

**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 140
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
DA CONCORRÊNCIA Nº 011/24 DA COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO
HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO – CDHU**

**ILUSTRÍSSIMOS SENHORES MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
DESIGNADA PARA A CONCORRÊNCIA Nº 011/24 DA COMPANHIA DE
DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO –
CDHU**

Ref.: - Concorrência nº 011/24

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.530.304/0001-72, com sede em Rua Rio Mar, Nº73, Nossa Senhora das Graças, Manaus – Amazonas, CEP: 69053-120, por intermédio de seu representante legal, vem muito respeitosamente, perante Vossas Senhorias, apresentar

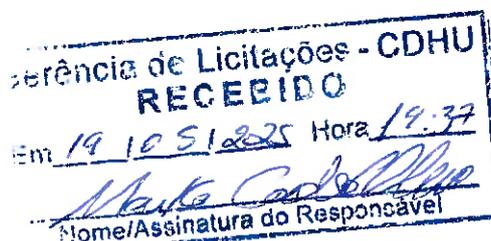
CONTRARRAZÕES

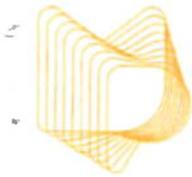
em face dos Recursos Administrativos interpostos pelas licitantes Galia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda.; Lua Propaganda Ltda. e Versão BR Comunicação e Marketing Ltda, Recursos esses que – conforme se passa a demonstrar – não merecem prosperar.

I – DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

O cabimento e a tempestividade das presentes Contrarrazões são regulados pelo subitem 13.4.3 do Edital nº 011/24: “A interposição do recurso será comunicada aos demais licitantes, os quais poderão apresentar contrarrazões no prazo de cinco dias úteis”.

meneportella.com.br





**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 158
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Pernambuco

Os Recursos Administrativos interpostos foram disponibilizados pela Comissão Especial de Licitação em 13 de maio de 2025 e divulgada no dia útil seguinte, o dia 14, de forma que considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação das impugnações, tem-se o dia 20 de maio de 2025 como data limite para protocolo.

Dessa forma, não restam dúvidas quanto à tempestividade da presente manifestação

II - DA SÍNTESE DOS FATOS

Em síntese, as presentes Contrarrazões retratam os autos da Licitação Nº 11/2024 da COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO - CDHU, para a contratação de empresa prestadora de serviços de publicidade, tendo como objeto:

1.1 Descrição. A presente licitação tem por objeto de contratação de serviços de publicidade, assim considerados o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo e estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, nos termos do Briefing que integra este Edital como **Anexo I**.

Ademais, importante frisar que a presente Concorrência possui como critério de julgamento Melhor Técnica.

Com a publicação do Edital do processo licitatório, teve início a fase externa da licitação ora em voga, momento em que a ora recorrente iniciou a montagem de toda sua documentação nos exatos contornos do Edital do certame.



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 16
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Assim sendo, em 11 de novembro 2024 ocorreu a realização da primeira sessão, oportunidade em que foram credenciadas 18 agências de publicidade e propaganda como licitantes, sendo recebidos os Invólucros 1 (Plano de Comunicação - Via Não Identificada); 2 (Plano de Comunicação - Via Identificada); 3 (Capacidade de Atendimento, Relatos e Repertório) e 4 (Propostas de Preços) das referidas concorrentes.

Após a submissão da documentação à Subcomissão Técnica e tendo ela realizado o julgamento dos Invólucros 1 e 3, convocados foram as licitantes para participação na segunda sessão da Concorrência - ocorrida em 15 de maio de 2025 - em que foram cotejadas as Propostas Não Identificadas e Identificadas, bem como atribuídas as pontuações para cada uma das empresas, obtendo-se a seguinte classificação e pontuação das propostas técnicas:

NOTA FINAL: INVÓLUCRO 1 + INVÓLUCRO 3				
CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	INVÓLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	TOTAL
1ª	LEW LARA TBWA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.	64,00	26,23	90,23
2ª	PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.	63,00	25,08	88,08
3ª	MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA	66,33	20,44	86,77
4ª	CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.	63,67	23,05	86,72
5ª	BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.	62,33	22,97	85,30
6ª	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. - CCEP	62,67	21,79	84,46
7ª	NICO / NETWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.	60,00	24,17	84,17
8ª	VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.	61,33	22,83	84,16
9ª	LUA PROPAGANDA LTDA.	60,33	23,53	83,86
10ª	DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.	60,00	22,62	82,62
11ª	HOLD COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS RIBEIRÃO PRETO LTDA. EPP	59,00	20,42	79,42
12ª	ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA.	59,00	20,32	79,32
13ª	JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	53,33	25,67	79,00
14ª	AGIL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.	59,67	15,00	74,67
15ª	RINO PUBLICIDADE S.A.	46,00	17,98	63,98
16ª	WD MARKETING LTDA.	42,67	20,30	62,97
17ª	FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELLI	48,67	12,98	61,65
18ª	IDEM IDENTIDADE DE MARCAS E PROPAGANDA LTDA.	47,33	8,08	55,41

Assim sendo, foram interpostos Recursos Administrativos por parte das licitantes Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda.; Lua Propaganda Ltda. e Versão BR Comunicação e Marketing Ltda., em face da análise da proposta técnica e das Notas Técnicas atribuídas às licitantes, em que pugnam pela desclassificação ou redução da pontuação da Mene e Portella Publicidade Ltda., bem como pela majoração de suas próprias notas.

Entretanto, como depreender-se-á das presentes contrarrazões, não merecem prosperar as alegações das recorrentes, posto que a argumentação fático-jurídica por elas trazida não se sustenta e não pode, de forma alguma, ser acatada.

III. DA IRRESIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA LICITANTE CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

Muito sinteticamente, a Calia | Y2 apresentou Recurso Administrativo marcado por clara tentativa de fazer as vezes da Subcomissão Técnica, depreciando julgamento por ela levado a efeito, e buscando a majoração da pontuação atribuída ao seu Plano de Comunicação Publicitária, bem como a desclassificação ou redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação da licitante Mene e Portella.

É peculiar a arrogância da licitante Calia | Y2 para com a Eminente Subcomissão Técnica da presente Concorrência, alegando – ainda que implicitamente quando consideram a existência de erro na apreciação de aspectos subjetivos das propostas da Calia e Mene – que estão a agir com base em premissas falsas e que desconhecem os critérios de avaliação estabelecidos pelo Edital, de maneira que – ao que parece – **pretende a Calia assumir o papel da Subcomissão em seu julgamento, julgamento esse que é – como veremos – definitivo.**



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 180
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

III.1. Do primeiro pleito da Calia | Y2: Tentativa forçada de revisar as notas atribuídas ao seu Plano de Comunicação Publicitária. Deturpação de dispositivos legais e normas editalícias.

Dando início ao seu Recurso Administrativo, alega a licitante Calia que teria a Subcomissão Técnica incorrido em ilegalidade flagrante decorrente da suposta “discrepância injustificada” das notas dos diferentes membros da Subcomissão em relação ao Quesito Plano de Comunicação Publicitária de sua proposta.

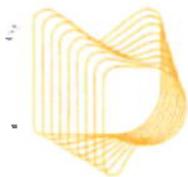
Segundo a licitante sustenta, a pontuação do jurado 3 (58 pontos) representaria um desvio de 8 a 9 pontos numéricos quando comparada com a pontuação dos jurados 1 e 2, o que violaria – sob sua lógica – a determinação do art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/2010.

Quanto ao referido artigo, vejamos:

Art. 6º. VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

Conforme se observa do texto legal – transcrito *ipsis litteris* no subitem 6.11.1 do Edital – a necessidade de revisão de notas supostamente discrepantes sempre que a diferença entre a **maior e a menor pontuação for superior, e somente se for superior, a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito.**

Ou seja, ainda que a maior e menor nota possuam diferença, ainda que essa diferença seja de 10%, 15% ou 18%, os membros da Subcomissão não serão obrigados a revisar as notas atribuídas – obrigatoriedade que somente surge



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FIS. 190
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Centro
Amazonas
Roraima

quando a diferença atingir percentual SUPERIOR a 20% da pontuação máxima do quesito.

No presente caso, o Edital da licitação estabeleceu o limite de pontuação de 72 pontos como patamar máximo do Quesito Plano de Comunicação Publicitária, de forma que, para que se torne necessária a revisão de alguma nota **por discrepância entre a maior e menor nota do Quesito, a diferença deverá ser de 14,4 pontos (20% de 72 é igual a 14,4).**

Entretanto – e diversamente do que pretende fazer parecer – a **discrepância observada entre a maior nota do Quesito Plano de Comunicação da Calia (67 pontos – Nota do Jurado 2) e a menor nota do mesmo Quesito (58 pontos – Nota do Jurado 3) é tão somente de 9 pontos**, diferença essa que nem sequer se aproxima da diferença necessária a ensejar a revisão de pontuação.

Portanto, **estando a diferença de pontuação das notas atribuídas ao Quesito Plano de Comunicação da licitante Calia dentro dos parâmetros permitidos pela Lei nº 12.232/2010 e pelo Edital da Licitação (in casu, 14,4 pontos)**, inexistente qualquer necessidade de revisão das pontuações atribuídas ao Quesito, razão pela qual a licitante Mene e Portella roga pelo total desprovisionamento do Recurso já nesse ponto.

III.2. Do Segundo pleito da Calia | Y2: Tentativa de majoração da pontuação atribuída ao seu próprio Plano de Comunicação Publicitária.

Conforme se observa do segundo tópico do Recurso da Calia, pretende a recorrente – por entender ser o julgamento de seu Plano de Comunicação Publicitário inadequado – fazer as vezes da Subcomissão Técnica da Concorrência em tentativa de majoração da pontuação a ela atribuída.

Além de não ter apresentado sequer um fundamento que demonstre a existência de falhas no julgamento de seu Plano de Comunicação Publicitária, razão que ensejará o desprovemento do pleito, o Recurso não pode sequer ser conhecido quanto a esse ponto, **isso porque os julgamentos da Subcomissão Técnica são definitivos e irrecuráveis, ante a necessidade de serem julgados de maneira apócrifa, conforme agora se verá.**

A) Da impossibilidade de rejuízo do Plano de Comunicação Publicitária. Definitividade do julgamento da Subcomissão Técnica. Necessidade de julgamento apócrifo das propostas - Lei nº 12.232/2010. Impossibilidade de conhecimento do Recurso nesse ponto.

A Lei nº 12.232/2010 possui como objeto a disposição, conforme seu art. 1º aponta, de *"normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios."*

Assim, quando se está a falar de licitações e contratos administrativos que possuam como objeto a contratação de agências de propaganda para os serviços de publicidade governamental, como no presente caso, sempre há que se observar as especificidades e as disposições do diploma regente apontado.

Nesse diapasão, é de se observar o *locus* que levou à edição do texto, remontando esse à ação penal 470, julgada pelo Supremo Tribunal Federal, o conhecido "mensalão", tendo sido descoberto que boa parte dos desvios e fraudes cometidas por políticos, membros da Administração Pública e empresários estava ligada aos contratos de publicidade dos Correios e do Banco do Brasil.

Concomitantemente à ação penal mencionada, tramitou no Congresso Nacional Comissão Parlamentar Mista de Inquérito da Compra de Votos (CPMI do



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 21
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Mensalão), tendo recomendado em seu relatório final a edição de lei específica para as licitações e contratações administrativas de publicidade, isso porque, como aponta o jurista Edvaldo Costa Barreto Júnior:

Não obstante as nefastas intenções de alguns políticos e empresários que dominavam o setor à época, de fato, a lei 8.666/93 possuía regramentos próprios que eram incompatíveis com a contratação do serviço de publicidade governamental.¹

Assim, fez-se necessária a edição do regramento em comento para regulamentação do setor de forma mais eficaz, evitando-se novos escândalos em contratos administrativos de serviços de publicidade, como os observados no mensalão.

Importantes foram os marcos trazidos pela Lei nº 12.232/2010, dentre os quais cabe destacar os **mecanismos de garantia da imparcialidade, impessoalidade e tecnicidade das análises técnicas das propostas apresentadas**, haja vista a especificidade da natureza dos serviços, os quais exigem análise diferenciada que – sob a égide da Lei nº 8.666/1993 – acabava sendo feita de forma comum e em desrespeito aos princípios da impessoalidade e da imparcialidade.

Quanto a isso, observa-se que passou a avigorar nas licitações públicas de publicidade e propaganda a **ideia de julgamento apócrifo da proposta, ou seja, os elementos fundamentais da proposta técnica (raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia) são analisados pela Administração Pública de forma não identificada, ou seja, os avaliadores não tomam conhecimento da autoria da proposta**, como preconizam os incisos I a IV do art. 7º da Lei nº 12.232/2010.

¹ <https://www.migalhas.com.br/depeso/325852/a-lei-de-licitacoes-de-publicidade-e-a-sua-primeira-decada-de-existencia>



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 22
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Segundo ponto de relevância é a **definição, pela lei específica, relativa a quem caberia proceder a análise da proposta técnica e tomar todas as decisões que a ela dissessem respeito. Assim, instituiu-se a figura da subcomissão técnica, responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas, bem como das demandas recursais que sobre elas fossem interpostas.** Nesse sentido, clara é a Lei:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com **exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.**

§ 1º **As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica,** constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Dessa forma, a lei específica aqui em comento alterou substancialmente a lógica dos procedimentos licitatórios de serviços de publicidade, trasladando a análise e julgamento das propostas técnicas, bem como dos recursos dessa decisão advindos, das mãos da comissão regular ou especial de licitação **para as mãos da Subcomissão Técnica, que passa a ter a “palavra final” quanto ao conteúdo das propostas.**

Nesse sentido, é importante a reflexão a respeito da apocrificidade do julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária por parte da Subcomissão Técnica.

Conforme apontado acima, a Lei nº 12.232/2010 não somente estipulou colegiado específico para a realização da análise e julgamento das propostas técnicas, como também determinou que a parte mais sensível e subjetiva da



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 23
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

proposta técnica, **o Plano de Comunicação Publicitária, deve ser levado a julgamento de forma apócrifa, de maneira que os membros da Subcomissão não conheçam a autoria de cada uma das propostas.**

O julgamento às cegas não figura como mera formalidade das licitações de publicidade, mas se trata de condição *sine qua non* para a garantia da legalidade do procedimento, tanto o é que se estabelecem inúmeros critérios de formatação e padronização para impossibilitar a existência de marca, sinal, formato ou padrão que possa levar à identificação da proposta julgada.

Assim, caso venha a Subcomissão a tomar ciência da autoria de determinada proposta, a licitação automaticamente torna-se maculada e eivada de nulidade insanável.

Nessa linha de raciocínio, a **inarredável conclusão a que se chega é a da definitividade do julgamento da subcomissão técnica, que não pode novamente apreciar os Planos de Comunicação Publicitária após o cotejo das Vias Não Identificadas com as Vias Identificadas e a identificação de autoria de cada proposta.**

Quanto ao assunto, o já citado professor Edvaldo Barreto:

É que, uma vez proferido o julgamento em relação às propostas técnicas apresentadas pelas agências licitantes, a avaliação feita sem a identificação dos seus autores é definitiva e imutável, não podendo ser revista, salvo em situações excepcionalíssimas e quando se estiver diante de irregularidades aferíveis de forma objetiva.

E a razão para isso é muito simples: se o legislador, focado em impregnar o certame licitatório de isonomia e imparcialidade, criou a regra segundo a qual o julgamento feito pela subcomissão técnica deve ocorrer sem que os seus membros saibam quem são os autores das propostas técnicas, não é possível, posteriormente - na fase de julgamento dos recursos, inclusive - que



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 24
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

as notas originalmente atribuídas às agências sejam alteradas, seja para majorá-las, seja para reduzi-las.²

Nesse diapasão, **permitir que a Subcomissão Técnica faça revisão das notas atribuídas às propostas quando já conhece as suas respectivas autorias fere de morte o espírito da Lei nº 12.232/2010**, sendo movimento impossível e admitido tão somente para a correção de falhas objetivas que não dependam da análise subjetiva do grupo técnico.

Ou seja, conclui-se que mesmo com a interposição de Recurso Administrativo em que se requer a revisão de notas (oportunidade em que já foi identificada cada proposta), **deve permanecer definitiva e imutável a pontuação atribuída para cada proposta**, em observância fiel ao princípio do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica.

Quanto ao assunto, luminar o entendimento firmado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no âmbito da Concorrência nº 01/2024, em que a Subcomissão Técnica da concorrência, cujo entendimento foi acompanhado pela Comissão de Licitação e pelo Ministro de Estado da SECOM-PR, assim se manifestou:

Preliminarmente, informamos que todos os procedimentos de avaliação e pontuação dos invólucros foram realizados em conformidade com as premissas legais norteadas pela Lei Federal nº 12.232/2010.

A subcomissão técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas de modo que não fosse possível a identificação do seu autor.

Isto é, quando do julgamento das propostas técnicas, os membros da subcomissão técnica não podem ter conhecimento da sua autoria, sob pena de acarretar a desclassificação da agência identificada ou até mesmo, a

² <https://www.migalhas.com.br/depeso/368896/o-principio-do-julgamento-apocrifo-e-a-definitividade-do-julgamento>



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 25
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

depende das circunstâncias, a anulação do certame. Isso ocorre porque o legislador busca garantir a isonomia e a imparcialidade no processo de seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública. O julgamento apócrifo é uma regra cogente que visa evitar favorecimentos indevidos e assegurar a imparcialidade do processo. Dessa forma, é importante ressaltar que a aplicação do princípio do julgamento apócrifo ao longo da fase recursal do processo licitatório traz consigo a limitação do âmbito de cognição dos recursos administrativos interpostos. Isso significa que, uma vez proferido o julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica, não é possível haver um novo julgamento e alterações nas notas atribuídas, a não ser em situações excepcionais e objetivas.

Assim, **mesmo após a interposição de Recurso Administrativo**, a pontuação inicialmente atribuída às agências licitantes não poderá ser modificada, **salvo em situações excepcionais em que houver irregularidades objetivas**. É fundamental respeitar o anonimato das propostas técnicas durante todo o processo licitatório para garantir a sua lisura e transparência.

[...]³

No caso concreto, **nenhuma das alegações da recorrente Calia | Y2 está volvida a corrigir supostas irregularidades objetivas no julgamento de seu Plano de Comunicação Publicitária, direcionando-se exclusivamente a revisar os elementos subjetivos da análise levada a efeito pela Subcomissão Técnica, razão pela qual o Recurso manejado nesse sentido é juridicamente inviável, não podendo sequer ser conhecido.**

³ https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes/recursos-apresentados-pelas-licitantes/sei_5781959_documento__decisao_recurso_in-pacto.pdf/view



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 26 0
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Ainda que conhecido, não pode o Recurso Administrativo vir a ser provido, conquanto inviável a revisão de notas pela Subcomissão após a identificação das propostas técnicas, revisão essa que – caso acolhida pela Subcomissão Técnica – ensejará a nulidade total do presente processo licitatório por violação direta ao espírito da Lei nº 12.232/2010, materializado nos princípios do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica.

B) Do Perfeito julgamento da Subcomissão Técnica da Concorrência quanto ao Plano de Comunicação Publicitária da Calia | Y2. Necessidade de manutenção das notas atribuídas ao Quesito e a cada um de seus Subquesitos.

Apesar da certeza desta recorrida de que o Recurso interposto pela Calia não será nem sequer conhecido quanto ao pedido de majoração de sua nota, na medida em que a pretensão formulada é juridicamente impossível, entende-se necessário reafirmar que as notas atribuídas pela Subcomissão ao seu Plano de Comunicação Publicitária são certas, corretas e precisas.

Inicialmente, é fundamental registrar o desrespeito da licitante Calia para com os julgadores da Subcomissão, pretendendo fazer as vezes desses para afirmar o que disseram e o que não disseram, como julgaram e como deveriam julgar, desrespeito esse que não pode ser admitido, e transcende o limite razoável de argumentação recursal.

Em relação às notas atribuídas ao seu **Raciocínio Básico**, sustenta a recorrente:

30. Quando se analisa atentamente a avaliação do Plano de Comunicação da Calia realizada pelos membros da Subcomissão Antônio José Festini e Andréa Weiss, verifica-se, de forma cristalina que, a despeito de terem tecido justificativas inquestionavelmente positivas quanto ao raciocínio básico, conferiram nota 10, subtraindo, portanto, 2 pontos de suas avaliações, sem qualquer motivação aparente. Confira-se:



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 27
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Já de *prima facie* é nítida a contradição em que incorre a licitante Calia: ora, como é possível os julgadores Antônio Festini e Andréa Weiss terem “tecido justificativas” e, ao mesmo tempo, não apresentarei “qualquer motivação aparente” às notas atribuídas ao Raciocínio Básico da licitante?

Apesar de as notas atribuídas por cada um desses nobres julgadores estarem devidamente justificadas, inexistindo qualquer lapso entre a pontuação estabelecida e a motivação devidamente exposta, necessário se faz sair em defesa do senhor Antônio Festini e da senhora Andréa Weiss.

No entender da recorrente, o simples fato de as justificativas apontarem as qualidades positivas de seu Raciocínio Básico impõe a atribuição da nota máxima do Subquesto (12 pontos), sendo supostamente incompreensível a atribuição de 10 pontos ao Subquesto.

O raciocínio tecido pela Calia destoa integral e completamente de qualquer linha argumentativa lógica ou razoável.

Conforme se extrai dos padrões de pontuação fixados pelo Edital, a pontuação da licitante será 0 quando em nada atender às exigências do Briefing; 1 a 3 pontos quando pouco atender às exigências do Briefing; 4 a 6 pontos quando atender de forma mediana às disposições do Briefing; 7 a 9 pontos quando o Raciocínio Básico atender bem às exigências; e 10 a 12 pontos quando a proposta atender com excelência.

Ou seja, observa-se que uma Raciocínio Básico “bom” e que bem atende as exigências do Edital é merecedor de pontuação a partir dos 7 pontos, passando para a margem dos 10 a 12 pontos quando atender com excelência, recaindo aos



juízes a atribuição de pontuação dentro da referida faixa, se 7, 8, 9, 10, 11 e 12 pontos.

No caso concreto, **tendo as justificativas dos juízes questionados reconhecido o bom atendimento às exigências do Briefing, encontra-se plena e integralmente justificada a elevada pontuação de 10 pontos atribuída pelos juízes Antônio Festini e Andréa Weiss ao Subquesto Raciocínio Básico.**

Interessante notar que a licitante tão somente questiona as justificativas dos membros da Subcomissão que não atribuíram pontuação máxima ao Subquesto, demonstrando que sua preocupação não é com a lisura do procedimento ou com o cumprimento ou não da necessidade administrativa de motivação dos atos em questão, mas tão somente busca a revisão (com base naquilo que ela própria entende ser ou não adequado) de sua nota para sagrar-se vencedora da presente concorrência.

Isso posto, não se vislumbram as violações ao princípio da motivação e isonomia apontadas pela recorrente, tendo cada um dos membros da Subcomissão Técnica apresentado pontuações e justificativas devidamente motivadas às notas do Subquesto Raciocínio Básico da licitante Calia, razão pela qual se impõe o desprovido de seu Recurso em mais esse tópico.

Quanto ao **Subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária**, a Calia | Y2 novamente demonstra o seu total desrespeito para com os membros da Subcomissão Técnica, deixando claro o espírito sob o qual vem agindo: assumir a posição de Subcomissão Técnica para estabelecer como deveriam os juízes analisar sua proposta e qual pontuação deveriam atribuir.

É inaceitável a conduta da agência de publicidade recorrente.



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 290
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Nessa linha, sustenta que o senhor Antônio José Festini – que atribuiu 17 pontos dos 20 possíveis ao Subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária – acabou por se confundir na atribuição de pontuação e a mal interpretar a proposta da licitante.

O desrespeito que já era flagrante aumenta tópico a tópico.

A licitante sustenta de forma textual que o julgador Antônio Festini não possui capacidade interpretativa e que não compreendeu a Estratégia apresentada pela Calia, que não se esforça a apresentar nem sequer um argumento objetivo, **limitando-se a atacar diretamente a qualificação de um dos integrantes da prestigiada banca avaliadora.**

Não seria mais coerente e adequado que a licitante avaliasse se não é a sua proposta que falta com clareza e coerência em vez de atacar a capacidade interpretativa dos membros da Subcomissão Técnica?

Isso posto, e considerando que as notas atribuídas ao referido Subquesto da licitante estão plena e satisfatoriamente justificadas e devidamente motivadas, é que se impõe o desprovimento de seu Recurso em mais esse tópico, o que a licitante Mene e Portella ora requer.

Ainda em tentativa de majorar a nota de seu Plano Comunicação Publicitária – apesar de se tratar de pedido juridicamente impossível – a licitante Calia sustenta que a pontuação atribuída pelo julgador Antônio Festini (peculiarmente em novo e terceiro ataque ao ilustre senhor Festini) ao seu Subquesto Ideia Criativa se deu em desacordo com os critérios de avaliação do Subquesto fixados pelo Edital.

Quanto ao tópico, vejamos as disposições editalícias a respeito do tema:



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 30
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

- a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;
- b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;
- c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;
- d) Pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;
- e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;
- f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.

Nessa linha, a perfeita justificativa do senhor Festini constatou: "Peça de TV dá bom espaço para personagem real, humanizando a comunicação. KVs com mensagem clara, porém tonalidades são irregulares e muitas vezes puxadas pro sépia, diminuindo a sensação de paz e acolhimento que se espera da campanha".

Ao contrário do que alega a recorrente, **a justificativa do julgador vai de encontro aos critérios do Edital**. Assim, ao afirmar que a "peça de TV dá bom espaço para personagem real, humanizando a comunicação", o julgador não apenas reconhece uma escolha criativa acertada, mas também **evidencia a exequibilidade da solução apresentada (alínea "e")**.

Por sua vez, ao apontar que "KVs com mensagem clara, porém tonalidades são irregulares e muitas vezes puxadas pro sépia", o julgador avalia o aspecto estético e simbólico da proposta, o que se insere nos critérios de **originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta e o cliente (alínea "c")**.

A menção à predominância de tonalidades sépia e ao seu impacto negativo na sensação de paz e acolhimento esperada reforça a análise quanto à pertinência comunicacional e emocional da proposta, **aspecto que também se relaciona à**

alínea "b" (entendimento sobre o público-alvo, linguagem e objetivos da campanha), ao reconhecer a inadequação sensorial de um elemento visual frente à mensagem institucional pretendida.

Adicionalmente, tal observação guarda relação direta com a alínea "d", uma vez que as escolhas visuais impactam na percepção da coerência entre a proposta e a identidade institucional pretendida, especialmente dada a natureza do programa habitacional objeto da campanha realizada.

Assim, o simples fato de o julgador não ter utilizado as exatas palavras do Edital em sua justificativa não significa que não observou os critérios editalícios, conforme acima comprovado.

Além disso, argumenta que a justificativa do julgador em questão estaria embasada tão somente em uma única observação negativa, o que não justificaria a pontuação recebida pela empresa.

Diversamente do que tenta fazer parecer a Calia, a **justificativa do senhor Festini não se deu com base em uma única questão, mas sim em relação a características negativas presentes em todas as principais peças da campanha apresentadas pela licitante recorrente em seu Plano de Comunicação Publicitária.**

Como se observa da justificativa, as falhas apontadas pelo julgador encontram-se nos KVs, sigla que - em linguagem publicitária - remete à expressão Key Visuals, significando as peças chaves da campanha, as principais peças que compõe o esforço publicitário da agência de propaganda.



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 32 8
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Ou seja, não se trata se erro isolado, mas de falha gravemente negativa e que assola a identidade visual de todas as peças essenciais apresentadas pela Calia.

Isso posto, e considerando que a justificativa apresentada pelo senhor Antônio Festine segue de maneira integral os critérios de julgamento fixados pelo Edital, impõe-se o desprovimento do Recurso da licitante Calia | Y2 em mais esse tópico, o que a licitante Mene e Portella ora requer.

III.3. Do Terceiro pleito da Calia | Y2: Tentativa de desclassificação da Mene e Portella. Equivocada alegação de identificação do Plano de Comunicação Publicitária Apócrifo.

Dando continuidade às alegações recursais da Calia, e ultrapassados os sistemáticos e seriados ataques realizados pela recorrente aos integrantes da Subcomissão Técnica – a licitante passa a atacar o Plano de Comunicação Publicitária elaborado pela Mene e Portella.

Nesse ponto, é importante frisar que a interposição de Recursos Administrativos são direitos das licitantes, que podem e devem – quando observadas efetivas falhas nas propostas dos concorrentes – questionar as ocorrências com respeito, coerência e lealdade.

Entretanto, não é o que se observa do Recurso interposto pela Calia em relação ao Plano de Comunicação Publicitária da ora recorrida, na medida em que todos os apontamentos realizados pela recorrente estão marcados por insinuações, deturpações da realidade da proposta técnica da Mene e Portella, omissões em relação ao verdadeiro conteúdo do Edital e do Plano, volvidos a induzir essa Ilustre Subcomissão Técnica ao erro.



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 33 0
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Nessa linha, sustenta a Calia que uma das peças corporificadas apresentadas pela Mene e Portella conteria QR Code com redirecionamento para “links específicos externos” que tornaria possível a identificação da via apócrifa do Plano de Comunicação Publicitário apresentado pela Mene.

Inicialmente, observa-se que a Calia – justamente por estar recorrendo a argumentos diversos da realidade – acaba se contradizendo no decorrer de seu Recurso Administrativo, e confessando, de maneira expressa e inquestionável, que o suposto link derivado do QR Code não permite que se identifique a autoria do Plano, assim: “Tal circunstância, a despeito de não revelar diretamente o nome da licitante [...]” (parágrafo 86).

Ora, como pode um elemento permitir a identificação do Plano de Comunicação Publicitária, e, ao mesmo tempo, não revelar diretamente o nome da licitante ou qualquer marca atrelada diretamente com a agência?

É evidente que a convivência dessas situações é impossível: se a proposta não revela diretamente o nome da licitante ou qualquer marca atrelada diretamente à agência NÃO HÁ IDENTIFICAÇÃO DA VIA APÓCRIFA.

Apesar de a própria recorrente confessar a inexistência de identificação do Plano da Mene e Portella, é fundamental, para reestabelecimento da verdade dos fatos, rebatermos cada uma das insinuações realizadas pela licitante Calia.

Sob a peculiar ótica da recorrente, teria a Mene e Portella apresentado uma de suas peças publicitárias corporificadas integrantes da Ideia Criativa com QR Code direcionado a links externos específicos, fato esse que ensejaria a identificação da proposta.



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 34
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Não obstante, e diversamente do apontamento realizado pela Calia, a **leitura do QR Code apresentado pela Mene e Portella em uma das peças da Ideia Criativa não direciona o avaliador para qualquer link externo, tão somente gerando conjunto de letras e números aleatórios** (que não possuem qualquer relação com a agência Mene, sendo aleatórios justamente para garantir a apocrioficidade da proposta), conjunto esse que não representa link algum.

Conforme se observa do “Print” juntado pela recorrente à página 17 de seu Recurso, quando escaneado o QR Code, esse gera tão somente o conjunto de letras e números aleatórios (que em nada se relacionam com a agência licitante), de forma que a opção de copiar o conjunto e colar no buscador de internet foi da própria Calia, que optou pela opção de “buscar na web” o conjunto aleatório gerado.

Assim, cai por terra a primeira alegação falaciosa realizada pela Calia, de forma que o QR Code não direciona para nenhum link externo, mas para conjunto aleatório de palavras e números que não possuem qualquer relação com a Mene e Portella. Adicionalmente, ainda que considerada a hipótese de pesquisa do conjunto, a própria recorrente confessa que nenhuma imagem ou informação apresentada pela ferramenta de pesquisa está atrelada – direta ou indiretamente – à licitante recorrida.

Não bastasse a tentativa de induzir a Subcomissão ao erro acima combatida, a Calia segue tecendo ilações perniciosas e absolutamente desprovidas de qualquer sustentáculo probatório mínimo. A recorrente sustenta que supostamente seria possível a identificação por intermédio de “metadados, nomenclaturas, estrutura da URL ou domínios utilizados”.

A alegação não se sustenta de forma alguma, e não se sustenta por ser fato consumado que o QR Code não direciona aquele que o escaneia para nenhum link



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 36 0
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

externo, tendo sido opção da própria Calia pesquisar o conjunto aleatório de palavras e números gerados. Assim, não se tratando de link externo, não há que se falar em “metadados, nomenclaturas, estrutura da URL ou domínios utilizados”.

Ainda que se tratasse de link externo (o que não ocorre na realidade), a alegação da recorrente não passa de mera especulação, esforço imaginativo para criar empecilhos ao Plano de Comunicação Publicitária da Mene a todo custo. **Ora, se efetivamente fosse possível a identificação com base nesses “dados ocultos” que menciona a Calia, ela certamente teria trazido as informações atreladas à Mene, entretanto, não o fez, e não o fez por razão simples: não há qualquer “dado oculto” que atrelasse o Plano apócrifo à Mene e Portella.**

O que faz a licitante recorrente é jogar palavras ao vento sem trazer qualquer prova que minimamente sustente sua tese. Alegar sem nada provar corresponde ao nada jurídico, e é esse o cenário que se apresenta no Recurso Administrativo aqui combatido.

A tutela editalícia a respeito do rompimento do sigilo das propostas é clara e certa em apontar que apenas é verificada a identificação do documento apócrifo quando presentes elementos que inequivocamente permitam a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, *in verbis*:

12.6.5.1. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Julgadora da Licitação e ou os representantes dos licitantes constatarem ocorrências que possibilitem, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Julgadora da Licitação desclassificará o licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 36
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

A norma regente é clara: apenas se constata violação do sigilo da Via Apócrifa quando se “constatarem ocorrências que possibilitem, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária”. Ou seja, situações em que não exista qualquer dúvida a respeito da agência autora do Plano, situações que ocorrem quando há logo da empresa, nome de seus representantes legais, marca d’água e outros elementos de identidade.

Não existe, portanto, “potencial identificação”, como pretende a licitante Calia: a prova de autoria deve ser clara e incontestável.

Pensar em “potencial identificação” impõe a criação de argumento de conluio entre a licitante e os membros da Subcomissão, de maneira que a primeira passaria informações constantes de seu Plano de Comunicação Publicitária para a segunda, tratando-se de argumento absolutamente inaceitável e que atribui possíveis ilegalidades ao agir da Subcomissão Técnica.

Isso posto, e considerando que no caso concreto não há qualquer elemento na Via Apócrifa do Plano de Comunicação da Mene e Portella que permitisse sua identificação antes da segunda sessão de licitação, bem como tendo em vista que a argumentação da recorrente está pautada em premissas falsas e divergentes da realidade dos fatos sustentada por malabarismo argumentativo pernicioso, impõe-se o integral desprovemento de seu Recurso Administrativo em mais esse tópico, o que ora se requer.

III.3. Do Quarto pleito da Calia | Y2: Tentativa de redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária da Mene e Portella



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 37
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Conforme se observa dos tópicos precedentes, pretende a Calia fazer as vezes da Subcomissão Técnica da Concorrência em tentativa de majorar sua pontuação, e, igualmente, reduzir a pontuação atribuída à Mene, como agora se demonstra.

As alegações recursais nesse ponto denotam – mais uma vez – o **total desrespeito da agência Calia à Subcomissão Técnica**, ao julgar incorreto o seu entendimento técnico; e também desmerecedor da proposta técnica da licitante recorrida, ao utilizar o seu próprio Recurso como padrão de excelência de Plano de Comunicação Publicitária, apesar de não ter logrado êxito em sagrar-se vencedora.

A) Da impossibilidade de rejuízo do Plano de Comunicação Publicitária. Definitividade do julgamento da Subcomissão Técnica. Necessidade de julgamento apócrifo das propostas – Lei nº 12.232/2010. Impossibilidade de conhecimento do Recurso nesse ponto.

Conforme fartamente exposto em tópico precedente (III.2.A), a Lei nº 12.232/2010 determinou que a parte mais sensível e subjetiva da proposta técnica, **o Plano de Comunicação Publicitária, deve ser levado a julgamento de forma apócrifa, de maneira que os membros da Subcomissão não conheçam a autoria de cada uma das propostas.**

Nessa linha de raciocínio, a **inarredável conclusão a que se chega é a da definitividade do julgamento da subcomissão técnica, que não pode novamente apreciar os Planos de Comunicação Publicitária após o cotejo das Vias Não Identificadas com as Vias Identificadas e a identificação de autoria de cada proposta.**

Dessa forma, além de não ter apresentado sequer um fundamento que demonstre a desqualificação do Plano de Comunicação Publicitária da ora recorrida,

razão que ensejará o desprovemento do pleito, o Recurso não pode sequer ser conhecido, isso porque os julgamentos da Subcomissão Técnica são definitivos e irrecorríveis, conforme determina a Lei nº 12.232/2010.

Ainda que conhecido, **não pode o Recurso Administrativo vir a ser provido**, conquanto inviável a revisão de notas pela Subcomissão após a identificação das propostas técnicas, revisão essa que – caso acolhida pela Subcomissão Técnica – ensejará a nulidade total do presente processo licitatório por violação direta ao espírito da Lei nº 12.232/2010, materializado nos princípios do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica.

B) Da excelência do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela Mene e Portella. Perfeito julgamento da Subcomissão Técnica da Concorrência.

Apesar da certeza desta recorrida de que o Recurso interposto pela Calia | Y2 não será nem sequer conhecido nesse ponto, na medida em que a pretensão formulada – revisão da pontuação da Mene – não é juridicamente possível, entende-se necessária a demonstração de que as alegações da recorrente em relação à Mene não correspondem com a verdade de seu Plano de Comunicação Publicitária.

Em verdade, **a defesa do Plano de Comunicação Publicitária da Mene representa, antes de mais nada, defesa do perfeito julgamento realizado pela Subcomissão Técnica da Concorrência e que se encontra sob ataque da Calia**, que busca fazer as vezes da Subcomissão Técnica para rejudgar a proposta técnica da recorrida.

B.1. Da correta segmentação de público-alvo pela Mene e Portella. Integral Observância dos ditames do Briefing.

Em relação ao Plano de Comunicação Publicitária da ora recorrida, sustenta a Calia, em primeiro lugar, que teria a agência Mene deixado de observar as



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 39
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

diretrizes do Briefing da licitação na segmentação e delimitação de seu público-alvo.

Assim:

93. Todavia, ao se analisar a proposta técnica da licitante Mene, observa-se a inadequação da **segmentação** apresentada, especialmente no que se refere aos beneficiários indiretos. Conforme consta dos Gráficos 1 e 2 extraídos da pesquisa TGI, a referida agência delimitou os públicos da seguinte forma:

- c) **Gráfico 1 – Beneficiários diretos:** indivíduos de ambos os sexos, pertencentes às classes D e E, com 60 anos ou mais;
- d) **Gráfico 2 – Beneficiários indiretos:** indivíduos de ambos os sexos, pertencentes às classes C, D e E, também com 60 anos ou mais.

94. Tal segmentação revela evidente inadequação técnica, uma vez que os beneficiários indiretos foram **restritos, de forma indevida, a um recorte etário e socioeconômico específico (classes CDE com 60+ anos)**, em desacordo com o que exigiu o Edital, que definiu como beneficiária indireta a população em geral.

Para a Calia, a Mene e Portella teria ignorado o comando do Briefing que estabeleceu como público-alvo a “população em geral” ao supostamente realizar recorte etário e socioeconômico direcionado às classes CDE com 60+.

Ilustre Subcomissão, a alegação da recorrente destoa completamente – ou por deliberada má-fé ou por falta de atenção e capacidade de interpretação – da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentadas pela ora recorrida, na medida em que está inclusa a “população em geral” em sua segmentação de forma clara, expressa e textual.

Nesse sentido, no **parágrafo 5º de sua Estratégia de Mídia e não Mídia esta recorrida faz menção expressa à população em geral como sendo um dos públicos-alvo de sua estratégia, especificamente por pertencer ao grupo de Beneficiários Indiretos das ações da CDHU, in verbis:**



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 40 8
PROCESSO GERAL
NUM. 10490 11

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

Público-alvo

O Programa Vida Longa envolve um amplo conjunto de ações e intervenções da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação, por meio da CDHU. O foco principal é a integração e ressocialização de pessoas em situação de vulnerabilidade, além de beneficiar indiretamente outras comunidades. O programa busca promover a melhoria e o desenvolvimento habitacional urbano, abrangendo diversas áreas de atuação. **Beneficiários diretos das ações da CDHU: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais D e E, com 60 ou mais anos de idade; e beneficiários indiretos: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C, D e E, com 60 ou mais anos de idade e população em geral.**

É textual da proposta da Mene e Portella que está incluída em sua segmentação de mídia a população em geral, integrante do grupo de Beneficiários Indiretos da CDHU. Entretanto, apesar da clareza da informação no Plano de Comunicação Publicitária da agência recorrida, a Calia – seja por total incompreensão e incapacidade interpretativa ou em clara tentativa de induzir essa Ilustre Subcomissão ao erro – insiste em dizer que esse grupo não foi observado pela agência Mene.

O grupo “população em geral”, conforme acima comprovado, foi precisa e corretamente abarcado pela recorrida em sua Estratégia de Mídia.

Nessa lógica, e a respeito da crítica da recorrente em relação aos gráficos de consumo dos meios apresentados, observa-se que o gráfico de beneficiários indiretos trazido ao Plano pela Mene e que supostamente refletiria tão somente a penetração e afinidade dos meios em relação à população AS, CDE, 60+, **reflete a exata mesma ordem de penetração e afinidade da pesquisa de consumo dos Meios ABCDE + 18.** Veja-se o comparativo:

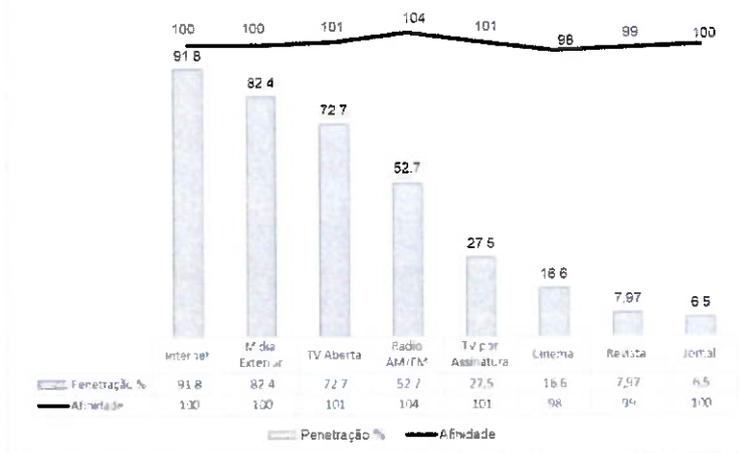
Consumo dos meios – AS, CDE, 60+



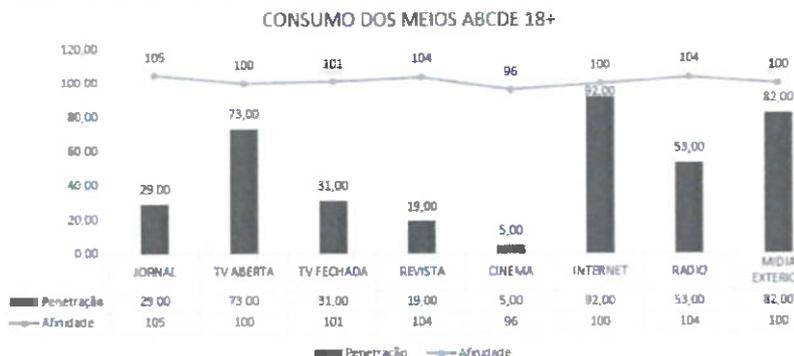
Mene Portella
a ideia é só o começo

FIS. 410
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima



Consumo dos Meios ABCDE + 18



Em ambas, os principais meios adotados e utilizados na Estratégia da Mene para atingir os Beneficiários Indiretos da CDHU possuem penetração e afinidades com absoluta semelhança, deixando ainda mais clara a inclusão do público “população geral” na segmentação de público-alvo por ela realizada.

Dessa forma, considerado o fato de o público “população geral” estar textualmente descrito na Estratégia de Mídia da licitante Mene e Portella e aliando-se a isso o fato de os principais meios de comunicação utilizados pela empresa para



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 42
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

atingimento dos beneficiários indiretos serem aqueles com maior penetração e afinidade perante o público geral, torna-se imperioso o desprovemento do Recurso em mais esse ponto, o que ora se requer.

B.2. Da importância da Reserva Técnica prevista pela Mene e Portella. Efetivação dos princípios da eficiência e da economicidade. Preocupação com o Erário.

Em segundo lugar, sustenta a licitante Calia que a reserva técnica de R\$ 73.010,10 (setenta e três mil e dez reais e dez centavos) prevista por esta recorrida representaria violação aos critérios de avaliação previstos pelo Edital, e, por consequência, aos princípios da economicidade e da eficiência.

Diversamente do que alega a recorrente, a previsão de reserva técnica pela agência Mene e Portella representa – em verdade – a materialização dos princípios da economicidade e da eficiência aplicadas na elaboração de um Plano de Comunicação Publicitária, isso porque logra êxito em realizar campanha altamente eficiente (conforme comprovado pelos dados apresentados e assim ratificado pelo julgamento da Subcomissão) com a utilização de menos recursos.

Além disso, ao reservar o montante apontando, a agência de publicidade garante que eventuais imprevistos ou emergências ocorridas durante a execução da campanha estejam cobertas financeiramente, ao contrário da Calia, que se utilizou da integralidade de sua verba, gastando de forma pródiga e sem qualquer preocupação com a preservação do Erário.

Ressalta-se, a propósito, que a licitante Calia – não satisfeita com os R\$ 5.000.000,00 de verba previstos pelo Briefing – não somente se utilizou da

integralidade do montante, como também fez uso de mais de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) adicionais, conforme consignado no Recurso Administrativo interposto pela Mene e Portella e que certamente acarretará a desclassificação da ora recorrente.

E mais, acaba por inserir como custo de produção variados serviços que – em verdade – são considerados custos internos da licitante e não podem, por previsão editalícia ser inseridos como custo de produção, de maneira que – não se preocupando com a preservação do Erário – lavam as mãos quanto ao custeio interno dessas realizações e “joga” o gasto para a CDHU

Em nova mostra de sua conduta, a recorrente – encurvada para si própria e utilizando-se como mais alta baliza de qualidade técnica – volta a desrespeitar a licitante recorrida ao afirmar que a empresa não possuiria capacidade para utilização da verba e sugerir possíveis utilizações do recurso.

Tal postura, para além de revelar desrespeito à proposta concorrente e à autonomia técnica da Subcomissão julgadora, transparece a **incompreensão da recorrente quanto às boas práticas contemporâneas da comunicação publicitária, que valorizam a previsibilidade, a responsabilidade orçamentária e a flexibilidade estratégica.**

A constituição de reserva técnica, longe de representar desperdício ou desvio de finalidade, configura elemento essencial ao gerenciamento eficaz de campanhas complexas, notadamente no âmbito da Administração Pública, em que eventuais ajustes de percurso são não apenas previsíveis, como esperados.

Dessa forma, considerada a importância da reserva técnica prevista para assegurar o gerenciamento de imprevistos, bem como a sua importância na

efetivação da efetividade e economicidade da proposta, torna-se imperioso o desprovisionamento do Recurso em mais esse ponto, o que ora se requer.

B.3. Da contabilização dos custos de produção de panfletos e cartazes. Previsão clara no orçamento. Desnecessidade de contabilização de custos internos. E-mail Marketing como custo interno.

Em derradeira tentativa de reduzir a pontuação da Mene e Portella, a licitante recorrente se volta ao argumento de que não teria a empresa contabilizado o custo de produção de suas peças e ações de não mídia: os cartazes, os panfletos e o E-mail Marketing.

Em relação aos Cartazes, é nítida a sua inclusão no âmbito da Planilha de Produção constante das páginas 24-25 da proposta da empresa recorrida:

Cartaz Geral	Produção de 1 000 (mil) cartazes, formato A3, 4x0 cores, com fita dupla face, com entrega prevista na CDHU.	R\$2 800 00
--------------	---	-------------

Quanto aos Panfletos, observa-se que o trecho utilizado pela Calia para induzir a Subcomissão Técnica ao erro encontra-se na Estratégia de Comunicação do Plano de Comunicação Publicitária da Mene, único local em que se deu o nome à peça – por simples questão de digitação – de “Panfletos”, na medida em que em todas as outras menções sobre a peça, essa foi rotulada com seu efetivo nome: “FOLHETOS”.

Assim, vejamos as menções:

Na Ideia Criativa (p.11):



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 45 D
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

37- Folheto Geral: folheto para ser distribuído em locais de grande circulação de municípios participantes do programa.

38- Cartaz Geral: cartaz para ser distribuído em locais de grande circulação de municípios participantes do programa.

Na Estratégia de Não Mídia (p.21)

Também vamos produzir o Folheto Geral e o Cartaz Geral, que ajudarão a impactar o público prioritário da campanha, uma vez que essas peças poderão ser distribuídas em postos do Governo do Estado, como Poupatempo, Bom Prato, entre outros ambientes físicos estratégicos.

Assim, e seguindo a correta nomeação, a **previsão do custo para a produção dos panfletos** também se encontra prevista na planilha de Produção constante das páginas 24-25 da proposta da empresa recorrida:

Folheto Geral	Produção de 10.000 (dez mil) folhetos, formato 15x21cm. 4x4 cores com entrega prevista na CDHU.	R\$12.500,00
---------------	---	--------------

Dessa forma, e sabendo-se que inexistente qualquer outra peça de nome Panfleto, tendo ocorrido tão somente questão material de digitação, **resta comprovada a previsão orçamentária do custo de produção dos Folhetos, bem como dos Cartazes previstos pela Mene como peça de não mídia.**

Em relação ao E-mail Marketing, trata-se de clara tentativa da Calia de induzir essa Ilustre Subcomissão Técnica ao erro, tentando fazer parecer que a licitante deveria ter contabilizado custos de produção da peça, enquanto, em verdade, a peça apontada não deve ter custo de produção contabilizado, e não deve por expressa previsão do Edital.

E-mail Marketing é peça típica e recorrentemente integrante da categoria de "custos internos", categoria que – de acordo com a alínea "c" do subitem 5.3.4.3



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

PROCESO 460
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

– **deve ser desconsiderada na elaboração do orçamento da campanha simulada, in verbis:**

5.3.4.3 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Conforme se observa, **o Edital é expresso ao dispor que os custos internos deverão ser desconsiderados.**

E o mais interessante disso tudo que a CALIA sabe disso (ou ao menos deveria saber), mas mesmo assim carregou à sua peça de ataque inverdades com o claro intuito de induzir em erro essa Ilustre Subcomissão Técnica. Todavia, graças ao contraditório, pilar do estado democrático de direito, tal intento não será permitido.

Isso posto, considerando a previsão dos custos de produção dos Folhetos e dos Cartazes na Planilha de Orçamento do Plano de Comunicação da Mene, bem como a desnecessidade – por previsão editalícia – de contabilização dos Custos Internos (espécie da qual o E-mail marketing faz parte), impõe-se o desprovemento do Recurso Administrativo da Calia em mais esse tópico, sendo esse o pleito da ora recorrida.

IV. DA IRRESIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA LICITANTE LUA PROPAGANDA LTDA.

Muito sinteticamente, a Lua Propaganda apresentou Recurso Administrativo marcado por clara tentativa de fazer as vezes da Subcomissão Técnica, depreciando julgamento por ela levado a efeito, e buscando a majoração da pontuação atribuída

ao seu Plano de Comunicação Publicitária, bem como a desclassificação ou redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária de todas as licitantes acima dela classificadas, aí inclusa a agência Mene e Portella.

É peculiar a arrogância da licitante Lua Propaganda para com a Eminente Subcomissão Técnica da presente Concorrência, alegando – ainda que implicitamente quando consideram a existência de erro na apreciação de aspectos subjetivos das propostas da licitantes – que estão a agir com base em premissas falsas e que desconhecem os critérios de avaliação estabelecidos pelo Edital, de maneira que – ao que parece – **pretende a Lua assumir o papel da Subcomissão em seu julgamento, julgamento esse que é – como veremos – definitivo.**

IV.1. Do Primeiro pleito da Lua Propaganda: Tentativa de desclassificação ou redução da pontuação da Mene e Portella.

Quando em análise do Recurso Administrativo da Lua Propaganda, observa-se com nitidez seu verdadeiro intento: irredignada e desesperada com o fato de ter alçado a 9ª posição na Concorrência, direciona desmedido ataque à Subcomissão Técnica da Concorrência, ataque esse que se materializa nas confusas e infundadas críticas e alegações que tece contra todas as licitantes classificadas acima dela.

Entre os alvos do confuso e infundado ataque, encontra-se a Mene e Portella, atacada com base em dois argumentos que não se sustentam, e não se sustentam por razão muito simples: apresentou Plano de Comunicação Publicitária com excelente qualidade técnica e, de maneira especial, com atenção máxima para todas as determinações do Edital da presente Concorrência.

Em primeiro lugar, sustenta a Lua Propaganda – em redação absolutamente confusa – que teria a Mene e Portella deixado de incluir as peças de não mídia no “Resumo Geral de Investimento de Mídia e Produção”.



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 480
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

A alegação é absolutamente inverídica e não condiz com a realidade do Plano de Comunicação Publicitária da Mene e Portella e muito menos com a realidade prática de elaboração de campanhas publicitárias.

A respeito da suposta ausência das peças de não mídia no “Resumo Geral de Investimento de Mídia e Produção”, a Lua Propaganda demonstra ou sua má-fé ou o seu desconhecimento a respeito da elaboração de materiais do gênero.

Inicialmente, é evidente que - **em se tratando de resumo de INVESTIMENTO EM MÍDIA - não há que se falar em inclusão das peças de não mídia de forma direta, justamente por inexistir qualquer investimento em mídia para a divulgação dos referidos materiais.** Conforme se observa do Resumo Geral apresentado pela Mene e Portella, estão ali arrolados os investimentos em mídia de acordo com os meios escolhidos para tanto, ou seja, a presença específica nesse resumo depende da existência de alocação de verba em mídia, o que naturalmente não é o caso das peças de não mídia.

Ademais, é de se observar que o espaço adequado para inserção dos custos das peças de não mídia - custos de produção - é justamente o resumo de **INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO**, tabela em que a Mene e Portella fez menção individual a cada uma das peças de não mídia por ela propostas em sua Ideia Criativa.

Assim, caso a licitante Lua Propaganda tivesse atentamente analisado o Plano de Comunicação Publicitária da ora recorrida, teria concluído pela existência da rubrica de investimento em produção de todas as peças de não mídia (pp. 22-25 do Plano de Comunicação Publicitária da Mene e Portella), assim como constatou de maneira perfeita a Subcomissão Técnica desta Concorrência.

De igual forma, o raciocínio da Lua a respeito da suposta necessidade de inclusão das peças de não mídia no “Cronograma de Investimento em Mídia” é absolutamente contraditório, e o é justamente pelas peças de não mídia não contarem, por óbvias razões, com investimento em mídia. **Além disso, a leitura**



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

F.L.S. 490
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

atenta – que parece faltar à recorrente – permitiria com que concluísse de maneira fácil e clara os momentos e o modo de distribuição de cada uma dessas peças, conforme constatou a Subcomissão.

Em segundo lugar, argumenta a recorrente Lua que a Mene e Portella teria incorrido em patente descumprimento ao subitem 3.7 do Briefing da Licitação, por supostamente ter deixado a licitante de apresentar meios que possibilitem ao cliente aferir os resultados da campanha, tanto em relação às peças de mídia como de não mídia.

Ilustre Subcomissão, a afirmação realizada pela recorrente Lua Propaganda revela profundo desconhecimento acerca do estado atual da arte no desenvolvimento e acompanhamento de campanhas publicitárias.

Na realidade contemporânea da comunicação, seja na comunicação privada ou pública, as ferramentas de mensuração, análise e acompanhamento de performance publicitária estão **integradas de forma implícita e indissociável ao planejamento estratégico e à execução das campanhas.**

Trata-se de um padrão consolidado de mercado, em que **métricas de alcance, engajamento e desempenho** são naturalmente utilizadas e observadas em todas as campanhas publicitárias de agências de porte como a Mene e Portella, de forma que pensar que ainda seria possível a execução de uma campanha sem o emprego de tais ferramentas é quase um retorno ao período paleolítico da publicidade e propaganda.

Especificamente em relação ao alegado quanto ao material de não mídia e uso de recursos próprios da CDHU, **não há qualquer descumprimento ao determinado pelo Briefing da licitação, isso porque as formas de divulgação dos referidos materiais já permitem um controle natural do seu correto direcionamento e impacto ao público-alvo da campanha.**

Como se observa da Estratégia de Não Mídia e uso de Recursos Próprios apresentada pela ora recorrida, foi proposta a divulgação de: a) material orgânico

nas redes sociais da CDHU; b) divulgação de material e conteúdo no Portal oficial da CDHU; c) distribuição de cartazes e folhetos em postos físicos do próprio Governo do Estado; d) descanso de tela e E-mail marketing para o público interno.

Em relação ao material divulgado organicamente nas redes sociais da CDHU, é fato sabido e notório que as plataformas digitais do gênero hoje contam com avançados mecanismos próprios para aferição e controle dos impactos do material divulgado pelos seus usuários, mecanismos esses que naturalmente são utilizados quando da realização de campanhas nas redes sociais de seus clientes. Assim, é natural e implícito o acompanhamento de impacto por meio desses mecanismos.

Quanto ao material divulgado no Portal Oficial da CDHU, aponta-se que na atualidade a modelagem e desenvolvimento de sítios eletrônicos contam igualmente com ferramentas para acompanhamento e monitoramento dos acessos e direcionamento do material ali disponibilizado, tornando natural e implícito que o acompanhamento por intermédio dessas ferramentas, é facilmente realizável pela própria Companhia.

A respeito da distribuição de folhetos e cartazes em postos do Governo do Estado de São Paulo, observa-se da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Estratégia de Não Mídia da licitante Mene e Portella que esses materiais não serão distribuídos em espaços aleatórios, mas sim em postos do governo cujo público frequentador é exatamente o público-alvo da campanha, com alto fluxo de idosos de renda mais baixa.

Assim, o simples fato de a divulgação ser realizada nesses locais de forma direta e objetiva quando da entrega dos folhetos e visualização dos cartazes, resta cumprido o papel de aferição do atingimento do público-alvo, o que torna desnecessária qualquer mensuração por meio de dados ou afins.

Por último, o material que será enviado por intermédio de E-mail Marketing e divulgado via Descanso de Tela para o público interno da CDHU é facilmente aferível, na medida em que serão direcionados diretamente ao público pretendido

(colaboradores da CDHU) e conta com imensa certeza de visualização, conquanto os colaboradores naturalmente acessarão seus e-mails para acompanhamento de suas atividades e não terão como desviar seus olhares dos descansos de tela estabelecidos.

Logo, diversamente do que sustenta a recorrente Lua Propaganda – em total desconhecimento do atual estado da arte da atividade publicitária – o subitem 3.7 do Briefing encontra-se plenamente atendido no Plano de Comunicação Publicitária da Mene e Portella.

Assim sendo, considerando o total atendimento das determinações editalícias em seu Plano de Comunicação Publicitária, a licitante Mene e Portella não possui qualquer dúvida de que essa Ilustre Subcomissão, agindo de acordo com a melhor técnica jurídico-administrativa, não irá acatar as razões da recorrida, mantendo-se a perfeita classificação desta licitante e a pontuação já atribuída à licitante (pontuação essa que, conforme se explica abaixo, nem sequer pode ser alterada).

IV.2. Do Segundo pleito da Lua Propaganda: Tentativa de majoração da pontuação atribuída ao seu próprio Plano de Comunicação Publicitária.

Conforme se observa do Recurso da Lua Propaganda, após tentar desqualificar as propostas técnicas de todos as licitantes acima dela classificados, pretende a recorrente – por entender ser o julgamento de seu Plano de Comunicação Publicitária inadequado – fazer as vezes da Subcomissão Técnica da Concorrência em tentativa de majoração da pontuação a ela atribuída.

Além de não ter apresentado sequer um fundamento que demonstre a existência de falhas no julgamento de seu Plano de Comunicação Publicitária, razão que ensejará o desprovimento do pleito, o Recurso não pode sequer ser conhecido

quanto a esse ponto, **isso porque os julgamentos da Subcomissão Técnica são definitivos e irrecuráveis, ante a necessidade de serem julgados de maneira apócrifa, como já fartamente defendido nas presentes Contrarrazões.**

Conforme exposto em tópico precedente (III.2.A), a Lei nº 12.232/2010 determinou que a parte mais sensível e subjetiva da proposta técnica, **o Plano de Comunicação, deve ser levado a julgamento de forma apócrifa, de maneira que os membros da Subcomissão não conheçam a autoria de cada uma das propostas.**

Nessa linha de raciocínio, a **inarredável conclusão a que se chega é a da definitividade do julgamento da subcomissão técnica, que não pode novamente apreciar os Planos de Comunicação Publicitária após o cotejo das Vias Não Identificadas com as Vias Identificadas e a identificação de autoria de cada proposta.**

Dessa forma, além de não ter apresentado sequer um fundamento que demonstre a desqualificação do Plano de Comunicação Publicitária da ora recorrida, razão que ensejará o desprovimento do pleito, o Recurso não pode sequer ser conhecido, isso porque os julgamentos da Subcomissão Técnica são definitivos e irrecuráveis, conforme determina a Lei nº 12.232/2010.

Ainda que conhecido, não pode o Recurso Administrativo vir a ser provido, conquanto inviável a revisão de notas pela Subcomissão após a identificação das propostas técnicas, revisão essa que – caso acolhida pela Subcomissão Técnica – ensejará a nulidade total do presente processo licitatório por violação direta ao espírito da Lei nº 12.232/2010, materializado nos princípios do julgamento apócrifo das propostas e da definitividade do julgamento da subcomissão técnica.

Portanto, ante a óbice legal acima exposta e sob pena de nulidade total do presente processo licitatório, **confiamos integralmente que essa Ilustre Subcomissão Técnica nem sequer conhecerá do Recurso da Lua Propaganda nesse tópico, e, caso conheça, negará provimento ao pedido, conquanto inviável a revisão de notas pela Subcomissão após a identificação das propostas técnicas.**

V. DA IRRESIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES RECURSAIS DA LICITANTE VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

De forma sintética, a Versão BR sustenta em suas razões recursais a necessidade de majoração de sua pontuação no Quesito Capacidade de Atendimento, por suposta não contabilização da experiência profissional de membros da equipe técnica por ela apresentada; e, em relação aos documentos apresentados pela Mene e Portella no Quesito Capacidade de Atendimento, um suposto descumprimento dos requisitos formais estabelecidos no Edital.

Conforme agora restará demonstrado, nenhum dos argumentos e pleitos da recorrente merece prosperar.

V.1. Do Primeiro pleito da Versão BR Comunicação: Tentativa de majoração da pontuação atribuída ao seu próprio Quesito Capacidade de Atendimento.

A licitante Versão BR alega que não foi considerado – para fins de cálculo de sua pontuação no Quesito Capacidade de Atendimento - o período de experiência de 21/02/2011 a 03/02/2012 referente ao tempo de atuação do profissional Fernando Massoli Lopes na própria empresa recorrente. Assim, sob sua lógica, deveria ser o período acima apontado considerado no cálculo de sua pontuação.



**Mene
 Portella**

a ideia é só o começo

No entanto, tal alegação não corresponde à realidade, pois em simples observação do quadro de pontuação do profissional, tem-se que o mencionado período (21/02/2011-03/02/2012) foi efetivamente considerado, na medida em que ocupava nesse período os cargos de Produtor de Texto na TV Imperador Ltda. e de Dirigente do Departamento de Comunicação do Município de Sertãozinho. Assim:

13/02/2011	30/01/2012	1200	PRODUTOR DE TEXTO / TV IMPERADOR LTDA
01/02/2012	31/01/2012	180	DIRIGENTE / MUNICÍPIO DE SERTÃOZINHO - DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Ou seja, o referido período de experiência profissional foi devidamente contabilizado para fins de pontuação da licitante.

Em verdade, o que pretende a Versão Br não é a correção de tempo de experiência supostamente desconsiderado, mas sim a sobreposição entre a experiência já contabilizada nas funções apontadas e a experiência, no mesmo período, em outra atividade, cálculo esse absolutamente indevido.

O critério de julgamento do Edital foi fixado com base no tempo de experiência, e não nos diferentes postos de trabalho ocupados pelos profissionais. Ainda que em um mesmo período os profissionais tenham exercido duas funções - o que parece ser o caso - apenas receberá pontuação única, referente ao tempo, e não aos locais de trabalho.

Quanto ao cálculo de experiência da profissional Talita Borges Junqueira, sustenta a Versão BR que não foi considerada a experiência adquirida no período em que atuou como jornalista pesquisadora.

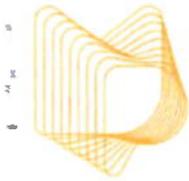
A não contabilização, entretanto, não se deu por acaso, mas por exigência editalícia clara, que estabelece

6.5 A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante será avaliada com base na formação acadêmica e **experiência desses profissionais exclusivamente na área de comunicação publicitária**, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do curriculum vitae resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original ou por meio de cópia autenticada.

Ou seja, a contabilização se dá unicamente com atividades diretamente relacionadas à área de comunicação publicitária.

Assim, conforme dispõe o subitem 6.5 do Edital, a atuação como “arquivista pesquisadora” ou “jornalista” não configura atividade diretamente relacionada à área de comunicação publicitária, sendo, portanto, incompatível com os critérios exigidos.

Dessa forma, e consoante as razões acima delineadas, é evidente que o cálculo de pontuação e a nota atribuída pela Subcomissão Técnica ao Quesito Capacidade de Atendimento da licitante encontram-se plenamente corretos, razão pela qual se impõe o integral desprovimento de seu Recurso Administrativo já em relação ao primeiro tópico.



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FIS 560
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

V.2. Do Segundo pleito da Versão BR Comunicação: Tentativa de desqualificar a documentação comprobatória apresentada pela Mene e Portella no Quesito Capacidade de Atendimento.

Em relação à Mene e Portella, sustenta a recorrente Versão Br que teria a ora recorrida descumprido determinações editalícias formais de apresentação dos documentos comprobatórios da experiência acadêmica e profissional dos profissionais apresentados em sua Capacidade de Atendimento, supostamente deixando de apresentar os documentos mediante cópia autenticada.

Não obstante, diversamente do que argui a recorrente, todos os documentos apresentados estão devidamente autenticados nos exatos conformes da legislação vigente, o que se observa da declaração de autenticação de toda a documentação assinada pelo advogado João Gabriel Castro de Oliveira (OAB/DF 80.457) **que se encontra na página 126 do Caderno de Capacidade de Atendimento da Mene e Portella**, em que – após minuciosa análise da documentação – declara serem as cópias apresentadas autênticas, fidedignas e retratarem o conteúdo presente na documentação original.

Ao que parece, a licitante Versão BR deixou de analisar todas as páginas do Caderno de Capacidade de Atendimento da ora recorrida ou desconhece a possibilidade legal de autenticação de documentos – para fins licitatórios – por meio de declaração assinada por advogado, conforme **previsão do art. 12, inc. IV, da Lei nº 14.133/2021** (Nova Lei de Licitações e Contratos:

Art. 12. IV - a prova de autenticidade de cópia de documento público ou particular poderá ser feita perante agente da Administração, mediante apresentação de original ou **de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal;**

A disposição legislativa trazida pela Lei nº 14.133/2021 é reflexo de um movimento de desburocratização das relações entre Administração Pública e particulares nascido há mais de duas décadas e que aos poucos vem se tornando a marca das relações da Administração. Especificamente a respeito de questões envolvendo a apresentação de documentação, **já no ano de 2018 a Lei nº 13.726/2018 estabeleceu a dispensa de apresentação de documentos autenticados à Administração Pública, assim:**

Art. 3º Na relação dos órgãos e entidades dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios com o cidadão, é dispensada a exigência de:

II - autenticação de cópia de documento, cabendo ao agente administrativo, mediante a comparação entre o original e a cópia, atestar a autenticidade;

Nessa toada, e passando a Administração Pública e Órgãos de Controle a entender a importância desse movimento de desburocratização, foi que a Lei nº 14.133/2021 adotou a previsão normativa descrita, possibilitando que as licitantes apresentem documentos com autenticação realizada por advogados.

Ainda que a presente Concorrência esteja sendo conduzida por Sociedade de Economia Mista Estadual, a CDHU, que a princípio tem suas licitações e contratações regidas pela Lei nº 13.303/2016 e Regulamento próprio, vem se tornando pacífico o entendimento a respeito da possibilidade de aplicação subsidiária da Lei nº 14.133/2021 para as licitações e contratos das Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista, quando da existência de lacuna na lei específica ou no Regulamento da Estatal.

Sobre a aplicação subsidiária da Lei Geral de Licitações e Contratos, é ainda mais importante a sua incidência naquelas hipóteses em que o novo regramento trouxe inovações para a garantia de maior eficiência, celeridade e desburocratização dos processos licitatórios, como é o caso da possibilidade de autenticação de



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

FLS. 58
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

documentação feita por advogado. Sobre o assunto, o E. Tribunal de Contas da União já possui célebre entendimento firmado:

15. Apesar de a Lei 14.133/2021 não se aplicar às sociedades de economia mista, regidas pela Lei 13.303/2006, **é razoável admitir que as novas regras de flexibilização e busca de eficiência dos processos seletivos para contratações públicas, ao ser aprovadas pelo Poder Legislativo para aplicação no âmbito da administração direta, autárquica e fundacional - de rito administrativo mais rigoroso -, podem, e devem, ser estendidas, por analogia, às sociedades de economia mista, que, sujeitas ao regime de mercado concorrencial, exigem, com mais razão, instrumentos mais flexíveis e eficientes de contratação.** Assim, embora o credenciamento não esteja previsto expressamente na Lei 13.303/2006, é razoável admitir, na espécie, a aplicação analógica das regras previstas nos arts. 6º, XLIII, e 79, da Lei 14.133/2021 às empresas estatais.

(TCU – Acórdão 533/2022 – Plenário. Rel. Min. Antônio Anastasia)

Dessa maneira, é evidente que os documentos apresentados pela empresa Mene e Portella estão devidamente autenticados e em conformidade com a legislação vigente. Ademais, considerando que a integralidade da documentação foi autenticada, conclui-se que todos os documentos estão formalmente válidos, **razão pela qual se impõe o desprovimento do Recurso Administrativo interposto pela Versão BR em mais esse ponto, sendo esse o pleito da ora recorrida.**

VI. DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, a Mene e Portella Publicidade Ltda. – confiando integralmente na Ilustre Comissão Especial de Licitação e na Eminente Subcomissão Técnica da Concorrência – requer:

- a) **O NÃO CONHECIMENTO** (nos tópicos em que inadmissível) do Recurso Administrativo interposto pela Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda. bem



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

FLS. 598
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima

como o seu **TOTAL DESPROVIMENTO**, nos exatos termos das presentes Contrarrazões;

- b) **O NÃO CONHECIMENTO** (nos tópicos em que inadmissível) do Recurso Administrativo interposto pela Lua Propaganda Ltda., bem como o seu **TOTAL DESPROVIMENTO**, nos exatos termos das presentes Contrarrazões;
- c) **O TOTAL DESPROVIMENTO** do Recurso Administrativo interposto pela Versão BR Comunicação e Marketing Ltda., nos exatos termos das presentes Contrarrazões.

São Paulo/SP, em 16 de maio de 2025.

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.

Lucas Schulze Peixinho

Procurador Credenciado

RG: 05835023-34

Mene - Contrarrazões_CDHU (1).pdf

Documento número #4efce2db-2320-40a8-b83e-f059619b9423

Hash do documento original (SHA256): ecd2195dca5afc5bb34e249b8421411b156fc653f6e4f25f8e67ba9e4234d34b

Assinaturas



Lucas Peixinho

CPF: 917.726.135-68

Assinou em 19 mai 2025 às 12:42:16

Log

- 19 mai 2025, 12:41:13 Operador com email lucas.peixinho@meneportella.com.br na Conta f5d865dd-ace3-4d28-93f6-aeb2dc07d184 criou este documento número 4efce2db-2320-40a8-b83e-f059619b9423. Data limite para assinatura do documento: 18 de junho de 2025 (12:41). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.
- 19 mai 2025, 12:42:15 Operador com email lucas.peixinho@meneportella.com.br na Conta f5d865dd-ace3-4d28-93f6-aeb2dc07d184 adicionou à Lista de Assinatura: lucas.peixinho@meneportella.com.br para assinar, via E-mail.
- Pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Lucas Peixinho e CPF 917.726.135-68.
- 19 mai 2025, 12:42:16 Lucas Peixinho assinou. Pontos de autenticação: Token via E-mail lucas.peixinho@meneportella.com.br. CPF informado: 917.726.135-68. IP: 189.100.69.76. Componente de assinatura versão 1.1208.0 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.
- 19 mai 2025, 12:42:17 Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 4efce2db-2320-40a8-b83e-f059619b9423.



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 4efce2db-2320-40a8-b83e-f059619b9423, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.



Clicksign Gestão de Documentos S.A.

Termo de Acesso a Documento Eletrônico

Gerado segunda-feira, 19 de maio de 2025 às 12:47 (horário de Brasília)

Este termo contém informações para acesso ao original eletrônico do seguinte documento:

Mene - Contrarrazões_CDHU (1) - Clicksign.pdf

Hash do arquivo validado (SHA256):

1d794c64a433afd9ae77fdd8aff975b1a1f0c5f7ae814dbda00e0a9fc9670983

- ✓ Documento Assinado Eletronicamente pela Clicksign.
- ✓ Certificado ICP-Brasil válido: Clicksign Gestão de Documentos S.A.

Como acessar e validar o documento eletrônico

Siga as instruções abaixo para acessar o inteiro teor do documento assinado eletronicamente, bem como para validar os signatários e respectivos pontos de autenticação.

Para acessar o documento através de senha:

Senha de acesso
G K 5 B M D Q 2 Q Q

1. Acesse: <https://validador.clicksign.com>.
2. Clique no botão "Validar com senha".
3. Digite a senha ao lado e clique em "Validar".

Para acessar o documento através de QR Code

QR Code de acesso



Utilize um leitor de QR Code para ser direcionado para a página de validação deste documento na Clicksign.