
DESPACHO COPEL

JULGAMENTO RECURSOS E CONTRARRAZÕES

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2020

PROCESSO Nº 024/2020

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS PARA O CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL GRANDE ABC.

I – DOS FATOS

Conforme ata da segunda sessão da Concorrência Pública epigrafada, considerando a análise e julgamento dos envelopes 01 e 03 pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitações classificou as licitantes de acordo com o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, da seguinte forma : 1º CIN COMUNICAÇÃO – Total: 96,60 pontos; 2º OCTOPUS COMUNICAÇÃO – Total: 83,30 pontos; 3º ÁREA COMUNICAÇÃO – Total: 72,10 pontos; 4º BRASIL84 PUBLICIDADE – Total: 71,50 pontos; 5º STQ PUBLICIDADE – Total: 68,10 pontos; 6º JSMAX PUBLICIDADE “Engenho de ideias”- Total: 56,60 pontos.

As empresas JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA interpuseram recurso contra o julgamento da Subcomissão Técnica.

Por sua vez, as empresas CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA EPP e OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA apresentaram suas contrarrazões quanto aos recursos interpostos.

II - DOS RECURSOS

JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

O recurso administrativo da empresa JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA foi interposto tempestivamente no prazo e forma legais, tal como previsto no instrumento convocatório, pelo que deve ser conhecido.

A recorrente alega que não foi realizada uma análise individualizada pela subcomissão técnica, e que houve inobservância dos critérios de julgamento previsto no edital quanto ao item 8.3.5. “g”.

Afirma também que não foram reavaliadas as pontuações com diferença superior a 20% do máximo de cada quesito, referente aos itens: 8.3.1. do Edital – Raciocínio Básico; 8.3.2. do Edital – Estratégia de Comunicação; 8.3.3. do Edital – Ideia Criativa; 8.3.4. do Edital – Estratégia de Mídia e não mídia, 8.3.5. do Edital – Capacidade de Atendimento.

Encerra suas considerações requerendo que seja reconhecida e declarada a nulidade do certame: *“a. pela violação ao disposto no art. 11, § 4º, IV, da Lei 12.232/2010, em face da ausência de motivação das notas atribuídas aos quesitos pela Subcomissão Técnica; b. pela inobservância objetiva de julgamento previstos no edital pela Subcomissão Técnica; c. pela violação aos itens 8.5.3 e 8.5.4 do Edital, bem como ao art. 6º, VII da Lei 12.232/2010, ante a ausência de revisão das notas com diferenças superiores a 20% da pontuação máxima de cada quesito.”*

Requer ainda que, caso o certame não seja anulado, a desclassificação das empresas: CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA EPP, OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA, ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA, BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e STQ PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, *“em razão das infrações ao edital e à lei apontadas na fundamentação.”*

Por fim, sugere que *“sendo declarada a nulidade do certame, nos termos da fundamentação, a publicação de novo briefing para apresentação de novas propostas, aproveitando todos os atos pretéritos ao julgamento.”*

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

O recurso administrativo da empresa OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA foi interposto tempestivamente no prazo e forma legais, tal como previsto no instrumento convocatório, pelo que deve ser conhecido.

A recorrente apresenta que não houve justificativas nas pontuações do julgamento da subcomissão técnica, bem como uma análise individualizada.

Resumidamente, alega que não há justificativas para pontuações atribuídas à empresa CIN Comunicação em comparação com as pontuações atribuídas a empresa Octopus Comunicação referente aos itens: 6.3.1. do Edital - Raciocínio Básico; 6.3.2. do Edital – Estratégia de Comunicação Publicitária; 6.3.3. do Edital – Ideia Criativa; 6.3.4. do Edital – Estratégia de mídia e não mídia, bem como dos itens: 8.4.6. do Edital – Capacidade de Atendimento; 8.4.7. do Edital – Repertório; 8.4.8. do Edital – Relato de Soluções de Problemas de Comunicação;

A recorrente faz apontamentos técnicos da mídia OFF (OOH), Mídia

impressa e rádio apresentada pela empresa CIN Comunicação, e questiona quanto ao período de Campanha também apresentado pela empresa CIN Comunicação;

A empresa aponta ainda que há erro na somatória das pontuações da empresa STQ Publicidade quanto aos itens 8.4.4 e 8.4.7;

Encerra suas alegações requerendo: *“a. alteração/ revisão das notas do Envelope 1 – Plano de Comunicação, com o aumento das notas da Octopus Comunicação Ltda; b. Alteração/Revisão das notas do envelope 3 – Capacidade de atendimento, com o aumento das notas da Octopus Comunicação Ltda; c. Alteração do resultado do julgamento das propostas técnicas com consequente alteração da ordem de classificação das licitantes, com a Octopus em 1ª colocada.”*

III - DAS CONTRARRAZÕES

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

A empresa OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA apresentou contrarrazões tempestivamente, no prazo e forma legais, tal como previsto no instrumento convocatório, pelo que deve ser conhecido.

A recorrida alega que a recorrente JSMAX Publicidade *“interpôs recurso fundado em evidente equívoco de interpretação às determinações do edital para requerer a desclassificação da Octopus.”*

Resumidamente, a empresa firma que houve apontamento equivocado quanto ao descumprimento dos itens 8.3.5. e 6.3.3 do Edital, e o pedido para desclassificação não encontra fundamento em nenhum dos dispositivos do item 9 do Edital.

Encerra suas contrarrazões recursais requerendo que, diante da falta de pressupostos legais e da carência de previsão para desclassificação, seja negado provimento ao recurso, em razão de a Octopus ter atendido aos requisitos do edital.

CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA EPP

A empresa CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA EPP apresentou contrarrazões tempestivamente, no prazo e forma legais, tal como previsto no instrumento convocatório, pelo que deve ser conhecido.

A recorrida apresentou duas contrarrazões, uma referente ao recurso interposto pela empresa Octopus Comunicação e a outra referente ao recurso interposto pela empresa JSMAX Publicidade.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa Octopus, a recorrida inicia suas considerações afirmando que *“A Comissão não cometeu erros graves, apenas analisou e pontuou as propostas de forma adequada, escolhendo aquela que, no conjunto, oferece melhores vantagens para o Consórcio licitante.”*

Resumidamente, a recorrida alega que atendeu aos requisitos do edital e a recorrente Octopus não possui isenção de ânimo, pois está atuando em interesse próprio, e faz graves acusações sem apresentar provas correspondentes.

Afirma ainda que apenas um ponto da peça recursal apresentada pela empresa Octopus deve prosperar, com relação aos erros de soma da empresa STQ Publicidade, mas que tal erro não desqualifica o trabalho dos membros da Subcomissão Técnica.

Encerra suas contrarrazões recursais requerendo que o recurso não seja provido, senão parcialmente, para correção da pontuação da empresa STQ Publicidade, em face de erro meramente formal, sem modificar a classificação final do certame.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa JSMAX Publicidade, a recorrida afirma que a recorrente *“insatisfeita com sua baixa pontuação e classificação final, passou a atirar contra tudo e todos, indistintamente.”*

Referente ao descumprimento dos itens 8.3.5. e 6.3.3. do edital, a recorrida alega que não está devidamente evidenciado tal descumprimento, e que as interpretações pessoais da recorrente são insuficientes para justificar a desclassificação da empresa CIN Comunicação.

Encerra suas considerações afirmando que a recorrente desmerece os critérios de julgamento adotados no certame, por ter recebido pontuação abaixo do desejado, e requer que seja negado provimento ao recurso, sem modificação da classificação final do certame.

IV – DA ANÁLISE E DECISÃO

Primeiramente é importante ressaltar que todos os procedimentos adotados na Concorrência Pública nº 001/2020, estão embasados nos princípios insculpidos no art. 3º da Lei nº 8.666/93, conforme segue:

“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.” (grifo nosso)

Tais princípios direcionam os processos para que eles sejam executados de forma mais justa. Neste sentido, cabe destacar o **princípio do julgamento objetivo**, substancialmente reafirmado nos arts. 44 e 45 da Lei 8.666/93 obrigando a Administração a se ater aos critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e exclusivamente de acordo com os fatores nele referidos, em conformidade com o tipo de licitação, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle, evitando o subjetivismo no julgamento.

A preservação do julgamento objetivo, portanto, demanda a existência de cláusulas claras e precisas quanto ao conteúdo das documentações e propostas a serem apresentadas, à luz do efetivamente necessário à avaliação da qualificação técnica do licitante para bem executar o objeto licitado.

Hely Lopes Meirelles traz a seguinte definição:

“Julgamento objetivo é o que se baseia no critério indicado no edital e nos termos específicos das propostas. É princípio de toda licitação que seu julgamento se apoie em fatores concretos pedidos pela Administração, em confronto com o ofertado pelos proponentes dentro do permitido no edital ou convite. Visa afastar o discricionarismo na escolha das propostas, obrigando os julgadores a aterem-se ao critério prefixado pela Administração, com o quê se reduz e se delimita a margem de valoração subjetiva, sempre presente em qualquer julgamento (arts. 44 e 45).”

O processo licitatório tem como objetivo, proporcionar a realização do negócio mais vantajoso para a Administração Pública e assegurar, em condições de igualdade, a participação dos administrados no certame.

Frisa-se ainda, o **princípio da razoabilidade** que tem como essência a lógica do razoável, a Administração, no uso da discricionariedade, deverá obedecer a critérios aceitáveis na prática de seus atos. Ou seja, se um ato for praticado sem a devida prudência e sensatez necessárias ao administrador, aquele poderá ser perfeitamente inválidável.

A mestre Maria Paula Dallari Bucci leciona sobre o tema:

“O princípio da razoabilidade, na origem, mais que um princípio jurídico, é uma diretriz de senso comum ou, mais exatamente, de bom-senso, aplicada ao Direito. Esse ‘bom senso jurídico’ se faz necessário à medida que as exigências formais que decorrem do princípio da legalidade tendem a reforçar mais o texto das normas, a palavra na lei, que o seu espírito. A razoabilidade formulada como princípio jurídico, ou como diretriz de interpretação das leis e atos da Administração, é uma orientação que se contrapõe ao formalismo vazio, à mera observância dos aspectos exteriores da lei, formalismo esse que descaracteriza o sentido finalístico do Direito.”

Em atenção aos recursos apresentados, a Comissão Permanente de Licitações convocou a Subcomissão Técnica para manifestação e apresentação das justificativas e motivações das notas atribuídas na análise e julgamento dos envelopes nº 01 e nº 03 da Concorrência em epígrafe.

Conforme justificativas apresentadas pela subcomissão técnica em ata dos dias 03 (três) e 05 (cinco) de novembro de 2020, ao contrário do alegado pelas recorrentes, todas as propostas foram analisadas minuciosa e individualmente por cada membro da subcomissão. Para se chegar à nota final de cada quesito, foram somados as notas e o valor, dividido por três. Ressaltando que todos os quesitos foram analisados conforme o instrumento convocatório.

Com relação às justificativas apresentadas pelas empresas recorrentes, a subcomissão reafirma que cada item foi julgado cuidadosamente conforme o conhecimento técnico de cada membro, formada por integrantes com histórico e experiência na área de comunicação.

É oportuno salientar que a Lei fala em análise individualizada e não em pontuação individualizada. Cada um dos membros fez sua análise individualizada e as notas foram dadas em comum acordo, conforme consta no terceiro parágrafo da Ata de Análise e Julgamento da Subcomissão Técnica.

A propósito, o item 13.7.8 do Edital dispõe, no inciso II, que *será procedida a “análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária”*, ou seja, exatamente conforme consta da Ata, corroborando o acerto do procedimento adotado pela subcomissão.

Ressalta-se ainda que as peças de propaganda têm diversos elementos de arte e, como tal, parte da análise também é subjetiva aos critérios pessoais e estéticos dos membros.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA no que tange às pontuações atribuídas à empresa CIN Comunicação, em comparação com as pontuações atribuídas a recorrente, a subcomissão entende que em relação ao apontamento sobre o quesito raciocínio básico, houve sim coerência no texto apresentado e o desenvolvimento de uma linha de raciocínio que apresenta o diagnóstico correto dos desafios de comunicação que estavam no briefing, além de considerações de público-alvo e apresentação das premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia.

Ressalta-se que o texto apresentado pela recorrida atende aos itens dispostos nas alíneas “a”, “b” e “c” do item 6.3.1 Raciocínio Básico, do Edital.

No que diz respeito a Estratégia de comunicação, a justificativa apresentada pela recorrente não condiz com o julgamento realizado pela subcomissão, que entende que a empresa CIN Comunicação apresentou argumentos convincentes, inclusive nos citados itens “a” e “b”, incisos I ao IV, do item 6.3.2 do Edital. A alegação de que a recorrida não apresentou estratégia de comunicação nada mais é do que opinião pessoal da recorrente.

Aliás, os argumentos da empresa Octopus Comunicação estão mais calçados em suas opiniões e impressões pessoais, do que propriamente em fatos, cabendo aqui lembrar que a recorrente não tem isenção para substituir ou induzir a subcomissão, na avaliação das propostas técnicas.

E nada foi apontado, de concreto pela recorrente, que desabone ou altere a avaliação da subcomissão também no que tange a esse quesito.

Quanto a Ideia criativa, na concepção da subcomissão, a licitante CIN apresentou ideia criativa condizente com o que se espera de uma comunicação eficiente, principalmente com relação às necessidades do Consórcio Intermunicipal do Grande ABC e seu público-alvo.

Novamente, a crítica apresentada no recurso encontra-se alicerçada em opiniões pessoais da recorrente, sem apontar elementos que desabone ou altere a avaliação da subcomissão nesse quesito.

Referente a Estratégia de Mídia e Não-mídia, as ferramentas apresentadas pela licitante CIN Comunicação pertencem a tecnologias atuais e estão dentro do contexto de mídia digital e não-mídia. Foi também observado pela subcomissão, no portfólio da agência, que esta possui estrutura física e profissionais qualificados para exercer tais funções, para uma campanha desta magnitude. O apontamento de que ferramentas modernas não foram utilizadas também não procede, visto que a recorrida apresentou em sua campanha recursos e ferramentas do meio digital, como por exemplo QR Code, Facebook, Podcasts, Spotify, entre outros.

Em atenção aos apontamentos técnicos mídia OFF (OOH), Mídia impressa e rádio apresentada pela empresa CIN Comunicação, não há estudos

técnicos ou dados que comprovem a alegação de que os outdoors são mais eficientes e têm melhores custo-benefício do que o busdoor. Os valores dependem da localização e da quantidade dos outdoors, além de que um busdoor pode oferecer mais impacto visual e se deslocar pela cidade, atingindo mais localidades e conseqüentemente maior quantidade de pessoas, tanto transeuntes quanto motoristas. Vale ressaltar o elevado conhecimento que a subcomissão tem com relação às mídias utilizadas na região do Grande ABC, bem como de sua eficácia.

No que diz respeito à mídia impressa, a subcomissão identificou a prioridade dada pela empresa CIN a veículos regionais. Assim, o importante não é necessariamente o número bruto de leitores, mas sim a audiência qualificada (moradores das 7 cidades da região do Grande ABC), público-alvo do Consórcio.

Em relação ao rádio, a subcomissão entende que a qualidade da inserção é mais importante do que a quantidade. Os horários escolhidos são mais condizentes com o público-alvo e representam uma preocupação em evitar a dispersão de verba em veiculações que ninguém irá ouvir.

Quanto ao período de Campanha apresentado pela empresa CIN Comunicação consta no item 7.7, e é reafirmado também no item 8.1 do edital o período de 60 dias. Porém, vale ressaltar que os meses de novembro e dezembro são meras sugestões da empresa participante, num cenário hipotético. Conforme esclarecido em questionamento realizado por pretensa licitante, não há determinado no edital, o período específico do ano para a campanha (quando), mas sim o período de duração da campanha a ser apresentado nas propostas pelos participantes.

No tocante ao erro na somatória das pontuações da empresa STQ Publicidade quanto ao item 8.4.4, a subcomissão acolhe que houve um equívoco na somatória dos pontos referente à agência da Licitante na coluna 05: Houve um erro de acréscimo de 0,3 na nota. No entanto, trata-se de erro meramente material, que passa a ser corrigido, ficando então, a nota em 12,7 o valor final, fato que não altera de forma alguma o resultado e classificação das participantes. Assim como a pontuação do item 8.4.7, procede o apontamento do erro, porém não altera o resultado e classificação das empresas.

Referente as pontuações atribuídas CIN Comunicação em comparação com as pontuações atribuídas a empresa Octopus Comunicação referente aos itens: 8.4.6. do Edital – Capacidade de Atendimento; 8.4.7. do Edital – Repertório; 8.4.8. do Edital – Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, a empresa Octopus utiliza como medição da capacidade de atendimento, dados relativos à quantidade, ou seja, no número de funcionários dedicados, na metragem da sede, tempo de mercado, etc. Todavia, não há tal exigência no edital.

A subcomissão entende que a qualidade dos profissionais também deve ser considerada, e neste quesito, a empresa CIN Comunicação apresentou a indicação de profissionais qualificados e adequados para a proposta em questão.

Conforme contrarrazão da empresa CIN, a quantidade não é sinônimo de maior qualidade, ficando demonstrado que a outra parte oferece adequada capacidade de atendimento, com eficiência.

Também é bom lembrar de que a logística e a forma como esses recursos são aproveitados foram levados em consideração ao comparar a proposta de uma agência com a outra.

No que diz respeito à utilização das ferramentas de pesquisa, não procede a afirmação da recorrente Octopus Comunicação de que a recorrida CIN apresentou 0 (zero) ferramentas, conforme verificado na proposta da empresa foram citados institutos como o Vox Populi, entre outros.

Todavia, a subcomissão observou o maior número de ferramentas citadas pela empresa Octopus, que foi levado em conta, muito embora a avaliação se norteou pela valorização da qualidade ao invés da quantidade.

Além disso, o quesito Capacidade de Atendimento conta com três itens, e a nota atribuída se refere à avaliação de todo o conjunto, e não apenas das ferramentas de pesquisa citadas.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, não há o que se falar em nulidade do certame, pois o primeiro ato da subcomissão no dia do processo de julgamento foi verificar e conseqüentemente preencher um checklist para avaliar se todas as empresas atendiam ou não as exigências do edita da concorrência.

Outro ponto importante a considerar é que o anonimato da identificação das propostas foi inteiramente cumprido, não havendo qualquer mácula quanto a esse ponto.

Cabe ressaltar que o anonimato deve ser preservado apenas no momento da apresentação e avaliação da via não identificada das propostas, e não nos momentos posteriores em que ocorre, inclusive, o cotejo da via não identificada com a identificada, de acordo com o previsto na Lei 12.232/2010, em seu artigo 11, § 4º, inciso VII, alínea “b”.

Conforme consta na ata de análise e julgamento da subcomissão técnica, primeiramente foi disponibilizado pela Presidência da Comissão Permanente de Licitações (COPEL) do Consórcio, os envelopes nº 01 “Plano de Comunicação Publicitária – Via não identificada”, que foram analisados individualmente e julgados pela subcomissão. Somente, posteriormente, foram disponibilizados os envelopes nº 03 “Proposta Técnica – Capacidade de atendimento, repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação”,

sendo então analisados e assim julgados.

É certo que em nenhum momento o anonimato, quando assim exigido, deixou de ser observado pela subcomissão, preservado assim a impessoalidade das propostas.

No que diz respeito a inobservância dos critérios de julgamento previsto no edital, quanto ao item 8.3.5. “g”, tal argumento não deve prosperar, considerando que a própria recorrente afirmou no seu recurso que somente ela e a empresa CIN atenderam a esse quesito.

Portanto, a recorrente reconheceu que o quesito foi atendido e caiu em contradição, invalidando o argumento lançado contra a recorrida.

Quanto a ausência de reavaliação das pontuações com diferença superior a 20% do máximo de cada quesito, referente aos itens: 8.3.1. do Edital – Raciocínio Básico; 8.3.2. do Edital – Estratégia de Comunicação; 8.3.3. do Edital – Ideia Criativa; 8.3.4. do Edital – Estratégia de Mídia e não mídia, 8.3.5. do Edital – Capacidade de Atendimento, a subcomissão esclarece que tal reavaliação foi realizada na sessão de análise, contudo não foi registrado em ata, pois a subcomissão entendeu que a pontuação original devia ser mantida, sem alterações.

A partir do momento em que existem números fracionados para a pontuação de cada item, a subcomissão fez uso deste recurso, acreditando que é o meio mais justo de avaliação. Além disso, foram usados como exemplo a pontuação do raciocínio básico, que tinha como atribuição máxima a nota de 1.0. Não seria justo que a diferença entre propostas tão díspares fosse tão pequena, se limitando a uma margem de 20%.

Fato é, que a revisão não implicou em qualquer alteração da pontuação, ficando, portanto, mantido o primeiro julgamento, sem resultar em prejuízo às concorrentes.

No que diz respeito a necessidade de publicação de um novo briefing, também não tem razão a alegação da recorrente, sendo que os briefings apresentados foram bem avaliados, segundo critérios de avaliação previstos no edital e dentro dos limites técnicos de avaliação da subcomissão.

Aqui também se nota que os argumentos da empresa recorrente estão baseados em suas impressões e opiniões pessoais, do que propriamente em fatos e elementos, lembrando que a concorrente não tem isenção para induzir ou substituir a avaliação da subcomissão nesse quesito.

Ademais, nada de concreto e efetivo foi apontado que desabone ou altere a avaliação da subcomissão, razão pela qual o argumento fica rejeitado.

Quanto ao pedido de desclassificação das empresas CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA EPP, OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA, ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA, BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e STQ PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, a subcomissão analisou os questionamentos acerca de cada proponente e não identificou nada que as desabonasse ou que não atendessem as exigências do edital, mantendo assim, a mesma avaliação em relação às suas propostas.

Cabe ressaltar que o interesse em prestar serviços para a Administração Pública é legítimo e salutar para a competitividade do certame desde que se utilize de condutas que respeitem o ordenamento normativo referente ao tema. Mero inconformismo sem elementos concretos e respaldo legal não contribui para o interesse público.

Por fim, a análise e avaliação da subcomissão foi apoiada em critérios técnicos e de razoabilidade, de acordo com o edital da Concorrência Pública nº 001/2020, observando a prática de mercado.

Deste modo, a Administração, ao definir os requisitos de análise e julgamento no edital, deve não só observar os limites legais, como também a razoabilidade das exigências, que, dentro da segurança de execução contratual pretendida, representem o menor cerceamento à competição.

III – CONCLUSÃO

Por todo o exposto e à luz dos princípios basilares e correlatos das licitações públicas, acolhendo a manifestação da Subcomissão Técnica, encaminho o presente para parecer jurídico e posterior apreciação do Secretário Executivo, para conhecimento e proposta de **negar provimento** aos recursos apresentados pelas empresas JS MAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA, e que seja mantida a classificação geral das licitantes, com a devida correção da nota da licitante STQ Publicidade, cuja a pontuação do Envelope 1 passa para 44,60 e do Envelope 3 para 21,70, ficando assim a pontuação final da empresa em 66,30 pontos.

Ficam convocadas as licitantes participantes, para abertura dos envelopes nº 4 – Proposta de Preços e demais atos do certame.

Santo André, 10 de novembro de 2020.

Alline Sabrinne Lima Escritório
Presidente COPEL I