



ARTHUR GUERRA

S O C I E D A D E D E A D V O G A D O S

Recibido
19/08/24
às 16:06h
GMM

EXMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Ref. Processo SEI nº 1710.01.0000306/2023-79

ORO COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 18.351.226/0001-00, já devidamente qualificada perante esta d. Comissão, por intermédio de seu representante legal abaixo assinado, vem, respeitosamente, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

com base no art. 109, da Lei nº 8.666/93, em face do julgamento da Proposta Técnica proferido junto à Concorrência Pública 001/2023, realizada pela Secretaria de Estado de Comunicação Social, pelos seguintes fundamentos jurídicos e fáticos:

1. DA TEMPESTIVIDADE

De acordo com o art. 109, inciso I, alínea "b", da Lei Federal nº 8.666/93 – Lei de Licitação, bem como o Edital do presente certame, o prazo para interposição de Recurso, no caso de julgamento de propostas, é de 5 (cinco) dias úteis.

A norma supramencionada ainda explica, em seu art. 110:

(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



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.

Assim, considerando que a Ata da Sessão Pública para Apuração Geral das Propostas Técnicas fora publicada na data de 08 de agosto de 2024 e que nas datas de 15 e 16 de agosto de 2024 não houve expediente, para fins de protocolo de Recurso, por motivo de feriado municipal, o prazo recursal finda-se em 19 de agosto de 2024, data em que foi protocolado o presente Recurso Administrativo que, portanto, é tempestivo.

2. SÍNTESE DOS FATOS

Fora publicado Edital de Licitação, pela Secretaria de Comunicação do Estado de Minas Gerais, a fim de convocar Agências de Publicidade, para participarem do certame que, ao final, resultará na contratação de 5 (cinco) agências, para a prestação de serviços de comunicação, para o Governo do Estado.

Após a entrega dos invólucros e avaliação pela Subcomissão Técnica de Licitação, foi realizada Sessão Pública, para Apuração Geral das Propostas Técnicas, objetivando a classificação das concorrentes no que se refere a Proposta Técnica e, após a publicação da Ata da referida sessão, fora aberto prazo recursal para as licitantes.

3. RAZÕES E FUNDAMENTOS

3.1. Da necessidade de ajuste da nota da licitante ORO Comunicação LTDA, a fim de aumentar a sua nota no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia



Da análise das planilhas de avaliação dos jurados, verifica-se que a presente Recorrente perdeu pontos no seguinte quesito de avaliação da Proposta Técnica – Via Não Identificada:

2.3.1.4. Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

[...]

d) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: de 0 a 2 pontos para o subquesito.

Abaixo podemos verificar as justificativas adotadas pelos jurados, para a aplicação da nota, no quesito supramencionado:

LEANDRO GRÔPPO: “Plenamente atendido. Carro de som como meio fundamental no interior. Peca na economicidade” - Nota aplicada: 1

PABLO MEDRADO: “Estratégia plenamente atendida. Alguns meios não atendem o público-alvo. 20 filmes (valor alto)” - Nota aplicada: 1,4

WARLEI LAMAS: “Documento eficiente ao considerar algoritmos de plataformas digitais e pesquisas aprofundadas. O excesso de VT’s com 60 segundos e adaptações para 30 (20 unidades) onera a proposta e acaba não fazendo muito sentido no tocante a economicidade” - Nota aplicada: 1

Assim sendo, a Recorrente perdeu pontos, no item 2.3.1.4 – Subquesito 4, alínea “d”, sob justificativa de que, supostamente, a sua proposta com 20 (vinte) filmes onera a produção, sem que, contudo, fossem verificados os pormenores que envolvem a proposta.

Ora, dentre as 5 (cinco) primeiras colocadas no certame, a Recorrente fora a que apresentou proposta com menor valor respectivo aos gastos com a produção de mídia e não mídia, conforme é possível verificar do quadro comparativo abaixo:



Resumo Geral Mídia x Produção Geral

	MIDIA	82,99%
Calix	R\$ 8.299.014,21	
PRODUÇÃO	R\$ 1.700.710,00	17,01%
TOTAL	R\$ 9.999.724,21	100,00%
Perfil	R\$ 7.902.323,42	79,03%
PRODUÇÃO	R\$ 2.096.695,00	20,97%
TOTAL	R\$ 9.999.018,42	100,00%
Lápis	R\$ 8.249.805,00	82,50%
PRODUÇÃO	R\$ 1.750.195,00	17,50%
TOTAL	R\$ 10.000.000,00	100,00%
Filadelfia	R\$ 8.027.895,00	80,28%
PRODUÇÃO	R\$ 1.972.105,00	19,72%
TOTAL	R\$ 10.000.000,00	100,00%
Oro	R\$ 8.719.861,36	87,23%
PRODUÇÃO	R\$ 1.277.040,00	12,77%
TOTAL	R\$ 9.996.901,36	100,00%

Resumo Custos de Produção - Audiovisual

Calix	Custo
Detalhamento Produção	
1 Clip de 30s"	R\$ 270.000,00
05 Filmes de 30" com 5 reduções de 15"	R\$ 825.000,00
Valor Total	R\$ 1.095.000,00
Perfil	
Detalhamento Produção	Custo
Cache	R\$ 1.000.000,00
02 filmes de 60" e 3 filmes de 30"	R\$ 503.000,00
Audios filmes	R\$ 16.480,00
Video Reels (5)	R\$ 285.000,00
Video Reels (30)	R\$ 95.000,00
Video Kwal (2)	R\$ 70.000,00
Video Motion	R\$ 8.500,00
Valor Total	R\$ 1.977.980,00
Lápis Raro	
Detalhamento Produção	Custo
Pct Produção filme 60" + desdobramento 30"	R\$ 487.840,00
Produção vídeo 30" Youtube	R\$ 61.800,00
Produção vídeo reels 60"	R\$ 135.600,00
Videos influenciadores	R\$ 450.000,00
Valor Total	R\$ 1.135.240,00
Filadelfia	
Detalhamento Produção	Custo
Filmes para TV/Internet + fonograma	R\$ 540.000,00
Upload filme	R\$ 7.660,00
Filme Internet	R\$ 324.000,00
Cache	R\$ 375.000,00
Videocast	R\$ 141.000,00
Video Internet	R\$ 136.500,00
Video Chattoal	R\$ 83.000,00
Valor Total	R\$ 1.607.160,00
ORO	
Detalhamento Produção	Custo
Filme 60" (10) + 10 reduções 30"	R\$ 482.000,00
Filme vertical 45" Internet	R\$ 88.000,00
Direito uso música	R\$ 450.000,00
Valor Total	R\$ 1.020.000,00



Conforme se verifica na página nº 6, da Proposta Técnica – Via não Identificada, a estratégia utilizada pela Recorrente é detalhadamente explicada, indicando que os filmes sugeridos têm apenas a “cabeça” alterada, o que gera grande economia, sendo certo que, o fato de a Recorrente ter proposto 20 (vinte) filmes, que acompanham os sotaques regionais do Estado, é ponto de grande relevância na estratégia de comunicação e atendimento do *briefing*.

Vejam os partes da explicação apresentada:

[...] Então, por meio de gatilhos nesses segundos iniciais, vamos capturar a atenção da audiência para o conteúdo a ser comunicado. Dessa maneira, unindo conceito, música e gatilho, conseguiremos abandonar o formato de “prestação de contas”, recorrente nas campanhas públicas, e surpreenderemos a audiência, trazendo identificação e proximidade. Emularemos a “aura” de esperança que envolve os participantes que entram nos realities nas peças da campanha, a partir de referências imagéticas próprias do formato e das redes sociais, para gerar curiosidade, identificação e significação por meio de elementos que já fazem parte da memória coletiva brasileira. Portanto, ao simular a história de mineiros que entraram para um programa capaz de melhorar suas vidas, reforçamos a mensagem otimista e transformadora da campanha.

[...] **A fim de conseguir falar localmente com cada Região de Planejamento, criaremos versões regionais desse material sem onerar a sua produção, por isso, a atriz que irá figurar como a participante do programa se apresentará como sendo de uma cidade referência de cada região, emulando o respectivo sotaque.** Trata-se de uma solução estratégica essencial, uma vez que recorta a ação ofertada pelo governo e insere os mineiros no centro dos programas e da publicidade.

Assim sendo, espanta-se que a licitante que despendeu a **menor** verba, para a produção, tenha perdido quase 1 (um) ponto (na média aritmética do referido item), em razão da suposta ausência de economicidade – conforme justificativa apresentada pelos jurados -, sendo que, mesmo tendo utilizado de maior parte da verba, para produção, a empresa classificada em 1º lugar não perdeu nenhum ponto por esse motivo e outras foram penalizadas em apenas 0,1 (um décimo).

Importante salientar que a avaliação da economicidade na estratégia de mídia e não mídia não demanda uma interpretação subjetiva dos jurados, ao contrário, requer



apenas uma conferência das informações apresentadas pelas licitantes no que se refere ao valor e ao percentual de utilização da verba referencial para a produção de materiais. Quanto maior o percentual de utilização da verba para fins de produção, menor o percentual empregado na veiculação em mídia, o que acaba por impactar na eficiência do plano de mídia como um todo.

Frisa-se, novamente, que a Recorrente, dentre as 5 (cinco) mais bem classificadas, fora a que apresentou **menor gasto com a produção, de forma geral, e também no que se refere especificamente à produção audiovisual (conforme exposto na planilha comparativa)**, tendo destinado, por consequência, maior verba para a veiculação de mídia, sendo certo que não poderia ser penalizada no quesito economicidade.

O fato de apresentar proposta composta por 20 (vinte) filmes – que possuem apenas a “cabeça” alterada, não aumentando sequer o número de diárias de gravação para produção do material -, não impacta no custo de produção, pelo contrário: a Recorrente, utilizando-se de menor verba que as 4 primeiras colocadas conseguiu mostrar que é possível a produção das várias versões regionais do filme a fim de alcançar e gerar identidade em todo o público alvo da campanha.

Por tratar-se de um item de análise objetiva, que não demanda qualquer interpretação subjetiva por parte dos jurados, apenas a conferência de dado, qual seja, o percentual da verba referencial destinado à produção, requer-se a reavaliação da nota da Recorrente, no que diz respeito ao quesito 2.3.1.4 – Subquesito 4, alínea “d” a fim de conferir à esta Recorrente, nota máxima no quesito, bem como, retificação de sua nota total para fins de classificação das licitantes.

3.2. Da necessidade de desclassificação da licitante Lápis Raro



Evidencia-se a necessidade de se desclassificar a licitante Lápis Raro, tendo em vista que a mesma cometeu **erro gravíssimo**, ao infringir as disposições do Edital, especificamente o item 2.5, do Anexo H, que estabelece:

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

Não obstante a expressa proibição supramencionada, em uma simples análise da documentação apresentada pela licitante, na **Via Não Identificada** de sua proposta, é possível verificar que fora **inserido o nome completo da licitante, em uma de suas planilhas**. Vejamos:

SECON
CONCORRÊNCIA 2024
PRODUÇÃO

CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Produção filme 60" com personagens + desdobramento 30"	1	R\$ 487.840,00	R\$ 487.840,00
Produção vinheta 10" bancas digitais	7	R\$ 16.000,00	R\$ 112.000,00
Produção vídeo 30" Youtube/Programática	3	R\$ 61.800,00	R\$ 185.400,00
Produção vinheta 10" TV Sinc	1	R\$ 19.000,00	R\$ 19.000,00
Produção vídeos Reels/TikTok até 60"	6	R\$ 135.500,00	R\$ 813.000,00
Vídeos influenciadores até 90"	3	R\$ 450.000,00	R\$ 1.350.000,00
Produção completa áudio spot	3	R\$ 10.800,00	R\$ 32.400,00
TOTAL			R\$ 2.429.640,00

CUSTOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Produção de backbus RM&H	50	R\$ 250,00	R\$ 12.500,00
Produção de busdoor Juiz de Fora	15	R\$ 195,00	R\$ 2.925,00
Produção outdoor social	Incluído na mídia	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção outdoor interior com aplic*"	16	R\$ 4.500,00	R\$ 72.000,00
Produção outdoor interior simples*"	438	R\$ 250,00	R\$ 109.500,00
Certaz não mídia	Não obra não mídia	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção de fotos dos projetos (hotsite e canais próprios)	15	R\$ 10.610,00	R\$ 159.150,00
Fotos de banco de imagens**	uniforme necessidade para o desdobramento das peças da campanha	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção fotos stories interativos	10	R\$ 19.000,00	R\$ 190.000,00
TOTAL			R\$ 313.975,00

* Prevendo uma produção por bissemana
** Assinatura Shutterstock Lápis Raro sem ônus ao cliente.

CUSTOS DO HOYSITE			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Front-end	1	R\$ 11.980,00	R\$ 11.980,00
Back-end			
Conteúdo			
TOTAL			R\$ 11.980,00

TOTAL PRODUÇÃO CAMPANHA			
			R\$ 1.750.195,00



Este fato contraria, expressamente, a exigência de anonimato prevista no Edital, o que compromete a lisura e imparcialidade do processo licitatório.

A Lei Federal nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação, pela Administração Pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, estabelece, em seu art. 11, §4º, a necessidade de se desclassificar as licitantes que desatenderem a quaisquer disposições editalícias. Senão vejamos:

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

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

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

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

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

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

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, **desclassificando-se as que desatender 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;

É este, ainda, o entendimento da jurisprudência pátria, sobre o tema:

EMENTA AGRAVO DE INSTRUMENTO - MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE - DOCUMENTOS APRESENTADOS PELA LICITANTE VENCEDORA - SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DAS REGRAS ESTABELECIDAS EM EDITAL - IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA - PRELIMINAR DE PRECLUSÃO - REJEIÇÃO - ANTECIPAÇÃO



DE TUTELA CONCEDIDA PARA SUSPENDER O CERTAME - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA VIOLAÇÃO AO EDITAL E ISONOMIA - CARACTERIZAÇÃO - RECURSO DESPROVIDO - EFEITO SUSPENSIVO REVOGADO. 1. Não há preclusão para apreciação pelo Poder Judiciário de ilegalidades em procedimento licitatório, porquanto havendo arguição de descumprimento das exigências editalícias, sobretudo quanto à sua interpretação e consequente inobservância pelo ente público licitante, cabível seu enfrentamento na seara judicial, ainda que não se tenha exaurido a via administrativa. 2. É assente no Superior Tribunal de Justiça o entendimento de que o edital é a lei do certame, e, enquanto instrumento convocatório, delimita as condições norteadoras dos atos da licitação, fixa o seu objeto de forma precisa e enumera os deveres e as garantias das partes interessadas, pois suas regras vinculam tanto a Administração quanto os licitantes. 3. Implica em ofensa aos princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, o descumprimento de exigência estabelecida em edital submetida a todos os licitantes, especialmente quanto caracteriza possível identificação da proposta, situação vedada pelo §3º, do art. 3º, da Lei nº 8.666/1993.¹

Diante do exposto, solicitamos que sejam tomadas as devidas providências, para a desclassificação da referida licitante, em conformidade com as regras estabelecidas no Edital.

3.3. Da necessidade de desclassificação da licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA – Descumprimento ao Edital

Analisando a Proposta Técnica apresentada pela licitante **Cálix Comunicação e Publicidade LTDA**, percebe-se que essa pretendeu “impressionar” os jurados, elencando informações para além daquelas solicitadas no Ato Convocatório, além de se utilizar de artifícios visuais e sonoros incabíveis, no presente certame. Dentre as irregularidades verificadas, encontram-se:

- a) Apresentação de boneca de peça de mídia: jornal – AD meia página e AD página dupla;
- b) Apresentação de caixa (peça com locução, vinheta e identidade visual), na via identificada;
- c) Apresentação de peças de repertório, dentro da Capacidade de Atendimento;

¹ TJ-MT



- d) Apresentação de cases assinados em via original, sem reconhecimento de firma;
- e) Ausência de atendimento à exigência de auditoria de mídia.

Cada um desses apontamentos passa a ser esclarecido daqui para frente, para demonstrar que são providos de sustentabilidade jurídica.

3.3.1. Da apresentação de boneca de peça de mídia: jornal – AD meia página e AD página dupla

O Edital de Licitação ora posto sob discussão determina, em seu Anexo H – **Conteúdo da Proposta Técnica**, de forma clara, em seu item 3:

3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo G), observadas as seguintes orientações:

[...]

3.1. Subquesto 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.

[...]

3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea “b”, do subitem 3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) ‘monstro’ ou layout eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic para os meios TV, cinema e internet;
- d) ‘boneca’ ou layout montado dos materiais de não mídia.



ARTHUR GUERRA

SOCIEDADE DE ADVOGADOS

Nota-se, portanto, que, o Edital da Licitação permite a apresentação, no escopo do Conteúdo da Proposta Técnica, de 'boneca' ou *layout* dos materiais de **NÃO MÍDIA**. Não obstante, vejamos o que fora apresentado, na **Via Não Identificada**, pela licitante:



(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



ARTHUR GUERRA

SOCIEDADE DE ADVOGADOS



Verifica-se, portanto, que a apresentação de 'boneca' é permitida pelo Edital, desde que apresentada para peças de NÃO MÍDIA, como *folders*, panfletos, ou seja, materiais distribuídos e não veiculados em um veículo próprio de comunicação.

No caso das peças apresentadas pela licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA – exemplificadas com as imagens acima – verifica-se que fora apresentada uma peça de 'boneca', em um veículo de mídia, mais especificamente, em um modelo do Jornal Gazeta do Triângulo, apresentado, portanto, de **forma não permitida pelo Edital do certame**.

Outro fato que comprova que a referida licitante apresentou "boneca" para peça de mídia é a previsão de veiculação no jornal Gazeta do Triângulo na planilha de programação de mídia. Portanto, não seria possível afirmar que a peça seria apenas um exemplo para não mídia.

(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, N° 428, 11° andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



Ora, é claro que a licitante leva vantagem sobre os demais concorrentes do certame, que, seguindo à risca o Edital, puderam apresentar apenas *layouts* impressos de anúncios de jornal – em tamanho máximo A3 –, ferindo assim, também, o Princípio da Isonomia, basilar do Processo Licitatório brasileiro.

Referido princípio assegura que todos os participantes da licitação sejam tratados com igualdade de condições e oportunidades, visando garantir que não haja discriminação entre os licitantes e que todos tenham acesso às mesmas informações, requisitos e condições estabelecidas no Edital.

Além disso, busca promover uma competição justa e transparente, evitando favorecimentos ou desvantagens para qualquer concorrente, sendo sua aplicação fundamental para assegurar a integridade e a justiça, no processo licitatório, possibilitando a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, com base em critérios objetivos e imparciais.

3.3.2. Apresentação de caixa (peça com locução, vinheta e identidade visual), na "Via Identificada"

Ainda com relação à documentação apresentada pela licitante Cálix, da análise dos materiais apresentados no invólucro 'Conjunto de Informações', verifica-se que essa acondicionou referidos materiais em uma caixa nada convencional, para impressionar os jurados.

Não haveria problema algum se mencionada caixa demonstrasse o poder de criatividade e execução da licitante, na apresentação de seu nome/marca. Porém, o que ocorreu, em verdade, fora a apresentação de uma peça publicitária completa, em formato de caixa, com locução, vinheta e identidade visual para o Governo de Minas Gerais.



Dessa forma, a licitante utilizou-se de local absolutamente impróprio – invólucro 3 – Via Identificada), para apresentar uma peça característica do subquesto ‘Ideia Criativa’ – Via Não Identificada, ferindo, mais uma vez, o Princípio da Isonomia, ao apresentar uma peça e conceito que podem vir a ser utilizados pelo Governo, fugindo, totalmente, ao solicitado pelo Edital, para atendimento dos itens de ‘Capacidade de Atendimento’, ‘Repertório’ e ‘Casos de Solução de Problemas’.

3.3.3. Apresentação de peças de repertório dentro da Capacidade de Atendimento

Ainda em desacordo com as normas estipuladas pelo Edital, a Licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA apresentou peças prontas, por si já desenvolvidas, dentro do tópico “Relação de Clientes”, que integra a Capacidade de Atendimento, sendo certo que, o local apropriado para a apresentação de referidas peças é o caderno de ‘Repertórios’, em que é limitada a apresentação de apenas 10 (dez) peças anteriormente desenvolvidas pelas licitantes.

Ao apresentar peças de repertório em outro caderno, a licitante viola, expressamente, o Ato Convocatório. Primeiro por apresentar peças onde, na realidade, se pedia a listagem de clientes e, muito mais grave, ao apresentar maior número de peças que o permitido, no que se refere aos trabalhos por ela já desenvolvidos.

Ora, o Edital é claro ao determinar, em seu Anexo H – Conteúdo da Proposta Técnica, item 3.3.3, que “os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea “b”, do subitem 3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação de sua característica”.

Ainda assim, a licitante apresenta – para além das dez peças apresentadas junto ao caderno ‘Repertório’ -, várias outras dentro do tópico Capacidade de Atendimento, obtendo



ARTHUR GUERRA

SOCIEDADE DE ADVOGADOS

assim, vantagem sobre as demais licitantes, que tiveram apenas as 10 (dez) peças para demonstrarem trabalhos já realizados.

Vejamos alguns exemplos de referidas infrações:



Ministério das Cidades - Governo Federal

Data de início: 2021

Setor: Administração Pública

A Caixa Protagista atendeu o Ministério do Desenvolvimento Regional (MDR) desde 2021, passando para a portabilidade do Ministério da Integração Nacional com o Ministério das Cidades. Com o reassinaramento do MDR e a volta das pastas originais em 2023, a Caixa passou a atender ambos os ministérios.

Dessa forma, somos responsáveis pela parte do novo Ministério das Cidades, que retomou suas atividades e a elaboração de políticas públicas de desenvolvimento urbano de qualidade, em consonância com o Plano de Trabalho.

O MINISTÉRIO
DAS CIDADES
voltou para
fazer mais
pelo Brasil



(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



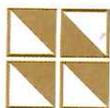
PURO MIX - AÇAÍ DA NAÇÃO

Data de início: 2012
Setor: Alimentação

Este projeto tem uma rede de franquias fundada em Brasília que conquistou o disputado mercado por oferecer produtos saudáveis e de grande qualidade. Seu consumo anual ultrapassa os R\$ 100 bilhões, com dez mil estabelecimentos franquizados pelo país. O açaí está em alta. É um produto típico na capital federal, vendendo com toda a segurança e qualidade de origem do Brasil inteiro. Com a criação de um novo estilo de produto, o Puro Mix, foi criada a oportunidade de fazer uma parceria com o Flamengo e oferecer a marca de açaí em muitas aberturas para negócios. Associar o açaí - produto típico da cidade Fla - com o esporte do Flamengo só mostrou uma oportunidade de negócio promissora.

A Puro Mix, empresa de responsabilidade por todas as ações de marketing e publicidade, é responsável pela gestão e gestão. O Açaí da Nação, definido pela presença em todo o país, está promovendo parcerias, patrocinando e transformando o produto em um negócio promissor.





Evidente que mencionada conduta coloca a licitante em posição muito superior às demais e, mesmo não tendo referidas peças avaliadas, formalmente, no julgamento, certamente impactou a visão dos jurados sobre o potencial da agência.

3.3.4. Apresentação de *cases* assinados em via original, sem reconhecimento de firma

A licitante concorrente ainda apresentou dois de seus *cases* sem o reconhecimento de firma das pessoas que os assinaram à mão. Embora as documentações apresentem assinaturas – supostamente - originais, não há certeza de que quem as assinou tem poderes para fazê-lo ou de que são autênticas, pois não estavam no momento da entrega da documentação, com o documento original dos declarantes, para a Comissão conferir a autenticidade das assinaturas.

O procedimento adotado configura clara violação ao disposto no item 10, inciso IV, do Anexo H, do Edital, que dispõe sobre a necessidade de referidos *cases* estarem formalmente validados pelos respectivos clientes, de forma a atestar sua autenticidade, o que não ocorreu, no presente caso.

Calha dizer que os atestados foram apresentados em sua **via original** e, por isso, o que se deve avaliar é a assinatura em si, desprovida de reconhecimento da firma (ou seja, de que ela é autêntica).

A falta de reconhecimento de firma das assinaturas nos referendos apresentados pelas licitantes impede a Comissão de Licitação de aferir a autenticidade das assinaturas e, conseqüentemente, de verificar se os signatários possuem poderes para as firmar. Não resta alternativa, senão a própria desconsideração de referidos documentos.

Embora o art. 3º, da Lei nº 13.726/18 estabeleça a “dispensa” do reconhecimento de firma e da autenticação em documentos produzidos no País para o cidadão que se



relacionar com órgãos e entidades públicas, essa dispensa não se aplica no caso presente, uma vez que a referida lei menciona a “substituição” ou “dispensa”, apenas, quando seja possível ao agente administrativo, confrontar “a assinatura com aquela **constante do documento de identidade do signatário [original, óbvio]**, ou estando este presente e **assinando o documento diante do agente**, lavrar sua autenticidade no próprio documento”, o que, no caso em comento, não ocorreu, não possuindo a Comissão de Licitações instrumentos suficientes – ou quaisquer! -, que indiquem quem, de fato, responde por referidos atestados.

A jurisprudência do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais (TCE/MG) e do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) é firme no sentido de que a **falta de reconhecimento de firmas nas declarações prestadas em documentos licitatórios é de extrema gravidade**, conforme se verifica dos seguintes julgados abaixo.

TCE/MG - Acórdão nº 1.336/17 do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, “a **simples apresentação da declaração não é suficiente para atestar a regularidade fiscal, pois não é possível confirmar a legitimidade das informações nela prestadas**”. Logo, a **apresentação de declarações sem a autenticação das assinaturas é insuficiente para comprovar a habilitação jurídica dos licitantes**.

Além dele:

Acórdão nº 1.303/17: “A **ausência de reconhecimento de firma nas declarações** que compõem a documentação de habilitação, especialmente aquelas em que se afirma não possuir vínculos com servidores públicos, **compromete a segurança do certame e o atendimento aos princípios constitucionais da legalidade, da impessoalidade, da moralidade e da eficiência**.”

Acórdão nº 882/14²: “A **falta de reconhecimento de firma das declarações firmadas** pelos representantes legais dos licitantes é **irregularidade que compromete a habilitação da empresa**.”

É de se extrair que o termo “autenticação” pode significar a conferência com o documento original ou a real autoria de uma assinatura. *In casu*, embora o documento seja

² TCE/MG - PROCESSO 000005806/2009 - RELATOR: CONSELHEIRO SEBASTIÃO HELVECIO - 2ª CÂMARA - JULGAMENTO: 22/09/2009.



apresentado no original, não é possível comprovar também que a assinatura seja de quem tem legitimidade para assinar ou que seja da pessoa ali referenciada.

Acórdão nº 1.642/16: "A exigência de **reconhecimento de firma** tem por finalidade **assegurar a autenticidade** dos documentos apresentados pelos licitantes. Dessa forma, a falta de tal formalidade constitui **irregularidade grave que compromete a habilitação do licitante.**"

Acórdão nº 784/2018 - Plenário - Processo nº 1.007.064 - Relator Conselheiro Durval Ângelo - Ementa: "Concurso público. **Inabilitação. Ausência de autenticação de documentos.** Possibilidade."

Acórdão nº 749/2018 - Plenário - Processo nº 1.007.046 - Relator Conselheiro José Alves Viana - Ementa: "Licitação. Tomada de Preços. Habilitação. **Ausência de autenticação de documentos. Motivo para inabilitação do licitante.**"

Além disso, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, também tem jurisprudência pacífica sobre o tema, conforme se verifica nos seguintes julgados:

TJMG - Apelação Cível nº 1.0024.11.037971-6/002: "a **falta de autenticação das assinaturas nas declarações firmadas pelos representantes legais** dos licitantes configura **irregularidade que compromete a habilitação** da empresa".

TJMG - Apelação Cível 1.0433.11.003277-4/001 - (...) 4. É cediço que a apresentação das **declarações, com as devidas autenticações, é fundamental para a habilitação dos licitantes**, nos termos do disposto no art. 32, §2º, III, da Lei de Licitações e Contratos. 5. Por outro lado, o edital de licitação pode prever a exigência de autenticação das declarações, sendo que a sua ausência pode acarretar a inabilitação do licitante" (TJMG - Apelação Cível 1.0433.11.003277-4/001 - RELATOR: DES. MANOEL DOS REIS MORAIS - JULGAMENTO: 08/09/2016).

TJMG - Apelação Cível nº 1.0024.10.041630-9/001: "A **exigência de reconhecimento de firma** em declarações apresentadas pelos licitantes tem por **finalidade assegurar a autenticidade** dos documentos apresentados, **bem como atestar a representatividade da pessoa que as assinou.** Trata-se, portanto, de **requisito essencial para a comprovação da habilitação jurídica da empresa.**"

TJMG - Apelação Cível nº 1.0000.19.057674-7/001: "A **ausência de reconhecimento de firma** das declarações apresentadas pelos licitantes **acarreta a irregularidade da documentação**, comprometendo a lisura e a transparência do certame. O **reconhecimento de firma é exigência legal que visa a assegurar a autenticidade e a veracidade dos documentos.**"

TJMG - Agravo de Instrumento nº 1.0024.14.155077-2/001: "A **exigência de autenticidade** dos documentos que integram o processo licitatório tem como objetivo aferir a **regularidade das declarações apresentadas pelo licitante**, com vista a garantir a lisura e a transparência do certame, porquanto é dever da Administração Pública agir com transparência e probidade no âmbito das licitações que realiza."



Essas decisões do TJMG reforçam a importância do reconhecimento de firma nas declarações apresentadas pelos licitantes, como forma de assegurar a autenticidade e a veracidade dos documentos, bem como garantir a lisura e a transparência do certame.

Diante do exposto, a ausência de reconhecimento de firma dos atestados de autenticidade dos cases apresentados pela licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA, ora impugnados, é irregular e configura motivo para a desconsideração de referidas documentações, no julgamento de sua Proposta Técnica.

3.3.5. Ausência de atendimento à exigência de auditoria de mídia

Por fim, no que diz respeito à licitante Cálix Comunicação, verifica-se que essa **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**, que define:

6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:
- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
 - b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
 - c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
 - d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
 - e) **relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.**



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.

Assim sendo, diante de todo o exposto e considerando, especialmente, o descumprimento a diversos ditames editalícios, **requer-se à desclassificação da licitante Cálix Comunicação e Publicidade LTDA ou, alternativamente, a reavaliação de sua nota, com a desconsideração dos documentos apresentados de maneira ilegal.**

3.4. Da necessidade de desclassificação da licitante Agência Nacional de Propaganda LTDA

O Edital de Licitação determina, em seu Anexo H – **Conteúdo da Proposta Técnica**, mais especificamente em seu item 6, alínea “a”, que as licitantes deveriam apresentar uma relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles.

Não obstante, observa-se que a licitante Nacional apresentou, em suas páginas nº 39, 40 e 41, para além de uma lista de clientes, uma lista de campanhas e, frisa-se, do objetivo central de cada uma delas, que foram realizadas de 2019 a 2023.

Referidas informações fogem, por completo, da solicitação estipulada pelo Ato Convocatório, podendo ser consideradas parte dos cadernos de ‘Repertórios’ e ‘Relatos de Solução de Problemas’. Vejamos, apenas a título exemplificativo:

[imagem na próxima página]



ARTHUR GUERRA
S O C I E D A D E D E A D V O G A D O S

PEÇA 1:



PEÇA 2:



(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



ARTHUR GUERRA

SOCIEDADE DE ADVOGADOS



PEÇA 3:



(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



ARTHUR GUERRA

SOCIEDADE DE ADVOGADOS

PEÇA 4:



PEÇA 5:



(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



ARTHUR GUERRA

S O C I E D A D E D E A D V O G A D O S



Não diferente, na ficha técnica da referida “peça”, a licitante não explica a peça em si e o seu papel, mas toda a campanha realizada. Considerando isso, a licitante apresenta, em seu repertório, número muito superior ao permitido pelo Edital: 14 (quatorze) peças completas e assinadas, ao invés de apenas as 10 (dez) permitidas.

Por essa razão, **requer-se a desclassificação da licitante Agência Nacional de Propaganda LTDA**, em razão do descumprimento das normas editalícias aqui discorridas.

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.**

4. DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL – DA NECESSÁRIA REVISÃO DA PONTUAÇÃO FIXADA ÀS LICITANTES MENCIONADAS NO PRESENTE RECURSO ADMINISTRATIVO

(31) 3286-5432
advocacia@email.com
www.arthurguerra.adv.br

Rua Des. Jorge Fontana, Nº 428, 11º andar,
Belvedere, Belo Horizonte - MG | CEP: 30320-670



A Constituição Federal brasileira determina que a Administração Pública obedeça aos Princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência (art. 37, *caput*, da CRFB/88). Explicita, ainda, a necessidade de observância dos mencionados princípios ao exigir que as obras, serviços, compras e alienações sejam contratados mediante processo de licitação pública, que assegure a igualdade de condições a todos os concorrentes interessados (art. 37, inciso XXI, da CRFB/88).

Dessa forma, para regulamentar o procedimento licitatório, exigido constitucionalmente, foi editada a Lei nº 8.666/93, que, em seu art. 3º, dispõe no mesmo sentido:

Art. 3. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável 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.

Assim, à luz do Princípio da Vinculação ao Edital, evidenciada está a **necessária revisão da pontuação fixada às licitantes mencionadas no presente Recurso Administrativo, diante de documentos apresentados de forma ilegal.**

Sobre a necessária adesão aos termos do instrumento convocatório, a Lei supramencionada ainda prevê:

Art. 41. **A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.**

Soma-se a isso os ensinamentos:

Assim sendo, uma vez publicado o instrumento convocatório, **a Administração e os licitantes estão vinculados a ele, não podem se apartar ou se divorciar dos seus termos.** À Administração não é permitido fazer exigências não previstas no instrumento convocatório nem deixar de exigir aquilo que fora prescrito nele. **Os licitantes, por sua vez, devem apresentar os documentos e as propostas nos exatos termos estabelecidos no instrumento convocatório.** Eis o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, prescrito na lei nº 8.666/93 de modo enfático, em várias passagens dela, destacando-se no *caput* do seu art. 3º e 41. Aliás, esse último dispositivo é



bastante claro ao afirmar que “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”.³

Dessa forma, a Administração Pública não pode deixar de exigir o que está prescrito no Instrumento Convocatório, tratando-se de ônus dos licitantes a apresentação da documentação nos termos fixados!

Ora, a Comissão de Licitação não poderia considerar a pontuação dos documentos apresentados em desconformidade com Instrumento Convocatório, conforme delineado alhures, sendo **indispensável a revisão da nota das licitantes aqui trazidas**, medida cabível para garantir a lisura e a legalidade da presente Concorrência Pública.

5. CONCLUSÃO E PEDIDO

Isso posto, requer-se:

- a) O conhecimento do presente Recurso Administrativo, posto que cumpriu seus requisitos de admissibilidade;
- b) O provimento do recurso interposto, a fim de que seja retificada a pontuação das licitantes, nos termos acima delineados.

Termos em que, pede deferimento.

Belo Horizonte, 19 de agosto de 2024.

ARTHUR MAGNO E
SILVA
GUERRA:02384338625

Assinado de forma digital por
ARTHUR MAGNO E SILVA
GUERRA:02384338625
Dados: 2024.08.19 14:25:31
-03'00'

ARTHUR MAGNO E SILVA GUERRA

OAB/MG 79.195

MARIA LUIZA MELO
DE PAIVA MARTINS

Assinado de forma digital por
MARIA LUIZA MELO DE PAIVA
MARTINS
Dados: 2024.08.19 14:24:53 -03'00'

MARIA LUIZA MELO DE PAIVA MARTINS

OAB/MG 207.659

³ NIEBUHR, Joel de Menezes. Licitação pública e contrato administrativo. 4, Ed. Ver. E Amp. Belo Horizonte: Fórum, 2015, p. 276.