

AO EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA FUNDAÇÃO UNIRG - UNIVERSIDADE DE GURUPI - TOCANTINS

REFERENTE A: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

A Empresa **Cannes Publicidade Ltda.**, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº 01.542.307/0001-87, sediada à Rua 17-A, nº 933, Setor Aeroporto, Goiânia, Goiás, Cep.: 74.070.100, telefone: (62) 3219-7000 ou (62) 9.9419-6379, e e-mail: trafego1@cannes.com.br, por intermédio de seu representante legal subscrito ao final, vem, com o devido respeito, à augusta presença de Vossa Senhoria, apresentar Recurso Administrativo, que passa a expor.

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a incabível decisão da **Comissão de Licitação** e da **Subcomissão Técnica** sobre a Proposta Técnica da agência Cannes Publicidade Ltda., desclassificada a mesma do presente processo licitatório, mediante as razões de fatos e de direito a seguir aduzidas.

I - DA TEMPESTIVIDADE.

A segunda Sessão da referida licitação ocorreu na data de 07/03/2023, tendo sido publicado o conteúdo das propostas no site da UNIRG somente na data de 14/03/2023.

Reza o item 4.7 do Edital que é permitido às licitantes:

*"4.7Eventuais recursos referentes à presente licitação deverão ser interpostos **no prazo máximo de cinco dias úteis a contar da intimação** do ato ou da*

lavatura da ata, em petição escrita dirigida à Presidência por intermédio da CPL, no endereço mencionado no item 4.3, observando no que couber o subitem 4.3.1.” (grifo nosso)

Portanto, o prazo para a apresentação dos recursos administrativos estende-se até o dia **21 de março de 2023**, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

II - CONSIDERAÇÕES FÁTICAS

Como se sabe, a amplitude de uma disputa licitatória, mediante a participação do maior número possível de interessados, tem por objetivo buscar a obtenção das melhores ofertas que o mercado pode vir a disponibilizar à Fundação Unirg – Universidade de Gurupi.

Com efeito, é essencial ao processo licitatório a iniciativa do maior número possível de interessados em apresentar uma oferta vantajosa à Administração e, assim, tornar efetiva e saudável a disputa que marca os embates entre os licitantes.

Trata-se de licitação para contratação de 01 (uma) agência de publicidade para a Fundação UNIRG – Universidade de Gurupi, na modalidade **melhor técnica**. Vale lembrar que não foi consignado na Ata da Segunda Sessão e **Ata da Subcomissão Técnica**, vários erros na Proposta Técnica da empresa **H.P. Lira Agência de Publicidade Eireli**, onde esta descumpriu cláusula editalícia e normas das Leis pertinentes à presente licitação, apresentando erros insanáveis em sua Proposta Técnica, especialmente quanto a regras estabelecidas no briefing e Edital, que não foram cumpridas pela licitante e tão pouco observadas pela **Subcomissão Técnica**, por isso, não se configurou como a proposta mais vantajosa para a Fundação Unirg-Universidade de Gurupi.

Assim, como veremos adiante, as razões deste recurso devem prosperar.

III - DO MÉRITO

DA PROPOSTA MAIS VANTAJOSA

Preliminarmente, é imperioso destacar que a licitação é um procedimento administrativo, composto de atos ordenados e legalmente previstos, mediante os quais a Administração Pública busca selecionar a proposta mais vantajosa. Todavia, cada um dos seus atos deve ser conduzido em estrita conformidade com os princípios constitucionais e os parâmetros legais.

De acordo com o professor Diógenes Gasparini são duas as finalidades da licitação: Primeiro, visa selecionar a proposta mais vantajosa, que traga os maiores benefícios financeiros aos órgãos licitantes. E, em segundo lugar, **oferecer igual tratamento** aos que desejam participar do processo, conforme expresso no art. 3º da Lei 8.666/93.

Neste sentido, elucidamos as palavras do renomado jurista Hely Lopes Meirelles, senão vejamos: *“A escolha da proposta será processada e julgada em estrita conformidade com os **princípios básicos da Legalidade, da Impessoalidade, da Moralidade, da Igualdade, da Publicidade, da Probidade Administrativa, da Vinculação ao Instrumento Convocatório, do Julgamento Objetivo e dos que lhes são correlatos.**”* (grifo nosso)

De pronto, concluímos que não há como se falar em proposta mais vantajosa que não esteja em consonância com as **normas do edital** e os princípios que regem a licitação. Assim, veremos pontualmente que a empresa **H.P. Lira Agência de Publicidade Eireli** não apresentou a proposta mais vantajosa, bem como não atendeu a todas as exigências do edital.

Nesse sentido, destacamos também as lições da ilustre professora Maria Sylvia Zanella Di Pietro, quando esta se refere ao princípio da Legalidade em licitações: *“Trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento. Além de mencionado no art. 3º da Lei n 8.666/93, ainda tem seu sentido explicitado, segundo o qual “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”.* E o artigo 43, inciso V, ainda exige que o julgamento e

classificação das propostas se façam de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital.

O princípio da Legalidade dirige-se tanto à **Administração**, como se verifica pelos artigos citados, como aos **licitantes**, pois, estes não podem deixar de atender aos requisitos do instrumento convocatório (edital e Leis pertinentes); se deixarem de apresentar a documentação exigida, serão considerados inabilitados e receberão de volta, fechado, o envelope-proposta (art. 43, inciso II); se deixarem de atender às exigências concernentes à proposta, serão desclassificados (artigo 48)." (grifo nosso).

Outrossim, ainda em consulta à doutrina acerca da temática, relembremos as palavras de Hely Lopes Meirelles, quando este define que o edital "é lei interna da licitação" e, como tal, vincula aos seus termos tanto os **licitantes** como a **Administração** que o expediu.

Neste ponto, faz -se necessário, examinarmos o edital, o qual deveria ter sido lido de forma detida por todos, principalmente pela **Subcomissão Técnica**, *in verbis*: **Item 8.1.4.2.**

*"a) O texto pertinente ao Plano de Campanha Publicitária está limitado a oito páginas, **ressalvado que não serão computadas nesse limite** as páginas utilizadas eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea "a" do subitem 8.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea "b" do subitem 8.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas "a" e "b" do subitem 8.1.1.4" (grifo nosso)*

"8.1.1.4. Estratégia de Mídia e não Mídia - constituída de:

a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função de verba referenciada no Briefing sob forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Simulação de plano de distribuição de todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas."

Frisa-se, mais uma vez que, inexistente proposta mais vantajosa sem o cumprimento das normas editalícias. Outrossim, revela-se perceptível que a empresa supostamente

classificada na primeira colocação não apresentou a Proposta mais vantajosa, conforme exigida no edital da forma devida e correta.

IV - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA COMISSÃO DE LICITAÇÃO NA PRIMEIRA SESSÃO:

Além dos erros cometidos pela Subcomissão Técnica no julgamento das Propostas Técnicas dos licitantes, a **Comissão de Licitação** resolveu, por conta própria, na **primeira sessão**, desclassificar a campanha **“Defina o Curso de Sua Vida”** **sem que a proposta da licitante tenha sido identificada** e passando por cima dos princípios básicos da Lei 12.232/10, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. A atitude da CPL, não se trata apenas de um simples procedimento, trata-se da inclusão de procedimento que não consta na Lei 12.232/10.

O que diz o item 14.2.6 do Edital:

*“Item 14.2.6 Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos **invólucros nº 1 e nº 3**, for constatada **ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária**, a Comissão desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus **invólucros** até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.”
(grifo nosso)*

Senhor presidente, qualquer licitante só poderia ser desclassificada, na 1ª Sessão, se fosse **constatada a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária**, conforme estabelece o item 14.2.6 do Edital.

Como se pode notar, em que pesem os cuidados desta distinta CPL ao registrar as ocorrências na Ata da 1ª Sessão, **houve flagrante desrespeito à legislação**, em não se atentar para o procedimento preconizado no **item 14.2.6 do Edital** e **item 8.1.4.2 do Edital**, descumprindo a Lei 12.232/10 e também a Lei 8.666/93.

Por este fato, apenas, senhor presidente, já se justifica a impugnação dos atos da CPL nos recebimentos dos invólucros da presente licitação. Porém, ainda há outras questões que merecem reparo, sob o risco de se macular, definitivamente, este processo licitatório.

Veja abaixo cópia da Ata da Primeira Sessão:



Ata da Concorrência Pública nº 001/2022 - Processo Administrativo nº 2021.02.082831, Processo Administrativo Eletrônico nº 617, OBJETO: contratação de 1(uma) empresa especializada (Agência de publicidade e propaganda) - para a oferta de SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE.

Às nove horas, do dia vinte e nove do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e dois, na Sala do Auditório do Centro Administrativo da Fundação UnirG, localizado na Avenida Pará, quadra 20, lote 01, nº 2.432, térreo, Setor Engenheiro Waldir Lins II, CEP: 77.423-250, Gurupi/TO, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação da Fundação UNIRG, constituída pela Portaria da Presidência da Fundação UNIRG nº. 0783/2022, estando presentes os seguintes membros: Rogeer Gomes Costa, Gleyvia Batista Silva, Elizangela Ribeiro da Silva Fonseca, Rodrigo Mendes Pereira, Viviane Junqueira Mota, presente também o servidor da Assessoria de Comunicação Migne Thiago de Oliveira Cabral, que atuará como assistente técnico para realizarem os procedimentos pertinentes a **Licitação na Modalidade Concorrência Pública, registrada sob o nº 001/2022, Tipo: MELHOR TÉCNICA**, cujo objeto é a contratação de 1(uma) empresa especializada **(Agência de publicidade e propaganda) - para a oferta de SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE**, de acordo com as condições e especificações constantes no respectivo Edital e Anexos. Em primeiro ato, foi declarada aberta pelo Presidente da Comissão Licitatória a primeira reunião pública do procedimento, ora em andamento, para fins do disposto no item 14.1 e alíneas do edital. Em ato contínuo, foi realizado o credenciamento dos representantes das Agências, sendo a **PUBLIC PROPAGANDA & MARKETING LTDA - EPP, CNPJ: 06.170.766/0001-09, representada pela Sr. PAULO DE HOLANDA DA SILVA, H.P. LIRA AGENCIA DE PUBLICIDADES EIRELI, CNPJ: 08.940.631/0001-00, representado pelo Sr. CARLOS ALBERTO CARNEIRO DA SILVA PARENTE, CANNES PUBLICIDADE LTDA- EPP, CNPJ: 01.542.307/0001-87, representado pelo Sra. ANA VALERIA OLIVEIRA TEIXEIRA.** Seguidamente, a Comissão recebeu os quatro envelopes das licitantes presentes, quais sejam: Envelope nº 1 (fornecido pela Fundação UNIRG) - Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, Envelope nº 2 - Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, Envelope nº 3 - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, Envelope nº 4 - Proposta de Preços. Abertos os invólucros de nº 1 e 3, foram detectadas as seguintes situações: **No invólucro nº 1 - Via Não Identificada**, tem um Plano de Comunicação Publicitária cujo slogan é **"O melhor rolê do Futuro"** que consta uma página identificada (página 10, licitante identificada Public Propaganda e Marketing Ltda) sendo que de acordo com o item 14.2.6 do Edital se for constatado ocorrência que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária a licitante restará **DESCLASSIFICADA**. As licitantes após averiguarem os envelopes de nº. 1, foi feita a seguinte observação pela empresa - Public Propaganda e Marketing a qual transcrevo: na Campanha cujo slogan é **"Defina o Curso da Sua Vida"**, a licitante apresentou quatorze páginas no Plano de Comunicação Publicitária, sendo que de acordo com o item 8.1.4.2, alínea "a" do Edital, está limitado oito páginas, restando a licitante também **DESCLASSIFICADA, em seguida foram analisados os envelopes de nr. 3, não havendo nenhuma observação a registrar.** A licitante cujo slogan é **"Suas Escolhas te Definem"** fica, desde já, convocada para a próxima sessão da presente licitação, A Comissão de Licitação irá comunicar a a data da próxima sessão via e-mail, e ou via telefone, neste mesmo local, às nove horas, que tem por objetivo realizar os procedimentos previstos no item 14.3 e alíneas do instrumento convocatório em questão. Registro que os invólucros de nº 1, foi rubricado somente pela CPL, e o invólucro de nº 3 por todos os licitantes e CPL, Após o encerramento desta, a **Comissão de Licitação** encaminhará o envelopes nº. 1 e 3, que compõem a Proposta Técnica, para análise e julgamento pela Subcomissão Técnica, instituída pela Portaria da Fundação UNIRG nº 1079/2022. Registra-se também que a que o prazo para interposição de recursos será de acordo com o item 4.7. e seguintes do Edital. Lida a presente e aprovada, determinou o Presidente da Comissão que seja a Ata digitalizada e fixada em arquivo próprio da Comissão Permanente de Licitação e publicada no portal uni transparência da Fundação UnirG, na aba <https://unitransparencia.unirg.edu.br/licitacoes/item/atas-de-sessao-concorrancia-publica/>, sendo a mesma assinada pelos presentes, que desde já são intimados da

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Centro Administrativo da Fundação UNIRG
Avenida Pará, quadra 20, lote 01, nº 2.432, Setor Engenheiro Waldir Lins II,
CEP: 77.423-250, Gurupi/TO Fone/Fax: (063) 3612-7505/7693

cpl@unirg.edu.br



No que se refere à decisão registrada em ata (reproduzida acima) de 29/11/2022, consta um grave erro de interpretação da língua portuguesa **oriundo de um ato de má fé proferido pelo representante de uma das agências concorrentes**. Vamos, primeiro, ao parágrafo que gerou o incidente. Veja exatamente o que diz o item 8.1.4.2 do Edital:

“8.1.4.2.

a) O texto pertinente ao Plano de Campanha Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea “a” do subitem 8.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea “b” do subitem 8.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas “a” e “b” do subitem 8.1.1.4”

Iniciemos identificando e nomeando cada elemento constante no parágrafo acima: o subitem 8.1.1.3 diz respeito ao subquesito Ideia Criativa, sendo a referida alínea “a” a lista de peças corporificadas e a alínea “b” a lista de peças que fazem parte da campanha, porém, não foram corporificadas. Já o item 8.1.1.4 rege acerca do subquesito Estratégia de Mídia e não Mídia, sendo a alínea “a” o texto elucidativo juntamente com suas tabelas gráficos e planilhas, restando a alínea “b” a simulação do plano de distribuição da campanha.

Na página 11 do edital, fica estabelecido no item **8.1.1** que o Plano de Comunicação Publicitária é constituído por: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia. Voltemos agora ao parágrafo do item **8.1.4.2**. ***“O texto pertinente ao Plano de Campanha Publicitária está limitado a oito páginas, ressalvado que não serão computadas [...]”*** a partir desse ponto é listado tudo o que não deve ser contabilizado no limite de páginas, indo de páginas que separem os quesitos dos textos, até tabelas, gráficos etc. sendo a parte mais relevante aqui a que diz para não contabilizar as alíneas “a” e “b” do subitem 8.1.1.3, portanto, **todo o texto referente a Ideia Criativa, bem como a Estratégia de Mídia e não Mídia (8.1.1.4) não devem ser contabilizados como parte do limite de oito páginas do Plano de Campanha Publicitária.**

Falando especificamente de acordo com as regras de nosso idioma e sua gramática, a partir do trecho “ressalvado que não serão computadas nesse limite” cada uma das sentenças separadas por vírgulas diz respeito a um elemento que está ressalvado ou fora, protegido da contagem, pois estão apenas sendo listadas as exceções à regra de oito páginas. Pode-se demonstrar essa regra pela ausência de um ponto (.) que determine o final das exceções após o trecho que versa sobre páginas utilizadas eventualmente para separar os textos dos quesitos. Sendo assim, é totalmente incongruente a afirmação de que o limite de páginas foi extrapolado no Plano de Comunicação Publicitária de qualquer das licitantes.

Senhor presidente, a CPL desclassificou uma proposta, sem sequer verificar no Edital se de fato era verdade. A má fé de um dos participantes prevaleceu sem qualquer análise do edital por parte da CPL. O mais estranho, no dia 06/12/2022 a CPL publicou ato reclassificando a licitante. Veja abaixo o ato da decisão:



ATO/ DECISÃO

Processo Administrativo Eletrônico - PAE n° : 617/2022
OBJETO da Concorrência Pública - CP n° 001/2022 : Contratação de 1 (uma) empresa especializada (Agência de publicidade e propaganda) - para a oferta de SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE.

Registro, para os devidos fins, que em conformidade com o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, deve-se observar estritamente os termos e condições previstos no Edital.

E que, por sua vez, o Instrumento Convocatório do presente certame é claro ao descrever que a desclassificação dos licitantes na primeira sessão ficará restrita a:

14.2.6. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos invólucros nº1 e nº 3, for constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

Assim, venho, por meio deste, REVOGAR o ATO de desclassificação da Licitante, em que a campanha tem o slogan “Defina o Curso da Sua Vida”, pois somente deveria ter ocorrido sua desclassificação na 1ª Sessão se fosse constatada a Identificação de sua autoria no “Plano de Comunicação Publicitária” (invólucro 3), o que não ocorreu no presente *in casu*, nos termos do dispositivo do Edital acima descrito.

Portanto, resta CLASSIFICADA a Licitante que a campanha tem o slogan “Defina o Curso da Sua Vida”.

Em razão desta Decisão, o prazo para interposição de recurso será de acordo com o item 4.7. do Edital.

A Comissão irá comunicar a data da próxima sessão via e-mail, e/ou via telefone, a ser realizada no mesmo local, às 09:00 h (nove horas), com o objetivo de serem efetuados os procedimentos previstos no item 14.3 e alíneas do instrumento convocatório em questão.

Registra-se, publique-se e cumpra-se.

Gurupi - TO, em 06 de dezembro de 2022.

**RHOGER
GOMES COSTA**

Assinado de forma digital por
RHOGER GOMES COSTA
Dados: 2022.12.06 13:15:34
-03'00'

Rhoger Gomes Costa
Comissão Permanente de Licitação
Presidente - Fundação UNIRG

Comissão Permanente de Licitação
Centro Administrativo da Fundação UNIRG
Avenida Pará, quadra 20, lote 01, nº 2.432,
Setor Engenheiro Waldir Lins II, CEP: 77.423-250, Gurupi/TO

A nossa pergunta é: como uma licitante pode ser reclassificada pela CPL e depois é desclassificada pela Subcomissão Técnica pelo mesmo motivo? A CPL não encaminhou a

decisão do dia 06/12/22 para a Subcomissão Técnica juntamente com o Invólucro nº 1 das licitantes participantes do processo licitatório? O erro já havia sido constatado pela CPL.

O mais incrível é que a Subcomissão Técnica, também não leu o Edital por completo e aceitou, pura e simplesmente, o que estava escrito na Ata da Primeira Sessão, sem qualquer conferência se estava correto ou não.

V - DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

Ocorre que, quando da avaliação da nota técnica, a Subcomissão Técnica deixou de avaliar alguns itens importantes do Edital, ferindo as regras editalícias, como se passa a expor abaixo:

SOBRE O JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

De posse das referidas ATAS DE JULGAMENTO e no seu direito de interpor recurso, a CANNES PUBLICIDADE encontrou, portanto, uma série de vícios e interpretações subjetivas no julgamento da Subcomissão Técnica, que passamos a avaliar, item a item, conforme os critérios de avaliação determinados pelo Edital.

DO RACIOCÍNIO BÁSICO

O Item 8.1.1.1 do edital, que trata do Raciocínio Básico, diz que a licitante deve apresentar o mesmo sob a forma de texto “*que apresentará: um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária contidas no Briefing*”. Este item deve ser avaliado conforme os critérios subestabelecidos no item 11.4 do Edital:

“11.4 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, prevista na cláusula 13, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta:

11.4.1 Plano de Comunicação Publicitária

11.4.1.1 Raciocínio Básico - acuidade de compreensão:

a) Das características da Fundação e Universidade UnirG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

b) Do problema específico que trata a campanha do vestibular da Unirg”

Sendo que, para este item, o subitem 11.5 do Edital estabelece um máximo de 10 pontos. A avaliação dos integrantes da Subcomissão Técnica, em relação ao item Raciocínio Básico da Cannes Publicidade, foi a seguinte, com as respectivas justificativas:

CANNES PUBLICIDADE	RACIOCÍNIO BÁSICO – 1 a 10 pontos	
Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“Detalhou satisfatoriamente as características da Fundação UnirG e da Universidade UnirG significativas para a comunicação. Identificou adequadamente o problema específico que trata a campanha do vestibular”.</i>	Nota: 8,5
Avaliador: Clifton Morais Correia	Justificativa: <i>“Raciocínio básico com todas informações corretas. Características da Instituição e de nossas atividades, no âmbito geral, completas, problema específico abordado satisfatoriamente”</i>	Nota: 8,0
Avaliador: Lucas Carvalho Filho	Justificativa: <i>“Raciocínio Básico razoável, conforme ao que se propôs pela IES. Demonstrou clareza e compreensão do raciocínio básico, conforme as características das atividades da Universidade.”</i>	Nota: 8,0

Ora, caro presidente, está claro e evidente que faltou à Subcomissão Técnica objetividade e coerência em sua avaliação, tanto neste item do Plano de Comunicação quanto em outros, como a seguir iremos demonstrar. Basta que se atente para as notas, todas abaixo da nota máxima, apesar de TODAS as justificativas serem favoráveis à Cannes Publicidade e não apresentarem quaisquer motivos para o rebaixamento da nota, portanto, qual a razão para que a Cannes Publicidade tenha suas notas rebaixadas, neste quesito? A Subcomissão Técnica não seguiu o mesmo critério, pois, ao avaliar o mesmo item da Licitante concorrente, a Subcomissão relacionou as seguintes justificativas e notas:

UAU! PROPAGANDA	RACIOCÍNIO BÁSICO – 1 a 10 pontos	
Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“Detalhou com clareza as características da Universidade de Gurupi – UnirG significativas para a comunicação. Identificou de forma pontual os problemas que circundam a campanha de um processo seletivo de forma assertiva”.</i>	Nota: 8,9

Avaliador: Clifton Morais Correia	Justificativa: <i>“Raciocínio básico com informações adequadas. Atentou-se as características da Instituição e de suas atividades, no âmbito geral, completas, problema específico abordado de forma satisfatória”</i>	Nota: 9,0
Avaliador: Lucas Carvalho Filho	Justificativa: <i>“Raciocínio Básico razoável, conforme ao que se propôs pela IES. Demonstrou clareza e compreensão do raciocínio básico, conforme as características das atividades da Universidade.”</i>	Nota: 8,0

Repare, senhor presidente, no quadro acima, que somente o avaliador Lucas Carvalho Filho demonstrou coerência em seu julgamento, utilizando notas iguais para justificativas semelhantes. Os demais, no entanto, apesar das justificativas não serem essencialmente diferentes em relação ao julgamento da Cannes Publicidade, relacionaram notas superiores para o item Raciocínio Básico da Licitante concorrente. Isso demonstra, no mínimo, falta de Objetividade por parte da Subcomissão Técnica. Portanto, para que fosse mantido os princípios implícitos na Lei 8.666, bem como lei 14.333 (Igualdade, Legalidade, Impessoalidade, Moralidade), seria necessário a reavaliação deste quesito, com o ajuste da nota da Cannes Publicidade para, no mínimo, obter a mesma nota da concorrente, uma vez que as justificativas utilizadas pelos avaliadores foram semelhantes, sem qualquer ponto que desabonasse o Raciocínio Básico da Cannes e justificasse a perda de pontos neste item.

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Item 8.1.1.2 do edital, que trata da Estratégia de Comunicação Publicitária, diz que a licitante deve apresentar o mesmo sob a forma de texto em que a licitante:

- “a) Apresentará e defenderá a temática e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema de comunicação específico;*
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.”*

Este item também deve ser avaliado conforme os critérios subestabelecidos no item 11.4 do Edital:

“11.4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, prevista na cláusula 13, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta:

[...]

11.4.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

- a) A adequação do conceito proposto ao Briefing;*
- b) Os desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Universidade de Gurupi UnirG com seu público preferencial;*
- c) A coerência da solução do problema de comunicação;*
- d) A exequibilidade dos meios de comunicação propostos para solucionar o problema de comunicação do vestibular;*
- e) Capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;*
- f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a UnirG e sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos e a verba disponível.”*

A avaliação dos integrantes da Subcomissão, em relação ao item Estratégia de Comunicação Publicitária da Cannes Publicidade, foi a seguinte, com as respectivas justificativas e notas:

CANNES PUBLICIDADE	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 1 a 20 pontos	
Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“Teve coerência na estratégia de comunicação em relação a justificativa do mote da campanha. Houve ainda adequação do conceito ao público proposto pela IES, capacidade de identificar as opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha dos meios de divulgação. As sugestões de veículos razoáveis, pois o planejamento para atingir o público-alvo poderia ser mais específico.” (grifo nosso)</i>	Nota: 15,0
Avaliador: Clifton Morais Correia	Justificativa: <i>“Estratégia de comunicação clara e objetiva, mas pouco inovador. O conceito da campanha está bem elaborado, conforme especificado no edital. Já os demais instrumentos e meios de comunicação sugeridos poderiam ser mais abrangentes, principalmente para as novas mídias, em que houve pouca atenção na divulgação,</i>	Nota: 15,0

		<i>sendo que há o maior público jovem” (grifo nosso)</i>	
Avaliador: Carvalho Filho	Lucas	Justificativa: <i>“Senti falta de propostas inovadoras, fora das abordagens e meios de divulgação tradicionais. A opção de landing page está sendo colocada como meio de divulgação quando é mais reconhecida como uma ferramenta, ou seja, o possível candidato vai acessá-la depois que já tive o conhecimento do vestibular.” (grifo nosso)</i>	Nota: 14,0

A primeira pergunta que se faz necessária é: qual é a relação objetiva entre as justificativas anotadas acima, em relação a esse item, e os critérios estabelecidos pelo Edital, em seu item 11.4.1.2, citado textualmente logo acima? Repare, senhor presidente, os dois primeiros avaliadores, George e Clifton, tecem justificativas a respeito de “veículos” e “meios de comunicação” mas, no entanto, aqui não estamos avaliando a Estratégia de Mídia e Não Mídia, e sim a Estratégia de Comunicação. Repare que nos itens a serem avaliados não constam, em hipótese alguma nessa possibilidade de avaliação, neste item específico, portanto, é de se estranhar que os avaliadores tenham escolhido este item para avaliar questões do Plano de Mídia de forma tão contundente a ponto de subtraírem 5,0; 5,0 e 6,0 pontos respectivamente à Cannes Publicidade.

Outra questão estarrecedora foi a justificativa do avaliador Lucas Carvalho Filho. Repare senhor presidente que, ao tecer um comentário negativo e subtrair pontos preciosos à Cannes, o avaliador se refere à opção por “landing page”, o que é o mesmo que dizer “hotsite”, ora, convenhamos, a licitante concorrente se utilizou desta MESMA PEÇA em sua estratégia de comunicação e nem por isso teve preciosos 6,0 pontos subtraídos de sua avaliação. Onde está o equilíbrio e coerência nesta avaliação, em outras palavras Isonomia? Tal fato demonstra total falta de coerência e objetividade por parte da Subcomissão Técnica.

Em relação à licitante concorrente, as respectivas justificativas e notas para o item Estratégia de Comunicação Publicitária foram as seguintes, muito mais condescendentes, apesar da licitante concorrente também se valer da dita “landing page”, citada pelo avaliador Lucas Carvalho Filho:

UAU! PROPAGANDA	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 1 a 20 pontos	
------------------------	---	--

Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“Estratégia com boa adequação ao conceito e objetivos propostos. Teve coerência na estratégia de comunicação em relação a justificativa do mote da campanha. Houve ainda adequação do conceito ao público-alvo, capacidade de identificar as opções de abordagem publicitária e os meios de divulgação, além de sugestões de locais para atingir o público pretendido”.</i>	Nota: 20,0
Avaliador: Clifton Morais Correia	Justificativa: <i>“Estratégia de comunicação clara e objetiva. O conceito da campanha está bem elaborado, conforme especificado no edital. Os instrumentos e meios de comunicação sugeridos atendem satisfatoriamente, principalmente para as novas mídias”</i>	Nota: 19,0
Avaliador: Lucas Carvalho Filho	Justificativa: <i>“Na estratégia de comunicação utilizada houve adequação do conceito conforme proposto, formas e meios de divulgação satisfatória, atingindo o público-alvo. Percebe-se coerência na capacidade de se comunicar, além de ideia de interagir com candidato por meio das redes sociais, e assim, ainda captar dados dos mesmos para ampliar estratégias em futuras divulgações.”</i>	Nota: 17,0

DA IDEIA CRIATIVA

O Item 8.1.1.3 do edital, que trata da Ideia Criativa, diz que a licitante *“desenvolverá campanha publicitária destinada a solucionar o problema específico de comunicação, observadas as seguintes disposições”*:

- a) *“Apresentará relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato e as peças que eventualmente extrapolarem o limite previsto na alínea a do subitem 8.1.1.3.1 (a seguir);*
 - b) *Apresentará exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação;*
 - c) *O roteiro, layout, story-board impresso e “monstro” de spot de rádio a que se refere o quesito ideia criativa estão limitados a uma peça para cada mídia de veiculação proposta pela agência.*
- 8.1.1.3.1. Os exemplos de peças:*
- a) *Estão limitados a 10 (dez), independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça;*

- b) Podem ser apresentados sob forma de:
- Roteiro, layout e story-board impressos para qualquer meio
 - Para qualquer peça;
 - “Monstro” ou layout eletrônico, para o meio rádio;
 - Storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
 - ‘Boneca’ ou layout montado dos materiais de não mídia.
- c) Só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;
- d) Apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea “a” do subitem 8.1.1.3.1.”

E, relativamente aos critérios de julgamento da Ideia Criativa, o item 11.4.1.3 do edital estabelece os seguintes atributos:

- “ 11.4.1.3. Ideia Criativa:
- a) Sua adequação aos objetivos da campanha definidos no Briefing;
- b) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- c) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.”

Continuando com nossa análise, a avaliação dos integrantes da Subcomissão Técnica, em relação ao item Ideia Criativa, da Cannes Publicidade, foi a seguinte, com as respectivas justificativas e notas:

CANNES PUBLICIDADE	IDEIA CRIATIVA - 1 a 25 pontos	
Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“Contemplou os quesitos exigidos pelo edital na adequação dos objetivos da campanha, originalidade e simplicidade na apresentação das peças. Porém, falta inovação que o público-alvo exige. (grifo nosso)”</i>	Nota: 20,0
Avaliador: Clifton Moraes Correia	Justificativa: <i>“Ideia criativa razoável, conforme ao que se propôs pela IES. Houve simplicidade e objetividade na capacidade de abordagem da campanha, mas sem originalidade concluindo-se haver uma limitação na criatividade. Tem peças com excesso de informação, poluindo a informação e causando falta de clareza na mensagem” (grifo nosso)”</i>	Nota: 15,0
Avaliador: Lucas Carvalho Filho	Justificativa: <i>“Ideia criativa razoável, conforme ao que se propôs pela IES. Houve simplicidade e objetividade na capacidade</i>	Nota: 17,0

	<i>de abordagem da campanha, mas sem originalidade concluindo-se haver uma limitação na criatividade.” (grifo nosso)</i>	
--	--	--

Em relação à licitante concorrente, as respectivas justificativas e notas para o item Ideia Criativa foram as seguintes:

UAU! PROPAGANDA	IDEIA CRIATIVA – 1 a 25 pontos	
Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“Contemplou os quesitos exigidos na adequação dos objetivos da campanha, originalidade e simplicidade na apresentação das peças. Destaca-se a utilização de jingle, como ponto de reforço popular”.</i>	Nota: 21,0
Avaliador: Clifton Morais Correia	Justificativa: <i>“Ideia criativa razoável, conforme ao que se propôs pela IES. Houve simplicidade e objetividade no desenvolvimento da campanha, de forma agradável e satisfatória. Pecou em algumas peças com excesso de informação, poluindo o material”</i>	Nota: 20,0
Avaliador: Lucas Carvalho Filho	Justificativa: <i>“A ideia criativa corresponde ao público-alvo, abrangendo a faixa etária proposta, porém não houve originalidade e nem superou a expectativa.”</i>	Nota: 22,0

Ilustríssimo presidente da Comissão Permanente de Licitação, não é difícil perceber que, em seu julgamento, à Subcomissão Técnica, de forma evidente, feriu de morte a necessária lisura ao presente processo licitatório. Em que pese a autonomia que a Subcomissão Técnica goze em relação ao julgamento, a presente Comissão Permanente de Licitação tem responsabilidade solidária com um julgamento que respeite os princípios da Objetividade, Isonomia e Legalidade do processo e, em hipótese alguma, não pode se furtrar perante atos que confrontam as leis a que se vincula qualquer processo licitatório. O próprio edital desta licitação, em seu item 14.2.8.2, é claro ao dizer que o julgamento do Plano de Comunicação deve ser de forma “individualizada”,

*“14.2.8.2.A análise será **individualizada** e o julgamento do Plano de Comunicação Publicitária feito dentro do estabelecido no presente Edital, observados os critérios por este fixados;” (grifo nosso)*

no entanto, repare (trecho reproduzido abaixo), senhor presidente, que nas justificativas dos integrantes da Subcomissão Técnica houve CLARAMENTE uma combinação de justificativas que não poderia ocorrer, se não houvesse acordo tácito entre os membros da Subcomissão. O trecho grifado abaixo, é idêntico em construção de palavras, *ipsis litteris*, no entanto foi utilizado por três membros diferentes da Subcomissão Técnica, comprovando que houve “acordo” nas justificativas e, possivelmente, em algumas notas, o que bate de frente com o que diz o próprio edital, afinal, “análise individualizada”, em hipótese alguma permite “combinação de justificativas”, ou de notas.

“Ideia criativa razoável, conforme ao que se propôs pela IES. Houve simplicidade e objetividade no desenvolvimento da campanha, de forma agradável e satisfatória.” (grifo nosso)

É preciso ressaltar, a Subcomissão Técnica, apesar de colegiado autônomo, não se encontra acima da lei, assim como nenhuma das partes envolvidas no presente processo licitatório. No entanto, senhor presidente da Comissão de Licitação, o que se passa a descrever na sequência, em relação ao item Estratégia de Mídia e Não Mídia, do Plano de Comunicação, constitui-se na parte mais estarrecedora e, permita-nos o termo, esdrúxula do que ocorreu neste tema, a respeito do julgamento da Subcomissão Técnica, senão, vejamos.

DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Insistindo, portanto, com nossa análise, a avaliação dos integrantes da Subcomissão Técnica, em relação ao item Estratégia de Mídia e Não Mídia, da Cannes Publicidade, foi a seguinte, com as respectivas justificativas e notas:

CANNES PUBLICIDADE	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - 1 a	
	10 pontos	
Avaliador: George Henrique Aires Borges	Justificativa: <i>“O subquesto não atende o edital, excedendo o limite de páginas e inviabilizando a análise adequada”</i>	Nota: 0,0

Avaliador: Clifton Morais Correia	Justificativa: <i>“O conteúdo exposto excede o limite imposto pelo edital, desta forma, fica impossível avaliar o quesito”</i>	Nota: 0,0
Avaliador: Lucas Carvalho Filho	Justificativa: <i>“Observando o item 8.1.4.2, alínea “a”, percebe-se que o conteúdo referente ultrapassa os limites estipulados a oito páginas, não podendo assim, concluir-se de forma clara a análise necessária”</i>	Nota: 0,0

Senhor presidente da presente Comissão de Licitação, pedimos licença, mais uma vez para expressar nosso estarrecimento diante do fato da Subcomissão Técnica, alegando que a Cannes Publicidade não tenha cumprido item do edital, não ter julgado o referido item Estratégia de Mídia e Não Mídia da Cannes Publicidade, sob o argumento de que esta teria “excedido” o limite de páginas que o Edital define.

O que sentimos, na verdade, diante deste fato é desalento ao perceber que, na verdade, a Subcomissão Técnica, que deveria ter todo o preparo intelectual e técnico para avaliar as propostas técnicas do processo licitatório em questão, demonstrou cabalmente total incapacidade para avaliar o simples texto do Edital, que demonstramos a seguir, novamente, e que também o fizemos em recurso encaminhado à Comissão de Licitação. Claramente, trata-se de um erro infeliz de comunicação entre a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica, no entanto, esta não poderia tomar uma decisão tão importante sem antes conferir fielmente o que diz o Edital. Vejamos, novamente, o trecho a seguir, item 8.1.4.2, relativo a esta questão específica:

*“a) O texto pertinente ao Plano de Campanha Publicitária está limitado a oito páginas, **ressalvado que não serão computadas nesse limite** as páginas utilizadas eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista na alínea “a” do subitem 8.1.1.3, os roteiros das peças de que trata a alínea “b” do subitem 8.1.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas “a” e “b” do subitem 8.1.1.4”*

“8.1.1.4. Estratégia de Mídia e não Mídia - constituída de:

- a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função de verba referenciada no Briefing sob forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;*
- b) Simulação de plano de distribuição de todas as peças e/ou material destinado à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas.”*

Perceba, sr. Presidente, que estamos somente repetindo os argumentos apresentados anteriormente a esta CPL e que resultou no ATO/ DECISÃO, Processo Administrativo Eletrônico - PAE nº : 617/2022, do dia 6 de dezembro de 2022 e que reproduzimos cópia abaixo. Portanto, insistimos, a Subcomissão Técnica errou grosseiramente na interpretação do item 8.1.4.2, alínea “a”, porque esta alínea diz, claramente, que o item do Plano de Comunicação referente à Estratégia de Mídia e Não Mídia, NÃO ENTRA, ou citando o próprio edital “não serão computadas nesse limite”. Portanto, está comprovado aqui, que a Subcomissão Técnica desrespeitou o próprio Edital ao não julgar a Estratégia de Mídia e Não Mídia da Cannes Publicidade, o que, sem sombra de dúvida, invalida todo e qualquer julgamento da Subcomissão Técnica, ensejando, inclusive, a total anulação do presente processo licitatório.

ATO/ DECISÃO

Processo Administrativo Eletrônico - PAE n° : 617/2022
OBJETO da Concorrência Pública - CP n° 001/2022 : Contratação de 1 (uma) empresa especializada (Agência de publicidade e propaganda) - para a oferta de SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE.

Registro, para os devidos fins, que em conformidade com o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório, deve-se observar estritamente os termos e condições previstos no Edital.

E que, por sua vez, o Instrumento Convocatório do presente certame é claro ao descrever que a desclassificação dos licitantes na primeira sessão ficará restrita a:

14.2.6. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos invólucros n°1 e n° 3, for constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

Assim, venho, por meio deste, REVOGAR o ATO de desclassificação da Licitante, em que a campanha tem o slogan "Defina o Curso da Sua Vida", pois somente deveria ter ocorrido sua desclassificação na 1ª Sessão se fosse constatada a Identificação de sua autoria no "Plano de Comunicação Publicitária" (invólucro 3), o que não ocorreu no presente *in casu*, nos termos do dispositivo do Edital acima descrito.

Portanto, resta CLASSIFICADA a Licitante que a campanha tem o slogan "Defina o Curso da Sua Vida".

Em razão desta Decisão, o prazo para interposição de recurso será de acordo com o item 4.7. do Edital.

A Comissão irá comunicar a data da próxima sessão via e-mail, e/ou via telefone, a ser realizada no mesmo local, às 09:00 h (nove horas), com o objetivo de serem efetuados os procedimentos previstos no item 14.3 e alíneas do instrumento convocatório em questão.

Registra-se, publique-se e cumpra-se.

Gurupi - TO, em 06 de dezembro de 2022.

**RHOGER
GOMES COSTA**

Assinado de forma digital por
RHOGER GOMES COSTA
Dados: 2022.12.06 13:15:34
-03'00'

Rhoger Gomes Costa
Comissão Permanente de Licitação
Presidente - Fundação UNIRG

Nosso era o desejo que por aqui permanecêssemos, mas ainda há considerações a se fazer sobre este item, agora no que diz respeito à Estratégia de Mídia e Não Mídia da licitante concorrente. Senão vejamos:

A licitante concorrente cometeu grave erro em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, ao apresentar uma solução em sua estratégia, sem o devido aporte financeiro para possibilitar a sua realização, ou seja, propôs uma estratégia com um orçamento totalmente inviável, e mesmo assim a Subcomissão Técnica, mais uma vez, não se apercebeu. O trecho a que nos referimos segue abaixo reproduzido (página 8, Estratégia de Mídia e Não Mídia da UAU! Propaganda) e implicaria no mínimo em R\$ 15.000 reais a mais no custo do referido Plano de Mídia da licitante concorrente.

“Não Mídia / Cartaz e Flyer: Hoje em dia, todos nós somos bombardeados com um volume gigantesco de informações, tarefas urgentes e prazos apertados. Sendo assim, é natural ficarmos mais seletivos quanto ao que merece nosso tempo e atenção. Por isso, o marketing de guerrilha é feito para ser tão chamativo que se torne impossível de ignorar, criando acima de tudo uma impressão duradoura na mente dos clientes. Mais ainda, o foco está em provocar uma reação no público-alvo. A estratégia aqui é usar a afixação de cartazes nas escolas estaduais, municipais, particulares além dos cursinhos, em todas as delimitações geográficas, no primeiro dia da campanha juntamente com os outros meios, para envolver o público-alvo com a campanha. O Flyer terá sua distribuição em escolas públicas e particulares e cursinhos.”

Ora, sr. Presidente, onde estão os custos de distribuição da referida ação acima? Simplesmente não constam do Plano de Mídia da licitante concorrente, portanto, toda a Estratégia de Mídia de Não Mídia da licitante concorrente configura-se na verdade em puro “devaneio” uma vez que não foram inseridos os custos de distribuição para a ação descrita acima. Tal fato, claro, enseja também a anulação do presente processo licitatório.

SOBRE A PONTUAÇÃO SUPERIOR A VINTE POR CENTO

A respeito desse item, das notas aferidas pela Subcomissão Técnica, é preciso ter em vista o que diz a lei 12.232, em seu artigo 5º, que trata das “normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por

intermédio de agências de propaganda”:

“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;” (grifo nosso)

Pelo trecho acima é claro, “a diferença entre a maior e a menor pontuação” NÃO pode ser superior a 20% da pontuação máxima do quesito. Portanto, analisemos um quadro comparativo de notas para os quesitos ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e IDEIA CRIATIVA atribuídas as duas licitantes:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
	Clifton	Lucas	George
Cannes Publicidade	15,0	14,0	15,0
UAU! Propaganda	19,0	17,0	20,0

Pelo quadro acima, os avaliadores Clifton e George desrespeitaram o inciso VII, da lei 12.232 porque, evidentemente, o valor da menor nota, atribuída à Cannes Publicidade, está além dos 20% estipulados pela lei, portanto, a Subcomissão Técnica seria OBRIGADA a rever essas notas grifadas acima. O cálculo mostra que a nota atribuída por Clifton não poderia ser menor do que 15,2 e a de George não poderia ser menor do que 16,0.

IDEIA CRIATIVA			
	Clifton	Lucas	George
Cannes Publicidade	15,0	17,0	20,0
UAU! Propaganda	20,0	22,0	21,0

Da mesma forma, pelo quadro acima, os avaliadores Clifton e Lucas desrespeitaram o inciso VII, da lei 12.232 porque, evidentemente, o valor da menor nota, atribuída à Cannes Publicidade, está além dos 20% estipulados pela lei, portanto, a

Subcomissão Técnica seria OBRIGADA a rever essas notas grifadas acima. O cálculo mostra que a nota atribuída por Clifton não poderia ser menor do que 16,0 e a de Lucas não poderia ser menor do que 16,8.

Senhor presidente, por último, mas não menos importante, e ainda sobre as irregularidades cometidas pela Subcomissão Técnica neste processo licitatório, não se pode deixar de ressaltar o item 11.6.1 do edital, quando este, de forma lapidar, regulamenta justamente o que ocorreu na presente licitação:

“11.6.1 Conforme o § 2º do artigo 6º da Lei nº 12.232/10, se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas, que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 da Lei nº 12.232/10, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente no invólucro nº 1.” (grifo nosso)

Senhor presidente, veja que a Subcomissão não cumpriu com o que estabelece o item acima, ao não pontuar o item Estratégia de Mídia e Não Mídia.

VI - REQUERIMENTOS

POR TODO O EXPOSTO, a recorrente REQUER, inicialmente, o recebimento do presente recurso, em seu efeito suspensivo, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93;

Que a licitante **H.P. Lira Agência de Publicidade Eireli**, seja desclassificada por ter estourado a verba da campanha na Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Que a licitante Cannes Publicidade Ltda., seja declarada classificada e convocada para as próximas sessões;

Caso a CPL não tome as decisões acima citadas, solicitamos que seja dada como fracassada a presente licitação, pois a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica não

atenderam às regras do Edital e às normas das Leis 12.232/10 e 8.666/93 que regem esta licitação.

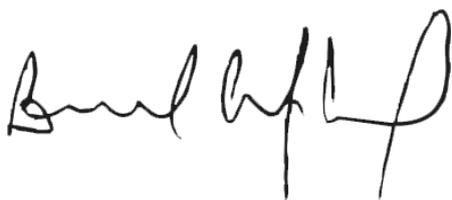
Que a presente licitação seja dada como fracassada, pois, a Subcomissão Técnica não julgou as Propostas Técnicas conforme as cláusulas editalícias e na forma das Leis;

Que a presente licitação seja dada como fracassada, pois a Comissão de Licitação estabeleceu normas que ferem a Lei 12.232/10 e artigo 3º, inciso 1º da Lei 8.666/93, restringindo e frustrando o caráter competitivo da licitação e a Subcomissão Técnica, pois estabeleceu tratamento diferenciado, julgando as propostas das licitantes sem cumprir o que as Leis estabelecem;

Outrossim, lastreado nas razões recursais, na hipótese de a decisão recorrida não ser alterada, requer o encaminhamento do recurso para autoridade superior, em conformidade com o § 4º, do art. 109, da Lei nº 8666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Termos em que pede e aguarda deferimento.

Goiânia, 20 de março de 2023.



Cannes Publicidade Ltda.

Zander Campos da Silva

Diretor Presidente.