

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA DE BIGUAÇU, ESTADO DE SANTA CATARINA

Tomada de Preços nº 42/2022 — PMB

9MM PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede na rua Patrício Farias, 131, sala 302, Itacorubi, Florianópolis - SC, inscrita no CNPJ sob nº 05.332.468/0001-05, por meio de seu representante legal e de seu procurador legalmente constituído, vem, tempestivamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** interpostos pelas licitantes **GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI** e **TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, a fim de demonstrar a inexistência de irregularidade no certame e a manutenção da classificação da proposta técnica e das respectivas notas da RECORRIDA.

Após juízo negativo de retratação, requer sejam submetidas à autoridade superior as contrarrazões expostas a seguir, pugnando-se pelo desprovisionamento do recurso administrativo.

Nestes termos, requer deferimento.

Florianópolis, 8 de junho de 2022.

9MM PROPAGANDA LTDA.
CNPJ nº 05.332.468/0001-05
RODRIGO HAVIARAS CANCELLIER
CPF: 035.451.109-23
SÓCIO-DIRETOR

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO MUNICIPAL DE BIGUAÇU, ESTADO DE SANTA CATARINA

Tomada de Preços nº 42/2022 - PMB

9MM PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede na rua Patrício Farias, 131, sala 302, Itacorubi, Florianópolis - SC, inscrita no CNPJ sob nº 05.332.468/0001-05, por meio de seu representante legal, vem, tempestivamente, à presença de V. Exa., apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** interpostos pelas licitantes GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, a fim de demonstrar a inexistência de irregularidade no certame e a manutenção da classificação da proposta técnica e das respectivas notas da RECORRIDA.

I. RECURSO DA LICITANTE GDI MULTICOMUNICAÇÃO

I.1. SÍNTESE DO RECURSO ADMINISTRATIVO

Inconformada com o resultado do certame licitatório realizado pela Prefeitura Municipal de Biguaçu (Tomada de Preços nº 42/2022), a empresa licitante GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI interpôs recurso administrativo em que pretende, em síntese, a desclassificação das empresas concorrentes, bem como a reavaliação das notas atribuídas ao Plano de Comunicação Publicitária e ao conjunto de informações da proponente Recorrente.

Inicialmente, alega que ao realizar a conferência dos envelopes das empresas licitantes, contendo suas respectivas propostas técnicas, verificou a existência de suposta

identificação nas peças, razão pela qual requereu a desclassificação de suas concorrentes 9MM e TATTICAS.

Ademais, aduz que houve incongruência dos julgadores no que tange às notas aplicadas no julgamento do Plano de Comunicação (Envelope nº 01) e ao Conjunto de Informações do Proponente (Envelope nº 02) relativos à proposta técnica da Recorrente, por não concordar com a diferença entre essas e as notas atribuídas às concorrentes.

Como se verá a seguir, razão não assiste à Recorrente, que lança argumentos infundados para tentar macular um processo licitatório plenamente regular e íntegro, simplesmente porque não se conforma com o resultado.

I.2. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

I.2.a. DA AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO DOS ENVELOPES

A priori, é importante retomar aspectos jurídicos próprios das licitações para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, como no caso presente, eis que a Lei n. 12.232/10 estabelece uma série de peculiaridades quanto ao tema.

Pois bem, a licitação para contratação de agência de publicidade deve ser julgada obrigatoriamente pelos tipos melhor técnica ou técnica e preço, com inversão de fases (primeiro julgamento das propostas técnicas, depois as de preço, e finalmente a análise da habilitação), além da subdivisão das propostas técnicas em duas partes, a primeira delas apresentada **sem a identificação do autor**, para que o julgamento, a cargo de uma Subcomissão Técnica Especial, composta por membros eleitos em sorteio e distintos àqueles da Comissão de Licitação, seja realizado **às cegas**, de modo imparcial e isento de influências subjetivas.

Tais premissas da legislação de regência foram adequadamente seguidas na licitação em epígrafe.

Primeiro, a escolha dos membros da Subcomissão Técnica obedeceu ao disposto no art. 10 da Lei n. 12.232/10¹. Deu-se a partir de processo impessoal e transparente, com

¹ 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.

abertura de edital de chamamento público para quaisquer interessados se candidatarem ao encargo, seguindo-se sorteio escorreito realizado em sessão pública, **sem qualquer impugnação de licitantes ou de outras pessoas.**

Objetivamente, a equipe encarregada do julgamento das propostas técnicas restou formada seguindo rigorosamente os princípios da impessoalidade e da publicidade, estando os membros da Subcomissão Técnica altamente legitimados ao julgamento técnico e objetivo das propostas técnicas dos licitantes.

Em segundo lugar, é cristalino no processo da licitação em epígrafe a **ausência da violação do sigilo** dos autores das propostas técnicas relativas ao *Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada*, **daí a certeza de que o julgamento realizado pela Subcomissão Técnica se deu às cegas**, atendendo-se unicamente ao conteúdo de cada proposta, sem contaminação subjetiva em função do autor, pois, repita-se, não restou identificado em nenhuma das propostas.

Com efeito, a Comissão Especial de Licitação procedeu à conferência dos envelopes em sessão pública realizada em 02 de maio de 2022, ocasião em que não foi constatada qualquer irregularidade ou marca de identificação nos envelopes apresentados

§ 2o A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3o Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2o deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4o A relação dos nomes referidos nos §§ 2o e 3o deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5o Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6o Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7o A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8o A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4o deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9o O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1o, 2o e 3o deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

pelas licitantes, conforme certificado na “Ata de Recebimento dos Envelopes 01, 02, 03 e 03 TP42/2022-PMB”.

Inclusive, consta da referida ata a presença da representante da empresa Recorrente, bem como os representantes das demais licitantes, sendo que nada foi alegado quanto à eventual irregularidade e/ou identificação nos envelopes, momento oportuno para tanto:

“A Presidente da Comissão Especial de Licitação procedeu à abertura dos envelopes, para verificar se o conteúdo não apresentava algum tipo de identificação (tipo papel timbrado) **algo que identificasse a autoria. Nada foi encontrado.** Em seguida todo o conteúdo foi devolvido ao envelope sem identificação, passando um lacre nos mesmos e todos os representantes rubricaram o fecho de cada envelope, pois os mesmos serão encaminhados para a Subcomissão Técnica avaliar.

Passou-se em seguida a abertura do envelope 02 para conferência pelos presentes e rubrica nos documentos, sendo todo o conteúdo devolvido ao envelope e lacrado onde todos os representantes assinaram o fecho de cada envelope, pois os mesmos serão encaminhados para a Subcomissão Técnica avaliar. Nada foi alegado.

Circularam entre os presentes, então os envelopes no 03 e 04, para verificação do fechamento dos mesmos e rubrica no fecho por todos os representantes presentes. Nada foi alegado.

A Presidente da Comissão Especial de Licitação indagou a todos os presentes se havia mais alguma observação a ser feita, obtendo respostas negativas.”

Assim, restou fielmente observado o procedimento estabelecido no art. 11, § 4º, II e III, da Lei n. 12.232/10, repisado na cláusula 12.4.4 do Edital, submetendo-se as vias não identificadas dos *Planos de Comunicação Publicitária* de cada licitante, à Subcomissão Técnica, sobrevindo julgamento individualizado de seus membros.

Ora, se havia marca de identificação nos envelopes apresentados, por que a recorrente não se manifestou em momento próprio, eis que se encontrava presente na data de abertura dos envelopes?

A inércia da recorrente demonstra que nada havia a ser questionado quanto à lisura do processo licitatório. Na realidade, a Recorrente criou, posteriormente ao resultado do certame, o subterfúgio da existência de uma suposta identificação (que, como será visto, não se sustenta) apenas porque não se conforma com o julgamento da Subcomissão Técnica.

Passando-se a análise pormenorizada dos argumentos lançados pela Recorrente quanto à suposta identificação do envelope, a empresa sustenta que a Recorrida realizou recuo nas linhas subsequentes em seu raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária e ideia criativa.

O edital do certame, de fato, veda a realização de recuos nos parágrafos e linhas subsequentes. Todavia, a análise da Recorrente está completamente equivocada, eis que interpretou de forma incorreta o disposto no instrumento convocatório.

O **recuo** referido pelo edital de convocação é aquele posicionado **à esquerda** do texto, no início de novo parágrafo, enquanto os espaços apontados pela Recorrente como “recuos” estão à direita do texto, por constituírem **mera quebra de linha**.

Isto é, os alegados “recuos” (presentes nas propostas de ambas a concorrentes da Recorrente, diga-se de passagem) não passam de términos de frases sem que tenha se chegado ao final da linha, com início de novo parágrafo subsequentemente — por isso a existência de espaços em branco que, repisa-se, **não se configuram como recuo**.

Ademais, o pedido da Recorrente importa apego exagerado, excessivo, denotando formalismo desconectado à substância das propostas, pois é latente a inexistência de identificação do autor da proposta mesmo na hipótese de se considerar o suposto “recuo” como equivocado.

Até porque o conteúdo dos envelopes de ambas as concorrentes da Recorrente contém esse alegado “recuo”: como se poderia identificar a proponente em razão disso se, dentre três licitantes, duas apresentam essa mesma característica em sua respectiva proposta? Nesse sentido, a argumentação da Recorrente é risível e beira a má-fé.

Outrossim, a Recorrente também aponta como fator de identificação o fato de a Recorrida ter efetuado quebra de página na elaboração da ideia criativa, bem como de ter utilizado numeração e traços para listar as peças que compõem a Ideia Criativa.

Ocorre que não há qualquer vedação do edital nesse sentido, senão vejamos:

6 – DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº 01, 02 e 03)

6.10 Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em caderno único grampeado no canto superior esquerdo;
- sem capa ou contra capa;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- espaçamento 'simples' entre as linhas;
- alinhamento justificado do texto;
- Com texto na cor preta;
- sem negrito, itálico e sublinhado;
- texto e numeração de páginas em fonte 'Arial', tamanho '12 pontos';
- numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página, em algarismos arábicos; no canto direito superior da pagina;
- sem identificação da proponente;
- com quebra de página a cada novo quesito.

6.1.1 A agência deverá apresentar um plano de comunicação, observando as informações constantes no Briefing (anexo I) deste edital. A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos:

Observe-se que o edital determina a utilização de quebra de página a cada novo quesito, o que por si só anula a argumentação da Recorrente; bem como não estabelece qualquer proibição à utilização de traços ou enumeração para fins de facilitar a leitura da lista de peças que compõem a Ideia Criativa da proponente. Tanto é que, novamente, ambas as concorrentes da Recorrente se utilizaram desse recurso, de modo que não faria qualquer sentido cogitar a hipótese de o avaliador conseguir identificar as respectivas empresas em razão dessa característica que, frisa-se, está presente em ambos os envelopes.

A Recorrente apresenta interpretação deturpada do princípio da vinculação ao instrumento convocatório ao supor a existência de discrepâncias irrisórias entre as propostas dos licitantes, como se isso bastasse para arguir o descumprimento do Edital e pleitear a desclassificação sob argumento de respeito à vinculação ao instrumento convocatório.

Já restou consagrado na doutrina e na jurisprudência que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório deve ser tomado por sua vertente substancial, não se descurando do intento da licitação pública, a escolha da proposta mais vantajosa, ao que se costuma denominar *formalismo moderado*.

O Poder Judiciário vem abolindo decisões administrativas sobre classificação ou desclassificação de propostas dos licitantes tomadas a partir de formalismos excessivos e inúteis, de tal forma que a vinculação ao instrumento convocatório não deve servir de

justificativa para inabilitação ou desclassificação de licitante por detalhe meramente formal. Colhe-se da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. MANDADO DE SEGURANÇA.

1. A interpretação das regras do edital de procedimento licitatório não deve ser restritiva. Desde que não possibilitem qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, é de todo conveniente que compareça à disputa o maior número possível de interessados, para que a proposta mais vantajosa seja encontrada em um universo mais amplo.

2. **O ordenamento jurídico regulador da licitação não prestigia decisão assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato**, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração de habilitação jurídica, da qualificação técnica, da capacidade econômico-financeira e da regularidade fiscal. (MS 5779/DF, Rel. Ministro JOSÉ DELGADO, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 09/09/1998, DJ 26/10/1998, p. 5)

DIREITO PÚBLICO. MANDADO DE SEGURANÇA. PROCEDIMENTO LICITATORIO. VINCULAÇÃO AO EDITAL. INTERPRETAÇÃO DAS CLAUSULAS DO INSTRUMENTO CONVOCATORIO PELO JUDICIARIO, FIXANDO-SE O SENTIDO E O ALCANCE DE CADA UMA DELAS E ESCOIMANDO EXIGENCIAS DESNECESSARIAS E DE EXCESSIVO RIGOR PREJUDICIAIS AO INTERESSE PÚBLICO. POSSIBILIDADE. CABIMENTO DO MANDADO DE SEGURANÇA PARA ESSE FIM. DEFERIMENTO.

O "edital" no sistema jurídico-constitucional vigente, constituindo lei entre as partes, e norma fundamental da concorrência, cujo objetivo e determinar o "objeto da licitação", discriminar os direitos e obrigações dos intervenientes e o poder público e disciplinar o procedimento adequado ao estudo e julgamento das propostas.

Consoante ensinam os juristas, o princípio da vinculação ao edital não é "absoluto", de tal forma que impeça o judiciário de interpretar-lhe, buscando-lhe o sentido e a compreensão e escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência e cujo excessivo rigor possa afastar, da concorrência, possíveis proponentes, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a administração.

[...] **O formalismo no procedimento licitatório não significa que se possa desclassificar propostas eivadas de simples omissões ou defeitos irrelevantes**. (MS 5418/DF, Rel. Ministro Demócrito Reinaldo, Primeira Seção, julgado em 25/03/1998, dj 01/06/1998, p. 24).

No mesmo sentido a posição do Tribunal de Contas da União:

Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/93.

Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato. (TCU. Acórdão nº 1758/2003).

Corroborar esse entendimento a lição do renomado jurista Marçal Justen Filho², ao comentar o disposto no artigo 48 da Lei n. 8.666/93, dedicando profunda e exaustiva análise acerca dos limites da desclassificação de propostas por desconformidades formais, destacando-se:

Nesse panorama, deve-se interpretar a Lei e o Edital como veiculando exigências instrumentais. A apresentação de documentos, o preenchimento de formulários, a elaboração das propostas não se constituem em condutas ritualísticas. Não se trata de verificar a habilidade dos envolvidos em conduzir-se do modo mais conforme ao texto da lei. Todas as exigências são o meio de verificar se o licitante cumpre os requisitos de idoneidade e se sua proposta é satisfatória e vantajosa.

Portanto, deve-se aceitar a conduta do sujeito que evidencie o preenchimento das exigências legais, ainda quando não seja adotada a estrita regulação imposta originariamente na Lei ou no Edital. Na medida do possível, deve promover, mesmo de ofício, o suprimento de defeitos de menor monta. **Não se deve conceber que toda e qualquer divergência entre o texto da Lei ou do Edital conduz à invalidade, à inabilitação ou à desclassificação.**

A lição do mestre em licitações públicas é cristalina ao enaltecer o objetivo da licitação sem apegos exagerados e inúteis a formalismos desprezíveis, em linha oposta àquela traçada pela Recorrente em suas razões recursais.

Frisa-se que o edital não constitui um fim em si mesmo, é apenas instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, em especial para assegurar a contratação de proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados.

Nessa linha de raciocínio, a avaliação da proposta técnica dos licitantes não deve ser focada em filigranas milimétricos pinçados e descontextualizados, porque o objetivo do padrão de apresentação é apenas o de garantir a avaliação às cegas, sem conhecimento do

² JUSTEN FILHO, Marçal. COMENTÁRIOS À LEI DE LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS: LEI 8.666/1993. 17. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda, 2016. p. 1001

autor, não havendo dúvida sobre a preservação do sigilo da autoria nos planos de comunicação submetidos à avaliação da Subcomissão Técnica Especial, apresentados pelas Recorridas e Recorrente.

Daí a jurisprudência antes colacionada a afastar o apego ao formalismo excessivo, desprendido da substancialidade das propostas, pelo que, ao fim e ao cabo, sequer haveria de responder aos argumentos da Recorrente, porque todos eles descontextualizados da essência da proposta técnica, ligados apenas à detalhes formais desprezíveis, irrelevantes, sem conteúdo expressivo para a avaliação objetiva e razoável dos julgadores acerca da melhor proposta técnica.

Assim, resta perfeitamente demonstrado o respeito à lisura e ao caráter competitivo do certame licitatório, devendo ser rejeitadas as alegações infundadas da Recorrente, o que se requer.

I.2.b. DO PEDIDO DE REVISÃO DAS NOTAS

A Recorrente GDI sustenta, que em razão da grande diferença entre as notas atribuídas a ela e aquelas atribuídas às demais licitantes, deveria haver a revisão das notas, pois alega que, ao realizar o cotejo entre o Plano de Comunicação e o Repertório de cada empresa concorrente, não identificou diferença que justifique a desigualdade das notas.

Inicialmente, sem adentrar ao mérito do pedido, deve-se destacar a impossibilidade jurídica da diligência solicitada pela Recorrente, para determinar à Subcomissão Técnica a reavaliação das notas atribuídas ao Plano de Comunicação proposto pela recorrente, eis que, nessa altura do certame, já identificados os autores das respectivas propostas técnicas, não há condições de realizar-se o julgamento às cegas, pressuposto indelével da sistemática da licitação pública para contratação de serviços de agência de publicidade.

Conforme já exposto, a licitação para contratação de agência de publicidade é deveras peculiar, regida por lei específica – a Lei n. 12.232/10 –, julgada obrigatoriamente pelos tipos melhor técnica ou técnica e preço, com inversão de fases e subdivisão das propostas técnicas em duas partes, a primeira delas apresentada pelos licitantes sem a identificação do autor, para que o julgamento, a cargo de uma Subcomissão Técnica Especial, composta por membros distintos àqueles da Comissão de Licitação, seja realizado às cegas, de modo imparcial e isento de influências subjetivas.

Nesse sentido o comando expresso no art. 6º, inc. IV e XIII, da Lei n. 12.232/10:

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

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

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

Salta aos olhos haver regramento especial a garantir que o julgamento das propostas técnicas, notadamente a parte relativa ao plano de comunicação publicitária, seja realizado às cegas, sem que os membros da Subcomissão Técnica responsáveis por atribuir as notas conheçam os autores das respectivas propostas.

Desnudado os autores de cada uma das quatro propostas apresentadas ao presente certame, ou seja, realizado o cotejo das vias não identificadas do plano de comunicação publicitária com as vias equivalentes contendo o nome de respectivo autor, não mais será possível proceder a novo julgamento dessas propostas técnicas, porque rompido o segredo imprescindível para o julgamento, conforme exigência legal.

Inclusive, caso haja a identificação dos autores das propostas técnicas, é impositiva a anulação da licitação, conforme determina expressamente o art. 12 da Lei n. 12.232/10:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

Ora, no atual estágio do certame licitatório, já foi realizado o cotejo e identificada a autoria das propostas técnicas dos licitantes, sendo vedado proceder a novo julgamento, pois os julgadores estarão cientes dos autores das propostas!

Assim, além de inadequada e ofensiva aos princípios da isonomia, impessoalidade e julgamento objetivo que regem o processo licitatório, o pedido formulado pela Recorrente é irrelevante, desprezível, porque é certa a **impossibilidade de alteração da pontuação já lançada**.

A insistência do licitante beira a má-fé. Ciente de que o julgamento não é viciado, imputa necessidade de revisão das notas em desrespeito ao caráter anônimo que deve possuir a avaliação.

Ainda que não seja objeto do recurso administrativo, haja vista que o pedido deve ser certo e delimitado, também não é o caso de anulação da licitação em epígrafe, porque não há defeito no julgamento das propostas técnicas capaz de macular a decisão administrativa já exarada. Todos os procedimentos estabelecidos no edital no tocante ao julgamento das propostas técnicas, em especial a parte inerente ao plano de comunicação publicitária – via não identificada, foram seguidos à risca pelos membros da Subcomissão Técnica.

O argumento lançado pela Recorrente para a revisão de notas (desigualdade entre as notas atribuídas a cada licitante) não possui qualquer sentido e denota, evidentemente, que a empresa quer, de qualquer modo, modificar o resultado do certame, tumultuando o processo licitatório não por ter constatado alguma irregularidade ou ilegalidade (que não existiram), mas sim porque não consegue aceitar o resultado.

Inicialmente, observa-se que as notas atribuídas pelos três julgadores não destoam entre si. Com efeito, a Recorrente obteve as respectivas notas 7,0, 6,0 e 6,0 de cada avaliador quanto ao Plano de Comunicação apresentado. No tocante ao Repertório, a situação é a mesma: a Recorrente obteve as notas 7,0, 8,0 e 8,0, o que demonstra a concordância entre os julgadores acerca da qualidade média do conteúdo desenvolvido pela Recorrente.

A diferença se deu, tão somente, em relação às notas da Recorrente e às notas das outras duas licitantes, o que indica, tão somente, a superioridade técnica destas.

A situação seria diferente caso houvesse diferença significativa entre uma nota e outra atribuídas por diferentes julgadores à mesma licitante, denotando uma percepção muito distinta por parte dos avaliadores que justificaria o pedido de revisão - o que, todavia, não é o caso.

Assim, ao contrário do que alega a Recorrente, não houve incongruência dos julgadores apta a ensejar a revisão das notas, devendo ser respeitada a apreciação técnica por parte dos avaliadores altamente qualificados e especializados que compõem a Subcomissão Técnica.

Destarte, não há razão a sustentar o pedido principal da Recorrente, sendo despicienda a pretensão de complementação das justificativas apresentadas pelos avaliadores, uma porque estas já são suficientes para motivar as respectivas notas, a duas porque, ainda que complementadas, não poderiam alterar as pontuações, pois já são conhecidos os autores de cada proposta, revelando-se o pedido meramente procrastinatório, pois sequer teria efeito modificativo na classificação dos licitantes, contrariando o interesse público.

Para além disso, a Recorrente alega que as justificativas apresentadas acarretam “subjetividade ao tema”. Todavia, insista-se que inexistente julgamento subjetivo, pois a atribuição das notas ocorreu sem o conhecimento do autor da proposta avaliada, de sorte que cada avaliador julgou aplicar a nota, entre zero a dez, adequada ao conteúdo da proposta, sem nenhuma influência quanto ao seu autor, eis que desconhecido.

Também não há que se falar em escassa motivação, pois constam justificativas para cada uma das notas aplicadas pelos respectivos avaliadores. A objetividade e a concisão da justificativa dada a cada nota não legitima o pedido de revisão formulado pela Recorrente. Ademais, todas as justificativas apresentadas pelos avaliadores, ainda que sucintas, são pertinentes às respectivas notas atribuídas, não havendo nenhum caso em que a nota tenha sido desproporcional ao texto da justificativa.

Enfim, tendo sido respeitado o procedimento estabelecido no edital, com atribuição de notas e justificativas segundo os critérios de aferição predeterminados, é de se reputar regular o julgamento das propostas técnicas, cujo resultado, embora tenha desagradado à recorrente, seguiu estritamente o rito estabelecido, inclusive no seu aspecto principal, que é o de julgar às cegas, evitando pessoalidade e subjetivismo no julgamento das propostas técnicas.

Assim, mister o reconhecimento da lisura do processo de julgamento das propostas técnicas, não sendo o caso de anulação da licitação, tampouco o risível pedido da Recorrente para realização de novo julgamento, eis que, nesse estágio do certame, já se conhecem os autores de cada uma das propostas técnicas, impossibilitando o julgamento às cegas conforme exigido por lei (art. 6º, inc. IV e XIII, e art. 12, ambos da Lei n. 12.232/10).

Ante o exposto, pugna-se pelo desprovimento do recurso administrativo da Recorrente GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI.

II. RECURSO DA LICITANTE TATICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA

II.1. SÍNTESE DO RECURSO ADMINISTRATIVO

A empresa licitante TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANTA LTDA, interpôs recurso administrativo com o condão de desclassificar as suas concorrentes na Tomada de Preços nº 42/2022 - PMB.

A Recorrente alega, em síntese, que a Recorrida 9MM cometeu erros na alocação da verba limite ao elaborar sua proposta técnica, descumprindo normas determinadas pelo Edital licitatório. Aduz que houve ofensa ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

Sob esse argumento, requereu a desclassificação da Recorrida.

Todavia, como se verá a seguir, razão não assiste à Recorrente, cujo recurso possui caráter meramente protelatório, por não ter se conformado com o resultado do certame.

II.2. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

De maneira geral, as ilações da Recorrente TATTICAS se referem a suposta erronia na determinação de custos e preços utilizados na campanha simulada da 9MM, situação que implicaria o trespasse da verba referencial de R\$ 850.000,00 prevista no Anexo I – *Briefing*, ante o disposto no item 6.1.2.7, alínea “b”, do Edital.

De antemão, salienta-se que a 9MM computou regularmente “*todos os custos para cada peça publicitária utilizada e o valor total da campanha*”, conforme quadro resumo constante em sua proposta técnica, no valor total de R\$ 836.681,34, assim apresentada em sua proposta técnica (via não identificada):

Anexo XII : Distribuição de custos						
MEIO	PEÇAS	Qtde	CUSTOS			VALOR
			Internos	Terceiros	Honorários	TOTAL (R\$)
Televisão	VT 30"	1	6.118,96	70.000,00	10.500,00	422.223,96
Rádio	SPOT 30"	1	2.748,39	2.500,00	375,00	167.625,39
Jornal	Anúncio Página	1	5.470,92			128.180,82
Mídia Exterior	Outdoor (9mx3m)	1	3.808,82	15.000,00	2.250,00	36.071,82
Mídia Exterior	Indoor 15" - adaptação roteiro vídeo para painel eletrônico	1	3.059,48			4.447,48
Mídia Exterior	Uber - Mídia interna	1	3.059,65	1.300,00	195,00	17.054,65
Mídia Exterior	Busdoor (1,80m x 0,70m)	1	3.059,65	1.800,00	270,00	23.129,65
Mídia Digital	Banner digital	1	3.765,60			22.765,60
Não Mídia	Cartaz	1	3.139,29	1.000,00	150,00	4.289,29
Não Mídia	Post	1	1.004,16			1.004,16
Não Mídia	Stories 15" Animado - adaptação vídeo 30"	1	3.059,48			3.059,48
Não Mídia	Capa Facebook	1	1.004,16			1.004,16
Não Mídia	Capa Youtube	1	1.004,16			1.004,16
Não Mídia	Slogan	1	3.670,72			3.670,72
Não Mídia	Fotos			1.000,00	150,00	1.150,00
Total dos custos de produção						150.463,44
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						686.217,90
TOTAL GERAL						836.681,34

Repita-se, todos os valores constantes no quadro dos custos da campanha simulada são fidedignos, provenientes de bases públicas e/ou informações oficiais dos respectivos fornecedores e veículos, sendo verossímeis e plenamente auditáveis.

Conforme será apresentado a seguir, os esclarecimentos em face de cada imputação açodada da Recorrente TATTICAS são efusivos e revelam quão risíveis são as insurgências da Recorrente, que almeja a todo custo pinçar suposta erronia nos preços de uma campanha simulada para ver o melhor concorrente ilegalmente excluído da disputa, numa verdadeira chicana ao certame, contrária aos princípios comezinhos regentes das licitações públicas.

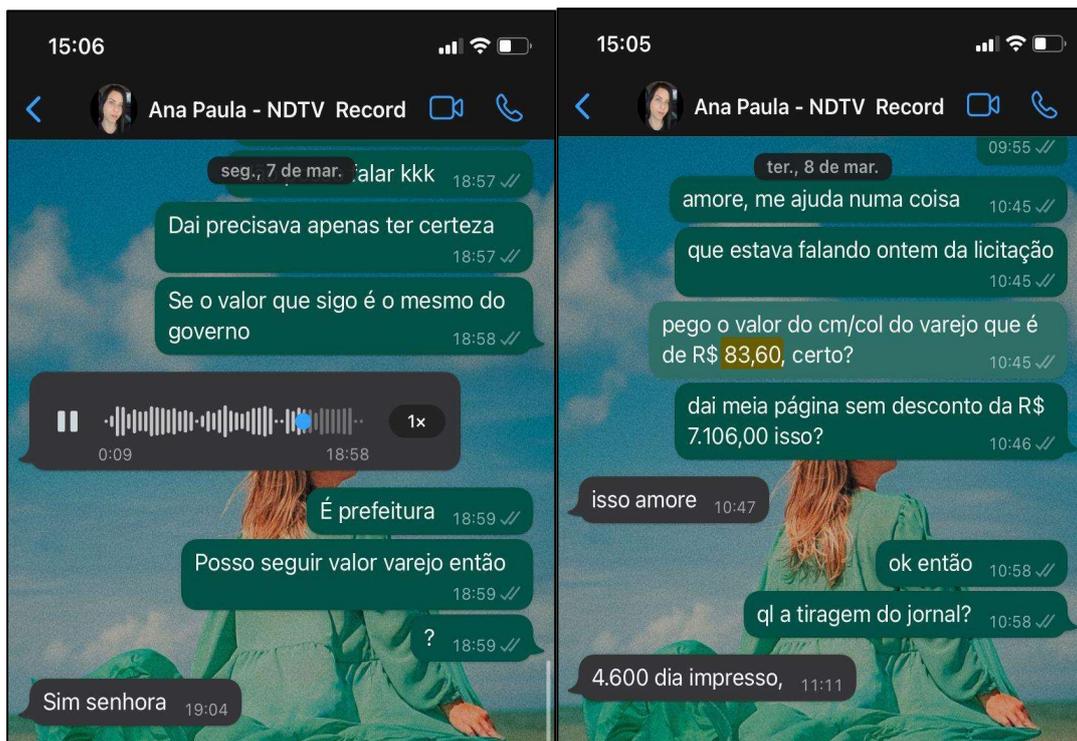
Embora não devesse ser esse o propósito recursal, por amor ao debate, passa-se a responder um a um dos equivocados apontamentos da Recorrente acerca dos valores alocados pela 9MM em sua campanha publicitária simulada:

a) Meio Jornal

Inicialmente, a Recorrente alega que a empresa 9MM utilizou de bases equivocadas para calcular o valor total para o Jornal Notícias do Dia, e aduz que deveria ter sido utilizado o valor para Governo, e não para clientes de Varejo.

Ocorre que, conforme conversa com o setor comercial do próprio Grupo ND, o valor-base correto é aquele utilizado pela Recorrida, isto é, R\$ 83,60 (varejo). Nesse sentido, anexa-se captura de tela³ da conversa via WhatsApp:

³ Doc. 01. Conversa no Whatsapp com representante comercial do Grupo ND.



Tal valor condiz com a Tabela de Preços do jornal Notícias do Dia⁴ vigente para o período em que elaborada a proposta apresentada na licitação (abril de 2022).

Tendo sido utilizada a base de cálculo correta, conforme indicado pela própria representante do Grupo ND, não há que prosperar a argumentação da Recorrente neste ponto.

No tocante à alegação da Recorrente de que, quanto à distribuição de custos, o valor cobrado estaria incorreto, deve-se ressaltar que foram criadas duas artes diferentes, razão pela qual o valor foi calculado com base em duas criações. Não se trata de adaptação, ao contrário do que aponta a Recorrente. Assim, também não se sustenta a argumentação nesse ponto.

b) Meio OOH

Conforme consta na Tabela Sinapro no grupo “K” DISPOSIÇÕES GERAIS - Item 15: Arte-final/Adaptação, os valores deste documento já contemplam a arte-final de cada peça. Quando uma peça já criada sofrer alteração de formato, cobra-se 50% sobre o valor de criação.

⁴ Doc. 02. Tabela de Preços da Jornal ND.

Em respeito à referida tabela de preços, o valor atribuído pela 9MM corresponde a 50% do valor de criação da peça, que neste caso é o vídeo de 30", sendo o valor integral para este na tabela constante no grupo "H" PEÇAS ELETRÔNICAS - item 2 - R\$ 6.118,96.

Assim, calculando-se pela metade, evidentemente está correto o valor de R\$ 3.059,48 indicado pela 9MM.

Quanto ao veículo Alternativa Mídia, a Recorrente equivocadamente alega que o valor correto da bissemanal para um outdoor simples na cidade de Biguaçu-SC seria R\$ 1.150,00.

Porém, conforme tabela atualizada⁵ anexada à presente peça de contrarrazões, o valor de R\$ 1.450,00 atribuído pela Recorrente é o correto:



VALOR VEICULAÇÃO OUTDOOR

CIDADE	VALOR VEICULAÇÃO (UNITÁRIO/BI SEMANA)
Biguaçu/SC	R\$ 1.450,00
Florianópolis/SC	R\$ 1.450,00
Governador Celso Ramos/SC	R\$ 1.450,00
Palhoça/SC	R\$ 1.450,00
São José/SC	R\$ 1.450,00

Valores válidos para veiculação até 30/06/2022.

Material para exibição: cartaz/papel ou lona (consultar medidas e acabamentos conforme pontos a serem selecionados).

Local para entrega materiais: Servidão David dos Reis, 197 - Serraria - São José/SC - 88115-720

12.507.965/0001-54
ALTERNATIVA SOLUÇÕES EM
PUBLICIDADE E RELI
Servidão David dos Reis 197
Bairro Serraria CEP 88115-720
SÃO JOSÉ / SC

Portanto, forçosa a improcedência do recurso, também, neste ponto.

c) Mídia Digital

A Recorrente afirma que está equivocado o valor indicado para o banner digital, pois foi “cobrado duas vezes sobre o valor unitário para Internos, porém na coluna de Quantidade é indicado apenas um”.

Percebe-se que a Recorrente não analisou com atenção a proposta da Recorrida antes de impugná-la, visto que não observou que foram apresentados três banners, sendo uma criação e duas adaptações. Assim, sendo as duas adaptações cobradas em 50% cada e a

⁵ Doc. 03. Tabela de Valores de Veiculação de Outdoor.

criação em valor integral, os respectivos valores somados equivalem ao montante de R\$ 3.765,60, conforme corretamente indicado na tabela elaborada pela Recorrida (Anexo 13 - Resumo de investimento):

door	Busdoor padrão (1,80mx0,70m)	x	x	x	x	10	18.000,00	2,62%	10	5.129,65	0,03	23.129,65	3%
gramática Vid	Video (VT 30") + Banner (adaptado)	x	x	x	x		5.000,00	0,73%				5.000,00	1%
ate Deal: Aud	Audio (SPOT 30") + Banner (adaptado)	x	x	x	x		3.000,00	0,44%				3.000,00	0%
sebook Ads	Post + stories (vídeo 15)	x	x	x	x		3.000,00	0,44%				3.000,00	0%
agram Ads	Post + stories (vídeo 15)	x	x	x	x		3.000,00	0,44%				3.000,00	0%
utube Ads	Video 30"	x	x	x	x		5.000,00	0,73%				5.000,00	1%
	Banner digital (1 criação + 2 adaptações)								3	3.765,60	0,03	3.765,60	0%
	Post								1	1.004,16	0,01	1.004,16	0%
	Stories 15" - animado (adaptação vídeo 30")								1	3.059,48	0,02	3.059,48	0%

d) Mídia Eletrônica - Rádio

Novamente, a Recorrente pretende a qualquer custo encontrar erros na proposta da Recorrida, sem analisar com atenção o conteúdo apresentado.

A empresa afirma que “os veículos não possuem especificação de praça, nem na planilha nem no texto”, o que deixaria em aberto a comprovação do valor correto de cada veiculação e, portanto, tornaria subentendido que a praça seria somente Florianópolis para ambas as rádios (Rádio Massa e Rádio Cidade FM), tornando o valor unitário sindicato incorreto.

Todavia, foi citado expressamente na página 07 do plano de comunicação (estratégia de mídia e não mídia) que as praças são de Biguaçu e Florianópolis:

anexo I, será apresentado o perfil e penetração do meio. No plano elaborado, o meio terá função de gerar abrangência e frequência na comunicação, com veiculação de vídeo no formato 30" nas emissoras de maior audiência e cobertura local da praça Grande Florianópolis, na qual o município de Biguaçu está inserido. Selecionamos programas de audiência, prestígio e afinidade de conteúdo com o público-alvo, que são detalhados no plano de mídia, conforme anexo VI. Rádio: possui como características a regionalização e fidelidade de audiência, segmentação de público, e uma das principais fontes de notícias nas cidades. A credibilidade e afinidade dos programas e seus apresentadores fortalecem a mensagem da comunicação do anunciante. No anexo II, constam o perfil e penetração do meio, assim como audiência das rádios. No plano elaborado, terá função de gerar alcance e frequência na comunicação, com veiculação de spot no formato 30" em rádios de Biguaçu e Grande Florianópolis, nas emissoras de maior audiência, garantindo também maior diversidade de público devido ao estilo da programação de cada emissora. A distribuição das inserções e o investimento podem ser visualizados no anexo VII. Jornal: meio predominantemente local, caracteriza-se por tratar a informação de forma detalhada, além de ser formador de opinião, fonte de pesquisa e prestador de serviço. No anexo III, constam o perfil dos leitores de jornal e a penetração do meio. Foram selecionados os jornais de maior tiragem da cidade de Biguaçu e da Grande Florianópolis, para veiculação de anúncio no formato página simples cor, garantindo assim maior visibilidade da mensagem. O plano de mídia do meio jornal está detalhado no anexo VIII. Mídia Exterior: as mídias externas são ações publicitárias ao ar livre. Esse tipo de publicidade tem

Assim, corretos os respectivos valores:

- Rádio Cidade: o valor de 30" das 06 às 19h é de R\$ 218,00, conforme tabela em anexo⁶;

- Rádio Massa: o valor de 30" das 07 às 19h é de R\$ 388,00, conforme tabela em anexo⁷;

É importante frisar que a proposta foi elaborada em abril de 2022, portanto as tabelas possuem essa validade.

Assim, estando os valores indicados pela licitante Recorrida em consonância com as tabelas de valores fornecidas pelas respectivas Rádios, não há qualquer razão para ser acatada a irresignação da Recorrente, pelo que deve ser rejeitado o recurso nesse ponto.

e) **Outros “erros”**

A Recorrente impugna o quadro-resumo de investimentos elaborado pela Recorrida 9MM, sob o argumento de que estaria equivocada a soma efetuada para atribuir o valor total à proposta, em que foram considerados os valores de Internos, Terceiros, Honorários e Custos de Veiculação. Afirma que o valor dos custos de veiculação só deveria ter sido acrescentado na penúltima linha da tabela, referente ao total dos custos de veiculação.

No entanto, conforme item do edital 6.1.2.7, a tabela disponibilizada no instrumento convocatório serve apenas como modelo ao licitante e, inclusive, foi a mesma utilizada pela Recorrida 9MM. Comparando a tabela-modelo fornecida no edital e a tabela produzida pela 9MM, vê-se que ambas possuem exatamente a mesma estrutura:

⁶ Doc. 04. Tabela Rádio Cidade.

⁷ Doc. 05. Tabela Rádio Massa.

b) As licitantes deverão apresentar quadro resumo da campanha simulada, conforme modelo abaixo, especificando todos os custos para cada peça publicitária utilizada e o valor total da campanha, como o exemplificado abaixo. Para cálculo da distribuição dos custos de criação, produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba designada no *Briefing* (Anexo I) esta tabela será considerada como anexo, e estas não serão computadas no número máximo de páginas permitidas.:

MEIO	PEÇAS	Qtde	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL (RS)
			Internos	Terceiros	Honorários	
Total dos custos de produção						
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						
TOTAL GERAL						

c) Na formulação deste quesito, as agências deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº TABELA VIGENTE do SINAPRO-SC (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado

Anexo 12 : Distribuição de custos						
MEIO	PEÇAS	Qtde	CUSTOS			VALOR TOTAL (RS)
			Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	VT 30"	1	R\$ 6.118,96	R\$ 70.000,00	R\$ 10.500,00	R\$ 422.223,96
Rádio	SPQ 30"	1	R\$ 2.748,30	R\$ 2.500,00	R\$ 375,00	R\$ 187.826,30
Jornal	Anúncio Página	1	R\$ 5.470,92			R\$ 120.180,82
Mídia Exterior	Outdoor (9m x 3m)	1	R\$ 3.808,82	R\$ 15.000,00	R\$ 2.250,00	R\$ 36.071,82
Mídia Exterior	Indoor 15" - adaptação roteiro vídeo para painel eletrônico	1	R\$ 3.059,48			R\$ 4.447,48
Mídia Exterior	Uber - Mídia interna	1	R\$ 3.059,65	R\$ 1.300,00	R\$ 195,00	R\$ 17.054,65
Mídia Exterior	Busdoor (1,80m x 0,70m)	1	R\$ 3.059,65	R\$ 1.800,00	R\$ 270,00	R\$ 23.129,65
Mídia Digital	Banner digital	1	R\$ 3.765,60			R\$ 22.765,60
Não mídia	Cartaz	1	R\$ 3.139,29	R\$ 1.000,00	R\$ 150,00	R\$ 1.259,29
Não mídia	Post	1	R\$ 1.004,16			R\$ 1.004,16
Mídia Exterior	Stories 15" Animado - adaptação vídeo 30"	1	R\$ 3.059,48			R\$ 3.059,48
	Capa Facebook	1	R\$ 1.004,16			R\$ 1.004,16
	Capa Youtube	1	R\$ 1.004,16			R\$ 1.004,16
	Slogan	1	R\$ 3.670,72			R\$ 3.670,72
	Fotos			R\$ 1.000,00	R\$ 150,00	R\$ 1.150,00
Total dos custos de produção						R\$ 150.463,44
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						R\$ 686.217,90
TOTAL GERAL						R\$ 836.681,34

Assim, não há qualquer sentido na impugnação da Recorrente, eis que a Recorrida seguiu rigorosamente as disposições do edital quanto à apresentação de tabela de distribuição de custos. Com efeito, ainda que houvesse alguma diferença na organização da tabela, evidentemente não haveria qualquer afetação à escolha da Administração Pública.

A Recorrente somente pretende causar tumulto ao processo licitatório, com argumentações totalmente inadequadas, ao se apegar a formalismos exacerbados para tentar extrair algum motivo ínfimo e irrisório para modificar o resultado do certame, em vez de se

conformar com ele. Trata-se de conduta que beira a má-fé e que possui caráter meramente protelatório.

Aduz a Recorrente, ainda, que a proposta técnica da 9MM teria ultrapassado o valor limite destinado à verba publicitária para o ano de 2022 (R\$ 850.000,00).

O pedido não merece acatamento, pois não há ofensa alguma ao texto editalício na campanha simulada da Recorrida 9MM, cujo valor alcançou R\$ 836.581,34, respeitado o limite da verba fixado no Edital. Ademais, conforme visto, não houve erro na distribuição de valores da campanha simulada, sendo cristalino que a tabela elaborada pela Recorrida possui estrutura idêntica àquela fornecida pelo instrumento convocatório, estando em plena consonância com as disposições editalícias.

Enfim, repudia-se os risíveis argumentos da Recorrente, adstrita a filigranas inúteis e desconectada da substância das propostas, posturas já rechaçadas pelo Poder Judiciário, o qual, conforme já exposto, não tolera apego excessivo a formalismos desarrazoados, sendo constante a repulsa a decisões administrativas sobre classificação ou desclassificação de propostas dos licitantes tomadas a partir de circunstâncias inúteis à verdadeira escolha da proposta mais vantajosa.

Destarte, o pedido de desclassificação da Recorrida 9MM vai de encontro aos princípios da competitividade e da busca da proposta mais vantajosa, pelo que o procedimento da licitação não deve alijar licitantes por razões supérfluas, irrelevantes ao fim maior da licitação pública, de alcançar a contratação mais vantajosa a partir de tratamento isonômico entre os candidatos. Por conseguinte, o formalismo exacerbado deve ceder ao sentido e razão de ser da norma legal e editalícia, não se constituindo um fim em si mesmo.

Por tais razões, deve ser julgado improcedente o pedido da Recorrente TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA de desclassificação da proposta técnica da Recorrida 9MM.

III. REQUERIMENTOS

Diante dessas contrarrazões, a conclusão inexorável a ser empreendida pelos julgadores do certame é a de indeferimento dos pedidos da recorrente, pelo que a 9MM PROPAGANDA requer se digne V. Exa. a receber as contrarrazões e julgar improcedentes os recursos administrativos das licitantes GDI MULTICOMUNICACAO EIRELI e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

Nestes termos, requer deferimento.

Florianópolis, 8 de junho de 2022.

9MM PROPAGANDA LTDA.
CNPJ nº 05.332.468/0001-05
RODRIGO HAVIARAS CANCELLIER
CPF: 035.451.109-23
SÓCIO-DIRETOR