

AO ILUSTRÍSSIMO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E ÀS DEMAIS AUTORIDADES COMPETENTES.

Recebi em 28/08/24  
às 16:16h.  
Camilla Gomes

**Concorrência nº 001/2023**

Processo Administrativo nº 1710.01.0000306/2023-79

**AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.** (também “Nacional” ou “Recorrida”), já qualificada, e com sede em endereço já informado nos autos do processo administrativo do certame numerado em epígrafe, vem, à presença de Vossa Senhoria, tempestivamente, por intermédio de seu representante legal, interpor **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** interpostos pelas licitantes Oro Comunicação, Popcorn Comunicação e Filadélfia Comunicação, de acordo com os fatos e fundamentos apresentados a seguir.

## **I. CONTEXTUALIZAÇÃO DAS CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

1. A Agência Nacional de Propaganda Ltda. (“Nacional” ou “Recorrida”) é uma das licitantes que participa da Concorrência nº 001/2023, promovida pelo Estado de Minas Gerais, por intermédio da sua Secretaria de Estado de Comunicação Social, visando à contratação de serviços de publicidade e propaganda, a serem prestados por cinco agências de publicidade e propaganda. Este certame se orienta pelo critério de julgamento “*técnica e preço*”, na forma como preceitua a Lei nº 12.232/2010.

2. A sessão pública para apuração geral das propostas técnicas ocorreu no dia 05/08/2024, e o resultado do julgamento das propostas técnicas (Invólucros nº 1 e 3) foi divulgado no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais no dia 08/08/2024. Em síntese, a Nacional se classificou em 6º lugar, com nota final de 93,40.

3. Na sequência, foi aberto o prazo de 5 dias para interposição de Recurso Administrativo contra o julgamento das propostas, que se encerrou no dia 19/08/2024. Logo após, no dia 21/08/2024, foi disponibilizado o teor dos Recursos Administrativos interpostos por todas as licitantes, dando início ao prazo de 5 dias para apresentação de Contrarrazões aos Recursos Administrativos, cuja contagem inicia-se

no dia 22/08/2024, conforme aviso publicado pela Comissão Especial de Licitação no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais.

4. As presentes Contrarrazões pretendem demonstrar que não há qualquer razão para a redução das notas atribuídas à Recorrida, muito menos a sua desclassificação, bem como que licitante Lápis Raro deve ser desclassificada, e que não cabe majoração da nota atribuída à licitante Popcorn – pelo contrário, a sua nota deve ser reduzida.

5. É o que se passa a expor detalhadamente adiante.

## **II. CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS QUE PRETENDEM A DESCLASSIFICAÇÃO DA RECORRIDA OU A REDUÇÃO DAS NOTAS QUE LHE FORAM ATRIBUÍDAS.**

### **II.1. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA LICITANTE ORO COMUNICAÇÃO.**

6. Em seu Recurso Administrativo, a licitante Oro Comunicação alega que (i) a Recorrida deveria ser desclassificada deste certame por ter incluído uma lista de campanhas por ela realizadas em seu caderno relativo à Capacidade de Atendimento (invólucro nº 3); e que (ii) a Recorrida deveria ser desclassificada por ter extrapolado o limite de peças que poderiam ser utilizadas para avaliação no quesito Repertório.

7. Todavia, nenhum desses argumentos deve ser acolhido pela Comissão Especial de Licitação. É o que se demonstrará a seguir.

#### **II.1.1. A menção às campanhas realizadas pela Recorrida em seu caderno relativo à Capacidade de Atendimento.**

8. O primeiro argumento aventado pela licitante Oro Comunicação em face da Recorrida diz respeito ao seu caderno relativo à Capacidade de Atendimento (invólucro nº 3). Em síntese, sugere-se que a Recorrida teria incluído neste caderno uma lista de campanhas por ela realizadas, e que isso seria vedado, razão pela qual a Recorrida deveria ser desclassificada deste certame.

9. Nas palavras da Recorrente, *“a licitante [Nacional] utiliza-se de um caderno que não possui limite de páginas, para colocar informações de cadernos constituídos de diversas limitações, sejam elas pelo número de páginas ou pelo número de peças acondicionadas”*. Com base nisso, conclui que a Recorrida teria



15. Com isso, denota-se a ausência de lastro jurídico para a pretensão da Recorrente.

16. Também não se desconsidera o argumento de que a Recorrida estaria utilizando um caderno sem limitação de páginas, como é aquele relativo à Capacidade de Atendimento, para colocar informações que deveriam ser incluídas em cadernos com limitação de página, como são aqueles relativos ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

17. Todavia, tal argumento também não se sustenta. Para evidenciar tal conclusão, basta uma breve análise das informações contestadas pela Recorrente, seguida do cotejo com o teor das informações a serem apresentadas no Repertório e nos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. A Recorrente alega que tais informações deveriam ter sido inseridas nos cadernos relativos a esses dois quesitos, quando, na verdade, tratam-se de objetos completamente distintos.

18. De acordo com o item 8 do anexo H do edital, “[o] Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante”. Contudo, entre as informações contestadas pela Recorrente, não há quaisquer peças publicitárias concebidas ou veiculadas, o que, por si só, refuta o argumento de que tais informações “pode[riam] ser consideradas parte dos cadernos de ‘Repertório’”, como alega a Recorrente.

19. O mesmo se aplica para o caderno relativo aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação que, de acordo com o item 10 do anexo H do edital, deve apresentar “soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação”. Nenhuma das informações contestadas pela Recorrente se enquadra na descrição do conteúdo deste quesito. E mesmo se houvesse, a avaliação sobre esses itens obviamente seria feita exclusivamente a partir do conteúdo disposto no respectivo caderno.

20. Por outro lado, a Capacidade de Atendimento se presta justamente a avaliar circunstâncias relacionadas à *expertise* de cada licitante, que permite aferir se ele possui capacidade de atender o órgão ou ente contratante, tais como o porte e a tradição dos seus clientes e o período em que foram atendidos (item 2.3.2 do Anexo I). A relação das principais campanhas realizadas é apenas um desdobramento disso.

21. A título de registro, vale pontuar e repetir que o item 6 do anexo H do edital permite a utilização dos mais diversos tipos de instrumentos para demonstração da Capacidade de Atendimento, dentre os quais estão “textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos”. Daí se vê que o edital não trata da questão de modo tão restritivo quanto a Recorrente sugere, tanto que a Recorrida

não foi a única licitante a apresentar tais informações. E frise-se que não é apenas esse edital, mas todos os editais do Brasil: a relação de campanhas, como feito, jamais foi considerada uma irregularidade por comissões de licitações.

22. Ante o exposto, constata-se que o pedido de desclassificação da Recorrida feito pela licitante Oro Comunicação deve ser indeferido, seja pela ausência de fundamento jurídico que lhe ampare, seja pelas inconsistências na argumentação da Recorrente, que se baseia em premissas equivocadas.

#### **II.1.2. A alegação de que a Recorrida teria extrapolado o limite de peças que poderiam ser utilizadas para sua avaliação no quesito Repertório.**

23. Dando sequência à pretensão de provocar a desclassificação da Recorrida, a licitante Oro Comunicação argumenta que a Nacional teria cometido um equívoco na elaboração do caderno relativo ao quesito Repertório, que teria resultado na violação do limite de peças a serem apresentadas para esse quesito.

24. No entanto, também nesse ponto, a argumentação apresentada carece de embasamento jurídico, motivo pelo qual o pedido formulado merece ser indeferido por essa Comissão Especial de Licitação.

25. Em suas razões recursais, a Recorrente alega que a peça “*Banner Digital*” não deveria ser contabilizada como apenas uma, mas como cinco peças completas e assinadas com a marca do cliente. Também afirma que “*na ficha técnica da referida “peça”, a licitante não explica a peça em si e o seu papel, mas toda a campanha realizada*”.

26. No caso, a Recorrente se refere à peça 8 do Repertório da Recorrida, desenvolvida para o Governo do Estado de Rondônia no âmbito da campanha “Ações de Governo 2022”, veiculada na internet, nos meses de abril, maio e junho daquele ano. O problema que a peça se propôs a resolver foi devidamente explicado pela Recorrida:

#### **Problema que se propôs a resolver:**

Com o objetivo de prestar contas das ações de gestão do Governo de Rondônia e demonstrar como o Estado alcançou seus marcos com gestão e como isso refletiu diretamente na população, abordando as áreas da infraestrutura, educação, saúde, social e segurança pública, a campanha Ações de Governo 2022 destaca as conquistas de Rondônia como conquista do rondoniense, de modo a aproximá-las da realidade. Para atender com uma linguagem popular e envolvente, a Nacional desenvolveu um conceito que personifica o cidadão de Rondônia em seu dia a dia. Criamos uma campanha com personagens reais de todas as regiões, mostrando por meio de resultados, o desenvolvimento de Rondônia na atual gestão, demonstrando seu reflexo na vida do cidadão.

27. Muito embora a Recorrente não tenha feito menção a qualquer previsão do edital que sirva para subsidiar a sua argumentação, entende-se pertinente a referência ao item 3.3.4 do anexo H do edital, que dispõe sobre o cômputo do limite de peças que podiam ser apresentadas pelos licitantes no âmbito dos seus planos de comunicação publicitária. Na ausência de dispositivo que trate da questão para o Repertório, entende-se que a mesma lógica pode ser útil para a compreensão da questão. Diante disso, veja-se o teor desse dispositivo:

3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) **uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;**
- d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

28. **Basta uma breve análise da peça mencionada pela Recorrente para que se veja que se trata de uma peça sequencial com mensagem única, razão pela qual deve ser considerada como uma única peça, nos termos do item 3.3.4, c, do anexo H do edital.** A mensagem transmitida é representada pela correlação entre os marcos da gestão pública do Governo de Rondônia e seus reflexos diretos na vida da população.

29. Em outras palavras, a peça busca comunicar que as conquistas obtidas pelo cliente não se restringem ao plano da gestão administrativa. Elas impactaram na realidade da população, trazendo efeitos concretos para o dia a dia dos cidadãos rondonienses. E tudo isso é feito em uma só peça, replicando a mesma identidade, com a adoção de uma linguagem popular e a representação de personagens reais, que usufruíram dos avanços promovidos pela Administração Pública em suas vidas.

30. E tal percepção é tão evidente que a circunstância pontuada pela Recorrente sequer foi questionada pelos demais licitantes ou pela Subcomissão Técnica. **Apenas a Recorrente levanta tal questão, e o faz sob o pretexto claro de se beneficiar com a desclassificação de uma licitante com a qual concorre,** e não porque efetivamente acredita que tal circunstância realmente se constitui como uma irregularidade passível de eliminação do certame.

31. Isso se torna incontroverso quando se analisa as peças corporificadas desenvolvidas pela Recorrente em seu próprio plano de comunicação publicitária, em



que (v) haveria uma dissonância entre as justificativas dos avaliadores e as notas atribuídas para os subquesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

37. No entanto, em nenhum desses argumentos assiste razão à licitante Popcorn Comunicação. Por isso é que se deve negar provimento a seu Recurso Administrativo em todos os pontos nos quais se requer que a Recorrida seja desclassificada ou que as notas que lhe foram atribuídas deveriam ser reduzidas. É o que se demonstrará a seguir.

### **II.2.1. A ausência de informações vedadas no caderno relativo à Capacidade de Atendimento da Recorrida.**

38. Em seu Recurso Administrativo, a licitante Popcorn Comunicação apresenta, como primeiro argumento, uma alegação similar àquela feita pela Oro Comunicação, referente ao caderno de Capacidade de Atendimento (invólucro nº 3) e rebatida no tópico II.2.1. dessas Contrarrazões. Em resumo, argumenta-se que a Recorrida utilizou indevidamente o espaço destinado à Capacidade de Atendimento para apresentar conteúdo e informações que, segundo ela, não seriam permitidos pelas regras do edital.

39. Segundo a Recorrente, *“A Recorrida descumpriu as exigências estabelecidas no edital e no Esclarecimento nº 5 do dia 08/02, abaixo colacionado, quanto aos conteúdos permitidos para o item Capacidade de Atendimento, ao abordar, no conteúdo, assuntos que não fazem parte do escopo definido e reafirmado no Esclarecimento nº 9, abaixo, e que concorrem para valorizar a Recorrida por meios não previstos e não permitidos.”*

40. Especificamente, a Recorrente alega que a Recorrida teria cometido um erro ao *“(...) abrir o quesito com um texto-manifesto vendendo valores, visão e filosofia da agência. Ou então ao descrever ao longo de 3 páginas (pg 39 a 41) as principais campanhas desenvolvidas pela Recorrida, ganhando, assim, maior visibilidade e vantagens competitivas em relação aos demais Recorridas,”*.

41. Essas alegações são baseadas nas “Respostas aos Questionamentos nº 05”, mais especificamente, no Pedido de Esclarecimento nº 9, de 06/02/2024:

#### PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 9 – 06/02/2024

No que diz respeito à Capacidade de Atendimento, item 6 – página.39:

- a) Relação Nominal dos Principais Clientes: Na época da licitação, fornecemos uma lista dos principais clientes, especificando o início do atendimento de cada um.
- b) Quantificação e Qualificação dos Profissionais: Apresentamos um currículo resumido dos profissionais disponíveis para a execução do contrato. Este currículo inclui, no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência, além de indicar suas áreas de atuação.
- c) Infraestrutura e Instalações: Descrevemos a infraestrutura e instalações da licitante que estarão disponíveis para o Anunciante durante a execução do contrato.
- d) Sistemática Operacional de Atendimento: Detalhamos a sistemática operacional de atendimento que será empregada na execução do contrato.
- e) Informações de Marketing e Comunicação: Comprometemo-nos a fornecer regularmente informações de marketing e comunicação, bem como pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia, sem ônus adicionais durante a vigência do contrato.

Pergunta 1: Podemos incluir outras informações pertinentes, como um "Breve Histórico da Agência, organogramas, relação de clientes já atendidos, bem como outras informações relevantes que possam acrescentar à compreensão de nossa capacidade de atendimento, além das informações específicas listadas nos itens a), b), c), d) e e) acima?

Resposta: Apresentar a proposta conforme o que foi estabelecido pelo edital.

42. No entanto, **a interpretação da Recorrente sobre os esclarecimentos fornecidos pela Comissão é profundamente equivocada.** Em nenhum momento os esclarecimentos emitidos pela Comissão afirmam que as informações mencionadas seriam proibidas. Ao contrário, **os esclarecimentos apenas reforçam que a proposta deve ser apresentada conforme as diretrizes estabelecidas no edital**, sem impor restrições quanto ao tipo de conteúdo que pode ser incluído para demonstrar a Capacidade de Atendimento.

43. Ao tentar extrair do esclarecimento uma proibição inexistente, a Recorrente distorce os fatos e cria uma narrativa que não encontra respaldo nas regras do edital ou nos esclarecimentos fornecidos pela Comissão Especial de Licitação. A inclusão de informações sobre valores, visão, filosofia da agência, e exemplos de campanhas desenvolvidas é plenamente compatível com o objetivo do caderno de Capacidade de Atendimento, cujo conteúdo deve evidenciar a experiência, a competência e a estrutura da agência licitante.

44. Nesse sentido, é importante notar que **a Recorrente não traz qualquer dispositivo do edital ou da legislação que sustente a sua conclusão de que a Recorrida teria cometido alguma irregularidade – e não o faz justamente porque não existe dispositivo com esse teor.** Sem tal fundamento, a tese apresentada pela Recorrente carece de qualquer base sólida e, por conseguinte, não se sustenta.

45. Como já dito, no item 6 do anexo H, o edital estabelece, inclusive, a possibilidade de utilização de diversos recursos, tais como *“textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos”*, para demonstrar a Capacidade de Atendimento. Portanto, **longe de proibir, o edital explicitamente autoriza o uso de**

uma ampla gama de ferramentas para ilustrar a capacidade e a experiência da licitante.

46. Avançando ainda mais no argumento, apesar da fragilidade da alegação recursal, o item 2.3.2 do Anexo I, em sua alínea “b”, define que será avaliada “a experiência dos profissionais e a adequação das quantificações e qualificações às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE”, ao passo que o item “d” estabelece como critério “a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante”. **Como os profissionais e o relacionamento operacional fazem parte da empresa, é evidente que estão relacionados com os seus valores, visão e filosofia.**

47. E ainda que se entendesse de modo diverso, isto é, caso se compreendesse que os valores, visão e filosofia da agência não contribuiriam para a análise dos critérios que orientam a avaliação do quesito Capacidade de Atendimento, então, necessariamente, a apresentação dessas informações sequer teria impacto na avaliação, devendo ser desconsiderada.

48. É, no mínimo, temerário que se possa conceber a desclassificação de uma das licitantes por uma prática que sequer está expressamente prevista e retratada como irregular no edital. E não está porque sequer faria sentido vedar tal conduta, uma vez que o caderno relativo à Capacidade de Atendimento visa justamente à aferição de características subjetivas de cada licitante.

49. Dessa forma, os argumentos da Recorrente são desprovidos de fundamento e não demonstram qualquer violação às regras do edital. A proposta da Recorrida permanece em plena conformidade com as disposições editalícias, e as tentativas da Recorrente de desqualificá-la carecem de substância. Em vista disso, o pedido da Recorrente deve ser indeferido.

## II.2.2. A ausência de contradições na descrição da infraestrutura da Recorrida em seu caderno relativo à Capacidade de Atendimento.

50. O segundo argumento aventado pela licitante PopCorn Comunicação também diz respeito ao caderno relativo à Capacidade de Atendimento da Recorrida. Contudo, nesse ponto, a Recorrente contesta o fato de que a Recorrida afirma não possuir estrutura de atendimento local em Belo Horizonte.

51. Em suas palavras, “A Recorrida [Nacional] também se complica ao descrever sua infraestrutura e instalações, especialmente ao anunciar (pág. 42) que o atendimento ao Governo de Minas será feito a partir de sua filial no Rio de Janeiro, ou seja, não haverá estrutura de atendimento local, mesmo em setores onde a

*proximidade e conhecimento local é tão importante, quanto atendimento, mídia e produção.”.*

52. De acordo com a Recorrente, haveria uma contradição quando a Recorrida afirma que *“disponibilizará para atender a Secretaria de Estado de Comunicação Social do Governo de Minas Gerais estrutura completa na capital do estado, Belo Horizonte, com profissionais e estrutura suficientes para o atendimento da conta (...)”*, porque isso é feito sem a apresentação de maiores explicações a respeito dessa estrutura, da quantidade de profissionais que será utilizada, da área desses profissionais, entre outras questões.

53. Com base nisso, a Recorrente conclui que a Recorrida teria recebido notas excessivas no quesito Capacidade de Atendimento, razão pela qual essas notas deveriam ser reavaliadas e reduzidas.

54. Todavia, em que pese o esforço argumentativo da Recorrente, o seu raciocínio é fruto de um **erro de interpretação quanto às previsões do edital**. Isso porque **a existência de infraestrutura e prévia instalação na capital mineira não se constitui como um critério de avaliação das propostas técnicas**. Na verdade, essa é uma necessidade que surge somente após o fim deste certame, para com as agências que forem contratadas pelo Estado de Minas Gerais, que deverão demonstrar que possuem instalações físicas em Belo Horizonte no prazo de até 30 (trinta) dias da celebração do contrato.

55. Ou seja, embora o edital realmente estabeleça que as agências deverão possuir infraestrutura e instalações na capital do Estado de Minas Gerais, tal obrigação surge apenas com a celebração do contrato com as agências que se sagrarem vencedoras deste certame.

56. Nesse sentido, é pertinente a referência à Cláusula Sexta, item 6.2.3, do anexo D do edital, que traz a minuta contratual e estabelece o prazo para comprovação da existência de endereço físico na capital e/ou na região metropolitana de Belo Horizonte pela agência contratada:

**6.2.32 Comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, endereço físico na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte** devidamente regularizado na Receita Federal, com CNPJ cadastrado na praça de autorização da CONTRATANTE, com disponibilização de ao menos 4 (quatro) 1 (um) profissional de mídia, 1 (um) profissional de produção gráfica e 1 (um) profissional de planejamento. A declaração deve apresentar também Equipe Técnica da licitante capaz de cumprir integralmente as obrigações decorrentes do objeto licitado, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, não sendo obrigatória a disponibilização de toda Equipe Técnica na capital e/ou

região metropolitana de Belo Horizonte, a não ser em caso de convocação pela SECOM, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. A Equipe Técnica deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais, a serem indicados e nominados: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional de atendimento; 1 (um) profissional de planejamento; 1 (um) profissional de produção gráfica; 1 (um) profissional de produção eletrônica; 1 (um) profissional de mídia; 1 (um) profissional de mídia digital; 2 (dois) responsáveis pelo setor administrativo/faturamento.

57. Como se vê, a cláusula contratual é muito clara a respeito do termo inicial para instalação de endereço físico na capital e/ou na região metropolitana de Belo Horizonte, que se inicia apenas após a assinatura do instrumento contratual.

58. No entanto, para caso se entenda que a literalidade dessa cláusula não é o bastante, entende-se oportuna a referência à previsão do item 2.3.2, "c" do anexo I do edital, que dispõe sobre uma das questões que devem ser avaliadas no âmbito do quesito Capacidade de Atendimento:

2.3.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento:

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE **na execução do contrato**: de 0 a 2 pontos para o subquesito.

59. O critério de avaliação do quesito em tela é muito claro sobre o fato de que **a infraestrutura e as instalações de cada licitante devem ser colocadas à disposição do Estado de Minas Gerais na execução do contrato, e não antes, como tenta fazer crer a Recorrente.**

60. Não há qualquer previsão do edital que sustente a conclusão de que a Recorrida deveria ser penalizada em suas notas por não possuir infraestrutura e prévia instalação na capital mineira. Tal circunstância, repisa-se, não se constitui como um critério de avaliação das propostas técnicas, mas como uma obrigação contratual, que deve ser assumida apenas para aquelas cinco agências que foram contratadas pelo Estado de Minas Gerais após o fim deste certame.

61. E a interpretação ora apresentada não se sustenta apenas na literalidade do edital, mas também em uma perspectiva pragmática, visto que não há qualquer razão para que as agências que possuam endereço físico na capital mineira durante o transcurso do processo licitatório sejam beneficiadas pelos critérios de avaliação. O Estado de Minas Gerais somente irá usufruir da infraestrutura e das instalações das agências após o fim do processo licitatório, quando o contrato for assinado, de modo que só seria pertinente admitir tal exigência a partir desse momento.

62. Não fosse assim, o edital estaria prevendo uma regra que prejudica todas as agências que não possuem infraestrutura e prévias instalações no Estado de



67. Assim sendo, é plenamente adequada a percepção dos avaliadores da Subcomissão Técnica, que consideraram que a Recorrida, caso seja contratada, possui a plena capacidade de investir e desenvolver a melhor estrutura física possível para as necessidades previstas. Portanto, nada há que se falar em redução da nota atribuída para a Recorrida no quesito Capacidade de Atendimento, motivo pelo qual o pedido formulado pela Recorrente deve ser indeferido.

### II.2.3. O desenvolvimento do desafio de comunicação pela Recorrida em seu plano de comunicação publicitária.

68. Em seu Recurso Administrativo, a licitante PopCorn Comunicação também pontua que o desafio de comunicação proposto pela Nacional em seu plano publicitário seria excessivamente “básico”. Em linhas gerais, a Recorrente demonstra inconformismo com a nota atribuída à Recorrida no subquesito Raciocínio Básico e, sem qualquer fundamento técnico, sustenta a necessidade de revisão e redução dessa nota.

69. Nas suas palavras, a Recorrente afirma que Recorrida “*trata o desafio de comunicação de forma, literalmente, básica: às respostas ao desafio de comunicação solicitado pelo edital é resumida a pouco mais de 20 linhas, sendo que destas o primeiro parágrafo é um copy/paste do briefing*”, e que “*a Recorrida abusa de lugares comuns (...) e pouco se avança sobre a multiplicidade dos meios ou a necessidade de um discurso uniforme, mas que ao mesmo tempo fale com o formador de opinião e com as pessoas mais simples. Por isso, nos causa estranheza que, mesmo com as observações da Comissão Julgadora, o Raciocínio Básico tenha recebido notas 9; 9,5 e 10.*”.

70. Como se vê, a tese apresentada pela Recorrente se reduz a uma mera e subjetiva irrisignação com a nota atribuída para uma das licitantes com quem concorre. Não há sequer um cotejo com os critérios que orientam a avaliação do subquesito Raciocínio Básico, previstos no item 2.3.1.1. do anexo I do edital. O que há é somente a pretensão de se beneficiar com a redução da nota de um dos seus concorrentes.

71. Ocorre que, ao tecer considerações subjetivas acerca da sua percepção sobre o plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida, a Recorrente busca invadir uma competência que é reservada à Subcomissão Técnica, e que deve ser realizada prioritariamente antes da abertura do invólucro nº 2, quando a autoria de cada plano de comunicação publicitária ainda permanece em anonimato.

72. É evidente que a pretensão de assumir o papel dos avaliadores da Subcomissão Técnica é indevida. Não cabe às licitantes atribuir notas para seus concorrentes, tampouco julgar e classificar a abordagem feita nos demais planos de

comunicação publicitária como “*básica*”. Tal avaliação deve ser feita por uma comissão de *experts* qualificados e imparciais, em atenção aos critérios estabelecidos no edital.

73. No presente caso, a Recorrente se limita a tecer comentários de ordem subjetiva, na tentativa de invadir as competências da Subcomissão Técnica, de forma que pode ser considerada até mesmo desrespeitosa, supondo que os avaliadores não tivessem capacidade para desenvolver o exame que lhes foi proposto, nem pudessem, por si próprios, reconhecer se um determinado plano de comunicação publicitária é excessivamente “*básico*”.

74. E a argumentação apresentada pela Recorrente torna-se ainda mais frágil quando se considera que ela sequer considerou os critérios de avaliação previstos no item 2.3.1.1. do anexo I do edital, que orientaram a atribuição de notas pela Subcomissão Técnica. Isto é, questionam-se as notas atribuídas sem considerar os parâmetros que foram objeto de avaliação.

75. Pelo contrário, a Recorrente se baseia em alegações vagas e desconexas. Para além de considerar que o tratamento de desafio de comunicação deu-se de forma “*básica*”, “*resumida a pouco mais de 20 linhas*”, cita que “*a Recorrida abusa de lugares comuns, como “o governo precisa mostrar seu trabalho consistente, diferenciado”, “Para ter credibilidade, a comunicação precisa mostrar resultados reais, de forma clara e objetiva”*”.

76. De plano, é oportuno ressaltar que a quantidade de linhas utilizadas diz muito pouco sobre a profundidade da análise feita sobre o desafio de comunicação. O fato de a Recorrida ter optado por uma abordagem concisa não significa que sua análise seja mais superficial do que aquela feita por outra licitante que tenha desenvolvido a questão de forma prolixa. Em verdade, a clareza e a objetividade podem ser consideradas qualidades essenciais em um plano de comunicação publicitária, especialmente em projetos que demandam mensagens diretas e eficazes e em casos como o presente, em que o desenvolvimento do plano está limitado a um número máximo de páginas.

77. Dito de outro modo, a tentativa da Recorrente de desqualificar o trabalho da Recorrida com base no número de linhas utilizadas não encontra respaldo nos parâmetros técnicos exigidos pelo certame. Nesse sentido, é pertinente notar que o item 2.3.3.1.1., “c”, do anexo I do edital, dispõe justamente sobre a “*assertividade*” na análise do desafio de comunicação a ser superado, e não se deve pressupor que o número de linhas utilizado seja indicativo desse critério.

78. Os membros da Subcomissão Técnica, especialistas na área, atribuíram notas altas ao Raciocínio Básico porque reconheceram o mérito da proposta da Recorrida, que atendeu de maneira satisfatória às exigências do edital. A Recorrente,

ao questionar essa avaliação, desconsidera a complexidade e a subjetividade inerentes ao processo de julgamento de planos publicitários, os quais envolvem não apenas a forma, mas também a profundidade e a eficácia das soluções apresentadas.

79. Da mesma forma, a alegação de que a Recorrida “*abusa de lugares comuns*” também carece de fundamentação. Em campanhas publicitárias, é comum utilizar referências amplamente reconhecidas como forma de estabelecer uma comunicação acessível e inclusiva, capaz de atingir diferentes públicos. Tal estratégia, longe de ser uma falha, pode ser interpretada como um acerto, considerando que o objetivo final de uma campanha governamental é dialogar com a sociedade de forma clara e compreensível.

80. É preciso reconhecer que a **crítica** apresentada pela Recorrente parece ignorar a multiplicidade de abordagens que um desafio de comunicação pode permitir. Se a escolha da Recorrida fosse por uma solução direta e objetiva, por exemplo, tal motivo não seria suficiente, por si só, para diminuir o valor da proposta, principalmente se considerarmos que a simplicidade, muitas vezes, pode ser a chave para um impacto comunicativo mais eficaz.

81. Desse modo, os argumentos levantados pela Recorrente revelam-se infundados, demonstrando uma tentativa de deslegitimar a decisão da Subcomissão Técnica com base em percepções pessoais e subjetivas próprias, sem apresentar provas contundentes de qualquer irregularidade ou inconsistência no processo.

82. Ante do exposto, constata-se que a tese apresentada pela Recorrente carece de fundamentação e se baseia tão somente em percepções subjetivas que não encontram respaldo nos critérios de avaliação estabelecidos no edital. Sendo assim, não há razões que justifiquem a revisão das notas atribuídas para a Recorrida no subquesto Raciocínio Básico, motivo pelo qual o pedido da Recorrente deve ser indeferido.

#### **II.2.4. A ausência de razões para reduzir a nota atribuída à Recorrida pela utilização de pesquisa a ser realizada pela própria agência.**

83. Outro ponto levantado pela Recorrente é de que a pesquisa própria utilizada pela Recorrida para orientar o desenvolvimento da sua Estratégia de Comunicação Publicitária seria questionável, insinuando que os métodos empregados poderiam não ser confiáveis.

84. Nas palavras da Recorrente, “(...) a pergunta que fica é: dá para confiar nessa pesquisa que balizou o desenvolvimento de toda a estratégia da Recorrida? E por que levantamos aqui essa dúvida? Porque não há nenhuma indicação nos textos

*relativos à metodologia, amostragem, representatividade, instituto ou responsável pela, enfim, qualquer informação básica sobre a pesquisa realizada.”.*

85. A partir disso, conclui a Recorrente que *“Esse fato passou despercebido pelos avaliadores. Warlei Lamas, inclusive, considerou a estratégia plenamente atendida, justamente por apresentar dados. Mas há elementos para acreditar que esses dados são factíveis e representativos para balizar uma proposta?”.*

86. Contudo, as alegações da Recorrente permanecem no plano especulativo, sem trazer qualquer fundamento concreto ou evidência que possam sustentar as insinuações feitas sobre a solidez do plano de comunicação publicitária elaborado pela Recorrida. Em última análise, mesmo sem partir de qualquer fundamento sólido, as alegações da Recorrente evidenciam o intuito de criar um cenário de irregularidade onde não há, e é por esse motivo que o pedido de reavaliação e redução da nota atribuída para a Recorrida deve ser indeferido.

87. Primeiramente, é relevante destacar que o fato de uma pesquisa ter sido conduzida pela própria agência de propaganda não pode, por si só, ser considerado como um indicativo de falta de confiabilidade. Ao contrário, a autonomia para realizar pesquisas internas pode ser não apenas prática, mas também vantajosa, especialmente em termos de custo e eficiência, quando levado em consideração o contexto do projeto e as restrições orçamentárias.

88. A Recorrente até poderia ter apresentado evidências que comprovassem a falta de confiabilidade da pesquisa proposta – o que não fez. Contudo, a simples presunção de que a pesquisa seria inadequada pelo simples fato de ter sido realizada pela própria agência é tão superficial quanto descabida. Não há qualquer fundamento técnico que ampare a conclusão da Recorrente.

89. No edital, não há qualquer vedação ou indicação de desqualificação da realização de pesquisas qualitativas pela própria agência, tampouco estabelece critérios que possam levar à conclusão de que tal prática é inaceitável. Tanto é verdade que, em momento algum, a Recorrente remete a itens do edital que apontem qualquer irregularidade para sustentar suas alegações. A argumentação se reduz a insinuações, sem qualquer respaldo em critérios técnicos.

90. Essa tentativa de desqualificação não se sustenta, especialmente quando se considera que a pesquisa interna pode representar uma solução mais econômica e contextualizada, atendendo plenamente aos objetivos propostos no briefing. A Recorrente, ao invés de fornecer evidências concretas que demonstrem a inadequação da pesquisa, baseia-se em conjecturas sem embasamento, buscando, com isso, fabricar uma irregularidade que possa justificar eventual diminuição nas notas atribuídas à Recorrida.

91. É dizer: a Recorrente falha em apresentar qualquer evidência objetiva que demonstre que a pesquisa da Recorrida seria inadequada ou que seus métodos não atenderiam aos padrões exigidos para a formulação de uma estratégia publicitária robusta.

92. Ainda, é relevante observar que a questão da confiabilidade da pesquisa da Recorrida sequer foi objeto de impugnação por parte das demais licitantes. Esse fato demonstra-se pertinente, pois reforça a ideia de que não há qualquer erro ou falha substancial na Estratégia de Comunicação Publicitária da Recorrida. Caso a pesquisa fosse realmente inadequada ou seus métodos questionáveis, é de se imaginar que tal circunstância também fosse impugnada por outras licitantes.

93. Por fim, como já feito anteriormente ao longo destas Contrarrrazões, deve-se lembrar que a competência para avaliar a validade dos métodos empregados na formulação das estratégias de comunicação publicitária recai exclusivamente sobre a Subcomissão Técnica. Ao tentar desqualificar prematuramente a pesquisa da Recorrida, a Recorrente não apenas extrapola seu papel, como também desrespeita o procedimento estabelecido, buscando influenciar indevidamente o julgamento da Subcomissão Técnica.

94. Como já visualizado na análise dos tópicos anteriores, a licitante Popcorn Comunicação tenta, a qualquer custo, substituir e usurpar as atribuições delegadas à Subcomissão Técnica desta licitação, ao questionar, de maneira subjetiva, aspectos que não estão sob sua alçada para avaliar.

95. Novamente, cabe pontuar que é temerário cogitar que as notas atribuídas às licitantes possam ser revistas pela mera irresignação dos seus concorrentes, sem fundamentos técnicos e objetivos e sem o respaldo das previsões contidas no edital. Isso se torna especialmente sensível no atual momento deste certame, após a abertura do invólucro nº 2, quando já não é mais possível garantir que todas as avaliações serão feitas de forma anônima.

96. Ante o exposto, constata-se que as alegações da Recorrente são desprovidas de fundamentação que justifiquem a necessidade de revisão e redução da nota atribuída à Recorrida. O argumento de que a pesquisa realizada pela própria agência compromete a confiabilidade da proposta é especulativo e infundado, devendo ser indeferido, razão pela qual nota atribuída à Recorrida deve ser mantida, preservando a integridade e a imparcialidade do processo licitatório, conforme as diretrizes estabelecidas.

**II.2.5. A ausência de dissonâncias entre as justificativas dos avaliadores e as notas atribuídas para a Recorrida nos subquesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.**

97. Por derradeiro, a Recorrente sustenta que houve um suposto desbalanceamento entre as críticas feitas pelos avaliadores e a pontuação atribuída à Recorrida nos subquesitos Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

98. Segundo a Recorrente, os três avaliadores teriam feito críticas semelhantes, especialmente em relação ao partido temático da proposta, e, ainda assim, atribuído notas que, no seu entendimento, contradizem as observações feitas. No entanto, essa alegação não se sustenta quando se faz uma análise completa e imparcial das avaliações e dos respectivos comentários.

99. Isso porque, muito embora tenham sido feitas observações críticas em relação a certos aspectos da proposta, como é natural em um processo de avaliação técnica, é importante ressaltar que os avaliadores também destacaram aspectos positivos e inovadores da proposta, que foram devidamente valorizados nas notas atribuídas.

100. A Recorrente, no entanto, omite deliberadamente os comentários em sua íntegra e se concentra unicamente nas críticas, apresentando uma visão distorcida e parcial do processo avaliativo.

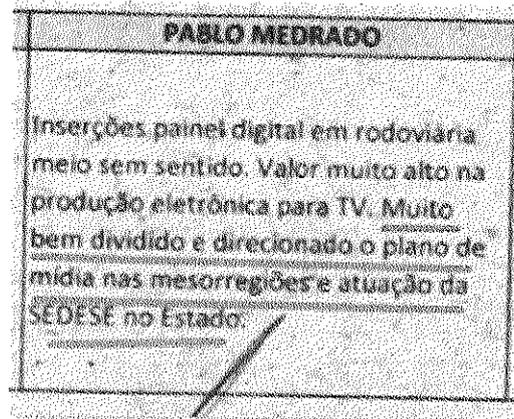
101. Contudo, quando se passa para as avaliações na íntegra, percebe-se que, para além das críticas (o que é natural), os avaliadores também teceram comentários positivos, estes que foram deliberadamente ocultados pela Recorrente:

LEANDRO GRÓPPO	PABLO MEDRADO	WARRIELANAS
Atende satisfatoriamente aos critérios porém, o conceito gera uma separação desnecessária entre "Minas" e "Os mineiros" podendo gerar interpretações não positivas além de distanciar o Governo (Minas) das pessoas (Mineiros)	Conceito bem elaborado com "Crescendo" e "Vem nessa trem". Ao mesmo tempo, pode gerar outra interpretação de distanciamento com a mensagem enviada.	Exposição da estratégia plenamente atendida ao apresentar dado. Conceito pode causar dissonância entre a intenção e o entendimento da mensagem pelo receptor.

102. Ainda neste ponto, a Recorrente alega que "os avaliadores julgaram a proposta com as notas 18, 19 e 19 em 20 pontos, ou seja, quase a totalidade, apesar do comprometimento da ideia básica da campanha", contudo, parece não levar em conta que essas avaliações já estão penalizadas com as críticas que foram feitas, uma

vez que esta licitante não teve nenhuma nota máxima atribuída, qual seja, o total de 20 pontos.

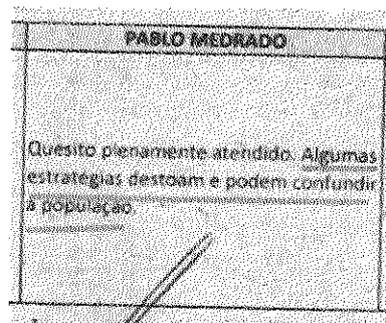
103. E isto acontece novamente quando comenta sobre as notas atribuídas no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia da Recorrida, onde pontua que a Recorrida teria recebido críticas do avaliador Pedro Medrado por “*inserções painel digital em rodoviária meio sem sentido*” ou “*Valor muito alto na produção eletrônica para TV*”. Ocorre que, como no exemplo anterior, a avaliação na íntegra do avaliador Pablo Medrado não era composta apenas pelo trecho estrategicamente recortado pela Recorrente, com o intuito de induzir em erro os julgadores:



104. Observa-se que, mais uma vez, além da crítica, há elogios a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela Recorrida, parte essa que foi ocultada pela Recorrente a fim de moldar os fatos para se encaixarem em sua narrativa.

105. Apenas a título exemplificativo, se a Recorrida fosse adotar a mesma linha argumentativa persuasiva e incorreta da Recorrente, teria chegado ao exato mesmo resultado, uma vez que, por exemplo, em suas notas atribuídas em sua Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia, há críticas feitas pelos avaliadores, mas as notas continuam altas e próximas do total.

106. Em sua Estratégia de Comunicação Publicitária, o avaliador Pablo Medrado atribui uma nota de 19 em um total de 20 pontos, mas em seus comentários, menciona que “*Algumas estratégias destoam e podem confundir a população*”:



107. De igual modo, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Recorrente tem notas atribuídas de 9,5 pelos avaliadores Leandro Grôppo e Pablo Medrado, de um total de 10 pontos, mesmo diante de críticas (e também elogios):

LEANDRO GRÔPPO	PABLO MEDRADO
Plenamente atendido. Desvios na consistência técnica apresentada.	Plenamente atendido com ressalvas para a adequação da proposta e o grau de eficiência e economicidade em alguns meios.

108. Portanto, ao selecionar trechos específicos das avaliações e ignorar comentários favoráveis, a Recorrente molda a realidade de acordo com seus interesses, tentando criar a falsa impressão de que as notas atribuídas foram incoerentes.

109. Isto porque, cuida-se destacar que a atribuição de notas é um processo que envolve a ponderação de diversos fatores, não se limitando a uma avaliação binária de certo ou errado. Os avaliadores, ao considerar a proposta, levaram em conta a originalidade, a consistência e a adequação das soluções apresentadas pela Recorrida às necessidades específicas do edital. Assim, ainda que tenham sido feitas críticas a determinados aspectos, estas não desqualificam, por si só, a proposta, especialmente quando os elementos positivos superam as limitações apontadas.

110. Portanto, a Recorrente, ao questionar as notas atribuídas, desconsidera a complexidade e a subjetividade inerentes ao processo de avaliação criativa. A avaliação de uma proposta publicitária envolve necessariamente um grau de subjetividade dos avaliadores, uma vez que se trata de uma área que não pode ser avaliada exclusivamente por critérios objetivos e matemáticos. Nesse sentido, a divergência entre as críticas pontuais e as notas finais não indica uma dissonância, mas sim a apreciação equilibrada e ponderada dos avaliadores, que consideraram a proposta como um todo e não apenas os pontos isolados destacados pela Recorrente.

111. Por fim, vale reiterar que o papel da subcomissão técnica é justamente o de realizar essa avaliação de forma imparcial e técnica, sem se deixar influenciar por opiniões externas que tentam desqualificar o processo. A tentativa da Recorrente de sugerir que houve um descompasso entre as justificativas e as notas atribuídas não

encontra respaldo nos fatos e reflete, mais uma vez, uma tentativa de questionar a competência dos avaliadores e de interferir indevidamente no julgamento.

112. Portanto, conclui-se que não há qualquer dissonância relevante entre as justificativas apresentadas pelos avaliadores e as notas atribuídas à Recorrida nos subquesitos em questão. As notas refletiram uma avaliação criteriosa, que considerou todos os aspectos relevantes da proposta de maneira integrada e equilibrada. A alegação da Recorrente, além de infundada, revela uma distorção dos fatos com o intuito de criar uma impressão errônea sobre o processo avaliativo, devendo, por isso, ser rejeitada em sua totalidade.

### **II.3. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA LICITANTE FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO.**

113. Em seu Recurso Administrativo, a licitante Filadélfia Comunicação **(i)** critica o conceito da campanha desenvolvida pela Recorrida, sugerindo que a nota atribuída para esta licitante nos subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia seja reduzida em 1,0 ponto; **(ii)** critica a peça corporificada “*Spot Rádio*”, sugerindo que a nota atribuída para a Recorrida no subquesito Ideia Criativa deveria ser reduzida em 2,0 pontos; **(iii)** contesta a utilização da peça corporificada “*Outdoor duplo*” pela Recorrida, pleiteando-se a redução da sua nota nos subquesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia; **(iv)** aponta que a Recorrida teria extrapolado o limite de peças corporificadas previstas no edital, razão pela qual deveria ser desclassificada.

114. Com a devida vênia, nenhum desses argumentos merece ser acolhido pela Comissão Especial de Licitação para o fim de reduzir as notas atribuídas para a Recorrida, tampouco para determinar a sua desclassificação. É o que se demonstrará a seguir.

#### **II.3.1. O conceito da campanha desenvolvida pela Recorrida.**

115. Em seu Recurso Administrativo, a licitante Filadélfia Comunicação também ataca o conceito da campanha desenvolvida pela Nacional. Sob a alegação de que esse conceito não seria original, nem criativo, e de que haveria uma suposta relação com a campanha eleitoral do Governador do Estado de Minas Gerais, a Recorrente sustenta que a nota atribuída para a Recorrida nos subquesitos Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa deveria ser reduzida de 1,0 ponto.

116. Em linhas gerais, a Recorrente alega que o uso de expressões regionais conhecidas do povo mineiro seria um ponto negativo do conceito da

campanha desenvolvida pela Nacional, e representaria um “*grande desconhecimento das características do Estado de Minas, da sua cultura e da grandiosidade cultural existente [nesse Estado]*”. Cita, como exemplo, o uso da expressão “*trem*”, e sugere que a sua utilização só poderia ter sido feita por uma agência de fora do Estado de Minas Gerais.

117. O argumento revela a retórica sensacionalista empregada pela Recorrente e as premissas equivocadas em que ele se sustenta, como se demonstrará a seguir.

118. Primeiramente, é necessário destacar que a Recorrente pretende substituir a Subcomissão Técnica em sua avaliação sobre os planos de comunicação publicitária apresentados pelas licitantes neste certame. Tal pretensão torna-se especialmente sensível no atual estágio deste processo licitatório, quando a autoria de cada plano de comunicação publicitária já foi revelada.

119. Como se sabe, o processo licitatório para contratação de serviços publicitários possui uma dinâmica própria, e uma das suas características mais essenciais é o fato de que o plano de comunicação publicitária de cada licitante é avaliado de forma anônima. Trata-se de um fator que visa à promoção de um julgamento técnico e imparcial, independentemente das características subjetivas de cada licitante – que devem ser avaliadas em outros quesitos, por critérios como a Capacidade de Atendimento.

120. Para isso, é necessário que o julgamento seja feito por uma comissão de *experts* em matéria de propaganda e publicidade – no caso, a Subcomissão Técnica. Todo o procedimento licitatório se baseia na premissa de que a avaliação desses *experts* é capaz de julgar, com a maior objetividade e imparcialidades possíveis, os planos de comunicação publicitária apresentados.

121. É claro que, eventualmente, os julgamentos podem incorrer em erros, e pode ser necessária uma reavaliação das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, sobretudo em casos como a presente licitação, em que há um grande número de licitantes e, conseqüentemente, um grande volume de informações e de documentos submetidos à avaliação da Subcomissão Técnica.

122. No entanto, esses erros devem ser demonstrados da forma mais objetiva possível, até mesmo para que a imparcialidade da Subcomissão Técnica não seja colocada em dúvida. Isto é, não cabe uma reavaliação da nota atribuída para uma licitante pelo simples fato de que outra licitante manifestou que não gostou do conceito de campanha desenvolvida – como no presente caso –, sem qualquer evidência concreta de que esse conceito realmente possui defeitos técnicos.

123. Deve-se ter em vista que o exame realizado pela Subcomissão Técnica antes da abertura do invólucro nº 2 constitui-se como a avaliação mais confiável sobre a qualidade dos planos de comunicação publicitária desenvolvidos pelas licitantes. Isso porque a Subcomissão Técnica constitui-se como uma instância tecnicamente qualificada e imparcial, que realizou essa avaliação de forma anônima, sem que o seu julgamento fosse prejudicado pelo conhecimento da autoria de cada proposta.

124. Por isso, é temerário que a nota atribuída para o conceito da campanha da Recorrida seja reavaliado neste momento pelo simples fato de que a licitante Filadélfia Comunicação alega não ter gostado deste conceito. Não há, repise-se, qualquer fundamento técnico que dê embasamento ao argumento apresentado pela Recorrente. Trata-se da pura e simples tentativa de reduzir a nota atribuída para uma licitante concorrente, trazendo-lhe benefícios diretos neste certame.

125. Aliás, é difícil crer que a campanha e as peças publicitárias desenvolvidas pela Recorrente merecessem a redução da sua nota em virtude de uma questão tão substancial quanto seria a utilização inadequada de expressões regionais, sem que a Subcomissão Técnica tenha anotado tal circunstância em sua avaliação. É dizer: o argumento da Recorrente subestima a capacidade de avaliação da Subcomissão Técnica.

126. E para que se possa compreender a questão posta por outra perspectiva, de forma mais concreta, propõe-se uma análise comparativa, levando em conta a campanha proposta pela Recorrente, representada pelo conceito “*A oportunidade dá asas para voar mais longe*”. É evidente e inegável a correlação que há entre a expressão “*dá asas*” e a identidade de uma das maiores marcas de energéticos do mercado. Naturalmente, essa correlação poderia ser considerada como inadequada, especialmente considerando que a campanha publicitária foi desenvolvida para um ente público.

127. No entanto, em seu Recurso Administrativo, a Recorrida não alegou que a nota atribuída para a Recorrente deveria ser ainda mais reduzida por essa questão. Não o fez justamente por compreender que a sua mera percepção sobre a campanha de outra licitante, desacompanhada de qualquer fundamentação técnica, não seria suficiente para propor a reavaliação dessa campanha, como pretende a Recorrente.

128. Com isso, o intuito é evidenciar que o argumento da Recorrente carece de qualquer fundamentação técnica. A Recorrente limita-se a afirmar que o conceito da campanha não seria original, nem criativo, e o faz mesmo que esses mesmos argumentos pudessem ser aplicados para a sua própria campanha, cujo conceito reflete a identidade de uma marca conhecida no mercado.

129. De mais a mais, o argumento parte da premissa equivocada de que o uso de expressões regionais conhecidas seria necessariamente ruim, e de que essas expressões não deveriam ser utilizadas em campanhas publicitárias. Desconsidera-se, com isso, que a finalidade dessas campanhas é justamente transmitir uma mensagem para a população, e de que expressões regionais podem cumprir um papel importante para reforçar a conexão entre a população e o Governo, e, assim, serem utilizadas para cumprir esse objetivo.

130. Nada obstante, é pertinente ressaltar que a Recorrente apresenta seus argumentos como se o uso de expressões regionais estivesse no centro do conceito desenvolvido na campanha da Recorrida – que é “*É Minas crescendo. E os mineiros também.*”. Daí se vê outro equívoco que passa despercebido pela retórica sensacionalista empregada pela licitante Filadélfia Comunicação em seu Recurso Administrativo.

131. De certa maneira, as verdadeiras intenções da Recorrente são reveladas quando esta destaca o fato de que a Recorrida é uma “*agência de fora do Estado de Minas*”, como se essa também fosse uma circunstância negativa, por si só. Com isso, manifesta-se o descontentamento com o simples fato de que uma agência de fora de Minas Gerais possa fazer uma campanha mais autêntica do que uma agência localizada neste Estado.

132. Para que não se tenha dúvidas, é importante reiterar que o presente certame não se destina exclusivamente a agências mineiras, nem há qualquer dispositivo no edital ou na lei que permita sustentar que a criação de campanhas publicitárias por agências localizadas neste Estado é presumidamente mais adequada. Tal presunção é evidentemente equivocada, e vai de encontro com o objetivo deste certame, que é de selecionar a melhor agência de propaganda para o Estado de Minas Gerais, seja ela de onde for.

133. Melhor sorte não resta ao argumento de que haveria uma suposta relação entre o conceito da campanha publicitária desenvolvido pela Recorrida e a campanha realizada pelo atual governador do Estado de Minas Gerais.

134. Nesse sentido, veja-se que o argumento apresentado se baseia exclusivamente na alegação de que tanto a Recorrida quanto o Governador teriam feito o uso da expressão regional “trem” em suas campanhas. Ora, trata-se de uma expressão regional que, como a própria Recorrente sustenta, seria comum e difundida no Estado de Minas Gerais. Não há como supor que a simples repetição de uma expressão tão consagrada como esta seria suficiente para traçar alguma identidade entre essas campanhas. Há uma contradição nos próprios argumentos da Recorrente, o que revela a ausência de qualquer fundamento.

135. A única semelhança que existe entre ambas as campanhas é o propósito de se comunicar com o povo mineiro. Como já dito, a utilização de expressões regionais é um recurso que pode servir para essa finalidade, e é natural que assim seja. É uma prática que pode ser utilizada tanto em discursos de políticos quanto em campanhas publicitárias, sem que haja qualquer irregularidade nisso, como tenta sustentar a Recorrente.

136. Vale reiterar que a utilização de expressões regionais sequer é um elemento central da campanha publicitária desenvolvida pela Recorrida. De igual modo, a utilização de três *prints* retirados das redes sociais do Governador de Minas Gerais com o uso da expressão “*trem*” parece pouco para sustentar a alegação de que ambas as campanhas compartilhariam dos mesmos elementos centrais.

137. E, ainda, cabe reiterar que a argumentação da Recorrente incorre na contradição de, primeiro, sustentar que o uso de expressões regionais seria pouco original e criativo, e, logo após, afirmar o risco de que a utilização dessas mesmas expressões tão comuns seria suficiente para identificar a campanha da Recorrida e do Governador do Estado de Minas Gerais. Essa incoerência serve apenas para evidenciar as inconsistências que se escondem por trás da retórica empregada pela Recorrente.

138. Ante o exposto, vê-se que o argumento da Recorrente não traz qualquer elemento que sustente a necessidade de revisão e redução das notas atribuídas à Recorrida em virtude do conceito da campanha por ela desenvolvido, bem como que suas alegações não refletem mais do que o mero descontamento com o resultado do certame e a pretensão de se beneficiar com a redução da nota de uma das suas concorrentes.

### II.3.2. A peça corporificada “Spot Rádio” utilizada pela Recorrida.

139. A Recorrente também utiliza os argumentos apresentados no tópico anterior para criticar o teor da peça corporificada “*Spot rádio*”, que compõe o plano de comunicação publicitária da Recorrida. Com base nisso, alega que houve “*erro na apresentação da peça*”, “*ausência de exequibilidade*” e “*impossibilidade de interpretação positiva da peça*”, requer-se que a nota atribuída para a Recorrida no subquesto Ideia Criativa seja reduzida em, pelo menos, 2,0 pontos.

140. Novamente, a Recorrente se ampara na premissa equivocada de que o uso de expressões regionais seria presumidamente inadequado, com base na qual deduz conclusões levianas, como por exemplo, de que o uso dessas expressões “*perpetua[ria] uma visão limitada e pejorativa*” da cultura de Minas Gerais, e “*ignora[ria] a riqueza linguística*” da população deste Estado.

141. Repetem-se os argumentos sensacionalistas, como se a representação de uma marca identitária como o sotaque regional, por si só, fosse suficiente para a estereotipação de um povo. Destaca-se o emprego do sotaque regional em um pequeno trecho de uma das peças corporificadas da Recorrida como se ele fosse um dos elementos centrais da campanha desenvolvida. Tudo isso com a evidente pretensão de se beneficiar com a redução da nota de uma das concorrentes.

142. É, no mínimo, curioso que uma ofensa tão grave como essa sustentada pela Recorrente não tenha sido percebida e penalizada pela Subcomissão Técnica. Novamente, o argumento da Recorrente subestima a capacidade de avaliação da Subcomissão Técnica, supondo que tal questão poderia ter passado despercebida.

143. Na verdade, tal questão não foi pontuada pela Subcomissão Técnica simplesmente porque não existe. Não há qualquer irregularidade na peça corporificada “*Spot rádio*”, que compõe o plano de comunicação publicitária da Recorrida. Não há nenhuma evidência de que essa peça possa fazer a população de Minas Gerais se sentir desrespeitada pelo uso de expressões linguísticas típicas de algumas das suas regiões, sobretudo quando essas expressões são utilizadas de forma moderada e respeitosa, como no presente caso.

144. É evidente que nem toda a população de uma determinada localidade irá repetir as mesmas expressões linguísticas que compõem a marca identitária dessa região, mas, nem por isso, o sotaque deixa de ser um elemento importante para a transmissão de mensagens e a criação de conexões com essa população. O uso moderado deste recurso tampouco representa a exclusão daqueles que compõem essa população, pois caso assim fosse, nenhuma campanha publicitária poderia se utilizar de expressões regionais.

145. Veja-se, a título de exemplo, a peça publicitária intitulada “*E pra você, o que é ser Mineiro?*”, veiculada em nome do Governo do Estado de Minas Gerais há cerca de oito meses.<sup>1</sup> Nesta peça, representa-se uma avó falando sobre a identidade do povo mineiro para seu neto e, entre os recursos adotados para a transmissão da mensagem publicitária, está a utilização de expressões regionais, sobretudo quando a avó afirma “*Ele [o mineiro] sabe encontrar o trem; em cima do trem; e nasce falando: “uai”*”, e o filme prossegue com o neto questionando o significado dessa expressão.<sup>2</sup>

146. Não há qualquer irregularidade nisso. O uso da linguagem regional no contexto publicitário serve ao propósito de fortalecer a conexão com o público-alvo, facilitando a transmissão da mensagem publicitária. E o próprio Governo de Minas

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AlviLyDQoUw>. Acesso em: 26/08/2024.

<sup>2</sup> O trecho mencionado inicia em 0’40” do filme mencionado.

Gerais reconhece tal circunstância, como se vê a partir da peça publicitária mencionada acima.

147. Em seu plano de comunicação publicitária, a Recorrida afirma: “Os personagens e as locuções são variados, como é o Estado [de Minas Gerais]” (p. 7). Dessa forma, reconhece a diversidade cultural do povo mineiro e busca representar essa diversidade com personagens e locuções variados. A peça corporificada “Spot rádio” traz apenas uma dessas representações, que está acompanhada de diversas outras.

148. É fato que o sotaque compõe uma das marcas identitárias de um povo. Ainda que nem todas as pessoas de uma determinada região compartilhem o mesmo sotaque, isso não significa que esse recurso de linguagem não possa servir para se comunicar com esse povo, tampouco que seria presumidamente pejorativo. Desrespeitosa é a alegação de que o uso dessas expressões seria ofensivo para com o povo de Minas Gerais.

149. Ademais, com o desenvolvimento de novas tecnologias e a disseminação da informação, a utilização de expressões linguísticas regionais também serve ao propósito de fortalecer a identidade cultural de um povo, evitando com que os traços dessa identidade se percam em um fenômeno de homogeneização. Esse contexto é completamente desconsiderado nos argumentos apresentados pela Recorrente.

150. Nada obstante, é válido ressaltar que a peça questionada pela Recorrente é destinada para o meio rádio, no qual se faz relevante que a atenção dos ouvintes seja captada pela criatividade sonora. Esse objetivo é bem atendido pela peça apresentada pela Recorrida, que mostra o trabalho do Governo do Estado de Minas Gerais de forma simples e direta, ressaltando como os programas sociais impactam na vida das pessoas, e insere uma série de outros recursos sonoros, como o barulho do trem e o refrão musical, que auxiliam na memorização.

151. Por tudo isso, afasta-se qualquer alegação de “erro na apresentação da peça”, de “ausência de exequibilidade” e de “impossibilidade de interpretação positiva da peça”. A argumentação da Recorrente não traz mais do que a sua mera irresignação, sem qualquer razão que sustente a necessidade de revisão e redução das notas atribuídas à Recorrida, motivo pelo qual seu pedido deve ser indeferido.

### II.3.3. A utilização da peça corporificada “Outdoor duplo” pela Recorrida.

152. A primeira pretensão deduzida pela Recorrente diz respeito à peça corporificada “Outdoor duplo”, que compõe o plano de comunicação publicitária da

Recorrida. Em virtude disso, a Recorrente alega que a nota atribuída para a Recorrente nos subquestos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deveria ser reduzida em até 1,0 ponto cada.

153. Em síntese, o pedido se sustenta em três argumentos: **(i)** a elaboração de um “projeto especial” seria vedada pelo Edital; **(ii)** o valor previsto para a referida peça estaria “completamente subestimado, sem qualquer veracidade, uma vez que não existe essa possibilidade de outdoor duplo, com aplicação disponível para venda na cidade”; e **(iii)** a utilização de um outdoor duplo seria vedada pela legislação municipal de Belo Horizonte. Contudo, nenhum desses argumentos é suficiente para amparar a pretensão da Recorrente, razão pela qual ela deve ser indeferida.

154. Primeiramente, tem-se o argumento de que a elaboração de um “projeto especial” seria vedada pelo Edital. Nesse ponto, a Recorrente peca pela omissão, pois é difícil compreender o que está por trás de suas conclusões. Sem fazer referência a qualquer item do edital que sustente tal dedução, afirma que “projetos especiais” são vedados pelo edital.

155. Leia-se e releia-se o edital e não se encontrará aquilo que a Recorrente alega ser uma regra básica deste certame. Supõe-se que há uma vedação à apresentação daquilo que a Recorrente chama de “projetos especiais”, e supõe-se que a peça corporificada elaborada pela Recorrida estaria enquadrada nesta categoria. No entanto, não há nada que dê lastro para todas essas suposições apresentadas pela Recorrente.

156. E sobre o tema, é pertinente assinalar que a Comissão Especial de Licitação foi questionada acerca daquilo que a Recorrente denomina “Projetos Especiais” no Pedido de Esclarecimento nº 11, oportunidade em que não fez qualquer menção à suposta proibição ventilada pela Recorrente.

157. Com relação ao segundo argumento, é oportuno notar que a Recorrente não traz qualquer evidência concreta que dê lastro para a conclusão de que o valor previsto pela Recorrida estaria subestimado. Em vez disso, a Recorrente se escora na presunção genérica de que as informações apresentadas pela Recorrida não seriam condizentes com a realidade.

158. Dessa forma, ao utilizar-se argumentos tão genéricos e sem apresentar qualquer evidência concreta que lhes dê sustentação, a Recorrente inviabiliza o exercício pleno do contraditório e da ampla defesa por parte da Recorrida. Questionam-se diversas questões, mesmo sem qualquer indício de irregularidade, e pressupõe-se que haveria um ônus inverso atribuído à Recorrida para demonstrar a regularidade da sua proposta, quando na verdade o ônus de demonstrar a existência de irregularidades seria da própria Recorrente.

159. No caso, bastaria que a Recorrente demonstrasse que o preço considerado pela Recorrida está, de fato, em descompasso com aqueles praticados no mercado. Contudo, não o fez – e não o fez pelo simples fato de não ter conseguido fazê-lo, e isso porque **todos os valores utilizados pela Recorrida refletem os preços praticados no mercado**, obtidos a partir de orçamentos de veículos com atuação local.

160. Especificamente sobre a alegação da Recorrente, a afirmação de que *“a Nacional prevê a produção e instalação de 6 Outdoors duplos na cidade de Belo Horizonte, pelo veículo BH Mídia, no valor de R\$ 4.625,00”* é falsa, pois este valor é unitário para a veiculação de tal mídia, conforme consta no Anexo 1 – Resumo e Cronograma Geral de Mídia (pgs. 20-21 do seu caderno), totalizando R\$ 27.750,00. **A Recorrente tenta induzir o julgador em erro, omitindo o valor da produção (que não se confunde com a veiculação)**, indicado no Anexo 2 – Cronograma de valores de Produção (pgs. 24-25), cuja unidade é de R\$ 15.200,00, totalizando R\$ 91.200,00.

161. Ou seja, não houve qualquer subvalorização de preços, tampouco extrapolação da verba referencial. Tanto é que a Recorrente foi incapaz de indicar – o que era seu ônus – qual teria sido o montante extrapolado. A realidade é que o recurso tenta criar um fato inverídico de que a Recorrida teria previsto a produção e instalação de 6 outdoors com um valor evidentemente baixo, tentando enquadrar como “erro grave”. Basta uma leitura atenta da proposta para perceber que não existem irregularidades nos orçamentos realizados.

162. Da mesma forma, não merece prosperar a alegação de que um *outdoor duplo* seria vedada pela legislação municipal de Belo Horizonte. Nesse sentido, em que pese a Recorrente mencionar o Decreto Municipal de Belo Horizonte nº 14.600/2011, em verdade, o tema é regulamentado pela Lei Municipal de Belo Horizonte nº 8.616/2003, que contém o Código de Posturas desta municipalidade, mais especificamente no art. 273 desta Lei, que possui o seguinte teor:

Art. 273 O engenho de publicidade instalado em terreno ou lote vago, bem como nos locais previstos nos incisos VII e VIII do art. 269 terá, no máximo, 27m2 (vinte e sete metros quadrados) de área.

163. Basta uma breve leitura deste dispositivo para constatar que a **sua incidência está restrita aos engenhos de publicidades instalados em terrenos ou lotes vagos ou naqueles locais previstos nos incisos VII e VIII do art. 269**, que são aqueles situados *“em imóvel destinado exclusivamente a estacionamento ou manobra de veículos”* e *“em imóvel destinado exclusivamente a fins comerciais que possuam área lateral não edificada”*, respectivamente.

164. No entanto, só o art. 269 da Lei Municipal de Belo Horizonte nº 8.616/2003 traz mais outras sete hipóteses em que o art. 273 desta mesma Lei não se aplicam, como por exemplo nos casos de engenhos de publicidade localizados sobre o solo na área de afastamento frontal em lotes edificadas (inciso IV), em fachada frontal das edificações, em paralelo, perpendicular ou oblíquo (inciso V), ou em terrenos não parcelados (inciso VI).

165. **A restrição ventilada pela Recorrente não é ampla e absoluta**, pois se aplica apenas aos locais nela indicados – e não de forma geral para todo e qualquer engenho publicitário. Não fosse assim, o art. 273 da Lei Municipal de Belo Horizonte nº 8.616/2003 não mencionaria apenas os incisos VII e VIII do art. 269, mas todas as hipóteses previstas neste dispositivo. Há diversas outras possibilidades reconhecidas pelo próprio Código de Posturas do Município de Belo Horizonte em que a limitação de área não se aplica, sendo possível a veiculação de *outdoor duplo*.

166. Assim, vê-se que a Recorrente se escora em uma exceção para fazer parecer que ela é a regra e, dessa forma, induzir esta Comissão Especial de Licitação a erro. Em seu Recurso Administrativo, não há qualquer fundamento que permita deduzir a existência de alguma irregularidade na peça corporativa que compõe o plano de comunicação publicitária da Recorrida. E para demonstrar esse ponto, recorre-se a um exemplo concreto, que serve para evidenciar que a utilização de *outdoor duplo* vem sendo feita pelo veículo em questão:



Disponível em: <https://www.instagram.com/bhmídiaooh/p/CmNlId2OTog/>

167. Nos termos do art. 281 do Código de Posturas do Município de Belo Horizonte, “A instalação de engenho de publicidade sujeita-se a processo prévio de licenciamento (...)”. Diante disso, vê-se que o Município de Belo Horizonte reconhece a

possibilidade de instalação de *outdoor duplo* nesta cidade, da forma como propõe a Recorrida em seu plano de comunicação publicitária.

168. Apenas a título de registro, vale pontuar que a **possibilidade de veiculação desta peça foi confirmada pelo veículo mencionado no plano de comunicação publicitária da Recorrida após ser previamente consultado a respeito**, durante a elaboração da proposta. Na oportunidade, ratificou-se que não existe nenhuma restrição para essa possibilidade e indicou-se que todos os espaços comercializados por esse veículo são totalmente regularizados junto aos órgãos competentes.

169. Ante o exposto, denota-se a ausência de quaisquer irregularidades na peça corporificada "*Outdoor Social*", que compõe o plano de comunicação publicitária desenvolvido pela Recorrida. Por tal razão, deve ser indeferido o pedido formulado pela Recorrente.

#### **II.3.4. A alegação de que a Recorrida teria extrapolado o limite de peças corporificadas definido no edital em virtude da peça corporificada "*Landing Page*".**

170. O último argumento ventilado pela Recorrente é de que a Recorrida teria extrapolado o limite de peças corporificadas definido no edital em virtude da peça corporificada "*Landing Page*". Mais especificamente, alega-se que, na parte inferior da referida peça, contém três imagens retangulares que deveriam ser computadas, cada qual, como uma nova peça corporificada.

171. Em síntese, o argumento se baseia na alínea "e" do item 3.3.4. do anexo H do edital, com o seguinte teor: "*e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;*". Afirma-se que as três imagens retangulares apresentadas na parte inferior da peça seriam três filmes, e que "*nenhum deles engloba as cenas que foram corporificadas nos vídeos da Lading (sic) Page*", razão pela qual "*a Landing Page deveria ser considerada como 4 peças e não 1 como foi apresentado pela agência*".

172. Por si só, a tese apresentada pela Recorrente já soa exagerada, evidenciando a pretensão pura e simples de fabricar uma irregularidade na proposta técnica da Recorrida para, assim, beneficiar-se de uma possível desclassificação. No entanto, quando se analisa o conteúdo da peça em questão, isso fica ainda mais evidente:



“Landing Page” apresentada pela Recorrida como uma das suas peças corporificadas

173. Na parte inferior da peça, há três imagens retangulares que, segundo o argumento da Recorrente, deveriam ser contabilizadas como três novas peças, porque seriam três filmes distintos e não relacionados com a peça corporificada *Landing Page*. Trata-se, evidentemente, de uma interpretação equivocada, que não merece ser acolhida por essa Subcomissão Técnica.

174. Primeiramente, sequer é possível considerar as imagens que constam na parte inferior da peça em questão como filmes, para que se possa aplicar a regra da alínea “e” do item 3.3.4. do anexo H do edital. As razões são lógicas: uma imagem sozinha e estática não pode ser considerada um filme. Para a caracterização dessa peça como filme, seria necessário que houvesse, ao menos, um conjunto de imagens.

175. Nesse sentido, é importante considerar que a objeção do edital visa à proibição de que alguma das licitantes efetivamente apresentasse um ou mais filmes em uma *Landing Page* personalizada, computando todas essas peças como apenas uma – o que não é o caso. Tal situação é completamente distinta daquela que pode ser visualizada na peça da Recorrida.

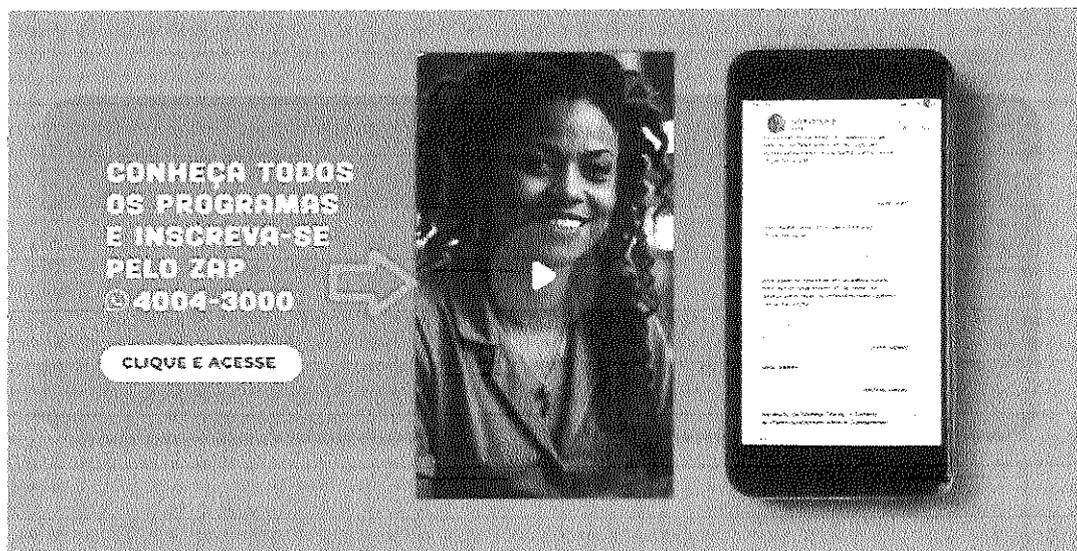
176. E para que tal questão fique ainda mais evidente, é importante considerar que a tese aventada pela Recorrente é completamente contraditória com a prática por ela própria adotada, visto que a referida licitante utilizou-se da mesma prática em sua peça enquadrada também como *Landing Page*. Veja-se:



Trecho do vídeo que representa a *Landing Page* apresentada pela Recorrente

177. Como se vê na imagem acima, a Recorrente também inseriu duas imagens retangulares na parte inferior da *Landing Page* por ela apresentada como uma das suas peças corporificadas, da mesma forma como fez a Recorrida. Daí se vê que, se o argumento sustentado pela Recorrente fosse efetivamente aplicado como ela sugere, isso resultaria na sua própria desclassificação.

178. Isso fica ainda mais evidente na imagem abaixo, também retirada do vídeo que representa a *Landing Page* apresentada pela Recorrente:



Trecho do vídeo que representa a *Landing Page* apresentada pela Recorrente

179. Neste trecho, a incoerência do argumento da Recorrente fica ainda mais clara diante da presença de um botão para dar início ao vídeo representado em sua *Landing Page*. Se o argumento desenvolvido pela Recorrente fosse aplicado ao

caso, esta seria mais uma peça corporificada a ser contabilizada em seu plano de comunicação publicitária, extrapolando, assim, o limite previsto no edital.

180. É evidente que nem a Recorrente nem a Recorrida devem ser desclassificadas em virtude da questão ora apresentada. Isso porque não há previsão no edital ou no ordenamento jurídico que dê subsídio para o argumento aventado pela Recorrente. No caso, a regra da alínea “e” do item 3.3.4. do anexo H do edital se refere à situação muito distinta daquela que se observa em ambos os casos, visto que a *Landing Page* da Recorrida não contém nenhum filme, devendo ser considerada como apenas uma peça corporificada.

181. Quanto ao argumento de que as imagens retangulares que constam na parte inferior da *Landing Page* apresentada pela Recorrida não englobam as cenas representadas nesta peça, novamente, o argumento carece de sentido lógico e incorre em contradições quando comparado com aquilo que foi feito pela própria Recorrente.

182. Sequer é possível entender exatamente o que a Recorrente sugere com este argumento, mas, de todo modo, entende-se relevante ressaltar que todos os elementos da *Landing Page* compõem um conjunto único, que transmite apenas uma mensagem, da forma como explicado no plano de comunicação publicitária. Logo ao lado das imagens retangulares, é possível verificar a menção aos depoimentos dos beneficiários dos projetos de combate à pobreza, da forma como a Recorrida explicou em seu plano de comunicação.

183. A despeito disso, cumpre pontuar que na parte inferior da *Landing Page* apresentada pela Recorrente há, também, uma imagem que não estaria “engloba[da] [n]as cenas que foram corporificadas nos vídeos da *Landing (sic) Page*”. Ou seja, também nesse ponto, ao tentar identificar possíveis vícios na proposta técnica da Recorrida, a Recorrente incorre em contradições com a sua própria proposta.

184. Ante o exposto, demonstradas as inconsistências e contradições no argumento apresentado pela Recorrente, denota-se a inexistência de qualquer circunstância que possa servir para fundamentar o argumento de que a Recorrida teria extrapolado o limite de peças corporificadas previstas no edital, e de que deveria ser desclassificada deste certame em virtude disso.

### III. CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES ACERCA DE OUTRAS CIRCUNSTÂNCIAS VENTILADAS NOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS INTERPOSTOS PELAS DEMAIS LICITANTES.

III.1. A necessidade de desclassificação da licitante Lápis Raro por ter se autoidentificado em seu plano de comunicação publicitária (invólucro nº 1).

185. Para além dos pedidos que se referem especificamente à desclassificação ou à redução das notas atribuídas à Recorrida, todos eles já enfrentados e superados nestas Contrarrazões, entende-se pertinente acrescentar algumas considerações acerca de outras circunstâncias que foram ventiladas nos Recursos Administrativos interpostos pelas demais licitantes.

186. A primeira delas diz respeito a uma questão trazida nos Recursos Administrativos interpostos pelas licitantes Popcorn Comunicação e Oro Comunicação, que consiste na autoidentificação da licitante Lápis Raro em seu plano de comunicação publicitária. Tal questão pode ser bem visualizada nas imagens abaixo, que retratam a página 33 do plano de comunicação desta licitante:

MEGA  
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	2	R\$ 16.000,00	R\$ 32.000,00
Produção vídeo 30" Youtube/Programática	1	R\$ 61.800,00	R\$ 61.800,00
Produção vinheta 10" TV Sync	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Produção vídeos Reels/TikTok até 60"	6	R\$ 1.215.000,00	R\$ 7.290.000,00
Vídeos influenciadores até 90"	1	R\$ 400.000,00	R\$ 400.000,00
Produção completa áudio spot	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
			<b>R\$ 1.177.840,00</b>

**CUSTOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA**

ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Produção de banners RMBH	50	R\$ 290,00	R\$ 14.500,00
Produção de busdoor Luis de Souza	14	R\$ 290,00	R\$ 4.060,00
Produção outdoor social	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção outdoor interior com aplicativo*	10	R\$ 4.100,00	R\$ 41.000,00
Produção outdoor interior simples**	10	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
Cartaz não mídia	498	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção de fotos dos projetos (hotsite e canais próprios)	na utilização	R\$ 10.810,00	R\$ 10.810,00
Fotos de banco de imagem**	10	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Produção fotos stories interativos	20	R\$ 29.050,00	R\$ 581.000,00
			<b>R\$ 80.870,00</b>

**CUSTOS DO HÓTSITE**

ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Front-end	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Back-end	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
Conteúdo	1	R\$ 12.980,00	R\$ 12.980,00
			<b>R\$ 38.940,00</b>

Página 33 do plano de comunicação publicitária da licitante Lápis Raro.

<b>TOTAL</b>			
* Prevendo uma produção por bissemana.			
** Assinatura Shutterstock Lápis Raro sem ônus ao cliente.			

Imagem ampliada

187. O destaque para tal questão é merecido em virtude da sua importância para o deslinde deste certame. Trata-se de **evidência flagrante e incontroversa de autoidentificação da autoria do plano de comunicação publicitária apresentado pela licitante Lápis Raro**, e não há qualquer outra medida que se possa tomar em vista disso que não seja a desclassificação dessa licitante.

188. Isso porque o edital é muito claro a respeito da necessidade de se manter a anonimidade da autoria da via não identificada do plano de comunicação publicitária (invólucro nº 1) até a abertura do invólucro nº 2. **Trata-se de condição essencial para o regular andamento do certame**, cujo descumprimento é capaz de macular a higidez do processo licitatório como um todo, levando à sua anulação.

189. Não à toa, o edital e seus anexos abordam a vedação à autoidentificação em diversos itens, sem deixar de estabelecer a desclassificação como a consequência necessária para o descumprimento das regras relativas à anonimidade da via não identificada do plano de comunicação. Tal observação pode ser feita a partir da leitura dos itens abaixo transcritos:

**Edital:**

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

**a) ter nenhuma identificação;**

**b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;**

c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

8.11. Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos subitens 8.7.4 e 8.9 e demais disposições deste instrumento convocatório.

16.2.2.1. A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 16.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

16.2.2.2. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem **ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante** e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

**Anexo H do edital:**

**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.**

**Anexo I do edital:**

2.9. Será **desclassificada** a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

**a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, antes da abertura do Invólucro nº 2;

190. Tal sistemática não se constitui como particularidade deste certame promovido pelo Estado de Minas Gerais. Essa é uma prática adotada em todas as licitações para contratações de serviços de publicidade e propaganda e, portanto, a licitante Lápis Raro tem plena ciência a respeito desta regra e, mais ainda, da sua consequência – que é a necessária desclassificação da licitante que incorra na autoidentificação da via anônima do plano de comunicação publicitária.

191. A regra em questão reflete o tratamento legislativo do tema: a Lei nº 12.232/2010, que estabelece as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, aborda a necessidade de que uma das vias do plano de comunicação publicitária seja anônima, e o faz nos arts. 6º, IV e XIII, e 12, transcritos abaixo:

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

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

**XIII - será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;**

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.**

192. Como se vê, a legislação exige que um dos planos de comunicação publicitária seja entregue em via anônima, e veda expressamente que seja inserida qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que identifique a sua autoria. Tal medida visa a garantir a imparcialidade no julgamento a ser realizado pela Subcomissão Técnica, até mesmo em virtude da subjetividade que é inerente a essa avaliação.

193. Mais do que isso, a Lei nº 12.232/2010 prevê que a inobservância dessa regra implica na anulação do certame e, eventualmente, na responsabilização administrativa, civil ou criminal dos envolvidos. A previsão legal confirma a conclusão anteriormente apresentada, de que a possibilidade de identificação da via anônima do plano de comunicação publicitária de qualquer uma das licitantes é capaz de macular a higidez do processo licitatório como um todo, levando à sua anulação.

194. No caso, vê-se que não há outra alternativa para o tratamento dessa questão que não passe pela necessária desclassificação da licitante Lápis Raro. Tal medida decorre não só do edital, mas da própria legislação aplicável ao caso, que impõe tal consequência sob pena de anulação do certame e responsabilização dos envolvidos.

195. Na situação em tela, **a autoidentificação é flagrante e incontroversa: a licitante Lápis Raro literalmente colocou seu nome na via não identificada do seu plano de comunicação publicitária.** Ainda que se tente pensar em situações que poderiam configurar a autoidentificação da proposta, **é difícil conceber alguma que seja mais escancarada do que a inserção do nome da licitante em seu plano de comunicação.**

196. Simplesmente não há outra interpretação do trecho em questão que não passe pela conclusão de que a licitante está, conscientemente ou não, tentando induzir a Subcomissão Técnica ao reconhecimento da autoria do seu plano de comunicação publicitária antes da abertura do invólucro nº 2. Ainda que tenha feito isso por engano, não há como negar que esse equívoco viabiliza a identificação da autoria da sua proposta e que a sua permanência neste certame contamina a higidez deste processo como um todo.

197. E é importante acrescentar que sequer seria possível alegar que a irregularidade praticada pela licitante Lápis Raro não teria resultado em consequências práticas, com a identificação da sua proposta pelos membros da Subcomissão Técnica, uma vez que basta a simples possibilidade concreta de identificação ocorra para que este vício seja considerado insanável, não restando outra alternativa senão a desclassificação da respectiva licitante.

198. Em outras palavras, pouco importa que se a Subcomissão Técnica efetivamente identificou a via anônima do plano de comunicação publicitária apresentado pela licitante Lápis Raro. Para que essa licitante seja desclassificada, basta que tenha viabilizado a identificação da sua proposta técnica – e, no caso, ela fez isso ao inserir seu nome em seu plano de comunicação publicitária.

199. Tanto é assim que os itens do edital e os dispositivos legais acima transcritos não prescrevem que, para a desclassificação da licitante que tenha incorrido

na autoidentificação da sua proposta, deveria ser comprovado que a Subcomissão Técnica efetivamente realizou a identificação da autoridade – mesmo porque tal comprovação seria impossível. Pelo contrário, os itens 8.7.4, 8.11, 16.2.2.1, 16.2.2.2 do edital, 2.5 do seu anexo H, 2.9, a, do seu anexo I, assim como os arts. 6º, IV e XIII, e 12 da Lei nº 12.232/2010, não deixam dúvidas de que basta as licitantes incluírem elementos que viabilizem a sua identificação.

200. Em que pese a questão ora apresentada não verse, especificamente, sobre a desclassificação da Recorrida ou a redução das notas que lhe foram atribuídas, entende-se pertinente tecer esses esclarecimentos a respeito do tema porque, **caso a licitante Lápis Raro não seja desclassificada deste certame, ele será anulado por força do art. 12 da Lei nº 12.232/2010** e, evidentemente, a Recorrida será impactada por isso. Daí se vê a relevância da questão em tela.

201. Nesse contexto, a Recorrida se vale dessas Contrarrazões para requerer a desclassificação da licitante Lápis Raro em virtude da presença de elementos que configuram a autoidentificação da via anônima do plano de comunicação publicitária dessa licitante, nos termos dos itens 8.7.4, 8.11, 16.2.2.1, 16.2.2.2 do edital, 2.5 do seu anexo H, 2.9, a, do seu anexo I, assim como dos arts. 6º, IV e XIII, e 12 da Lei nº 12.232/2010.

### **III.2. A ausência de numeração de todas as páginas do plano de comunicação publicitária das licitantes Filadélfia Comunicação e Popcorn Comunicação. Confissão de interpretação equivocada do edital por parte da licitante Popcorn Comunicação.**

202. Em última análise, esta Recorrida, quando da apresentação de seu Recurso Administrativo, buscou demonstrar que as licitantes Filadélfia Comunicação e Popcorn Comunicação descumpriram com uma norma objetiva e técnica do edital, qual seja: não numeraram todas as páginas do seu plano de comunicação publicitária, como determinava o edital.

203. Conforme demonstrou-se, no caso da licitante Filadélfia Comunicação, seu plano de comunicação publicitária, em sua via não identificada, estava numerado apenas até a página 20, sem a devida numeração nas páginas subsequentes. Já a licitante Popcorn Comunicação, por sua vez, em sua via não identificada do plano de comunicação publicitária, numerou as páginas apenas até a página 29.

204. Esta Recorrida evidenciou, ainda, que apenas o avaliador Warlei Lamas penalizou as licitantes pela ausência da numeração total das páginas, enquanto os demais avaliadores deixaram de considerar o equívoco na consistência técnica do plano de comunicação publicitária.

205. Em razão disso, a Recorrida requereu que todas as notas atribuídas para as licitantes Filadélfia Comunicação e Popcorn Comunicação fossem revisadas pelos avaliadores, pois não consideraram a violação do item 2, “i”, do anexo H do edital, que determinava a numeração de todas as páginas da via não identificada do plano de comunicação publicitária, o que não foi feito por essas licitantes.

206. A licitante Popcorn Comunicação, no tópico inicial de seu Recurso Administrativo, onde busca a revisão/reavaliação das suas notas, contesta a avaliação do avaliador Warlei Lamas, onde cita que para “(...) *justificar a retirada dos dois pontos, o avaliador traz duas críticas à proposta. A primeira delas: “páginas não numeradas em sua totalidade”.*”.

207. Continua a Recorrente, que cita ser “(...) *algo absolutamente objetivo e descrito no edital, sem espaço para subjetividade. Para verificar se o avaliador se equivocou ou não, basta consultar o conteúdo do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia da proposta desta Recorrente. As únicas páginas não numeradas são aquelas que, segundo a própria Comissão, em sede de esclarecimento aduziu que NÃO PRECISAVAM SER NUMERADAS as planilhas. Segue abaixo esclarecimento da CEL no dia 31/02:*”.

208. Para tanto, colaciona a imagem do esclarecimento, que informa a pergunta: “*As planilhas de mídia devem ser numeradas?*”; seguida pela resposta da Comissão no sentido de que: “*O edital não exige numeração de planilhas, fica a critério da licitante numerá-las.*”. Esta, portanto, seria a justificativa utilizada pela Recorrente para não numerar todas as páginas de seu plano de comunicação publicitária.

209. Ocorre que, em que pese as alegações da Recorrente, **sua interpretação da resposta apresentada pela Comissão em sede de esclarecimentos é completamente equivocada.** E, aliado a isso, ainda há, **por parte da Recorrente, uma confissão tácita de que de fato não numerou todas as páginas de seu plano de comunicação publicitária,** o que constitui um fato incontroverso e deve ser levado em consideração na atribuição de suas notas. Explica-se.

210. Primeiramente, é necessário corrigir a interpretação equivocada da Recorrente quanto ao conteúdo do esclarecimento. A resposta da Comissão referia-se exclusivamente à numeração das **planilhas**, indicando que a licitante poderia escolher numerá-las ou não. Isso, entretanto, não se aplica às páginas que compõem o plano de comunicação publicitária como um todo, que, conforme estipulado no edital, deveriam ser numeradas obrigatoriamente.

211. O entendimento exposto pelo edital, conforme o item 2, “i”, do anexo H do edital, é claro ao prever que para a elaboração da via não identificada do plano

de comunicação publicitária, todos os licitantes devem realizar a numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos:

2. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações: [...]

i) **numeração de todas as páginas**, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

212. Dessa forma, ao não numerar todas as páginas do seu plano de comunicação publicitária, a Recorrente incorreu em uma violação expressa das regras do edital, o que já foi até mesmo admitido pela mesma em seu Recurso Administrativo ao citar que *“As únicas páginas não numeradas são aquelas que (...)”*, evidenciado não apenas o erro como também a falha interpretativa da resposta dada pela Comissão desta licitação.

213. Esse erro, por sua vez, não pode ser desconsiderado, pois reflete o não cumprimento de uma exigência objetiva e fundamental, previamente comunicada a todos os participantes do processo licitatório. A atribuição de uma nota inferior por parte do avaliador Warlei Lamas foi, portanto, plenamente justificada e está em consonância com as disposições editalícias, que devem ser consideradas também pelos demais avaliadores.

214. Assim, ao contrário do que alega a Recorrente, a redução de sua pontuação não decorreu de um erro ou equívoco por parte do avaliador, mas sim do cumprimento estrito das regras estabelecidas no edital. A numeração incompleta das páginas de sua proposta é **um erro que não pode ser desconsiderado, e a nota atribuída reflete adequadamente essa falha.**

215. Portanto, a solicitação da Recorrente de revisão ou reavaliação de suas notas não encontra respaldo nos fatos ou nas normas do edital, devendo ser rejeitada. Ato contínuo, pelas razões e fatos expostos, as notas devem ser revisadas pelos avaliadores que não consideraram a violação do item 2, “i”, do anexo H do edital.

#### IV. PEDIDOS.

216. Em face de todo o exposto, requer-se que:

I. Seja negado provimento ao Recurso Administrativo interposto pela licitante Oro Comunicação no que diz respeito aos pedidos de desclassificação da Recorrida.

II. Seja negado provimento ao Recurso Administrativo interposto pela



## Contrarrazões - Nacional Comunicação - Estado de Minas Gerais (SECOM) - vf.pdf

Documento número #e2bed00c-563c-40a2-8bb3-33bcd586229b

Mash do documento original (SHA256): 84d8f24ba327bcd4b8e3c205204e99a20348238a41f0fb6c344d8180d5c750fa

### Assinaturas



**Bruno Ferreira de Sousa Silva**

CPF: 023.593.281-74

Assinou como representante legal em 28 ago 2024 às 14:17:45

### Log

- 28 ago 2024, 14:04:56 Operador com email ricardo.vilela@agnacional.com.br na Conta 5f7d0b5a-af06-4097-b051-4496a4486773 criou este documento número e2bed00c-563c-40a2-8bb3-33bcd586229b. Data limite para assinatura do documento: 27 de setembro de 2024 (14:04). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 28 ago 2024, 14:05:48 Operador com email ricardo.vilela@agnacional.com.br na Conta 5f7d0b5a-af06-4097-b051-4496a4486773 adicionou à Lista de Assinatura: bruno.sousa@nacom.com.br para assinar como representante legal, via E-mail, com os pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Bruno Ferreira de Sousa Silva e CPF 023.593.281-74.
- 28 ago 2024, 14:17:45 Bruno Ferreira de Sousa Silva assinou como representante legal. Pontos de autenticação: Token via E-mail bruno.sousa@nacom.com.br. CPF informado: 023.593.281-74. IP: 177.174.215.16. Localização compartilhada pelo dispositivo eletrônico: latitude -15.83372492810323 e longitude -47.95527155515547. URL para abrir a localização no mapa: <https://app.clicksign.com/location>. Componente de assinatura versão 1.970.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.
- 28 ago 2024, 14:17:46 Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número e2bed00c-563c-40a2-8bb3-33bcd586229b.



Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº e2bed00c-563c-40a2-8bb3-33bcd586229b, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, (disponível em [www.clicksign.com](http://www.clicksign.com)).