

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES/
SUBCOMISSÃO TÉCNICA;

*Recebido em 28/08/24
às 15:52h.
Camilla Gomes*

Concorrência Pública n.º 001/2023

Processo SEI n.º 1710.01.0000306/2023-79

Objeto: Contratação de serviços de publicidade e propaganda para a Secretaria de Estado de Comunicação Social – SECOM, do Governo do Estado de Minas Gerais.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.489.954/0001-02, com sede na Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem, por seu representante constituído que a esta subscreve, conforme documento em anexo (Anexo – Doc. 1), **LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA**, brasileira, casada, advogada, inscrita OAB MG 164.094, portadora do documento de identidade n.º MG 16.945.418, SSP/MG, inscrita no CPF sob o n.º 103.629.346-73, com endereço profissional Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem respeitosamente na presença de V.Sa., em tempo hábil, com fulcro no artigo 109, da Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, no item 15 e respectivos subitens do Edital de Concorrência Pública, a fim de interpor;

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face dos Recursos interpostos pelas agências **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, **ORO COMUNICAÇÃO LTDA** e **POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA**, pelos fatos e mediante as razões fáticas, técnicas e jurídicas a seguir delineadas, requerendo ao final a manutenção integral da decisão recorrida.

I – DO RESUMO DOS FATOS

A **SECOM SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS**, tornou pública a realização de licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, Tipo Técnica e Preço, objetivando *“contratação de serviços de publicidade e propaganda discriminados abaixo, por meio de 05 (cinco) agências de publicidade e propaganda, em atendimento às demandas da Superintendência Central de Publicidade. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta”*, conforme as especificações descritas e detalhadas no edital de CONCORRÊNCIA Nº. 001/2023 e respectivos anexos.

Aos oito dias do mês de agosto de 2024, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, o Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Após a publicação das notas e resultados as Agências **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, **ORO COMUNICAÇÃO LTDA** e **POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA**, apresentaram recursos onde demonstram sua insatisfação com as Notas obtidas pela agência Brasil84.

Assim, a agência **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, vem oferecer tempestivamente as presentes CONTRARRAZÕES ao RECURSO ADMINISTRATIVO, com base nas razões de fato e de direito que passa a aduzir.

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

Considerando que o prazo para apresentação das contrarrazões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido no item 15 e demais subitens do Instrumento convocatório, temos que tempestiva é a presente apresentação de CONTRARRAZÕES.

15. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

(...)

15.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis.

15.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, que decidirá em 05 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

Em relação à contagem dos prazos a LEI FEDERAL N.º 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993, estabelece:

“Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade. ”

Conforme constante de Comunicado publicado no Diário Oficial, pelo Governo do Estado de Minas Gerais, no dia 22 de agosto de 2024, o prazo para contra-razoar os recursos interposto é de 05(cinco) dias úteis, ou seja, o prazo se encerra no dia 28/08/2024.

Portanto, é manifesto o cabimento das presentes contrarrazões, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo, liberto de quaisquer condicionantes, usado com a finalidade de que a autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento das contrarrazões, requer o recebimento do presente para o seu devido processamento e apreciação legal.

III - DOS FUNDAMENTOS

3.1. DO RECURSO INTERPOSTO PELA AGÊNCIA FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA:

É importante ressaltar que é legítimo para as empresas participantes recorrer de qualquer ato que julguem inapropriados ao certame.

O recurso apresentado é pedante do início ao fim, demonstrando uma tentativa da Filadélfia de ditar à comissão técnica como avaliar as licitantes concorrentes. Tal postura ignora a competência e a história de outras agências participantes do certame.

Falta de Provas Técnicas e Respaldo Jurídico:

- Alguns trechos do recurso da Filadélfia baseiam-se mais em um "*mantra da autoafirmação*" do que em provas técnicas concretas. A empresa falha em apresentar evidências técnicas suficientes que justifiquem a revisão da decisão da licitação, demonstrando uma carência de materialidade técnica e objetiva.
- Independentemente do tamanho ou complexidade dos clientes, prêmios ou reconhecimento de mercado das licitantes, é fundamental que um processo licitatório garanta igualdade de oportunidades e promova a democracia entre os participantes. No contexto desse processo, é inadmissível a exigência de uma pontuação máxima baseada apenas na capacidade de atender grandes contas do mercado ou ter o maior faturamento bruto anual do estado. A pontuação deve seguir estritamente as regras do edital.
- Juridicamente, a Filadélfia falha em demonstrar como suas alegações se alinham com os princípios e requisitos legais da legislação que trata da contratação de agências de publicidades por órgãos públicos. A licitação pública busca garantir igualdade de oportunidades para todas as empresas, e não privilegiar automaticamente uma agência que se diz "*principais agências do Estado*". Se assim fosse, não seria necessário abrir um processo licitatório, bastava executar a contratação direta.

- Em seu recurso, a Filadélfia tenta se valer de uma suposta posição de superioridade no mercado como fator de julgamento a ser sopesado, visando a estabelecer um critério totalmente estranho à realidade do Edital. A empresa chega a determinar em seu recurso, quais parâmetros devem ser adotados pela subcomissão técnica ao analisar os materiais de seus concorrentes. Tal comportamento reflete uma atitude desrespeitosa, prejudicial não apenas para a própria agência, mas também para os princípios de competição justa e meritocracia que regem as licitações.
- A Filadélfia se intitula como sendo uma das “*principais agências do Estado*”, mas isso não é garantia de ser vencedora em todas as licitações. A licitação é um processo que visa assegurar oportunidades equitativas para todas as empresas, destacando que o sucesso em certames anteriores não deve ser um critério de julgamento para o Edital atual.
- A verdadeira grandeza de uma empresa se manifesta no reconhecimento das conquistas de seus concorrentes. Neste contexto, a Filadélfia falha em demonstrar grandeza, ao não aceitar de forma digna e ética os resultados de um processo competitivo e transparente como a licitação em processo.

A FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO alega em seu recurso que separou para seu repertório grandes peças, vejamos tais alegações:

92. A Filadélfia, no entanto, discorda dessa posição. Esta Recorrente é uma das principais agências do Estado de Minas Gerais e possui, sem dúvida alguma, uma vasta relação de clientes, de diversos segmentos da economia, que realizam grandes investimentos em comunicação e acreditam no poder criativo da agência para impulsionar os seus negócios.

93. Justamente para demonstrar essa diversidade, a Filadélfia separou para o repertório grandes peças, atuais, criativas, que por vezes foram premiadas ao longo dos últimos anos, cuidando para selecionar formatos diferentes, com produções variadas, para públicos diversos, no intuito de demonstrar a capacidade criativa e resolutive da agência na soluções de comunicação para os mais diferentes clientes:

- a) Apresentou filmes premiados como o da São Salvador Alimentos, com o ator Leonardo, além de uma campanha com o Ary Fontoura para a Febraban Nacional, que teve na banca julgadora Nizan Guanaes, disputando com grandes agências de São Paulo como DPZ&T;
- b) Um filme super original e criativo para tratar de assunto árido que são planos funerários com uma adaptação da música Eritáfio, em que se alterou “ter morrido de amor” para “ter vivido de amor”;
- c) Campanhas de publicidade para órgãos públicos como Prefeitura de Contagem e um jingle para CODEMGE que teve alta aceitação e repercussão na público alvo;
- d) Um filme de lançamento do E-FESTIVAL, para retorno dos eventos presenciais no Sebrae pós Pandemia, que foi um sucesso de vendas;
- e) Para ir além das peças eletrônicas, anúncio de revista institucional para a Samarco, o desenvolvimento de um website para a Planos de Saúde da Cemig; e
- f) Por fim, selecionou um super e inovador abrigo de passageiros especial para o carnaval da Lojas Rede e um painel de Dias das Bruxas com inspiração da Série Harry Potter para o Aeroporto de Confins.

A agência **FILADÉLFIA** solicita a majoração de sua nota nesse quesito, alegando que as peças do seu repertório são grandiosas e, portanto, merecem uma pontuação maior em comparação às demais agências. No entanto, é importante lembrar que este é um item subjetivo, avaliado pela subcomissão, cujos membros atribuem notas com base tanto em critérios objetivos quanto subjetivos.

Além das alegações anteriores, a agência **FILADÉLFIA** afirma que seus Relatos/Cases são superiores aos apresentados pelas demais licitantes e solicita nota máxima para este quesito. A agência compara sua nota com a atribuída à **Brasil84**, alegando que seus resultados são melhores.

É importante destacar que a **Brasil84** também enfrentou penalidades neste quesito, com a pontuação sendo descontada por todos os membros da subcomissão técnica. Assim, a **FILADÉLFIA** tenta, mais uma vez, utilizar a ideia de superioridade para justificar a concessão de uma pontuação máxima.

Ao final, fica evidente que as demandas da **Filadélfia Comunicação** não devem ser atendidas, pois isso poderia comprometer a integridade de um processo lícito, legítimo e conforme os ditames do Edital.

3.1.1. DAS ALEGAÇÕES SOBRE A DECLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA AGÊNCIA BRASIL84:

Pretende demonstrar a Recorrente, a ocorrência de suposto descumprimento da Lei e afronta aos princípios administrativos, quando, de fato, o que se verifica foi EXATAMENTE O CONTRÁRIO, considerando que a Subcomissão, se baseou nas regras do instrumento convocatório e Legislações correlatas, para a condução dos procedimentos relacionados ao certame em referência.

A Agência **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, alega em seu recurso que a agência **Brasil84**, merece ser desclassificada, porque, descumpriu exigências editalícias, vejamos trecho do mencionado no recurso:

III.4. BRASIL 84

192. Na apresentação da sua Ideia Criativa, a licitante Brasil 84, explicitamente viola regras do Edital estabelecendo limitação de páginas para os itens Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa:

2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

3.3 Subitem 3.3 – Ideia Criativa – apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

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

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 3.3.3 deste Anexo.

3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 3.3 inclui cronograma e especificação de cada peça publicitária, a exploração de sua finalidade e suas funções técnicas na campanha proposta.

3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 3.3 deverá ser elaborada em dois blocos, um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

193. Ou seja, todas as peças da Ideia Criativa deveria ser apresentadas dentro do limite das 10 páginas previstas no item 2.6. Ainda deveriam ser indicadas a FINALIDADE e FUNÇÕES TÁTICAS de cada peça inserida na campanha proposta e deveriam ser separadas entre peças corporificadas e peças não corporificadas.

194. Em relação às peças corporificadas, a Brasil 84 seguiu os critérios previstos no Edital. Não obstante, pela análise de seus documentos é possível verificar que “faltou espaço” para a agência escrever e detalhar, como o Edital explicita (função tática e finalidade), as peças que não seriam corporificadas, razão pela qual, erradamente, a agência decide “apertar” a listagem das peças, excluir a descrição e sua finalidade, e, de forma EXPLÍCITA, informa que o detalhamento das peças não corporificadas seriam realizadas na ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

(...)

198. Veja que no meio do seu texto de estratégia, a agência apresenta uma peça criativa nova, que não foi corporificada anteriormente na sua Ideia Criativa, cujo limite era de 10 páginas e 10 peças, conforme item 2.6 do Edital e 3.3.3 do Anexo H, respectivamente.

199. Com essa superação de 10 páginas e, o que é mais grave, de 10 peças corporificadas, a Brasil 84 deve ser desclassificada do certame ou, no mínimo, deve-se proceder à redução drástica de pelo menos 5 pontos da sua Ideia Criativa e 5 pontos da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Não houve, em momento algum erro na apresentação do Plano de Comunicação da agência Brasil84. A ideia criativa apresenta suas peças corporificadas, onde consta a descrição e função tática de cada uma delas.

O texto referente ao raciocínio, à estratégia de comunicação e à ideia criativa da agência encerra-se na página 10, onde a agência descreve as peças não corporificadas e a função tática resumida de cada uma. Portanto, não há qualquer descumprimento do edital.

A alegação de que a empresa utilizou texto de mídia e não mídia, para abordar a ideia criativa não procede. A defesa das peças e meios é, de fato, uma defesa de mídia, explicando a escolha dos meios e veículos. Foi incluída uma introdução sobre o tipo de mídia utilizado para facilitar a compreensão dos avaliadores.

Além disso, o Tweet apresentado não é uma criação da Brasil84, mas um exemplo que demonstra como outras entidades utilizam o Twitter para abordar o assunto. Isso reforça a necessidade de incluir a mídia, conforme indicado pela própria peça, que se refere a um quadro exemplificando o uso do Twitter.

Em diversos momentos, observamos que a agência Filadélfia busca, a todo custo, encontrar motivos para desclassificar a proposta da agência Brasil84. Essa atitude nos surpreende, especialmente considerando que a agência Brasil84 não está entre os cinco primeiros colocados na licitação. Em outras palavras, se a licitação fosse encerrada hoje, a agência Brasil84 não seria contratada.

Gostaríamos de enfatizar que a agência Brasil84 cumpriu integralmente as exigências do edital, fornecendo as 10 (dez) peças especificadas, conforme solicitado. As peças não corporificadas mencionadas no plano de comunicação fazem parte da tática de mídia da agência e não estão incluídas na contagem das peças obrigatórias.

Portanto, não prosperam os argumentos apresentados pela agência FILADÉLFIA sobre o plano de comunicação da agência Brasil84. As alegações da recorrente se baseiam apenas em questões subjetivas que visam, na verdade, distorcer a proposta técnica da agência recorrida.

3.2. DAS ALEGAÇÕES DA AGÊNCIA POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA:

Alega a recorrente que a agência BRASIL84, descumpriu item do edital e que a mesma merece ser desclassificada, o que de fato não é real. Vejamos trecho das alegações:

Até por uma questão de isonomia, entendemos que o manual é, portanto, a referência única a que todas as agências desse certame devem seguir. Nele, estão previstas todas as formas de aplicação da logo do governo, inclusive na assinatura conjunta com Secretarias, órgãos mantenedores, aplicações nos casos de apoio, realização, patrocínio etc.

Em nenhuma de suas páginas se prevê a aplicação conjunta com eventuais selos de campanha/assinaturas de campanha. No entanto, a Recorrida criou o selo de campanha "Minas no rumo certo", em que o "M" é formado por um coração cortado por uma estrada, adicionando mais uma assinatura àquelas que o Governo já utiliza (print abaixo, retirado do edital), dispersando uma energia desnecessária:

(...)

Um grave problema adicional foi gerado por essa escolha da agência. Ao criar um selo/logo de campanha (não se trata de um lettering específico com um tratamento, mas de uma logomarca com identidade própria, conceito, etc), a Recorrida criou, na prática, uma peça adicional, extrapolando as 10 peças permitidas, subitem 3.3.3 do edital.

Ou seja, a Recorrida apresentou 11 e não 10 peças, descumprindo as regras do edital e ferindo a isonomia do processo.

Diante dos argumentos apresentados pela agência POPCORN, passamos as nossas considerações e comprovação de que não há fundamentos para o que a agência recorrente alega:

I. Da Assinatura do Slogan como Elemento Visual Integrado

A assinatura do slogan "*Minas no rumo certo*" utilizada nas peças da Brasil84, não se trata de uma logomarca ou de uma peça isolada, mas sim de um elemento visual integrado que faz parte da identidade criada para a campanha. Esse tipo de recurso é utilizado para reforçar a coesão e a mensagem da campanha, sem configurar uma peça adicional.

É importante destacar que a própria agência recorrente, POPCORN, utilizou em todas as suas peças o slogan "*Gestão eficiente por uma Minas mais justa*", substituindo a palavra "mais" por um ícone de "+", criando um elemento visual repetido em todas as peças. Isso demonstra que o uso de elementos visuais integrados ao slogan é uma prática comum e aceita no âmbito deste certame. Vejamos:

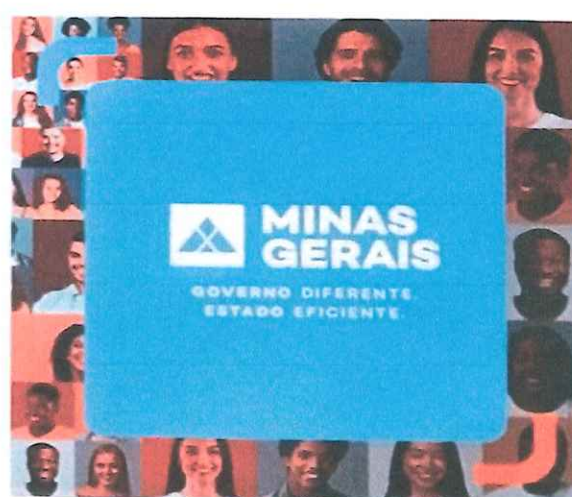
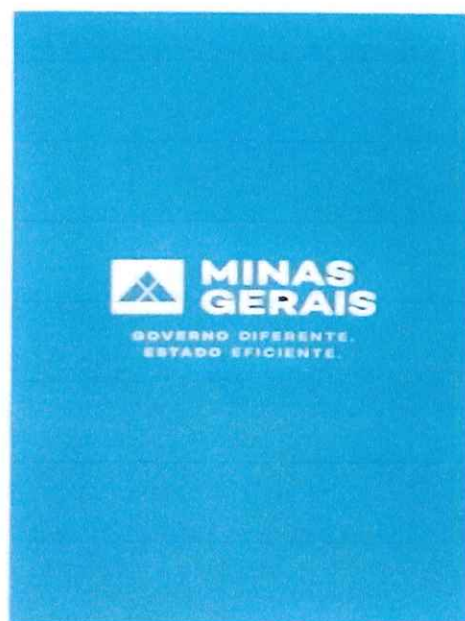
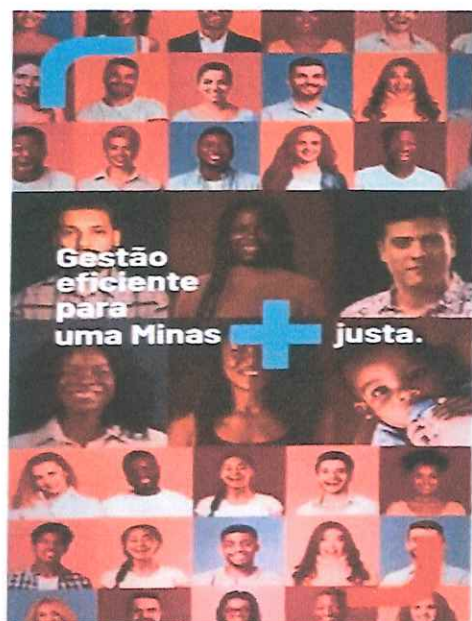
mais autonomia e dignidade. Em outras palavras:
Gestão eficiente para uma Minas  justa.

PROJETO TRAJETO MODA: INCLUSÃO, GERAÇÃO DE RENDA E DIGNIDADE.

Conheça os mais de 120 projetos sociais e participe: mg.gov.br

Gestão eficiente para uma Minas  justa.





[título] Mais de 120 programas sociais
[descrição do link] Saiba mais

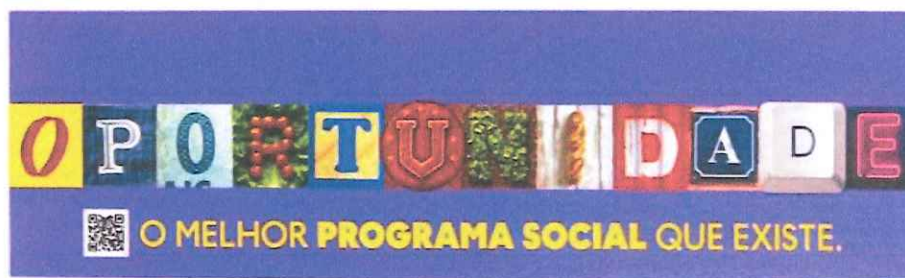
[título] Participe dos programas sociais
[descrição do link] Saiba mais



Além disso, outras agências participantes também adotaram estratégias semelhantes:

Perfil: Utilizou a palavra "oportunidade" em seu slogan, escrita com uma tipografia própria, criando uma assinatura visual recorrente em todas as peças.

4



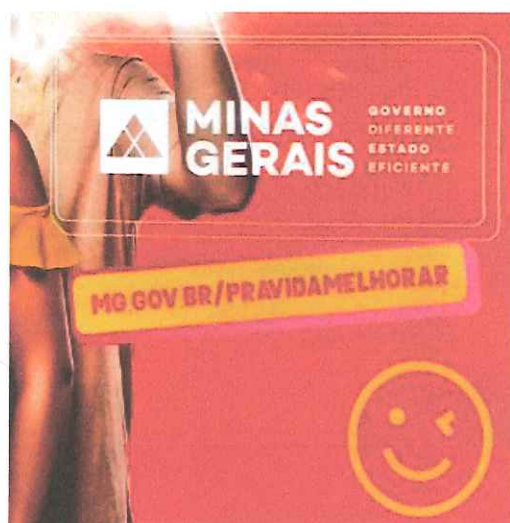
Lápis: Incorporou a palavra "diferente" em seu slogan e no slogan do governo em forma de ícone, servindo de ancora para a assinatura do governo, sempre a aplicando dentro desse elemento.



Filadélfia: Aplicou um recurso de blur em movimento no slogan "dá asas", criando uma alusão visual que conecta todas as peças da campanha de forma harmoniosa.



Oro: Adotou um ícone de eMoji piscando, inserindo um elemento visual consistente em todas as peças.



Assim como nas propostas acima, a agência Brasil84 utilizou o elemento visual "*Minas no rumo certo*", em que o "M" é formado por um coração cortado por uma estrada, para reforçar o conceito central da campanha. Esse elemento não é uma peça isolada e sim, parte integrante do design, utilizado para criar uma identidade visual coesa e eficiente.

II. Da Consistência na Interpretação das Regras do Edital

A interpretação apresentada pela agência POPCORN desagrega um elemento visual da peça original. Se essa abordagem for seguida à risca, poderia resultar na fragmentação de outras propostas, considerando tipografias, ícones e outros elementos visuais como peças separadas. Essa prática não é coerente com a natureza das campanhas publicitárias, que requerem uma identidade visual integrada e coesa.

Diante do exposto, requeremos o indeferimento deste recurso, uma vez que a assinatura "*Minas no rumo certo*" deve ser entendida como um elemento visual integrado à identidade da campanha, assim como os elementos utilizados pela própria POPCORN e outras agências. Não se trata da criação de uma peça adicional, mas sim da aplicação de um design consistente e unificado, em total conformidade com o edital.

3.3. DO RECURSO APRESENTADO PELA AGÊNCIA ORO COMUNICAÇÃO LTDA:

A agência **ORO COMUNICAÇÃO LTDA** alega em seu recurso que as notas atribuídas à agência Brasil84 no quesito "Capacidade de Atendimento" não devem prevalecer. Segundo suas alegações, a Brasil84 não teria cumprido com as exigências do edital, o que, segundo a ORO, justificaria a nota recebida. Vejamos trecho de seu recurso:

3.5. Da necessidade de redução da nota da licitante Brasil 84 Comunicação

Mais uma vez, verifica-se que a licitante não apresentou ferramentas ou empresas parceiras, capazes de garantir o atendimento à exigência contida no item 6, alínea "e", do Anexo H – Conteúdo da Proposta Técnica.

Não obstante a ausência de menção às ferramentas ou parcerias capazes de garantir o cumprimento da exigência de auditoria de circulação e controle de mídia, verifica-se que a licitante tirou total no tópico ora posto sob avaliação, razão pela qual requer-se a redução da nota obtida no item mencionado.

As alegações da agência **ORO COMUNICAÇÃO** não são verídicas, uma vez que a agência Brasil84 apresentou, em sua capacidade de atendimento, elementos que comprovam a posse de ferramentas adequadas para garantir o cumprimento das exigências de auditoria.

Ademais, é relevante destacar que a Brasil84 recentemente firmou um contrato de prestação de serviços de publicidade com o INVEST MINAS, uma empresa pública vinculada ao Estado de Minas Gerais. Como tal, todos os serviços de publicidade prestados ao INVEST MINAS são sujeitos a auditoria.

Portanto, não procede qualquer alegação de redução da nota atribuída à agência Brasil84 em relação à sua Capacidade de Atendimento. A agência possui vasta experiência com órgãos públicos e atende diversas prefeituras no Estado de Minas Gerais, incluindo importantes cidades como Sete Lagoas, Divinópolis, Montes Claros e Ipatinga, entre outras.

IV – DO DIREITO PLENO AS CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

4.1. Da Legitimidade para contra razoar

Preliminarmente, veja-se que, a empresa recorrida – **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, tem legitimidade para contra razoar os recursos administrativos apresentados pelas agências **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, **ORO COMUNICAÇÃO LTDA** e **POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA**, na condição de licitante que apresentou em tempo hábil toda a documentação exigida e por ter atendido todas as exigências estabelecidas no instrumento convocatório.

Portanto, a CONTRARRAZOANTE é uma agência séria, que, buscando uma participação idônea no certame, preparou suas propostas técnica e de preços em rigorosa conformidade com as exigências do edital, provando sua plena qualificação para contratação.

Vale ressaltar que o Edital, destinado a normatizar o desenvolvimento e o regime da futura relação contratual, deve estabelecer as condições a serem cumpridas pelos licitantes para a participação no certame, indicando os elementos necessários para a demonstração do atendimento às exigências.

Diante do exposto e visando garantir a celeridade e eficiência na Administração Pública, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA, amparada pelo Edital e pelos princípios fundamentais da licitação, não deve acatar as alegações apresentadas contra a agência Brasil84. As contrarrazões apresentadas demonstram que as alegações das agências recorrentes não são verídicas.

V – DO PEDIDO

Diante ao exposto, tendo em vista que a contrarrazoante atendeu a todos os requisitos exigidos no PROCESSO ADMINISTRATIVO DE LICITAÇÃO MODALIDADE CONCORRÊNCIA, ante aos fatos narrados e as razões de direito aduzidas na presente peça, REQUER que sejam conhecidas as presentes CONTRARRAZÕES e declarada a total improcedência dos Recursos, através do indeferimento do pleito das agências recorrentes **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO**

INTERATIVA LTDA, ORO COMUNICAÇÃO LTDA e POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possam conduzir a reforma das nota atribuídas a mesma.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Belo Horizonte, em 28 de agosto de 2024.

**LUANA CAROLINE
ANDRADE
COSTA:10362934673**

Assinado de forma digital por
LUANA CAROLINE ANDRADE
COSTA:10362934673
Dados: 2024.08.28 13:59:40 -03'00'

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA

ADVOGADA OAB MG 164.094

Representante Legal