

Ao

**CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE MINAS GERAIS –
CRM-MG**

Comissão Permanente de Licitação

**Ref. Concorrência nº 001/2023
Contratação de Serviços Publicitários**

FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, agência de propaganda, com sede na Av. Pres. Antônio Carlos, 8100, sl. 202 Bairro Pampulha, Belo Horizonte/MG CEP 31 210 800, inscrita no CNPJ sob o nº 08.628.776/0001-62, vem, respeitosamente, perante V. Sa., por seu representante, e, no prazo legal, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao recurso administrativo interposto pela licitante **POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA.**, pelos motivos a seguir expostos.

I – TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES

O início do prazo para apresentação da impugnação aos recursos – Contrarrazões – se inicia no primeiro dia útil subsequente à publicação, pelo que a apresentação das Contrarrazões, nesta data, atende o prazo estabelecido pelo artigo 109, parágrafo 3º. da Lei 8.666/93, regente do certame.

II – DO RECURSO DA LICITANTE POPCORN:

A Recorrente Popcorn interpôs Recurso Administrativo, visando a revisão das notas bem como a desclassificação da ora Recorrida, buscando assim, de forma adversa aos padrões e normas técnicas, tornar-se vencedora do certame.

De forma insciente, a Recorrente arvora-se na figura de julgadora, tomando para si o trabalho e a legitimidade dos membros da Subcomissão Técnica, tentando de todo modo menosprezar, descredibilizar, bem como encontrar “impropriedades” nos julgamentos feitos por quem detém o direito e conhecimento técnico para tanto.

As referidas alegações absolutamente não procedem e por consequência não possuem o condão de alterar o julgamento técnico proferido pela Subcomissão Técnica responsável pela análise técnica das Planos de Comunicação deste certame.

Os argumentos utilizados pela Recorrente não se sustentam tecnicamente e demonstram apenas a indevida pretensão de se colocar no lugar da melhor classificada no certame, através do demérito ao trabalho feito pela Licitante ora Recorrida e dos membros da Subcomissão Técnica.

Veremos a seguir os termos da irresignação da Recorrente, quanto à pretensão da majoração de suas notas, bem como nossas sólidas e pontuais constatações:

- Estratégia de Mídia e Não Mídia

“A Recorrente foi penalizada de forma excessiva e desproporcional por sua escolha em focar os recursos de mídia em TV e rádio. Essa foi a crítica central. Todos os avaliadores, cada um a sua maneira, apontaram isso e a avaliação média foi 5 em 10. Um dos avaliadores que deu 4,5/10 disse que 66% da verba estava em TV e Rádio. ***No entanto, a proposta da Recorrida não foi muito diferente: 59% dos recursos aplicados em TV e Rádio. O que foi muito diferente foi a nota dada a ela de 7,9/10.***”

A Recorrente se diz penalizada de forma excessiva e desproporcional por sua escolha em focar os recursos de mídia em TV e rádio, tal alegação não demonstra a realidade dos fatos, mas sim uma distorção dos mesmos.

A proposta desta ora Recorrida realmente empregou o percentual explicitado pela ora Recorrente em seu plano, entretanto a distribuição entre os dois meios foi inversa à da Licitante Popcorn.

Pelo fato de a TV ser um meio mais dispendioso financeiramente, focou-se na capital com o Globo Impacto com sinal de BH, que cobre 127 municípios (6,6 milhões de telespectadores potenciais), isso corresponde a quase 1/3 da população de todo o Estado de Minas Gerais, bem como focamos a veiculação de rádio nas cidades que contam com delegacias regionais.

No plano de mídia da Licitante Pop Corn foram consideradas somente 40 inserções de rádio, somente na Itatiaia, enquanto o plano de mídia da ora Recorrida considerou as emissoras praça a praça com 75 inserções por emissora do interior. Além disso, considerando somente as cidades do interior cobertas no meio rádio, o nosso planejamento considera cidades que somando as populações, chegamos a 4,9 milhões de pessoas, sem contar com as cidades vizinhas que as emissoras cobrem.

Já a listagem de cidades abrangidas pela Licitante Pop Corn, mesmo sendo maior, no somatório tem uma população de 3,8 milhões de pessoas, que por consequência corresponde a uma abrangência e diferença fatalmente menor.

Como ambos os planos de mídia previram cobertura na capital não incluímos esse número na somatória de nenhuma das duas.

Vale ressaltar que os dados de cobertura da TV Globo estão diferentes do apresentado no plano de mídia de ambas licitantes, pois passaram por revisão recente conforme pode ser confirmado no site da emissora.

<https://globoads.globo.com/atlas-de-cobertura/>

Vejamos o que pede de forma objetiva a peça licitatória:

“12.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores;

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG;

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais;

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. “

Ou seja, o apontamento de que a Recorrente focou sua mídia em rádio e TV não se consubstanciou em fator preponderante para a concessão da nota, mas sim, representou uma parte julgada do conjunto da obra analisada pelos membros da Subcomissão, que é a alínea “c” do subitem 12.2.1.4.:

“ A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores”.

O que os julgadores bem analisaram foi a inconsistência do plano simulado apresentado pela Recorrente na distribuição das mídias, dentro do conjunto da Estratégia de Mídia e não tão somente o foco nos meios (rádio e TV), o que resultou em notas baixas, mas que são plenamente compatíveis com o exercício prático mal elaborado e apresentado pela Licitante Popcorn.

Também não merece reparo a bem-posta conclusão da julgadora Maísa, pois que na verdade, a Recorrente em seu plano de mídia privilegiou em excesso os meios rádio e TV em detrimento ao OOH e o digital, afetando substancialmente toda a estratégia de mídia.

A Recorrente empregou/planejou o meio mais oneroso (TV) e não o mais adequado sob todos os aspectos às necessidades do CRM-MG (mídia conjunta), o que por consequência demonstra a ineficácia e ineficiência na distribuição de mídia entre os demais meios de comunicação.

Vejamos o próximo apontamento da Recorrente:

“Uma observação importante: em seu plano de mídia, a Recorrida utiliza entre 2 e 1 outdoor por cidade e este mesmo comentário crítico não foi feito na avaliação

deles. E aqui também se repete o padrão de “menos por mais”: o plano desta Recorrente apresenta 48 placas por R\$38.260,00. O plano da Recorrida apresenta 30 placas por um valor maior.”

A Subcomissão Técnica foi extremamente precisa ao apontar a não utilização de backbus e a má distribuição dos outdoors, o que certamente impactou negativamente a estratégia de mídia e não mídia da ora Recorrente, reduzindo assim a sua nota.

A defesa do plano de mídia da Licitante Fazenda Comunicação, ressalta que as placas serão posicionadas em locais estratégicos, o que não acontece no plano de mídia da Licitante Pop Corn.

A leviana questão levantada pela Recorrente quanto aos valores dos outdoors, de “menos por mais” demonstra sua falta de balizamento técnico, uma vez que como é cediço no mercado publicitário, os pontos de mídia exterior que detém maior visibilidade são os mais valorizados. Desta forma, faticamente não é a quantidade de placas de outdoor que mais impactam o público, mas sim, a qualidade e assertividade na transmissão da mensagem através dos pontos mais impactantes, como planejou tecnicamente a ora Recorrida.

O custo considerado no planejamento da Licitante Fazenda Comunicação foi o de tabela dos veículos, conforme exigido na presente peça licitatória.

Tabela abaixo:

 PROPOSTA COMERCIAL - GRUPO MSOUZA 										
Razão Social: EH MÍDIA PLANEJAMENTO E INTELIGÊNCIA PUBLICITÁRIA LTDA CNPJ: 31174.342/0001-51										
Cliente: Conselho Regional de Medicina - CRM Contato: Thais Resende				Agência: Fazenda Comunicação Campanha: CRM-MG			Executivo: Alex Nereu Data: 09/10/2023			
Mídia	Cidade	Período	Formato	Quant. Faces	Quant. Período	Veiculação Unitária	Veiculação Total	Produção	Produção Total	Total
OUTDOOR CARTAZ	Alfenas/MG	Bi semana	Cartaz 9x3	5	1	R\$ 1.370,00	R\$ 6.850,00	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00	R\$ 8.250,00
OUTDOOR CARTAZ	Araxá/MG	Bi semana	Cartaz 9x3	5	1	R\$ 1.065,00	R\$ 5.325,00	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00	R\$ 6.725,00
OUTDOOR CARTAZ	Barbacena/MG	Bi semana	Cartaz 9x3	5	1	R\$ 1.215,00	R\$ 6.075,00	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00	R\$ 7.475,00
OUTDOOR CARTAZ	Conselheiro Lafaieta/MG	Bi semana	Cartaz 9x3	5	1	R\$ 1.065,00	R\$ 5.325,00	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00	R\$ 6.725,00
OUTDOOR CARTAZ	Divinópolis/MG	Bi semana	Cartaz 9x3	5	1	R\$ 1.330,00	R\$ 6.650,00	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00	R\$ 8.050,00
OUTDOOR CARTAZ	Governador Valadares/MG	Bi semana	Cartaz 9x3	5	1	R\$ 1.140,00	R\$ 5.700,00	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00	R\$ 7.100,00

“Sobre a observação das peças digitais, não direcionadas para o site do CRMMG, entendemos que as campanhas digitais têm como objetivo o tráfego. Este tipo de campanha tem por finalidade levar pessoas interessadas para o site, como descrito no plano de mídia na coluna objetivo e na defesa do Meta e do LinkedIn.”

No caso do direcionamento das peças digitais ao site o CRM-MG é premissa básica deste tipo de publicidade, que a mensagem tenha o destino certo e adequado para que o público possa de maneira imediata ter acesso à mensagem, ou seja se não tem destino, não tem mensagem.

Plenamente justificável restou a nota dada pelos membros da Subcomissão Técnica à Proposta da Recorrida, pois estes não concederam a totalidade da nota do subquesto Estratégia de Mídia e não mídia tão apenas na alocação de verba para rádio e TV, mas sim, no conjunto de atributos que compõe a mesma, ou seja:

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais;
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Diante do exposto, corretíssima e adequada a forma de julgar dos membros da Subcomissão Técnica, não havendo que se falar em extremado rigor, nem mesmo “dois pesos e duas medidas” como dito desairosamente às fls. 6 do recurso, de consequência não há espaço nem vez para qualquer majoração nas notas como quer fazer valer a Recorrente.

Superado mais este item, veremos a seguir os termos da irresignação da Recorrente, quanto à pretensão da redução das notas da Recorrida:

- Estratégia de Comunicação Publicitária

Não assiste razão à Recorrente, que tenta mais uma vez de forma abrupta, tomar para si o posicionamento legítimo dos membros que compõe a Subcomissão Técnica, e assim, julgar em proveito próprio, contudo sem argumentos técnicos sólidos e legais.

Se formos nos ater a originalidade e “criatividade” do conceito proposto pela ora Recorrente “Cuidando de quem vive para cuidar”, nos deparamos com conceitos de alto grau de semelhança em uma simples busca rápida no google.

Esse conceito, poderia inclusive ser utilizado por outros Conselhos, como exemplo do “Coren-SP”, conforme print abaixo:



No processo de criação do conceito da campanha, a Licitante Fazenda CM tem como proposta estabelecer uma proximidade entre o CRM-MG com os seus diferentes públicos, a partir de uma linguagem mais informal. Em tese o

conceito pode parecer “simplista/minimalista”, e de fato é esta a intenção. Criar uma comunicação que possa dialogar com todos, um conceito que fosse democrático e popular.

A diferenciação, de fato, ocorre com base nos complementos utilizados para tornar esta campanha simulada para o CRM-MG em algo único, que destaca suas frentes de atuação tanto em benefício da classe médica, da profissão e da sociedade de modo geral.

Adequada se mostra a concessão em conjunto pelos membros da Subcomissão da nota máxima à ora Recorrida, no atributo “Adequação do partido temático e do conceito proposto” pois das alegações da Recorrente quanto a este ponto, diga-se estranhas ao atributo do subquesito, nenhuma conseguiu ao menos arranhar este entendimento posto pelos membros da Subcomissão Técnica.

Em outra vã tentativa de reduzir a nota da ora Recorrida, a Recorrente tece comentários desconexos sobre o atributo “Riqueza de desdobramentos do conceito CRM com seus públicos” do subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária.

A Recorrente diz que:

“ se para a licitante um título é algo tão importante, faltou estratégia e cuidado para distribuí-lo nas peças apresentadas: tal frase não aparece nas principais mídias propostas: o filme de 15” e o spot de 30” rádio, veiculadas nos meios que consomem a maior parte da verba da campanha. Tampouco aparece no Outdoor, onde foi escrita de forma diferente do título proposto”.

No entanto, é preciso ter em mente que o conceito é uma ideia, é algo abstrato, que se faz presente no entendimento geral da campanha. Embora a frase: “Com esse Conselho você pode contar”, esteja escrita de maneira diferente no Outdoor: “um conselho em que você pode contar”, o conceito está em sua essência representado. A mudança, neste caso, foi intencional, uma vez que grafamos a palavra “conselho” com letras minúsculas para fazer alusão ao seu significado de recomendação.

Vale ressaltar que as frases complementares utilizadas na campanha possibilitam desdobramentos que demonstram a amplitude do trabalho do Conselho. Um exemplo é o título “Juntos aperfeiçoamos o cuidado pela vida”, que retrata a Educação Médica Continuada oferecida pela autarquia.

A Campanha foi proposta em três etapas, Divulgar, Posicionar e Despertar, de forma simples e direta, impactante, sendo que sua execução foi plenamente demonstrada no curso do exercício publicitário e midiático apresentado pela ora Recorrida.

Portanto, não é razoável reduzir as notas da Licitante Recorrida em face de meras alegações unilaterais descabidas de cunho técnico da Recorrente, as quais contrariam fortemente os entendimentos consolidados pelos membros da Subcomissão Técnica quando da análise dos Planos de Comunicação.

- Ideia Criativa

Novamente não assiste razão à ora Recorrente, que tenta mais uma vez ludibriar os membros que compõe a Subcomissão Técnica, e assim, julgar em proveito próprio, de forma ilegal.

As “críticas” feitas pelas julgadoras Maisa e Janaína e pelo julgador Mário retratam a exata aplicação da redução das notas concedidas à Recorrida, face ao exercício posto na Ideia Criativa, contrapondo os aspectos positivos e negativos (estes expressos no Recurso), nem para mais nem para menos, não havendo, portanto, qualquer incoerência por parte destes julgadores, como quer fazer valer a Recorrente.

As alegações de descumprimento às normas do Edital não se aplicam à Recorrida, como diz a Recorrente, pois a formatação que se destina Arial 12 é o plano de comunicação, sendo que a ideia criativa não se aplica a esta formatação, conforme descrito no item abaixo:

“3.1.1.1.2.1 As especificações do subitem 3.1.1.1.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do item 5.2 e à indicação prevista no subitem 5.2.3.2.”

- Estratégia de Mídia e Não Mídia

Os apontamentos feitos pelos membros julgadores retratam justamente o grau de redução das notas concedidas à Recorrida, não havendo que dar mais valor do que realmente concedido por eles quando do julgamento. Tal gradação é de cunho finalístico de cada julgador, uma vez que certamente todos os mesmos observaram atentamente o que consta do Edital, não cabendo à Recorrente escolher a gradação de notas que deseja para sua pretendida, mas indevida melhor classificação.

O atributo “Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material...” representa tão somente um dos 5 (cinco) atributos que compõe o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, sendo assim, **não possui objetivamente o peso desejado pela Recorrente.**

O que a Recorrente alega como grave é uma mera avaliação própria da mesma, não retratando e não podendo subverter de forma alguma o entendimento dos julgadores quando de sua análise conjuntural dos fatos postos sob sua análise, devendo, pois serem mantidas as notas concedidas pela Subcomissão Técnica em sua integralidade.

No que se diz respeito ao número de inserções e a estratégia da mídia OOH é necessário entender que as cidades selecionadas pela Licitante Fazenda Comunicação para veiculação em rádio, também apresentam maior população atingida e maior potencial comparada a estratégia da agência recorrente.

A estratégia da Licitante Fazenda Comunicação, focou na economicidade e eficiência da campanha, pois, em um Estado de extensão geográfica como Minas Gerais, atingir todas as cidades de maneira realmente eficiente é algo que demanda um grande investimento, desta forma, planejamos reduzir o investimento em TV focando no sinal BH, possibilitando assim, maior frequência no rádio e alcance no interior.

As delegacias também representam a maior concentração de profissionais, assim a estratégia OOH focou nas regiões supracitadas para entregar uma mídia consolidada enquanto o digital cobre os demais pontos.

No entendimento desta Recorrida essa é a estratégia que mais se enquadra dentro do objetivo da campanha e da verba disponível.

Outra informação cabal é que não foi apresentado nenhum dado pela agência ora Recorrente que comprove o fato de que com a mídia programada os mesmos alcançariam mais de 6 milhões de impactos, somente estarão expostos a um território maior, porém em programas mais restritos e por período inferior ao proposto pela Licitante Fazenda CM.

Quanto ao público alvo citado pela Recorrente, razão também não lhe assiste. A estratégia foi definida de forma em que todas as peças do mix de comunicação atingissem o público esperado, o que foi plenamente alcançado.

Portanto, os membros da Subcomissão Técnica procederam acertadamente à análise de forma conjunta e não de forma isolada, o que não justifica a reavaliação das notas.

- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

As peças utilizadas nos Cases da ora Recorrida exemplificam e comprovam a expertise e a execução dos trabalhos executados pela mesma, o que foi feito em estrita obediência e em conformidade com o que foi exigido no Edital:

“ 5.10. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

O Relato:

I. Será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II. Deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III. Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e/ou aprovadas pelo CRM-MG (da atual ou da administração anterior);

IV. Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.”

E ainda:

“5.10.4. É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PEN DRIVE(Quantidade: 01; Capacidade: 32GB) ou CD, ou DVD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;”

Demonstrado isso, cabe dizer que foram apresentadas por esta licitante as 5 (cinco) peças permitidas pelo edital, sendo elas:

- **Campanha “Não disfarce sua dor”**

1ª peça apresentada em storyboard VT 30” (processo de criação da peça) representada em CD como peça finalizada, conteúdo único;

2ª peça apresentada em roteiro Spot 30” (processo de criação da peça), representado no CD como peça finalizada, conteúdo único;

3ª peça: outdoor;

4ª peça: backbus;

5ª peça: anuncio de jornal.

- **Campanha “Restaurante Popular”**

1ª peça apresentada em roteiro Spot 30” (processo de criação da peça), representado no CD como peça finalizada, conteúdo único;

2ª peça: Outdoor;

3ª peça: Backbus

4ª peça: Anuncio de jornal;

5ª peça: Story para redes sociais.

Para entendimento pleno, basta dizer que a apresentação da peça em forma de roteiro spot 30” representado no CD como peça finalizada, igualmente da peça storyboards VT 30” representada no CD/DVD, não contemplam nem contabilizam mais de uma peça, tendo em vista que, o roteiro assim como o storyboard são parte meio de criação para suas respectivas peças finalizadas, no caso em questão um Spot e um VT.

Como não existe objeção editalícia sobre tal forma de apresentação do conteúdo, a mesma foi proposta por esta agência com o intuito de facilitar a leitura do texto e o entendimento da dinâmica das figuras e videos representadas em seus respectivos CD / DVD.

Desta forma categoricamente não há que se falar em extrapolamento do número de peças permitidas no Edital, e por consequência qualquer descumprimento de suas determinações, devendo prevalecer assim as competentes notas dos membros da subcomissão técnica.

- Repertório

Data vênua, fica impossível não concluir que tais questionamentos contidos na peça de contestação como sendo de má fé ou de total desconhecimento do universo publicitário pelo profissional que redigiu a mesma, vejamos o primeiro questionamento:

“A Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, já que, nesse caso, se espera que sejam apresentadas peças finalizadas ou exibidas.”

Segue fotos na integra das peças apresentadas pela Licitante Fazenda Comunicação, (fotos retiradas e disponibilizadas pelo CRM) no intuito de demonstrar a ausência de erros e o integral atendimento aos quesitos propostos no edital, bem como o pleno devaneio e incompatibilidade técnica do questionamento realizado pela agência recorrente:

Caderno Repertório - Pagina 2 – Storyboard VT 30”

Storyboard 30”
Técnica: trilha instrumental dinâmica. Locução OFF.
Vide: composição com animações e imagens captadas na cidade ou de banco de imagem.

Thumbnail 1: **R\$ 300 MILHÕES EM QUATRO ANOS**
Áudio: Som de trânsito no fundo para o vídeo.
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre o investimento de R\$ 300 milhões em infraestrutura em quatro anos.

Thumbnail 2: **o Conselho de Transportes**
Áudio: O Conselho de Transportes está para ajudar a melhorar.
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre o Conselho de Transportes e sua atuação.

Thumbnail 3: **Áudio: Quando o problema se alinha para todos**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre a importância de alinhar interesses para resolver problemas.

Thumbnail 4: **Áudio: Rio também vive**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre a qualidade de vida no Rio de Janeiro.

Thumbnail 5: **Áudio: Quando famílias passam por melhorias**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre melhorias em infraestrutura para famílias.

Thumbnail 6: **Áudio: Rio melhor**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre a melhoria da cidade do Rio de Janeiro.

Thumbnail 7: **Áudio: E agora, no caso de transporte, há muito a ser feito**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre os desafios do transporte público.

Thumbnail 8: **Áudio: São quatro anos, o Conselho de ST já tem mais resultados no Rio**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre os resultados do Conselho de Transportes em quatro anos.

Thumbnail 9: **Áudio: Porém, famílias sofrem por se não ganhar mais no bolso**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre o impacto econômico das melhorias.

Thumbnail 10: **Áudio: Quando ninguém dá bola, ninguém**
Descrição: Vídeo de 30 segundos sobre a importância da participação cidadã.

Repertório | 2

FAZENDA COMUNICAÇÃO

Caderno Repertório - Pagina 3 – DVD Contendo VT 30” (Peça finalizada)

DVD contendo VT de 30"



Agência: Fazenda Comunicação & Marketing

Cliente: Câmara Municipal de Belo Horizonte

Peça: VT

Formato original: 30"

Título: 300 MILHÕES EM QUATRO ANOS

Divulgação: TVs Globo, Record, Alterosa

Praça: Belo Horizonte

Período de produção: Junho 2022

Período de veiculação: Junho/Julho de 2022

Profissionais envolvidos: Irlana Cassini, Thiago Andrade, Thais Resende, Chico Araújo, Sâmara Amorim

Briefing/Problema a ser resolvido: Essa campanha tem como objetivo comunicar a população de Belo Horizonte que nos últimos quatro anos, a Câmara Municipal de Belo Horizonte economizou mais de R\$ 300 milhões e devolveu esse montante à Prefeitura para pudesse investir em obras e ações que trouxessem mais benefícios e qualidade de vida para os cidadãos belo-horizontinos

em.com.br | comercial@fazenda.com.br

Em consonância com os fatos acima comprovados nas fotos acima e agora no intuito de lecionar sobre a matéria discutida, podemos afirmar que:

Na página 2 (dois), primeira fotografia demonstrada, temos o que chamamos de "Storyboard" que de acordo com o dicionário de "Definições de Oxford Languages" significa:

"substantivo masculino

CINEMA•PUBLICIDADE

roteiro que contém desenhos em sequência cronológica, mostrando as cenas e ações mais importantes na decupagem de um filme, programa ou anúncio de TV."

Na sequência, página 3 (Três), segunda fotografia apresentada, temos a peça finalizada em CD/DVD acompanhada se sua ficha técnica, apresentando

como pode-se notar, data/ período de produção das referente peça, que responde inclusive o segundo questionamento desta matéria feito pela recorrente, vejamos:

“Na ficha técnica, esqueceram de apresentar a data/período de produção da referida peça, uma exigência do edital.”

Vale dizer, para que não paire quaisquer dúvidas nem entendimentos escusos, que a única peça que não existe em sua referente ficha técnica a data de produção, é a da peça “revista”, pois a mesma foi veiculada, assim sendo, a informação na ficha da mesma segue como “data de veiculação”.

Superada mais esta incongruência, seguimos para a próxima matéria e últimos questionamentos.

- Capacidade de Atendimento

“A Recorrida listou diversos ex-clientes, cujo contrato não mais vigoram e o edital exige a apresentação apenas de clientes atuais.”

A ora Recorrente alega que a Recorrida apresentou diversos ex-clientes, sim, isso foi feito a título ilustrativo, uma vez que o Edital não proíbe tal possibilidade.

Além do que, a inserção dos nomes de ex-clientes se deu com a devida informação de se tratavam de clientes com contratos encerrados.

O curioso de tal questionamento é que a mesma conduta foi realizada pela recorrente, segue foto:



A) Relação nominal dos seus principais clientes nos últimos 5 anos anteriores a licitação (contados da data de divulgação do edital no DOU), com a especificação do início e término de atendimento de cada um deles

Cliente	Período de Atendimento:
BDMG – Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (Campanhas e ações mercadológicas, internas e institucionais).	2022 – atual
CemigSIM (Campanhas e ações internas, mercadológicas e institucionais).	2022 – atual
ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar/Governo Federal (Campanhas de utilidade pública e institucionais).	2014 – atual
Sebrae-MG – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Campanhas institucionais, promocionais, peças de comunicação, seminários, webinars, endomarketing, projetos de branding e identidade visual, entre outros).	2016 – atual
Colegium Rede de Ensino (Campanhas de matrícula, lançamento de novas unidades e segmentos de ensino e gestão de redes sociais).	2013 – atual
RecordTV Minas (Campanhas de divulgação de programas e atrações, campanhas de comunicação interna, de datas comemorativas, entre outras).	2020 – atual
Applan Capital Brasil (Campanhas e ações de comunicação interna, de programas de segurança, projetos de integração entre as áreas, entre outras).	2018 – atual
Fundação Renova (Campanhas de prestação de contas e campanhas internas on e off-line).	2020 – 2022
Vale S.A (Campanhas de prestação de contas, campanhas internas, campanhas institucionais, programas de trainee, projetos culturais, programas de relacionamento com as comunidades, entre outras).	2011 – 2020
Governo de Minas Gerais – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social (Campanhas de prestação de contas).	2019 – 2020
Fundação Hemominas (Campanhas de mobilização da sociedade, campanhas internas, de utilidade pública, entre outras).	2015 – 2020
Governo de Minas Gerais – Secretaria de Estado de Cultura e Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Campanhas de prestação de contas, campanhas de causas e campanhas de promoção do estado).	2017 – 2019
AngloAmerican (Campanhas de comunicação interna, de projetos culturais e sociais, entre outras).	2016 – 2019

6

Se de fato fosse algo proibitivo previsto em edital, ambas as licitantes perderiam pontos.

“Não apresentaram em nenhum subitem a quantidade de profissionais da agência (apenas listam alguns que serão colocados à disposição do contrato).”

Alega a ora Recorrente que a Recorrida não apresentou a quantidade de profissionais da agência, mas sim, aqueles que serão colocados à disposição do CRM-MG. Ora, tal alegação não espelha a verdade dos fatos, uma vez que os profissionais foram evidenciados por setor, em conformidade com o que é requerido no Edital:

“ 11.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

(...);

b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser

colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, Internet, produção gráfica, mídia, mídias sociais e atendimento;”.

Temos também que todos os prazos solicitados no Edital foram estritamente cumpridos na forma como pede o Edital.

“Nos currículos, o único Diretor de Arte é um profissional de apenas 19 anos de idade.”

A Recorrente tenta aviltar a qualificação dos profissionais da Recorrida, afirmando levemente que o Diretor de Arte possui apenas 19 (dezenove) anos de idade. **Quando na verdade e de fato, o profissional citado possui 19 (dezenove) anos de profissão publicitária.**

Para mais, como podemos ver na foto abaixo, não é apenas um profissional como afirmado inverídica e erroneamente pela recorrente.

Clóvis Amorim - Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Mato Grosso, há mais de 10 anos no mercado de comunicação, tem experiência em estratégia de marketing, coordenação de ações institucionais e campanhas corporativas.

Camila Carvalho - Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salgado de Oliveira, recebeu da mesma destaque como melhor aluna do Curso. Participou de diversos cursos de aperfeiçoamento, sendo os principais o Curso de atendimento publicitário ministrado pela Kátia Viola - Executiva de Contas e professora da ESPM e Curso de Analista de Mídias Sociais ministrado pelo André Damasceno da empresa: O Melhor do Marketing. Atuou em grandes agências do mercado, atendendo contas de níveis estaduais e nacionais.

Dafne Alves - Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA de Belo Horizonte, em 2018. Experiência na área de vendas e atendimento. Prestou serviços na empresa Unimov, lidando com clientes e fornecedores constantemente. Trabalha atualmente como Atendimento na Fazenda Comunicação e Marketing.

Direção de arte

Chico Araújo - Designer Gráfico com 19 anos de mercado formado pela UEMG. Trabalho em equipe, dedicação, amor pela comunicação e sempre parceiro. Planejamento e execução de ações de Marketing e Comunicação para o mercado público e privado em MG e SP. Pré-Campanhas e Campanhas Eleitorais. Criação e produção de peças On e Off.

Bruno Vieira Miranda - Formado em Web Designer e Designer Gráfico pela escola do SENAI, curso de adobe Photoshop, XD, Animate, InDesign e Illustrator avançado, desenvolvimento de layout de páginas para web, Fotografia, Editoração eletrônica, Programação visual, etc. Trabalho desde 2005 como Designer Gráfico, e a cada dia cresço em conhecimento e qualificação. O que diferencia dos outros é a forte paixão para esse trabalho e sempre insiro toda a minha imaginação e criatividade em meus projetos.

Redação

Thiago Andrade - Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Pós-Graduado em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Newton Paiva. Além da Fazenda Comunicação, já atuou como redator publicitário em agências como a Vero Brasil, Brasil84 e Uhuru Comunicação. Entre os principais clientes atendidos estão: Câmara Municipal de Belo Horizonte, Secretaria de Estado da Saúde de Minas Gerais, Mercantil do Brasil, Gerdau, Faculdade Unimed, Grupo Pardini, Clube Atlético Mineiro e Prefeitura de Congonhas.

Capacidade de Atendimento | B

“Ademais, o edital exige prazos específicos, como criação de ‘peças avulsas’, ‘campanha’, ‘elaboração de plano de mídia’ etc. A Recorrida indica outros prazos que não esses.”

A recorrente afirma de forma enganosa que a recorrida não cumpriu o item 5.6, onde se refere a capacidade de atendimento.

d) A sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

Basta ler com atenção a página 10 da capacidade de atendimento para compreender que a mesma cumpriu fielmente o que é exigido na ferramenta licitatória. Vejamos abaixo:

Sistemática de atendimento



Fase de Produção:

Neste momento, após a aprovação de cliente, damos início à fase de corporificar em peças as diversas ideias da criação. Desta forma, nossos profissionais de criação e produção trabalham lado a lado para garantir a melhor qualidade possível junto às gráficas e produtoras de vídeo e áudio, bem como sua entrega dentro dos prazos definidos.

PRAZOS DE EXECUÇÃO

Reunião de Briefing (1 dia): Reunião com o cliente para levantamento de informações, que englobam características de público, mercado e suas especificidades. Captação das demandas e posterior transmissão do conteúdo da reunião para os diversos setores da agência.

Atendimento (Permanente): A partir deste momento, o atendimento e acompanhamento se faz constante em todas as fases da execução contratual.

Planejamento (5 dias): Com base nas informações levantadas, é realizado um amplo estudo que irá gerar dados e informações que serão materializadas em um plano estratégico que visa atingir os objetivos definidos pelo cliente.

Criação / Mídia (3 dias): Transformação dos dados e informações em ideias de campanhas, que são geradas através do sistema de brainstorm. Aqui, as campanhas e suas peças ganham corpo em forma de anúncios, roteiros e demais peças que serão apresentadas ao cliente. Em paralelo, é desenvolvido também o plano de mídia, que indica quando e onde as peças desenvolvidas serão veiculadas.

Pré-teste de campanha (1 dia): Processo que pode ou não ser utilizado, e consiste na avaliação prévia da campanha por pessoas que fazem parte do público-alvo.

Apresentação ao cliente: Após as etapas de criação e pré-teste, caso ele aconteça, a campanha é apresentada ao cliente, em uma reunião. Neste momento a agência expõe seu processo de trabalho e os argumentos que servem de base para a ideia apresentada.
Empenho (prazo do cliente): Requisição de empenho ao cliente para posterior produção e/ou veiculação.

Por todo o acima exposto, resta demonstrada a incoerência das alegações firmadas pela ora Recorrente visando tão unicamente sair da segunda para a primeira colocação no certame, via de um recurso que é previsto em Lei, mas que em sua integralidade é totalmente desprovido de aplicabilidade prática e técnica.

III – DO EXCESSO DE FORMALISMO PRETENDIDO NO RECURSO

Sabe-se que o ato administrativo, que a licitação é um procedimento formal. Assim, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração a respeitar estritamente as regras que haja previamente estabelecido para disciplinar o certame, como aliás, está consignado no art. 41 da Lei 8.666.

No entanto, este princípio tem sido mitigado pelos tribunais sob a fundamentação de evitar rigorismos formais nos processos licitatórios.

Neste sentido cabe destacar que de acordo com a Lei de Licitações, os licitantes que deixarem de atender aos requisitos estabelecidos no edital estarem sujeitos a serem inabilitados, recebendo de volta o envelope-proposta, lacrado; se, após admitidas ou habilitadas, deixarem de atender às exigências da proposta, serão desclassificados. Todavia, os tribunais em análise as exigências editalícias, vêm julgando a favor do licitante que deixar de apresentar os documentos conforme exigidos no edital, se estes nadam influenciam na demonstração que o licitante preenche os requisitos (técnicos e financeiros) para participar do certame.

Privilegiar meras omissões ou irregularidades formais na documentação, em detrimento da finalidade maior do processo licitatório, que é garantir a obtenção do contrato mais vantajoso para a Administração, resguardando os direitos dos eventuais contratados, é motivo desarrazoado para inabilitar o participante.

A exemplo julgou o TJMG:

“a ausência de identificação no envelope do concorrente não constitui critério objetivo para sua desclassificação e não trouxe nenhum prejuízo para o certame, até porque a

proposta poderia ser identificada quanto ao destinatário, através do seu conteúdo. A desclassificação do licitante em razão de defeitos mínimos, privilegiando a forma em detrimento de sua finalidade, frustra o caráter competitivo da seleção pública, objetivo expresso de toda e qualquer licitação." (Relator: Des.(a) ORLANDO CARVALHO Relator do Acórdão: Des.(a) ORLANDO CARVALHO, Data do Julgamento: 05/11/2002, Data da Publicação: 13/11/2002).

A doutrina posiciona nas lições de Marçal Justen Filho (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. São Paulo: Dialética, 2010, p. 230.):

"Todas as exigências são o meio de verificar se o licitante cumpre os requisitos de idoneidade e se sua proposta é satisfatória e vantajosa. Portanto, deve-se aceitar a conduta do sujeito que evidencie o preenchimento das exigências legais, ainda quando não seja a estrita regulamentação imposta originariamente na lei ou no EDITAL. Na medida do possível, deve promover, mesmo de ofício, o suprimento de defeitos de menor monta. Não se deve conceber que toda e qualquer divergência entre o texto da lei ou do EDITAL conduz à invalidade, à inabilitação ou à desclassificação".

Oportuna, ainda, a doutrina de Hely Lopes Meirelles (MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo. São Paulo: Malheiros, 1990, p.136):

"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, por um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do EDITAL, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se aqui a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor será que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um RIGORISMO FORMAL e inconstentâneo com o caráter competitivo da licitação". (Licitação e Contrato Administrativo, 9ª ed., Ed. RT, p. 136).

E os tribunais: Posiciona a jurisprudência do TJMG:

“EMENTA: MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - INABILITAÇÃO DO LICITANTE - AUSÊNCIA DE

IDENTIFICAÇÃO NO ENVELOPE - EXIGÊNCIAS DEMASIADAS. A finalidade precípua da licitação é a obtenção da melhor proposta para a Administração Pública, não se podendo privilegiar o RIGORISMO da formalidade, em detrimento da ampla participação dos interessados. É o entendimento do eg. Superior Tribunal de Justiça: "Constitucional e Processual Civil.

Licitação. Instrumento convocatório. Exigência descabida. Mandado de segurança. Deferimento. A vinculação do instrumento convocatório, no procedimento licitatório, em face da lei de regência, não vai ao extremo de se exigir providências anódinas e que em nada influenciam na demonstração de que o licitante preenche os requisitos (técnicos e financeiros) para participar da concorrência." (MS 5647-DF, Rel. Min. Demócrito Reinaldo, DJ de 17/02/99, p. 00102).

"Direito Público. Mandado de segurança. Procedimento licitatório. Vinculação ao EDITAL. Interpretação das cláusulas do instrumento convocatório pelo Judiciário, fixando-se o sentido e o alcance de cada uma delas e escoimando exigências desnecessárias e de excessivo rigor prejudiciais ao interesse público. Possibilidade. Cabimento do mandado de segurança para esse fim. Deferimento. O EDITAL no sistema jurídico constitucional vigente, constituindo lei entre as partes, é norma fundamental da concorrência, cujo objetivo é determinar o objeto da licitação, discriminar os direitos e obrigações dos intervenientes e do Poder Público e disciplinar o procedimento adequado ao estudo e julgamento das propostas. Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao EDITAL não é absoluto, de tal forma que impeça o Judiciário de interpretar-lhe, buscando-lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar, da concorrência, possíveis proponentes, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a Administração." (MS 5418-DF, Rel. Min. Demócrito Reinaldo, DJ de 01/06/98, p. 00024).

Também a jurisprudência do Tribunal de Contas da União, assim dispõe:

“Também não vislumbro quebra de isonomia no certame tampouco inobservância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Como já destacado no parecer transcrito no relatório precedente, o edital não constitui um fim em si mesmo, mas um instrumento que objetiva

assegurar a contratação da proposta mais vantajosa para Administração e a igualdade de participação dos interessados. Sem embargo, as normas disciplinadoras da licitação devem sempre ser interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, a finalidade e a segurança da contratação” (Acórdão nº 366/2007).”

Acredita-se que o formalismo constitui princípio inerente a todo procedimento licitatório; no entanto, a rigidez do procedimento não pode ser excessiva a ponto de prejudicar o interesse público. A vinculação ao instrumento convocatório não é absoluta, sob pena de ofensa a competitividade. A Administração Pública não pode admitir ato discricionário que, alicerçada em rígida formalidade, rejeite licitantes e inviabilize o exame de um maior número de propostas. A desclassificação da licitante recorrente em razão de rigorismos formais, privilegiando a forma em detrimento de sua finalidade, frustra o caráter competitivo da seleção pública. Desta forma não há que se confundir procedimento formal com formalismo.

Assim, temos que é plenamente cabível que a Comissão Permanente de Licitação vise em suas decisões pautar-se pelo princípio da competitividade, evitando formalismos que sobreponham à finalidade do certame e a escolha da Proposta mais vantajosa para o CRM-MG.

IV – DA PRETENSÃO DE MAJORAÇÃO NA PONTUAÇÃO DAS LICITANTES

No recurso de contestação da recorrente a mesma solicita a revisão nas notas das licitantes dadas em julgamento da subcomissão técnica, sobre tal matéria, vejamos o que diz a doutrina bem como a legislação vigente:

O princípio do julgamento apócrifo e a definitividade do julgamento da subcomissão

Tal princípio versa sobre a isonomia dentro do processo licitatório e da equivalência no certame entre as licitantes participantes, de forma que todo o

processo de julgamento acontece em momento sacro do procedimento para preservar junto com o anonimato das propostas a paridade entre agências participantes. Pode-se dizer que vigora assim nas licitações públicas de publicidade e propaganda o **princípio do julgamento apócrifo**.

De acordo com a lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010, mais especificamente em seu capítulo II “DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS”, artigo 11, §4ª a §14, o julgamento das propostas a ser realizado pela subcomissão técnica, obrigatoriamente segue o seguinte rito processual:

§ 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;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na [alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos [II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#), nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no [§ 2º do art. 46 da mesma Lei](#), nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na [alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no

inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da [alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.

Por fim, após constatarmos que as notas obrigatoriamente são dadas pelos agentes “às cegas” ou seja, antes da identificação das licitantes participantes do certame, arrebatamos a matéria com o artigo 12 desta mesma lei, lecionando que, caso um agente público venha a descumprir tal norma e assim consequentemente privilegiar uma das concorrentes participantes de determinado certame licitatório, além dos prejuízos causados a própria licitação que poderá até ser cancelada, o mesmo agente irá responder também de forma personificada, vejamos:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade. [Grifo nosso]

Desta forma, concluímos que, se todo o julgamento ocorre de forma sacra, sem a identificação das licitantes participantes para preservar a lisura do processo, uma alteração posterior das notas após cotejo e identificação das participantes é um ato que indubitavelmente irá gerar um vício no processo licitatório e automaticamente uma possível nulidade do mesmo. Além da provável aplicação das sanções prevista no artigo supracitado.

V - DO PEDIDO

As infundadas alegações da ora Recorrente, em contrapartida das robustas alegações apresentadas pela ora Recorrida, demonstram que aquela visa tão apenas tumultuar o processo licitatório, uma vez que objetivamente não conseguiu se sagrar vencedora.

Os apontamentos da ora Recorrente, beiram às raias do absurdo, pois trata-se de total ingerência sobre o labor intelectual desenvolvido pela Agência para o processo licitatório, pior ainda, arvora-se como fiel julgadora do certame, em flagrante desrespeito ao trabalho profícuo dos membros da Subcomissão Técnica .

A intenção, em parte a Recorrente logrou vitória, pois conseguirá atrasar o processo licitatório em no mínimo 15 (quinze) dias, entretanto, certamente, não deverá lograr seu intento em desclassificar a ora Recorrida, uma vez que não houve sequer um arranhão nas regras e princípios norteadores da licitação e contidos nas Leis 8.666/93 e 12.232/2016.

Pelo que requeremos que esta ilustre Comissão Permanente de Licitação e os membros da Subcomissão Técnica, não se deixem intimidar face aos desmandos e total falta de comprometimento técnico da Recorrente e negue provimento ao Recurso, por não possuir fundamentos fáticos nem jurídicos para alterar a bem-posta decisão que levou a ora Recorrida ao primeiro lugar dentre as classificadas.

Caso não seja este o entendimento desta CEL, que o processo seja encaminhado à Autoridade Superior competente, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93.

Observadas as formalidades legais pertinentes, postas as razões factuais e de direito e confiante no desprovimento dos pedidos da Recorrente, a Recorrida pugna pelo agendamento da próxima sessão de abertura das Propostas de Preços, retornando, assim, à normalidade da tramitação do processo licitatório que foi injustamente postergado.

Belo Horizonte/MG, 18 de julho de 2024.

FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
08.628.776/0001-62
Thales Alves da Silva
050.058.026-06