

ILMO (A). SENHOR (A), PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA LUZIA, ESTADO DE MINAS GERAIS;

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 15.101/2023
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N 069/2023

Prefeitura Municipal de Santa Luzia	
PROTOCOLADO	
Sob nº: 23954	
DATA: 01/12/23	HORA: _____
_____ SETOR DE PROTOCOLO	

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.489.954/0001-02, com sede na Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem, por seu representante constituído que a esta subscreve, conforme documento em anexo (**Anexo – Doc. 1**), **LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA**, brasileira, casada, advogada, portadora do documento de identidade n.º MG 16.945.418, SSP/MG, inscrita no CPF sob o n.º 103.629.346-73, com endereço profissional Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem respeitosamente na presença de V.Sa., em tempo hábil, com fulcro no artigo 109, da Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, no item 13 e respectivos subitens do Edital de Concorrência Pública, a fim de interpor;

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do Recurso interposto pela empresa **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, pelos fatos e mediante as razões fáticas, técnicas e jurídicas a seguir delineadas, requerendo ao final a manutenção integral da decisão recorrida.

I – DO RESUMO DOS FATOS

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA LUZIA**, tornou pública a realização de licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA**, Tipo Técnica e Preço, objetivando “*Prestação de serviço de publicidade e propaganda para realização de atividades integradas que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação*”, conforme as especificações descritas e detalhadas no edital de **CONCORRÊNCIA** Nº. 069/2023 e respectivos anexos.

Aos quatorze dias do mês de novembro de 2023, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, a Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Após a publicação das notas e resultados a Agência **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, apresentou recurso alegando que a empresa recorrida não cumpriu com requisitos dispostos no edital e alegando que as Notas recebidas pela agência recorrente são injustas e merecem ser revistas.

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

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

Considerando que o prazo para apresentação das contrarrazões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido no item 13 e demais subitens do Instrumento convocatório, temos que tempestiva é a presente apresentação de **CONTRARRAZÕES**.

15. DOS RECURSOS:

15.1. *Dos atos da Administração cabem recursos, incumbindo à CPL e à proponente observar o disposto no art. 109, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, 05 (cinco) dias úteis após a ciência oficial do ato;*

15.2. *Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 17h00min do último dia do prazo, na Prefeitura Municipal de Santa Luzia.*

15.3. *Os recursos intempestivos ou apresentados em desacordo com as condições deste Edital, não terão análise de mérito.*

15.4. *Não serão conhecidos os recursos enviados pelo correio, telex, fac-símile, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.*

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

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

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

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

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

III - DOS FUNDAMENTOS

3.1 – DO ERRO NO SOMATÓRIO DAS NOTAS DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA BRASIL84:

Antes de iniciarmos a análise das alegações apresentadas no recurso da agência FILADÉLFIA, solicitamos a correção da nota atribuída à proposta técnica da agência Brasil84.

Após uma análise das notas, identificamos um erro no cálculo do somatório. Este equívoco ocorreu no somatório das notas atribuídas pelo membro Giuliano, no subitem 8.2.1.3 referente à ideia criativa. Vejamos:

8.2.1.3 Ideia Criativa (20 pontos)

	Justificativa	GIULIANO
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte o edital	4
Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Santa Luzia e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte o edital	4
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos)	Muito infantilizado. Excesso de cores	4
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte.	4

0 12

Somando a Nota de todos os quesitos da Ideia Criativa, o valor total é 16 e não 12, como foi realizado.

Com isso, a Nota Total para a proposta técnica efetivada pelo julgador Giuliano é de 54 pontos e não 50 pontos, como foi utilizado. Vejamos as demais notas do mesmo julgador:

Campanha: 6 - Campanha na Luzia

8.2.1.1 Raciocínio Básico (25 pontos) – a acuidade de compreensão:

	Justificativa	GIULIANO
Das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico (máximo de 5 pontos)	Tenho interesse somente técnico.	4
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos; (Máximo de 5 pontos)	Linguagem confusa.	4
Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 8 pontos)	Tenho interesse, técnico e confuso.	6
O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing. (máximo de 7 pontos)	atendeu em parte o edital	5

0 19

8.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária (15 pontos)

	Justificativa	GIULIANO
O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos)	atendeu o edital.	4
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Luzia com seus diversos públicos; (máximo de 5 pontos)	Conceito infantilizado. Tomar propostas fora da realidade local.	4
A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 5 pontos)	Textos confusos e ilegíveis	4

0 12

8.2.1.3 Ideia Criativa (20 pontos)

	Justificativa	GIULIANO
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte o edital	4
Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Santa Luzia e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte o edital	4
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos)	Muito infantilizado. Excesso de cores.	4
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. (máximo de 5 pontos)	atendeu em parte.	4

0 13

8.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

	Justificativa	GIULIANO
A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos)	Foco. Pouca pesquisa.	2
O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos; (máximo de 3 pontos)	Não tem conhecimento da mídia local	2
A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máximo de 4 pontos)	Não obteve nem a verba disponível	3

0 7

Total:

GIULIANO FONSECA

0 50

Assim, ao somar as notas, temos: $19 + 16 + 12 + 7 = 54$ pontos.

Conseqüentemente, o total das notas deveria apresentar um acréscimo de 4 pontos para a agência Brasil84:

	MARKETING SPA				
06 - Confia na Luzia	BRASIL 84	50 + 70 + 68 188	28 + 27 + 30 85	273	1

"O cálculo correto seria: $54 + 70 + 68 = 192$ pontos.

Dessa forma, a agência Brasil84 deveria ter um total de 277 pontos, em vez dos 273 originalmente registrados.

Solicitamos gentilmente que a pontuação total da Agência Brasil84 seja corrigida e o erro material seja sanado e assim refletir com precisão a pontuação correta.

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

INTRODUÇÃO:

É importante ressaltar que é legítimo para as empresas participantes recorrer de qualquer ato que julguem inapropriados ao certame. Contudo, a postura adotada pela agência Filadélfia Comunicação em seu recente recurso causou espanto devido à sua natureza pedante. Esta é uma agência cujo crescimento acompanhamos ao longo dos anos, uma empresa que superou inúmeros desafios em processos licitatórios, enfrentando recursos administrativos e judiciais. Por essas razões, criamos uma simpatia pela sua história, mesmo diante das acusações frequentes em certames e pela imprensa colocando em dúvida sua idoneidade. No entanto, ao ler o recurso impetrado pela Filadélfia, essa simpatia se desvaneceu, diante das expressões prepotência frente às agências participantes, ao mercado de publicidade, à subcomissão técnica e até à própria Prefeitura de Santa Luzia.

O recurso apresentado é pedante do início ao fim, demonstrando uma tentativa da Filadélfia de ditar à comissão técnica como avaliar as licitantes concorrentes, além de ameaçar judicializar o processo licitatório com base no argumento de ser a “maior agência do estado” por possuir a “maior conta do estado” - uma conquista de apenas três meses para a recorrente. Tal postura ignora a competência e a história de outras agências participantes do certame, algumas com mais de 50 anos de atuação, como a RC e a Casa Blanca, e outras emergentes, como a Fazenda Comunicação, todas com históricos de atendimento a contas importantes.

Falta de Provas Técnicas e Respaldo Jurídico:

- O recurso da Filadélfia baseia-se mais em um "mantra da autoafirmação" do que em provas técnicas concretas. A empresa falha em apresentar evidências técnicas suficientes que justifiquem a revisão da decisão da licitação, demonstrando uma carência de materialidade técnica e objetiva.
- Juridicamente, a Filadélfia falha em demonstrar como suas alegações se alinham com os princípios e requisitos legais da legislação que trata da contratação de agências de publicidades por órgãos públicos. A licitação pública busca garantir igualdade de oportunidades para todas as empresas, e não privilegiar automaticamente uma agência que se diz “a maior do estado”. Se assim fosse, não seria necessário abrir um processo licitatório, bastava executar a contratação direta.

Desrespeito:

- Em seu recurso, a Filadélfia tenta se valer de uma suposta posição de superioridade no mercado como fator de julgamento a ser sopesado, visando a estabelecer um critério totalmente estranho à realidade do Edital. A empresa chega a determinar em seu recurso, quais parâmetros devem ser adotados pela subcomissão técnica ao analisar os materiais de seus concorrentes. Tal comportamento reflete uma atitude desrespeitosa, prejudicial não apenas para a própria agência, mas também para os princípios de competição justa e meritocracia que regem as licitações.

- A tentativa de desqualificar o trabalho de outras agências e questionar a competência e autonomia dos membros da comissão julgadora é uma evidência clara da confusão entre grandiosidade e grandeza, onde a primeira se baseia na opulência, enquanto a segunda em atitudes morais como cortesia, humildade e senso de justiça.

Argumento da "Maior Conta do Estado"

- A Filadélfia enfatiza seu atendimento à maior conta do Estado, mencionando diretamente a prefeitura de Belo Horizonte, mas isso não é garantia de ser vencedora em todas as licitações. A licitação é um processo que visa assegurar oportunidades equitativas para todas as empresas, destacando que o sucesso em certames anteriores não deve ser um critério de julgamento para o Edital atual.

Veja que, em determinado momento, a Reclamante chega a propor que o seu desempenho em processos licitatórios anteriores, todos dados em contextos bastante diferentes do atual, deveriam ser levados em conta pelos julgadores para a avaliação final concernente a este Edital.

A Filadélfia é extremamente pretensiosa ao trazer para esse certame as notas de uma licitação que logrou êxito como forma de determinar como a subcomissão técnica deve atuar, já que a licitação vencida lhe conferiu nota máxima e por isso, acredita que a prefeitura de Santa Luzia por ser menor que a prefeitura de BH, não tem capacidade técnica de julgar de forma diferente.

Pois bem, nos permitam refletir sobre tal argumentação da Filadélfia Comunicação. Vale ressaltar que a Brasil84 Comunicação optou por não participar da licitação da prefeitura de Belo Horizonte, pois avaliou que a conta da PBH não seria vantajosa. Portanto, não podemos assegurar que a Filadélfia Comunicação seria a vencedora se houvesse um confronto direto entre as duas agências por essa licitação.

Contudo, apresentamos um extrato da nota final de uma licitação para a conta do SESC/MG – Serviço Social do Comércio de Minas Gerais, na qual a Brasil84 Comunicação alcançou o segundo lugar. Por outro lado, a Filadélfia Comunicação ficou em quarto lugar, não alcançando sequer a terceira posição entre as nove empresas que competiam.

Veja:

CLASSIFICAÇÃO FINAL		
CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	NOTA
1º	Borello Propaganda	82,26
2º	Brasil84 Publicidade	76,80
3º	New Publicidade	71,29
4º	Filadélfia	66,75
5º	RC Comunicação	64,86
6º	AB Positivo	64,12
7º	Popcorn	62,83
8º	Lume Comunicação	35,08
9º	Fazenda Comunicação	34,66

*Imagem retirada da ata final (anexa) da Licitação de agência de Publicidade SESC-Minas Gerais.

Ao seguir o raciocínio imposto pela licitante recorrente, Filadélfia, a subcomissão técnica de Santa Luzia deve ser parabenizada pela coerência e exatidão com a Comissão Permanente de Licitação do Sesc/MG ao manter a Filadélfia com nota inferior a Brasil84 Comunicação?

Claro, que tudo isso demonstrado é um exercício que exemplifica o quão indigno é o argumento da recorrente. Cada certame é único e não podemos comparar as avaliações entre licitações diferentes.

Grandeza Através do Reconhecimento de Concorrentes:

- A verdadeira grandeza de uma empresa se manifesta no reconhecimento das conquistas de seus concorrentes. Neste contexto, a Filadélfia falha em demonstrar grandeza, ao não aceitar de forma digna e ética os resultados de um processo competitivo e transparente como a licitação em processo.

Ao final, as razões pelas quais as demandas da Filadélfia Comunicação não devem ser atendidas se tornam claras, sob pena de violar a idoneidade de um processo lícito, legítimo e alinhado com os ditames do Edital. Por tudo que observamos na trajetória da Filadélfia em licitações anteriores, esperávamos uma postura diferente, mas seu recurso revela que a empresa não se distingue em sua abordagem, deixando claro em seu recurso que não é diferente de nenhuma outra agência, reproduz de forma IDÊNTICA as mesmas práticas, ignorando as qualificações e realizações de suas concorrentes e demonstrando uma falta de respeito pelo processo e pelos envolvidos.

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

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

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

9. Em suma, iremos comprovar nas razões do recurso que a decisão do julgamento merece reforma pelos seguintes fatos:
 - a. Desclassificação da licitante Brasil 84 ("Brasil 84") em decorrência de erros insanáveis, claramente evidenciados no Edital, em sua proposta técnica. Ou, no mínimo, que sejam reduzidas as notas da Brasil 84 pelos erros cometidos e não verificados pela Subcomissão Técnica, quais sejam:
 - Extrapolação do limite de 10 peças exigidos no Edital;
 - Extrapolação da verba referencial de R\$500.000,00.
 - b. Reforma do julgamento técnico dos envelopes 1 e 3 para adequação das notas das licitantes seguindo os critérios objetivos definidos no Edital. A Subcomissão Técnica realizou avaliações subjetivas, sem coerência entre notas aplicadas e as justificativas apresentadas entre as licitantes, conforme será demonstrado individualmente neste recurso.
 - c. Revisão das notas pela diferença superior a 20% da pontuação entre os 3 membros da Subcomissão Técnica, seguindo critério OBJETIVOS previstos neste Edital.

(...)

14. No item “e” do referido dispositivo editalício, existe uma regra objetiva sobre a apresentação de hotsite: um filme hospedado dentro do hotsite serão consideradas 2 (duas) peças.
15. Não há, neste item, qualquer margem para dupla interpretação. O Edital é expreso, claro, objetivo ao informar que qualquer licitante que pretenda apresentar um hotsite, não pode propor filmes internos, salvo se esses filmes também estiverem considerados na contagem das 10 peças totais da Ideia Criativa.
16. A Brasil 84, dentro das 10 peças corporificadas na Ideia Criativa, apresentou somente um filme no formato Novelinha de 60”, conforme já exposto anteriormente.
17. Em contrapartida, dentro do hotsite, ela hospedou 4 vídeos diferentes, que não constam na sua Ideia Criativa. Considerando a contagem de peças detalhada no Edital, a Brasil 84 apresentou um total de 14 peças, devendo ser **DECLASSIFICADA** do certame.

Gostaríamos de enfatizar que a agência Brasil84 cumpriu integralmente o edital, fornecendo as 10 peças especificadas, conforme exigido:

1. VT de 30 segundos
2. Spót de 30 segundos
3. Novelinha de 60 segundos
4. Cartaz A3
5. Outdoor
6. Backbus
7. Reels
8. Post Carrossel
9. Hotsite (apresentado como protótipo)
10. Chat Bot

O Hotsite foi apresentado como um protótipo, a única maneira viável de demonstrar tanto a estrutura de desenvolvimento quanto o aspecto visual dessa peça.

O hotsite exibido pela agência demonstra um modelo rudimentar, essencial para validar o design, a estrutura e a funcionalidade do produto final, conforme descrito na seção 6.1.1.3.3 II, alínea d. Seguindo as diretrizes, o hotsite e todas as suas páginas são considerados como uma única peça, permitindo à agência mostrar a estrutura planejada de forma compreensível para os avaliadores. A forma de apresentação “protótipo” é **PERMITIDA** na alínea b, vejamos:

6.1.1.3.3. *Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:*

I – Ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout e ou storyboard impressos, para qualquer meio;*
- b) protótipo e ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;*
- c) storyboard animado e ou storyboard impresso, para TV e cinema.*

A agência desenvolveu um layout de hotsite que reserva espaço para múltiplos conteúdos, incluindo banners, texto, imagens, vídeos, formulários de cadastro e mapas. Este modelo proporciona uma visão clara da estrutura proposta, evidenciando a versatilidade e as funcionalidades planejadas para a peça.

No item 6.1.1.3.3 II, alínea *d*, ainda afirma que um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça, justamente para que a agência possa apresentar um pouco mais da estrutura pensada para o hotsite, de forma a ficar compreendido pelos avaliadores como de fato a peça iria funcionar.

A agência Brasil84, apresentou uma estrutura de hotsite, em que DEMILITOU espaço para diversos conteúdos como banner, texto, imagem, vídeos, formulário de cadastro e mapa.

Na ideia criativa e mídia foram descritas as seguintes informações sobre o mesmo:

“Produziremos um site de baixa complexidade, específico para a campanha. O mesmo trará todas as informações da campanha e da cidade, além de ser usado como link de redirecionamento de todas as peças digitais”.

“Hotsite: com o objetivo de aprofundar ainda mais o conteúdo da campanha, foi elaborado um hotsite personalizado, que conterà todas informações a respeito das obras e ações de melhoria realizadas pela Prefeitura, além de links úteis como o Whatsapp da Prefeitura e cadastro para Investidores”.

A agência Filadélfia alegou que a Brasil84 utilizou 4 vídeos no hotsite, ultrapassando o limite de 10 peças. No entanto, essa afirmação está equivocada. A Brasil84 simplesmente reservou espaço

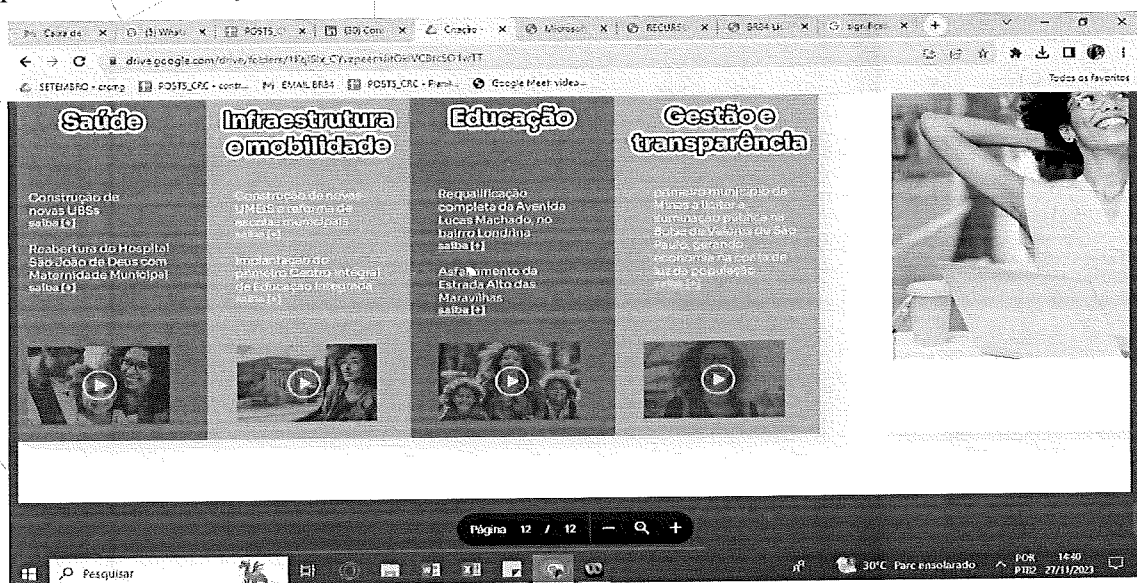
para a inclusão de 4 vídeos nessa seção do site. Por se tratar de um protótipo, a intenção foi apresentar uma representação próxima da realidade.

A simulação desses espaços destinados aos vídeos foi pensada para evitar espaços em branco caso a Prefeitura de Santa Luzia decidisse incluir conteúdo de vídeo relacionado à Saúde, Infraestrutura, Educação e Gestão. Esses vídeos não precisariam ser necessariamente da campanha proposta, podendo ser, inclusive, materiais já existentes em posse da Prefeitura.

Ademais, as imagens que simulam a demarcação do vídeo exibidas no hotsite são imagens retiradas do VT de 30 segundos, apresentado entre as 10 peças, replicadas em cada espaço delimitado para possíveis vídeos, não representando 4 novos vídeos, mas imagens do mesmo VT, ou seja, fragmentos do mesmo conteúdo.

A inclusão de um espaço de marcação no hotsite, evidenciado apenas pelo frame (imagem) de um vídeo, não configura a presença efetiva de uma peça de vídeo. De acordo com os critérios estabelecidos, uma nova peça de vídeo deveria ter sido apresentada na forma de roteiro, storyboard ou montagem visual, o que não foi cumprido.

Observem também que os FRAMES DE VÍDEO apresentados no hotsite a efeito de simulação trata-se das MESMAS CENAS DO VIDEO DE 30" (VT 30"), ou seja, não são 4 novos vídeos e sim o mesmo vídeo de 30", porém com imagens replicados em cada espaço delimitado para entrar um possível vídeo. Vejam abaixo:



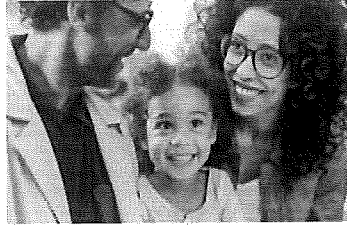
O espaço para vídeo da Saúde corresponde ao frame número 4 do VT de 30".

Personagem Luzia em sequência de cenas do seu cotidiano:
1. Acordando; 2. Levando os filhos (um menino e uma menina) para a escola; 3. Servindo o almoço para as crianças; 4. Numa consulta médica com a filha; 5. Apagando as luzes do quarto após botar os filhos na cama. Locução masculina em off.

[Sobe com trilha alegre e enérgica]

[Loc masc off]

Essa é a Luzia: todos os dias, ela arregaja as mangas para zelar pelo futuro da sua família, com educação, saúde e segurança.



O espaço para vídeo da Infraestrutura e Mobilidade corresponde ao frame número 7 do VT de 30”.

Sequência dinâmica de cenas com a personagem Luzia passando ao lado de obras da Prefeitura nas suas atividades cotidianas:
1. com sacola de supermercado ao lado de uma obra de UMEI;
2. contemplando o novo hospital-maternidade da janela do ônibus;
3. olhando da janela de casa uma obra de asfaltamento.

[Loc masc off]

No correr do dia a dia, ela ainda arranja tempo para notar que, ao seu redor, a cidade segue o mesmo caminho. E que, com muito trabalho, a Prefeitura prepara o município para os próximos tempos.



Cena de Luzia falando para a câmera, lendo ao lado os dois filhos, em plano americano (numa praça ou em frente a um ponto histórico da cidade).

[Loc fem on]

Em Santa Luzia, o futuro nunca esteve tão presente na vida da gente!

[Lettering]

Confia na Luzia: para ela, o futuro já começou!



O espaço para vídeo da Educação corresponde ao frame número 2 do VT de 30”.

Personagem Luzia em sequência de cenas do seu cotidiano:
1. Acordando; 2. Levando os filhos (um menino e uma menina) para a escola; 3. Servindo o almoço para as crianças; 4. Numa consulta médica com a filha; 5. Apagando as luzes do quarto após botar os filhos na cama. Locução masculina em off.

[Sobe com trilha alegre e enérgica]

[Loc masc off]

Essa é a Luzia: todos os dias, ela arregaja as mangas para zelar pelo futuro da sua família, com educação, saúde e segurança.



O espaço para vídeo da Gestão e Transparência corresponde ao frame número 6 do VT de 30”.

Sequência dinâmica de cenas com a personagem Luíza passando ao lado de obras da Prefeitura das suas atividades cotidianas:

1. com sacola do supermercado ao lado de uma obra de UMEI;
2. contemplando o novo hospital-escola da janela do ônibus;
3. olhando da janela de casa uma obra de asfaltamento.

(Loc case off)

Na correria do dia a dia, ela ainda arranja tempo para notar que, ao seu redor, a cidade segue o mesmo caminho. E que, com cada trabalho, a Prefeitura prepara o município para os próximos tempos.



Cena de Luíza falando para a câmera, tendo ao lado as duas fitas, em plano americano (numa praça ou em frente a um ponto histórico da cidade).

(Loc fim on)

Em Santa Luzia, o futuro nunca esteve tão presente na vida da gente!

[Lettering]

Conha na Luzia: para ela, o futuro já começou!



Ademais, em seu recurso, a agência Filadélfia sugere à Comissão avaliadora que diminua a nota da Brasil84 no quesito c) '*qualidade criativa das peças*'. No entanto, esse critério refere-se à inventividade e à habilidade técnica da agência. A subcomissão apresentou suas notas com justificativas, e consideramos a pontuação justa para esse aspecto.

É importante destacar que a subcomissão é composta por profissionais capacitados com ampla experiência no meio publicitário. Esses membros passaram por um processo seletivo rigoroso, apresentando documentação de forma adequada e legal. Além disso, os nomes dos inscritos para compor a subcomissão foram divulgados extensivamente e publicados no site oficial do Município, além de ser publicado também em jornal.

Caso houvesse alguma dúvida ou questionamento em relação a algum dos inscritos, foi garantido tempo suficiente para esclarecimentos. Como não houve questionamentos, procedeu-se ao sorteio, o qual foi amplamente divulgado, para a formação da subcomissão.

Desta forma, não cabe agora, a agência Filadélfia questionar as Notas que foram atribuídas a agência Brasil84, sob a alegação de que os membros da subcomissão não deveriam ter atribuído tal notas, porque ela acha que a qualidade criativa não foi adequada e interessante.

Dessa forma, constatamos que as alegações da agência FILADÉLFIA, que questionam a Ideia Criativa da Brasil84 por estar em desacordo com as exigências do edital, estão completamente equivocadas. Essas alegações não merecem ser aceitas, muito menos acolhidas pela Subcomissão Técnica. Requeremos portanto que seja negado provimento as alegações trazidas em sede de recurso pela agência Filadélfia.

3.2.12. DAS ALEGAÇÕES SOBRE A DECLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA AGÊNCIA BRASIL84 QUANTO AO USO DA VERBA REFERENCIAL:

Em resposta ao recurso apresentado pela Agência Filadélfia, gostaríamos de contestar a alegação de descumprimento dos termos do edital por parte da Brasil84, especificamente no que se refere ao limite de verba estipulado em R\$ 500.000,00.

É com grande convicção que afirmamos que a Brasil84 não ultrapassou, em momento algum, o valor estabelecido para a verba referencial, como podemos ver abaixo:

MEIO	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Porcentagem (%)	Observações	Quantidade	Valor Total (R\$)	Porcentagem (%)
NÃO MÍDIA	Finalidade	Recuperação	-	R\$ 0,00	0,00%	Mostruário de Exceção	1	R\$ 13.000,00	11,12%
	Cartão AS	20cm x 42cm	-	R\$ 0,00	0,00%	Produção e veiculação de 10% cartões - Formato AS, com 28 fotos 210x 210x 4x5 cm, na qual cada recorte vale 1 em 4 pontos	100	R\$ 1.500,00	1,47%
MÍDIA PRÓPRIOS	Redes Sociais (Facebook + Instagram)	TV3 Campanhas + Stories + Reels	-	R\$ 0,00	0,00%	Finalização Post Campanhas + Stories + Reels	0	R\$ 0,00	0,00%
	Cartões	Stories	-	R\$ 0,50	0,00%	-	0	R\$ 0,00	0,00%
	Site Oficial	Banner	-	R\$ 0,00	0,00%	-	0	R\$ 0,00	0,00%
				-	R\$ 0,00	0,00%		0	R\$ 0,00
TOTAL - R\$				R\$ 499.711,68	100,00%			R\$ 499.711,68	100,00%
TOTAL GERAL - (VEICULAÇÃO+PRODUÇÃO) - R\$								499.611,68	

A Agência Filadélfia levantou a alegação de que a Brasil84 fez uso indevido dos recursos próprios da Prefeitura. Sobre esse ponto, gostaríamos de esclarecer:

Em resposta aos questionamentos, a Prefeitura esclarece que as informações consideradas relevantes e incluídas no briefing dizem respeito a prazo, custos e investimentos, usados internamente como referência para estabelecer o valor estimado dos serviços abordados no Edital. Esse conteúdo não foi destinado para a simulação do exercício criativo, que é exclusivamente regido pelo que está especificado na alínea 'c' dos subitens 4.6.5. e 6.1.1.1.4, este último inexistente no edital.

Esta versão mantém a clareza do argumento ao explicar as informações fornecidas pela Prefeitura em relação ao briefing, esclarecendo as especificidades sobre o conteúdo destinado ao exercício criativo, além de destacar a inexistência do item mencionado no edital.

Logo, ficou-se entendido que a agência poderia sim utilizar de recursos próprios da Prefeitura, não existe essa proibição por parte da Prefeitura, como alegado pela Filadélfia.

Assim, as informações tidas como relevantes e inseridas no briefing referem-se ao prazo, custos e investimento elencados internamente como referência para a elaboração do valor estimado dos serviços objeto do Edital e não para a simulação do exercício criativo, que é regida unicamente pelo que consta da alínea "c" dos subitens 4.6.5 e 6.1.1.1.4, devendo este ser o formato seguido pelas licitantes.

Sendo o que se apresenta para o momento, reitero votos de elevada estima e distinta consideração.

Santa Luzia/MG, 29 de setembro de 2023.

O briefing enfatiza que *"Poderão ser utilizados veículos tradicionais de comunicação de massa (rádio, TV, internet e mídia exterior), mídias alternativas, comunitárias e sociais". Além disso, instrui que "Para formular as propostas e demonstrar conhecimento, é necessário pesquisar no site da prefeitura - www.santaluzia.mg.gov.br - e realizar levantamentos in loco".*

Vejamos:

13. OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES

Poderão ser utilizados veículos tradicionais de comunicação de massa (rádio, TV, internet e mídia exterior), mídias alternativas, comunitárias e sociais.

O prazo e investimentos informados são para fins de criação de campanha exclusiva para CONCORRÊNCIA PÚBLICA 069/2023 e devem levar em consideração todos os custos relacionados, inclusive os valores de criação sem desconto, explicitados em planilha destinada a este fim.

Mais informações para formular as propostas e demonstrar seu conhecimento, pesquisar no site da prefeitura- www.santaluzia.mg.gov.br e em levantamento in loco.]

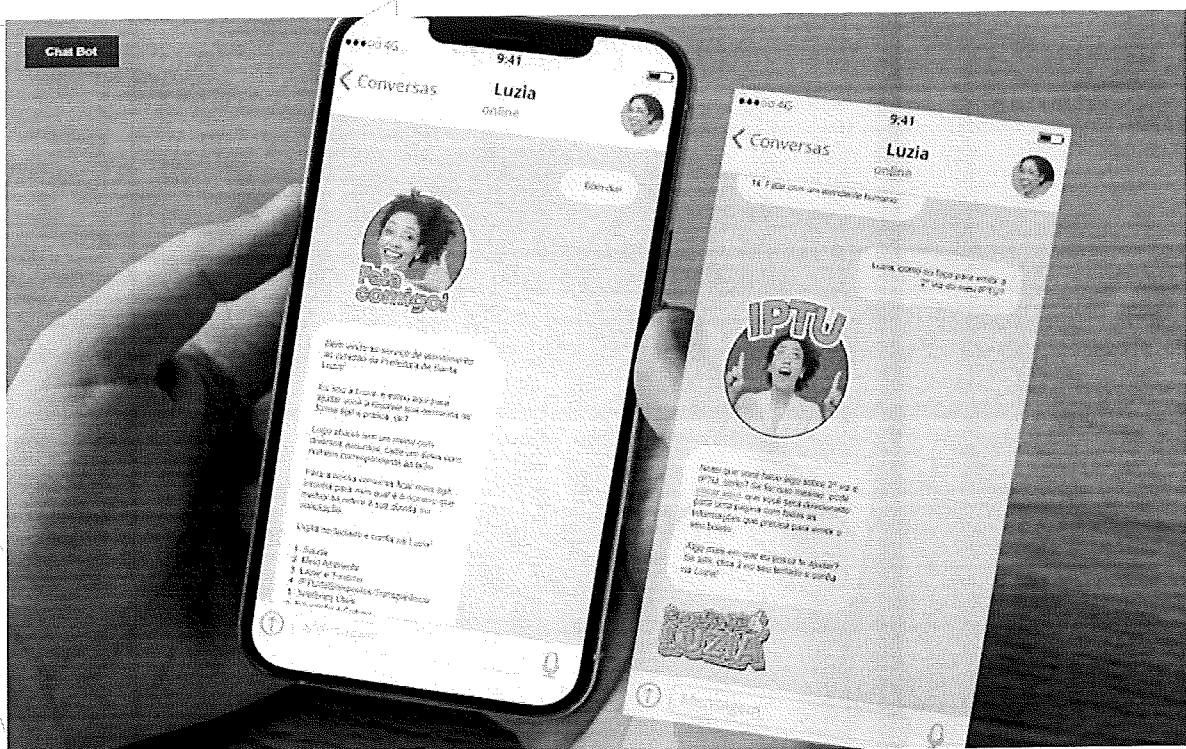
A peça apresentada, o CHATBOT, está em conformidade com o edital, pois foi esclarecido que a agência utilizaria um serviço já implementado pela Prefeitura. Portanto, não houve custo de produção envolvido, mas sim a criação de novos textos e stickers. Vale ressaltar que o valor referente a essa etapa não foi apresentado por não estar requisitado no edital.

Vejam que no trecho da proposta de comunicação da Brasil84, a agência deixa isso bem claro. *"Sugerimos também a atualização dos recursos de Chatbots do WhatsApp, canais já utilizados pela Prefeitura, por algumas secretarias como de Desenvolvimento Econômico e Tributação. Eles representam uma evolução significativa na maneira como as organizações, incluindo governos locais, interagem com seus cidadãos, pois permitem respostas imediatas e precisas às perguntas frequentes, tornando a comunicação mais eficiente, e liberando recursos humanos para lidar com questões mais complexas, além de fornecer informações e assistência a qualquer hora do dia ou da noite, melhorando a acessibilidade dos serviços públicos".*

Embora a descrição do serviço de CHATBOT da Prefeitura não tenha sido mencionada no briefing, é importante ressaltar que o edital permitia pesquisas no site oficial da Prefeitura (www.santaluzia.mg.gov.br) e levantamentos presenciais. A Brasil84 seguiu essas diretrizes. Ao acessar o site da Prefeitura, é visível um banner atual promovendo o REFIS, acompanhado de um número de WhatsApp. Nosso trabalho se baseou em investigação e pesquisa aprofundada para compreender os meios e formas de comunicação já em uso pela Prefeitura.

Destacamos que nossa intenção era propor uma estratégia que otimizasse os recursos disponíveis. Nosso esforço adicional de pesquisa não deveria ser motivo para penalização, pois é fundamental para o desenvolvimento de qualquer plano de comunicação.

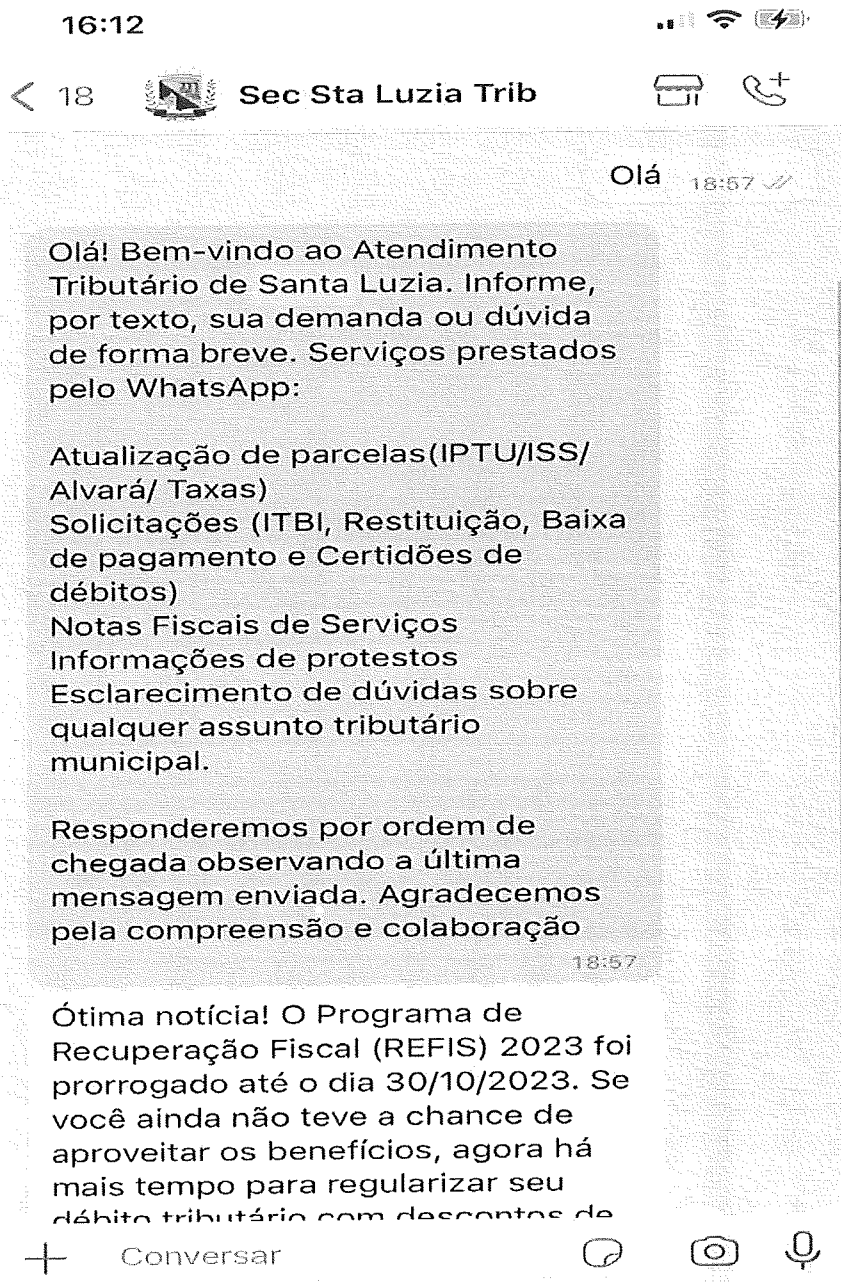
Em todas as etapas, enfatizamos que estaríamos aprimorando o serviço já oferecido via WhatsApp pela Prefeitura, não criando algo novo. Conforme demonstrado abaixo, a estrutura de atendimento permanece a mesma; a diferença está na atualização do texto de apresentação e na inclusão de stickers. Portanto, a proposta apresentada não implica em uma programação de R\$ 40.000,00 conforme alegado pela Filadélfia. A Prefeitura já dispõe desse serviço para duas Secretarias, possivelmente contratados diretamente por ela. No caso da Brasil84 ser a vencedora do certame, o papel seria orientar o fornecedor sobre os ajustes e atualizações necessárias, dentro do escopo dos serviços já contratados pela Prefeitura.



SITE DA PREFEITURA:



PRINTS DA CONVERSA DE WHATSSAP INICIADA PELA AGÊNCIA A FIM DE ENTENDER MELHOR O SERVIÇO JÁ REALIZADO PELA PREFEITURA:



16:12



18



Sec Sta Luzia Trib



Solicitações (ITP¹ - Destinação - Baixa
qua., 13 de set. de pagamento e Certidoes de débitos)

Notas Fiscais de Serviços
Informações de protestos
Esclarecimento de dúvidas sobre qualquer assunto tributário municipal.

Responderemos por ordem de chegada observando a última mensagem enviada. Agradecemos pela compreensão e colaboração

18:57

Ótima notícia! O Programa de Recuperação Fiscal (REFIS) 2023 foi prorrogado até o dia 30/10/2023. Se você ainda não teve a chance de aproveitar os benefícios, agora há mais tempo para regularizar seu débito tributário com descontos de até 100%. Não perca essa oportunidade, entre em contato conosco e aproveite os benefícios do REFIS para ficar em dia com suas obrigações fiscais.

Pedimos desculpas por qualquer inconveniente causado pelo atraso nas respostas do nosso WhatsApp.

18:57



Conversar



Demonstramos claramente que nossa proposta técnica seguiu rigorosamente os requisitos do edital, não justificando, portanto, a solicitação de desclassificação feita pela agência recorrente, a Filadélfia. Reiteramos o pedido para que o recurso apresentado por eles seja integralmente negado, pois não há fundamentos que comprovem qualquer descumprimento dos ditames do edital por parte da Brasil84 em sua proposta técnica.

3.1.3. DO REQUERIMENTO DA AGÊNCIA FILADÉLFIA NA REFORMA DO JULGAMENTO DAS PROPOSTA TÉCNICAS:

No ponto V de seu recurso, a Filadélfia solicita uma revisão das notas atribuídas à mesma em relação ao plano de comunicação, comparadas às notas das demais licitantes. Acreditamos que não cabe à agência determinar o método de avaliação, desconsiderando a capacidade técnica da comissão julgadora. Tanto a Brasil84 quanto outras licitantes receberam notas inferiores quando avaliadas pelo membro da subcomissão, Giuliano, e, no entanto, nenhuma das outras agências recorreu da decisão.

Todas, exceto a Filadélfia, acataram a decisão dos membros da subcomissão, que é soberana dentro da comissão de licitação. Não é porque uma agência possui renome, porte maior, ou conquistas em premiações que lhe confere o direito de determinar ou interferir no andamento de um processo licitatório.

Além disso, ao analisarmos os questionamentos, percebemos que a somatória das notas atribuídas pelo membro Giuliano, ao sub quesito Ideia Criativa totaliza 16 pontos, não 12 como originalmente mencionado. Houve um equívoco na soma, resultando na atribuição de 4 pontos a mais à Brasil84 em sua pontuação, conforme solicitamos a alteração no início desta petição.

85. Fazendo a comparação das notas e justificativas apresentadas pelo mesmo jurado para a Filadélfia e outras agências, vemos as mesmas discrepâncias subjetivas que violam o Edital. Veja as notas da Brasil 84 para o quesito:

Item e Nota Avaliada (10 pontos)	Justificativa	Nota dada
Avaliação da coerência e correspondência com o que se lê no PROPOSTA de avaliação de Comunicação e Imagem de 8 pontos	atende em parte o edital	4
Como a agência se posiciona em relação ao Plano de Comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Luzia e à sua implementação	atende em parte o edital	4
A qualidade estética dos textos publicitários (propaganda, cartão de 8 pontos)	atende em parte o Edital	4
A capacidade de negociação das equipes com o cliente (cartão de 8 pontos)	atende em parte	4

- A Filadélfia "ATENDEU O EDITAL" e sofreu penalização de 1 (um) ponto.
- A Brasil 84 "ATENDEU EM PARTE O EDITAL" e sofreu penalização dos mesmos 1 (um) ponto.

86. Qual critério objetivo e técnico esse Jurado está usando para dar a mesma nota para quem ATENDE o edital e para quem ATENDE EM PARTE O EDITAL?

Sobre tais alegações, ainda, viemos tecer breve comentário: mais uma vez, de forma desesperada e desrespeitosa, a Recorrente tenta lançar ilações ao vento, desta vez colocando sob suspeita a própria idoneidade dos membros da Subcomissão Técnica do certame, do que nos furtaremos de emitir juízo aprofundado, já que se trata de matéria a ser apreciada por sua instância recursal competente.

Prevê o edital que:

4. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

4.1. A concorrência será processada e julgada pela CPL, na forma da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

4.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, sem qualquer tipo de interferência da Comissão Permanente de Licitação ou de terceiros, e será composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, escolhidos via de sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 09 (nove) integrantes previamente cadastrados nos termos do art. 10 da Lei 12.232/10. A relação dos nomes referidos será publicada no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

4.3. Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela CPL.

Ora, os Membros da Subcomissão, são pessoas do ramos, com conhecimento e experiência. É completamente descabido e desrespeitoso a acusação que a Agência Recorrente faz sobre a Subcomissão, tendo em vista, que, todas as alegações da agência Recorrente nada mais são do que alegações subjetivas.

3.1.4. DO REQUERIMENTO DA AGÊNCIA FILADÉLFIA NA REFORMA DO JULGAMENTO DO ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES:

Alega a Agência Recorrente:

97. Em relação ao julgamento do Envelope 3, as discrepâncias entre os julgadores se agravam, como será demonstrado abaixo. Primeiro, colocamos o resultado do julgamento:

CONCORRÊNCIA – EDITAL 069/2023

QUADRO 2:

CAMPANHA	LICITANTE	NOTA Plano de Comunicação Publicitária	NOTA Conjunto de Informações da Licitante	SOMATÓRIO DAS NOTAS	SITUAÇÃO
01 – Mais de 500 obras e ações	FRATERNIDADE COMUNICAÇÃO LTDA	54 + 56 + 69 179	22 + 12 + 27 61	240	4
02 – Pensar grande é fazer mais de 500 obras	FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA	54 + 70 + 67 191	24 + 27 + 30 81	272	2
03 – Pronto para encerrar os desafios	AGPOSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	69 + 54 + 63 186	30 + 27 + 26 83	269	3
04 – A gente vive o futuro	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING	62 + 58 + 54 174	26 + 11 + 26 61	235	6
05 – Ter uma nova Santa Luzia nascendo	CASABIANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING S/A	54 + 54 + 68 176	22 + 11 + 30 63	239	5
06 – Conluz na Luzia	BRASIL 84	50 + 70 + 68 188	28 + 27 + 30 85	273	1

98. Veja que comparativamente a Filadélfia teve um total de 81 pontos no Envelope 3, a empresa LF Mercado 83 pontos e a empresa Brasil 84, 85 pontos.

98. Veja que comparativamente a Filadélfia teve um total de 81 pontos no Envelope 3, a empresa LF Mercado 83 pontos e a empresa Brasil 84, 85 pontos.

99. Diferente do julgamento do envelope 1 em que os jurados aplicam as notas em propostas técnicas apócrifas e sem identificação, no envelope 3, o julgamento é para analisar a Capacidade Técnica operacional da empresa, sua estrutura, equipe, histórico, portfólio, cases.

100. Esse é um julgamento muito mais objetivo que a avaliação do envelope 1. São questões técnicas como quantidade de funcionários e estrutura operacional, qualidade dos clientes, qualidade dos executivos e funcionários que ficarão à disposição da Prefeitura.

101. Sobre a Filadélfia, atualmente estamos falando de certamente umas das 3 maiores empresas no quesito faturamento bruto anual de publicidade do Estado de Minas Gerais. Além disso, uma das mais premiadas da história do Estado, com premiações regionais, nacionais e internacionais em Cannes, por exemplo.

102. Consequência desta magnitude e reconhecimento no mercado publicitário, é detentora de grandes clientes com repercussão estadual e nacional.

Sobre tais alegações, tecemos breve comentário: novamente, a Recorrente atenta contra a idoneidade dos atos praticados no certame, qualificando por “infundáveis falhas” a conduta dos membros da Subcomissão Técnica, em total desrespeito à sua posição funcional e em desatenção à própria aplicação de recursos públicos empregados no processo. Mais uma vez, ressaltamos que as regras de avaliação e julgamento foram corroboradas pela Recorrente no instante em que se

optou pela omissão do direito de peticionar em favor da impugnação dos inscritos para comporem a Subcomissão Técnica, no prazo oportuno.

Independentemente do tamanho ou complexidade dos clientes, prêmios ou reconhecimento de mercado das licitantes, é fundamental que um processo licitatório garanta igualdade de oportunidades e promova a democracia entre os participantes. Acreditamos que a avaliação da comissão de licitação respeitou esses princípios. No contexto desse processo, é inadmissível a exigência de uma pontuação máxima baseada apenas na capacidade de atender grandes contas do mercado ou ter o maior faturamento bruto anual do estado. A pontuação deve seguir estritamente as regras do edital, e acreditamos que isso foi realizado de forma íntegra e transparente.

Embora a Filadélfia seja a maior agência em vários aspectos entre os participantes, isso não significa necessariamente que seja a mais adequada para atender às necessidades da Prefeitura de Santa Luzia. A avaliação de quem está mais apto para esse atendimento envolve uma análise específica do contexto local, tornando cada licitação única. Comparações com processos licitatórios de outros órgãos são desnecessárias e podem sugerir desqualificação da equipe encarregada de avaliar este certame.

É verdade que a Filadélfia possui 19 funcionários a mais do que a Brasil84. No entanto, se considerarmos que a Filadélfia existe há 8 anos a mais que a Brasil84 (fundada em 2013), o porte de clientes e a estrutura de atendimento da Brasil84 estão em consonância com seu tempo de atuação no mercado.

Por outro lado, a Brasil84 possui uma estrutura física significativamente maior e mais abrangente que a Filadélfia (com 2.000m² contra 200m² da Filadélfia), incluindo um estúdio audiovisual completo e uma equipe especializada na produção de conteúdo para meios on e off-line. Esses serviços e estruturas estão disponíveis para todos os clientes, abrangendo desde a criação até a produção de peças publicitárias, conteúdo para redes sociais e material com um tom mais jornalístico.

Além disso, a Filadélfia usa como 'exemplo' a avaliação bem-sucedida de seu conjunto de informações apresentado às Prefeituras de Belo Horizonte e Contagem. No entanto, é crucial ressaltar que os critérios de avaliação e as exigências dos editais são distintos. Não é apropriado alegar que *'o contrato tem um valor mais alto e nosso conjunto de informações foi mais bem avaliado'*. O fato de a agência Filadélfia gerir dois contratos com valores superiores ao da

Prefeitura de Santa Luzia não garante que a conta de Santa Luzia será automaticamente concedida a eles.

Cada processo licitatório é único, com critérios específicos adaptados ao contexto e às necessidades da entidade contratante. Portanto, a comparação com outros contratos de valores superiores não é pertinente para determinar a capacidade ou a adequação de uma agência para atender à Prefeitura de Santa Luzia.

O julgamento deve ser baseado estritamente nos méritos das propostas apresentadas para atender às demandas e requisitos delineados pelo edital específico desta licitação. A ênfase deve estar na capacidade comprovada de atendimento às necessidades locais, na inovação e na qualidade dos serviços oferecidos, em vez de na comparação com outros contratos em diferentes contextos e com exigências distintas.

Dessa forma, as alegações da Filadélfia de que sua pontuação na capacidade de atendimento merece ser reavaliada e aumentada devem ser rejeitadas. É inadequado contestar as notas atribuídas pela subcomissão, pois isso desrespeitaria o processo de avaliação estabelecido no edital.

A subcomissão responsável pela avaliação seguiu os critérios preestabelecidos de maneira imparcial e transparente. Contestar suas decisões sem fundamentos sólidos e claros comprometeria a integridade e a credibilidade do processo licitatório.

Portanto, é essencial respeitar a avaliação realizada pela subcomissão, considerando-a como resultado de um processo criterioso e justo, alinhado aos parâmetros estabelecidos no edital e à imparcialidade necessária para garantir a equidade entre os concorrentes.

IV – DO DIREITO PLENO AS CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

4.1. Da Legitimidade para contra razoar

Preliminarmente, veja-se que, a empresa recorrida – **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, tem legitimidade para contra razoar o recurso administrativo apresentado pela agência **FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, na

condição de licitante que apresentou em tempo hábil toda a documentação exigida e por ter atendido todas as exigências estabelecidas no instrumento convocatório.

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

Vale dizer que o Edital, destinado a normatizar o desenvolvimento e o regime da futura relação contratual, deve estabelecer as condições a serem preenchidas pelos licitantes para a participação no certame, indicando os elementos a serem apresentados para a demonstração de seu atendimento.

Diante do exposto e, buscando atender a celeridade e eficiência na Administração Pública, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA amparada no Edital e nos princípios basilares da licitação, **deve sustentar o resultado da pontuação Técnica e do Conjunto de Informações atribuídas a todas as licitantes.**

V – DO PEDIDO

Diante ao exposto, tendo em vista que a contrarrazoante atendeu a todos os requisitos exigidos no **PROCESSO ADMINISTRATIVO DE LICITAÇÃO MODALIDADE CONCORRÊNCIA**, ante aos fatos narrados e as razões de direito aduzidas na presente peça, **REQUER que sejam conhecidas as presentes CONTRARRAZÕES e declarada a total improcedência do Recurso, através do indeferimento do pleito da agência recorrente FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA**, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possam conduzir a reforma das nota atribuídas a mesma.

Isto posto, requer-se seja mantida a decisão que houve por bem declarar a contrarrazoante como primeira colocada, por atender expressamente as exigências do edital e da legislação, em atendimento ao disposto no artigo 3º da Lei Federal n.º 8.666/93.

Em caso de prosperar outro entendimento por parte deste Digno Presidente da Comissão de Licitação, requer seja o presente encaminhado à apreciação da autoridade superior do órgão licitante, para que, em última análise, decida sobre seu mérito, em conformidade com o § 4º, do art. 109, da Lei Federal nº 8666/93.

Por fim, seja devidamente motivada a decisão tomada, caso se entenda pelo provimento do Recurso, devendo o julgador apontar os fundamentos de direito e de fato, conforme determinado pelo Princípio da Motivação dos Atos e Decisões Administrativas.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Belo Horizonte, em 30 de novembro de 2023.

LUANA CAROLINE
ANDRADE
COSTA:10362934673

Assinado de forma digital por
LUANA CAROLINE ANDRADE
COSTA:10362934673
Dados: 2023.11.30 16:25:24 -03'00'

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA

ADVOGADA OAB MG 164.094

Representante Legal