estado de Minas Gerais, reduzindo drasticamente o alcance das mensagens ao público-alvo pretendido pelo briefing”.*

Novamente entendemos que aqui ocorre outro equívoco mais grosseiro ainda. Parece mesmo que a RECORRENTE sequer se deu ao trabalho de observar a proposta com mais seriedade.

PARA ESSE MEIO, A ESTRATÉGIA APRESENTADA PELA PERFIL252 PROPÔS A VEICULAÇÃO DE UM SPOT DE 30”, NO PERÍODO DE 15 DIAS, COM 5.360 INSERÇÕES EM 134 EMISSORAS DE RÁDIO EM TODO O ESTADO. A PERFIL NÃO



RECONHECE COMO SUA PLANILHA APRESENTADA NO RECURSO.

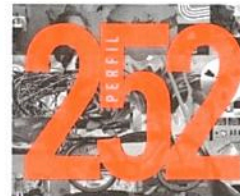
A justificativa técnica do raciocínio macro, é que a TV Aberta atinge praticamente 100% da população de Minas, portanto, optamos pela veiculação complementar do rádio nas cidades com população acima de 100.000 habitantes, otimizando o alcance da mensagem ao público-alvo da campanha.

A RECORRENTE comete outro erro primário ao afirmar que **“as localidades menores ficarão excluídas”** pois avalia o meio rádio em separado dos demais propostos no plano de mídia.

Para cobrirmos o interior do estado, selecionamos as principais rádios das cidades que possuem população acima de 100 mil habitantes segundo o IBGE. O que ***não significa*** que as cidades com um número menor de habitantes ***não estejam cobertas pela campanha, visto que muitas dessas rádios atingem diversos municípios menores. Isso sem falar na cobertura pelo meio INTERNET e pelo sinal de TV ABERTA.***

Em nossa proposta de mídia, temos meios de comunicação selecionados por critérios técnicos que, em conjunto, atingem a todo o público alvo, como comprovam as planilhas a seguir:





Podemos considerar ainda a relevância do meio TV, também para estratégia criativa.

Nossa campanha se vale da imagem do **Dr. DRÁUZIO VARELLA** para conduzir a narrativa e levar informações de qualidade a toda a população do estado, combatendo mitos e crenças populares.

E, talvez, ***POR DESCONHECIMENTO OU INOBSERVÂNCIA DA RECORRENTE***, é importante esclarecer que a imagem do ***DR. DRAUZIO VARELLA ENTRANDO NAS RESIDÊNCIAS DAS PESSOAS EM 850 MUNICÍPIOS MINEIROS, REPRESENTA UM GANHO ENORME DE RECALL E FIXAÇÃO DA MENSAGEM.***

Para deixar ainda mais claro a importância de toda a estratégia lembramos alguns trechos da nossa proposta:

PILARES DA ESTRATÉGIA

Nesse sentido, nossa estratégia baseou-se nos seguintes pilares:

- **Choque de realidade:** a mensagem vai enfatizar a altíssima prevalência dos focos dentro dos imóveis, mostrando que, mais do que nunca, o Estado tem de contar com as pessoas para combater o mosquito e reverter o quadro atual, que já é epidêmico.
- **Individualização do discurso:** a comunicação será dirigida ao indivíduo – é ele quem age e quem ganha com o combate ao mosquito, mas lembrando-o de que ele faz parte de uma coletividade e que os benefícios e malefícios se estendem a todos.
- **Benefício localizado e tangibilizado:** o benefício de cuidar do seu próprio imóvel tem um apelo muito mais eficaz, envolvendo componentes que não são meramente racionais.





- **Foco nas principais informações:** a fim de evitar a dispersão da mensagem, selecionando as informações com maior potencial de promover a ruptura necessária à mudança de mindset.

- **Autoridade:** uso de um âncora de autoridade, que vai representar a autoridade do próprio Governo enquanto instituição que, no cumprimento de sua função, deve alertar a população sobre o risco pessoal e social de comportamentos incompatíveis com o bem-estar da coletividade.

ÂNCORA DE RENOME E COM AUTORIDADE RECONHECIDA

A campanha tem um conteúdo que requer um âncora de peso, capaz de conduzir a narrativa com autoridade, seriedade, sobriedade, pois vai tratar da gravidade da situação em que Minas se encontra com mais de 80% dos focos dentro das residências, e da responsabilização das pessoas em relação a esta situação.

Esse choque de realidade é um ato delicado e Drauzio Varella foi quem reuniu as características para assumir esse papel e quem irá conduzir a narrativa. Ele é médico oncologista e tornou-se o comunicador de maior credibilidade para questões de saúde. Com uma linguagem simples, fala do tema de forma direta, levando informações de qualidade a toda a população, combatendo mitos e crenças populares.

A participação de Drauzio será uma estratégia fundamental para conquistar a atenção de todos os segmentos que compõem o nosso público: a população de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A, B, C, D, E, acima de 16 anos. Ele será a ponte entre esses mundos, falando com todos, com a mesma eficácia.

A campanha vai contar com a presença dele em algumas peças, conforme descrito na Ideia Criativa.

A estratégia apresentada pela Perfil252 demonstra total conhecimento acerca da realidade fática da transmissão da Dengue no estado de Minas Gerais, bem como da dinâmica de propagação da informação em nível estadual.

AO QUE TUDO INDICA, PARECE MESMO QUE A RECORRENTE SE ENGANOU COMPLETAMENTE EM SEU RECURSO, UMA VEZ QUE A PLANILHA DE RÁDIO APRESENTADA SEQUER PARECE SER A DA PERFIL 252.



Independentemente de o equívoco existir, entendemos que não compete a NENHUMA LICITANTE fazer qualquer tipo de julgamento técnico, uma vez que a Subcomissão Técnica foi definida em sorteio e não foi questionada por nenhum licitante em nenhum momento do certame.

De acordo com o edital e a legislação, apenas a Subcomissão Técnica possui competência para julgar as Propostas Técnicas, sendo, portanto, a única responsável pelas avaliações.

Quando a RECORRENTE conclui *“Acreditamos que tal opção de contratação de mídia seja um grande equívoco de julgamento”* realmente é a **DEMONSTRAÇÃO CABAL DE QUE, OU NÃO LERAM A NOSSA PROPOSTA, OU FIZERAM ENORME CONFUSÃO BASEANDO O RECURSO NA PROPOSTA DE OUTRA AGÊNCIA.**

O que a RECORRENTE acredita ou entende, não é suficiente para, por si só, alterar as avaliações feitas ou notas atribuídas pela subcomissão técnica.

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:

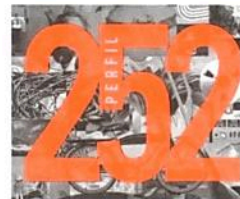
- **Plano de Comunicação Publicitária** (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia); e
- **Conjunto de Informações** (capacidade de atendimento, portfólio e cases).

No nosso entendimento, os critérios técnicos foram exaustivamente observados 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 das Propostas Técnicas e do Conjunto de Informações, conforme critérios objetivos pré-definidos no Anexo J do Edital.

Cada nota, portanto, está justificada, pois está 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.

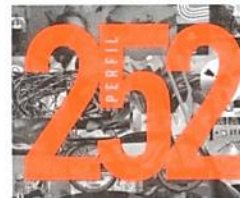
Também, não há o que se cogitar em ausência de justificativas, pois estas compuseram a avaliação de todas as proponentes, tanto nas planilhas de pontuações quanto no relatório final, expostos quando da discussão dos quesitos e subquesitos entre os Membros da Subcomissão.

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.

Entendemos que a citada Subcomissão Técnica 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 a recorrente em suas alegações tendentes à desclassificação da Recorrida, nem tampouco alteração das notas.



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 das Proposta Técnica, aplicados pela Subcomissão Técnica restaram plenamente demonstradas.

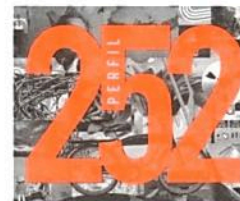
No nosso entendimento, o Plano de Comunicação Publicitária da Perfil 252, mereceu, via tirocínio e capacidade dos membros da Subcomissão, o destaque dentre as demais, pelo seu planejamento, criação, pelo seu esmero, meticulosidade, primor e adequação dos conjuntos apresentados.

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 primoroso trabalho desenvolvido pela Subcomissão Técnica, devendo-se, portanto, manter incólume a pontuação por ela aplicada e conseqüente manutenção do título de vencedora à ora Recorrida.

Assim, 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