

EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE(A) DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE – MINAS GERAIS.

REF: PROCESSO Nº 116/2021 – TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021

P&L Publicidade e Propaganda, (Original P&P), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 07.661.882/0001-85, com sede na Rua Ovídio Silva, 178, salas 101 e 102, bairro Nogueira Machado, na cidade de Itaúna, Estado de Minas Gerais, por sua representante legal infra-assinada, tempestivamente, vem, com fulcro no inciso I do art. 109, da Lei nº 8666 / 93, à presença desta Comissão a fim de interpor:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento das propostas técnicas das empresas participantes do processo licitatório supracitado, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, a seguir delineados.

I – DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Preliminarmente, cumpre aduzir que o recurso impetrado pela recorrente se encontra tempestivo, uma vez que foi lavrado ata de julgamento na data 14 de junho de 2021, findando-se somente no dia 21 de junho deste ano.



Atendendo à convocação da Prefeitura Municipal de João Monlevade para o certame supramencionado, veio a recorrente dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejo das vias não identificadas e identificadas, para definição dos resultados finais obtidos pelas licitantes, a pontuação final corresponde as seguintes colocações; 1º lugar, Shine On LTDA EPP, com 99,8 pontos e em 2º lugar, P&L Publicidade e Propaganda LTDA - ME, com 97,9 pontos.

A empresa Shine On, apesar de estar classificada em primeiro lugar, encontra-se contrária ao instrumento convocatório, devendo a nota desta ser revista, conforme será demonstrado de forma pormenorizada a seguir.

I.I. DA IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA

Dispõe a lei 12.232/2010, em seu capítulo II - Dos instrumentos licitatórios, dispõe:

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: (grifei)

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;** (grifei)

IX - **o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes.** (grifei)

XII - **será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;** (grifei)

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; (grifei)

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório. (grifei)

Não bastasse o edital, a lei 12.232/2010, que rege a contratação das agências de publicidade pelo Poder público, determina a orientação da formatação a ser obedecida pelas licitantes, na elaboração do Plano de Comunicação, sob pena de desclassificação. Lê-se:

Lei 12.232/2010 - CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

“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:

[...]

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo; (grifei) ”

Vale salientar neste ponto, que a licitação é o procedimento que visa convocar, mediante condições estabelecidas no edital, empresas interessadas em propor seus serviços em face da administração pública, e que, segundo o artigo 3º da lei 8.666/93, e artigo 37 *caput* da CRFB/88, visa garantir o princípio da isonomia, busca da proposta mais vantajosa, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo:

Art. 3º. A licitação destina-se a garantir a observância do **princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração** e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e

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. (grifei)

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: [...]”

Adentrando na seara do direito posto, cumpre trazer à baila a inteligência do artigo 41, da lei 8.666/93:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Tal dispositivo ensejou o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, onde a administração deve observar o disposto no edital, cumprindo fielmente seus dispositivos.

Isto posto, pode ser verificado nos autos que a empresa Shine On descumpriu a formatação do plano de comunicação, via não identificada, quando colocou **negrito nos intertítulos**, o que contraria o disposto no edital, que não menciona que os intertítulos deveriam estar em negrito, **situação esta que pode causar a identificação da proposta por destoar das demais que cumpriram o instrumento convocatório.**

O edital é claro quando exige o cumprimento das seguintes normas de formatação do Plano de Comunicação:

5.1.1.2.2. O formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, da seguinte maneira:

- a) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75gr/m²;



- c) Conteúdo impresso em papel A4 branco, com 75gr/m²;
- d) Margens de 3 cm na esquerda e 2cm na direita, 2cm superior e inferior, a partir da borda;
- e) **Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;**
- f) Espaçamento 1,5 entrelinhas e duplo após títulos, entre títulos e parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor preta, tamanho "12 pontos", observando o disposto no subitem 5.1.1.2.1;
- i) Numeração em todas as páginas, à direita, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) **Sem identificação do licitante.**

Conforme dispôs de forma expressa o instrumento convocatório, as propostas não poderiam conter qualquer elemento que as identificassem, sendo que, a inclusão ou falta de informação, seria facilmente capaz de identificar os licitantes.

Mesmo estando evidenciado o erro da Shine On, os julgadores pontuaram a empresa de forma errônea com o total de 20 pontos, motivo pelo qual a referida proposta deverá ser reavaliada.

Por todas as constatações feitas acima, caso esta comissão aceite a proposta da Shine On nas mesmas condições da proposta da P&L Publicidade e Propaganda Ltda – ME, estará não só descumprindo os princípios da vinculação ao instrumento convocatório e legalidade, mas também tratando de forma desigual os licitantes, ferindo de morte o princípio da isonomia e julgamento objetivo, uma vez que estão sendo colocados subjetivismos no julgamento.

O edital ainda é cristalino quando apresenta os critérios de julgamento que os membros da subcomissão técnica deverão seguir, dispondo ainda da pontuação de cada um dos itens da formatação:

8.3. A análise e julgamento das propostas técnicas serão efetuados pela Subcomissão Técnica, à qual competirá:

8.3.1. Proceder na análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária não identificado (Envelope nº 03 - Proposta

Técnica III), desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV, do art. 6º, da Lei 12.232/10

10.3.1. Formatação do Plano de Comunicação Publicitária: máximo de **20 (vinte) pontos**, com as seguintes notas máximas:

10.3.1.1. Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.2. Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75gr/m²: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.3. Conteúdo impresso em papel A4 branco, com 75gr/m²: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.4. Margens de 3 cm na esquerda e 2cm na direita, 2cm superior e inferior, a partir da borda: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.5. Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.6. Espaçamento 1,5 entrelinhas e duplo após títulos, entre títulos e parágrafos: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.7. Alinhamento justificado do texto: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.8. Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor preta, tamanho "12 pontos": **02 (dois) pontos.**

10.3.1.9. Numeração em todas as páginas, à direita, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos: **02 (dois) pontos.**

10.3.1.10. Sem identificação da licitante: **02 (dois) pontos.**

Desta feita, por apresentar proposta em desacordo com o estipulado, a licitante Shine On deve ser desclassificada, por não atender as exigências do edital. Porém, atendendo ao princípio da eventualidade, caso a CPL entenda pela não desclassificação da licitante Shine On, é preciso que a nota da mesma seja revista e a empresa seja penalizada com a perda de 2 (dois) pontos por não ter seguido as determinações do edital, particularmente do subitem:

10.3.1.5. Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos: **02 (dois) pontos.**

Nota-se que, em medida desproporcional, a agência Original P&P foi penalizada, mesmo cumprindo estritamente o que demanda o Edital, ficando com nota 19,6, de um total de 20 pontos, dada a alegação dos julgadores de que não foi atendido o item 4 - Formatação do Plano de Comunicação, quanto à gramatura da folha do plano. Porém, tal fato não ocorreu.

Um olhar mais atento dos nobres julgadores trará a certeza de que tal quesito foi cumprido fielmente, da forma que o edital exige, ou seja, todas as impressões foram disponibilizadas em papel A4 branco, com 75gr/m².

Desta forma, faz-se necessário que a nota da P&L Publicidade e Propaganda seja revista e a empresa seja pontuada com a totalidade neste quesito.

I.II. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Além de apresentar a formatação do Plano de Comunicação em desacordo com as exigências, a agência Shine On erra em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, o que vamos demonstrar tecnicamente a seguir.

É necessário, quando se elabora uma Estratégia de Mídia e Não Mídia para um cliente, se atentar à compra da mídia, nos meios que à agência julgar mais eficientes para divulgar a mensagem, mas também é preciso produzir o material que será divulgado na mídia comprada. Isto não foi feito pela licitante Shine On. A proposta da agência contabiliza 400 inserções em Painel de LED, porém a empresa erra ao não constar em sua planilha, a produção de VT para a divulgação nesse painel. Neste prisma perguntamos: como divulgar a campanha no Painel de LED sem produzir um VT? Neste prisma, salienta o Edital:

5.1.1.2. A Proposta Técnica II (Envelope nº 2) consiste na apresentação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADO, composto dos seguintes quesitos:

- a) Raciocínio Básico;**
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária;**
- c) Ideia Criativa;**
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.**

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia: em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada neste edital, apresentada sob a forma de texto de no máximo 03 (três) laudas; tabelas; gráficos; planilhas; e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Mais uma vez, lembramos que é claro o edital quanto aos critérios que deverão ser observados pelos julgadores para pontuar os licitantes:

10.3.5. Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 15 (quinze) pontos, com as seguintes notas máximas.

10.3.5.1. Conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação: 03 (três) pontos.

10.3.5.2. Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia: 03 (três) pontos.

10.3.5.3. Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante: 04 (quatro) pontos.

10.3.5.4. Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta: 05 (cinco) pontos.

Os próprios integrantes da subcomissão, Ernane e Regiane, em suas justificativas de notas questionaram a falta do VT pela agência Shine One e, segundo entendimento deles mesmos: “a interação do público é maior com vídeos”. Está bem claro também na justificativa da julgadora Regiane, o apontamento: “A licitante A (Shine On) apresentou diversidade nas peças, porém não usou vídeo como na proposta de mídia como a B (P&L Publicidade)”. A justificativa do julgador Ernane também critica a falta de produção de vídeo pela Shine On, vejamos: “A licitante A (Shine On) apresenta diversidade nas peças, porém não usou vídeos como a licitante B (P&L Publicidade)”.

Estranho que estes dois integrantes da subcomissão técnica tenham visto e relatado o erro da empresa Shine On em suas justificativas de notas, mas quando elaboram suas planilhas, não penalizam a empresa com a perda de pontos.

Conforme comprovado, a Shine on não merece a nota máxima no quesito e, para tanto, faz-se necessário a reavaliação pela subcomissão técnica, conforme aqui demonstrado.

Ainda no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia verificamos ainda mais uma incongruência: novamente de forma desproporcional a *P&L Publicidade e Propaganda LTDA* foi penalizada por todos os julgadores, com a justificativa de que não apresentou peça para o site oficial da

Prefeitura como fez a Shine On. Quanto a este fato, vale ressaltar que a peça não foi corporificada na ideia criativa, mas está incluída na Estratégia de Mídia e Não Mídia, conforme pode ser atestado através consulta na página 26, do Plano Não Identificado.

Vale ressaltar também que o edital pedia apenas a corporificação de uma peça por meio. No caso da internet, esta recorrente decidiu corporificar um carrossel, peça publicitária mais completa e que pode avaliar melhor a capacidade criativa da equipe da agência.

Em razão de todas estas constatações, é imperativo a revisão da nota desta recorrente, para que pontue na totalidade, seguindo aqui o princípio do julgamento objetivo.

Vale relembrar o Princípio do Julgamento Objetivo que significa que o administrador deve observar critérios objetivos definidos no ato convocatório para o julgamento das propostas. Afasta a possibilidade de o julgador utilizar-se de fatores subjetivos ou de critérios não previstos no ato convocatório, mesmo que em benefício da própria Administração.

Em continuidade, a Original P&P foi penalizada pelos julgadores quando da análise subitem 6.2 da Estratégia de Comunicação, com a nota de 6,7, no total de 7 pontos, pela julgadora Maria Cecília que justifica: “Menos ênfase ao tema proposto e maior destaque as redes sociais”.

Ora, nota-se aqui uma justificativa tendenciosa para penalizar a P&L Publicidade e Propaganda ou completamente sem parâmetros e conhecimento técnicos. No mundo atual não é possível tratar de Publicidade e Propaganda sem tratar de Redes Sociais, destarte existem pesquisas que mencionam o crescimento feroz destas ferramentas.

Resta claro ainda que a P&L Publicidade e Propaganda quando dá ênfase a este meio, apresenta em sua proposta um estudo completo das redes sociais da prefeitura e orientações para melhorar estas ferramentas, vejamos:



Internet: na era digital não é possível dizer uma coisa e fazer outra, sem que esta atitude seja claramente percebida por milhares de pessoas. Se antes da invasão das ferramentas digitais isso podia ser facilmente administrado, hoje é bem difícil. Em questão de segundos, uma imagem pode ser destruída e demorar muito tempo para ser resgatada. E não foi só dinamismo e agilidade que as redes sociais trouxeram. Com elas veio a necessidade de transparência e coerência, pois a comunicação digital exige relacionamento diário e interação.

Além de ser a segunda fonte de informação entre os brasileiros, outro dado, que vem reforçar a importância deste meio é do Instituto Kantar Ibope que mostra que nos últimos cinco anos, o consumo da rede cresceu 32% entre a população brasileira. Em Minas Gerais, dados do IBGE atestam que, entre 2004 e 2014, a proporção de domicílios com acesso à internet passou de 10% para 42,2%.

Estratégia: todos esses números comprovam a necessidade de investir em mídias digitais, principalmente para atingir o estrato mais jovem da população. Outro dado importante é que o Brasil tem hoje dois dispositivos digitais por habitante, incluindo smartphones, computadores, notebooks e tablets. Em 2019, o País já tinha 420 milhões de aparelhos digitais ativos, segundo Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas.

Consideramos que a população estimada de Monlevade é de 80.416 habitantes e o perfil do Instagram da Prefeitura possui cerca de 6.876 seguidores, com 415 publicações. Assim, temos apenas 8,5% da população do município como seguidores nesta plataforma. Um dado que revela baixa performance em relação ao alcance possível e ratifica a estratégia de convergência proposta na estratégia de comunicação dessa campanha, além da necessidade de mudanças no perfil, tais como alteração da bio (com descrição de campanhas, projetos, dados, endereço, contato, etc.). Ao analisarmos o Facebook, vemos que a página da Prefeitura, conta com 6.226 curtidas e 6.788 seguidores. Um público menor que o do Instagram, já que 8,4% da população são seguidores. Porém, o quesito engajamento é baixo também nessa plataforma. Mais uma vez, estratégias de interação, como a que propomos, devem ser implementadas com frequência e para públicos variados a serem atingidos.

O canal do Youtube da Prefeitura tem 90 inscritos, um número extremamente baixo, com necessidade de otimização quanto ao conteúdo, pois o engajamento aqui se dá mais precisamente pela replicação dos vídeos. Nossa proposta é reposicionar a imagem institucional da prefeitura, fortalecendo a proposta da gestão ser

responsável pela qualidade de vida das pessoas, fato que está ligado à revitalização do Parque do Areão. Isto será feito com um cronograma de alimentação de conteúdo. Assim, vamos gerar fluxo e engajamento. E a convergência entre mídias on e offline, complementadas pelas ações de mídia tradicional e não-mídia vão se traduzir em resultados.

Tática: Em Monlevade dos 24.374 domicílios, 8.403 possuem computador com acesso à internet e, 20.148 possuem celular, correspondendo a 33,7% e 82,7%, respectivamente. Vamos direcionar as peças da campanha para as páginas da Prefeitura. Faremos a gestão e o impulsionamento de posts, focando no público a ser atingido. Criaremos meios que aumentem ainda mais o engajamento (hashtags, minicampanhas, etc.) e vamos incentivar o cadastro e redirecionamento dos internautas para o site, através do portal do município.

Facebook: criação de conteúdo e monitoramento da página com informações da campanha e impulsionamento. A agência propõe ainda mudanças no perfil, tais como alteração da bio, exploração de ferramentas de busca por engajamento e estratégias de impulsionamentos, além dos resultados orgânicos.

Instagram: criação de conteúdo e monitoramento do perfil “@prefeituramonlevade”, divulgação da campanha, impulsionando e vinculando o conteúdo para facilitar o acesso do mesmo pela população. Criação de hastags, estimulando a visitação e conhecimento de todos os projetos em andamento no Parque do Areão. Todas estas ações resultarão em um aumento significativo de engajamento e mais interação do cidadão com a campanha.

E mais: basta um olhar atento às estatísticas de manchetes e tendências para o 'Status do Digital' global, em janeiro de 2021:

População: a população mundial era de **7,83 bilhões** no início de 2021. As Nações Unidas relatam que esse número está crescendo **1%** ao ano, o que significa que o total global aumentou em mais de **80 milhões de** pessoas desde o início de 2020.

Celular: **5,22 bilhões de** pessoas usam um telefone celular hoje, o que equivale a **66,6%** da população total do mundo. Os usuários móveis

únicos cresceram **1,8 por cento (93 milhões)** desde janeiro de 2020, enquanto o número total de conexões móveis aumentou **72 milhões (0,9 por cento)** para atingir um total de **8,02 bilhões** no início de 2021.

Internet: 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet em janeiro de 2021, um aumento de **316 milhões (7,3%)** desde então no ano passado. A penetração global da Internet agora é de **59,5%**. No entanto, o COVID-19 teve um impacto significativo no relatório de números de usuários da Internet, portanto, os números reais podem ser maiores.

Mídia social: existem agora **4,20 bilhões de** usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número cresceu **490 milhões** nos últimos 12 meses, gerando um crescimento ano a ano de mais de **13%**. O número de usuários de mídia social é agora equivalente a mais de **53%** da população total do mundo.

<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>

Logo, não se faz lógica penalizar a agência com a justificativa: “Menos ênfase ao tema proposta e maior destaque as redes sociais”. A internet é que dá vida à publicidade nos dias de hoje, tanto que já existem agências especializadas em Marketing Digital. Caso seja interesse da nobre integrante da subcomissão, Maria Cecília, seria extremamente oportuno uma leitura do estudo, A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A GERAÇÃO Y: A EMERGÊNCIA DE NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, de João Henrique Dourado de Carvalho, Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (DF). Pós-graduado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (RJ). MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (DF). Graduado em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Faculdade da Cidade e Faculdades Integradas Hélio Alonso (RJ). O Estudo foi elaborado pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Desta feita, requeremos desde já a reavaliação das notas da P&L Publicidade e Propaganda LTDA e que a mesma seja pontuada na totalidade do quesito.

II – DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos moldes do art. 3º da lei 8.666/1993, é previsto:

Art. 3º - A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e 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. (Grifei)

Ou seja, a licitação deve ser julgada a partir de um julgamento objetivo previamente estabelecido, sem margem para impessoalidades, conforme ocorreu neste caso. Não é outro o entendimento do TCU:

Adote critérios objetivos no julgamento das propostas técnicas das licitantes, evitando juízos meramente pessoais, em observância aos princípios da impessoalidade e do julgamento objetivo insculpidos no art. 3º da Lei nº 8.666/1993.

Acórdão 1100/2007 Plenário

Em tempo, ressalta-se que a recorrente prestou todas as informações necessárias a fim de demonstrar seu direito com a fundamentação legal e editalícia.

III – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

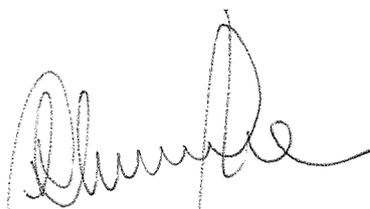
- 1 - O conhecimento e encaminhamento do presente recurso à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedente em todos os seus termos;
- 2 - A procedência deste pedido de forma a desclassificar a proposta da licitante Shine On, diante da identificação no conteúdo não identificado;
- 3 - A reavaliação de notas desta recorrente levando em consideração, uma análise de julgamento justo e com justificativas objetivas, nos termos da fundamentação.

- 4 – Pelo princípio da eventualidade, caso esta Administração não entenda pela desclassificação da licitante em primeira colocação, que reveja as notas técnicas a ela atribuída pela inobservância ao instrumento convocatório, nos termos da fundamentação.

Outrossim, sendo diverso o entendimento, seja o recurso, juntamente com dossiê do processo, remetido a autoridade superior para análise dos apontamentos e tomada das providencias cabíveis, nos moldes do artigo 109, III da lei 8.666/93.

Sem mais, pedimos e aguardamos deferimento.

Itaúna, 21 de junho de 2021



P&L Publicidade e Propaganda - Original P&P

CNPJ: 07.661.882/0001-85

Luciene Alves Silva

07 661 882 / 0001-85
P & L PUBLICIDADE E
PROPAGANDA EIRELI
Rua Ovidio Silva 178
Nogueira Machado Cep 35680-237
Itaúna MG