

Ilmos Srs
Presidente da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul/SC e
Presidente da Comissão de Licitação

Ref. Edital de Concorrência Pública nº 001/2023

OBJETO: “contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de publicidade e propaganda para a CÂMARA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL”

THINK BRANDS PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o 08.295.563/0001-66, sediada na Rua Martim Stahl, nº 585, bairro Vila Nova, no município de Jaraguá do Sul/SC, telefone (47) 3055-0025, e-mail elias@monitor.digital, vem à presença de Vossa Senhoria, com fulcro no art. 109 da Lei n.º 8.666/93, oferecer

CONTRARRAZÕES

aos Recursos Administrativos interpostos por **WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** e **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.**, vez que inconsistentes, como será comprovado pelos fatos e fundamentos que passa a expor:

1. Dos fatos

Trata-se de procedimento licitatório realizado pela Câmara Municipal de Jaraguá do Sul, por meio de seu Setor de Compras, através da modalidade de Concorrência Pública previsto na Lei nº 12.232/2010, com numeração 01/2023 visando a “contratação de agência de publicidade para prestação de serviços de publicidade e propaganda para a CÂMARA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL”.

Aos vinte e cinco dias do mês de maio de 2023, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, o Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Após a publicação das notas e resultados as Agências **WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** e **TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA** apresentaram recurso alegando que houve erro por parte da subcomissão técnica ao analisar e avaliar a proposta técnica da agência contrarrazoante.

Desse modo, vem a recorrida oferecer tempestivamente as presentes CONTRARRAZÕES aos RECURSOS ADMINISTRATIVOS, com base nas razões de fato e de direito que passa a aduzir.

2. Recurso apresentado pela licitante TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

2.1 Da alegada necessidade de equiparação das notas

Em suas razões, no que concerne a esta recorrida a recorrente TIRIVA aduz:

“A lei 12.323/2010 especifica que as notas necessitam ter equiparidade, não sendo aceitável uma diferença maior que 20%.

(...)

Dessa maneira, amparados pela lei solicitamos a reavaliação da pontuação atribuída aos quesitos Capacidade de Atendimento e Repertório (avaliadora Elaine); quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (avaliadora Miriam); quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (avaliador Moacir), pela diferença acima dos 20% permitidos.”

No entanto, veja-se o que dizem a Lei 12.232/10 e o edital, respectivamente:

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

“13.9.9 — A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um determinado quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito analisado, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório (art. 6º, inciso VII da Lei nº 12.232/10)”

Sendo assim, percebe-se que a diferenciação a que o texto legal se refere é entre a menor e a maior nota atribuída, entre os avaliadores, a um determinado quesito.

Ou seja, em primeiro lugar, a diferença de pontuação se refere a 20% calculado sobre a PONTUAÇÃO MÁXIMA PREVISTA AO QUESITO, devendo ser revistas as pontuações aplicadas

pelos avaliadores, caso a pontuação atribuída entre eles sobre um mesmo quesito esteja com a diferença maior do que o valor de 20% sobre a nota máxima daquele quesito (a prevista em edital).

Além disso, em nenhum momento a lei induz o aplicador a acreditar que a diferença se dá ENTRE AS NOTAS DAS CONCORRENTES, sendo a interpretação correta a de que devem ser revistas as notas de cada quesito se discrepantes entre a atribuição dos avaliadores àquele quesito, não fazendo sentido, portanto, o questionamento da recorrente TIRIVA.

3. Recurso apresentado pela licitante WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

Quanto ao recurso apresentado pela WOOP, a recorrente alega, em apertada síntese, que esta recorrida teria cometido erros técnicos que levariam a sua desclassificação, além de atacar as avaliações da subcomissão técnica e as pontuações atribuídas, utilizando-se de argumentos totalmente dissonantes da realidade ao tentar justificar a necessidade de elevação da sua nota, como se verá abaixo perante a análise pontual das alegações da recorrente.

Antes disso, Srs Presidentes, cabe pontuar que a recorrente se refere DIVERSAS vezes a esta recorrida como a “atual vencedora” do certame, sendo que nesta modalidade de concorrência pública não há como saber quem irá lograr-se vencedor até a abertura do envelope 4 (Proposta de Preços), ainda podendo haver desclassificações em decorrência de eventuais irregularidades com a documentação de habilitação, ou seja, não há, neste momento, como saber quem é o vencedor do presente certame.

O que se percebe é uma certa “maldade” da recorrente WOOP quando se refere a esta licitante, visto que emprega desde o início deste certame uma espécie de perseguição contra esta agência, inclusive citando-a já como concorrente em suas impugnações prévias, ao edital/subcomissão, quando nem ao menos se sabia quem apresentaria propostas ao certame.

Essa perseguição é também perceptível ao lançar determinados “ataques” a esta licitante em suas razões de recurso, muitos deles que não possuem correlação com o objeto do certame, em um aparente atentado aos trabalhos realizados por esta agência licitante, que possui quase 30 anos de atuação na região, no estado, e até mesmo em âmbito nacional, possuindo diversos clientes públicos e privados.

Desse modo, não se consegue entender a motivação da perseguição iniciada pela agência WOOP contra esta licitante antes mesmo da apresentação das propostas, perdurando até o momento com insinuações maldosas e em total afronta ao decoro que se espera entre as agências concorrentes.

Após os necessários esclarecimentos iniciais, passa à análise detalhada das razões da recorrente.

3.1. Item 7.2.1.4 - padronização apresentação Plano de Comunicação Publicitária

Primeiramente a empresa recorrente aponta descumprimento quanto ao Plano de Comunicação Publicitária de ambas as suas concorrentes, o que, em tese, levaria as suas desclassificações.

Quanto a esta recorrida aduz que teria apresentado fonte e formatação distintas das previstas em edital na apresentação da peça storyboard.

Vejamos o que diz o edital:

7.2.1.4 — As especificações do subitem 7.2.1.3 aplicam-se na parte referente ao texto e eventuais roteiros, ao quesito Ideia Criativa.

A Lei 12.232/10 também dispõe nos incisos IX e XI de seu art. 6º:

*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;*

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

Dessa forma, há de se constar que o storyboard não se apresenta como roteiro, pois ele é apresentado a partir do sequenciamento de ilustrações com a descrição de seus elementos interativos, tendo todos os seus componentes apresentados em gravuras, e, portanto, não é elemento textual do Plano de Comunicação Publicitária.

Repisa-se, sendo o storyboard uma PEÇA, e não um roteiro, não é necessário que siga a padronização textual do Plano de Comunicação Publicitária.

O próprio edital é claro em diferenciar o story board do roteiro de spot de rádio:

6.2.3.2. *Os exemplos de peças só poderão ser apresentados sob a forma de roteiro, “layout”, “story board” impresso ou roteiro de “spot” de rádio, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante.*

A exigência quanto à fonte e formatação se refere somente ao texto dos cadernos no sentido de padronizar o conteúdo apresentado pelas concorrentes, sendo que o conteúdo textual das peças apresentadas não recebe o mesmo tratamento quanto à padronização, justamente por serem peças criativas.

Além disso, o objetivo maior da padronização textual é impossibilitar a identificação das propostas pela subcomissão, objetivo este que não foi desrespeitado visto que a existência de negrito em um exemplo de peça não é suficiente para eventual identificação de autoria.

Como referido em lei, às peças é determinada somente a quantidade e a forma (layout, storyboard, roteiro etc).

Ademais, desclassificar a recorrida pela existência de negrito em uma peça pertencente à Ideia Criativa seria, sem dúvidas, incorrer em um formalismo exacerbado no julgamento da proposta, contrariando as normas e prerrogativas que recaem sobre a Administração Pública.

Com base na jurisprudência e em precedentes administrativos predominantes é descabida a inabilitação (documental) ou desclassificação (da proposta) por excesso de formalismo.

Apesar do princípio de vinculação ao edital, falhas sanáveis ou que não acarretem no prejuízo da proposta ou da administração pública não devem acarretar a desclassificação de propostas ou a inabilitação de licitantes.

Colaciona-se, inclusive entendimento do TCU:

“No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.” (TCU – Acórdão 357/2015- Plenário)

Além disso, seria ainda mais grave incorrer no apego ao formalismo pelo fato de não haver descumprimento do subitem citado.

3.2. Avaliação e notas atribuídas pela subcomissão à recorrida

Quanto às avaliações técnicas cabe salientar *ab initio* que a Lei 12.232/10 prevê que o julgamento das propostas técnicas se dará “com base nos critérios especificados no instrumento convocatório”, no entanto, após observarem cumpridas as exigências do edital, não há como não realizarem uma valoração subjetiva das campanhas simuladas.

Não se podem existir dúvidas que tais avaliações, mesmo subjetivas, são apoiadas em características técnicas, até mesmo porque os componentes da subcomissão são profissionais capacitados e qualificados para a análise das campanhas, adotando também critérios próprios, com base em suas experiências acadêmicas e profissionais, para atribuir a pontuação para uma campanha e outra, majorando a nota da campanha que entender cumprir melhor com os objetivos do briefing.

Pela leitura do presente recurso, depreende-se que a agência WOOP quer, apenas e tão somente, confundir o julgamento do processo licitatório elencando uma série de argumentos que não são aptos à desclassificação ou redução da pontuação desta recorrida.

3.2.1 Suposta Ausência de Relatórios

Especificamente sobre os relatórios de avaliação elaborados pela subcomissão, aduz que não foram apresentadas as “justificativas escritas das razões que as [as notas] que a fundamentaram” (13.9.8).

Equívoca-se neste ponto a recorrente já que foram apresentadas justificativas das notas na ata de julgamento:

A seguir cada um dos membros realizou de forma individualizada a análise de cada plano de acordo com as orientações dadas pelo edital de licitação.

Após a avaliação individualizada, os membros da subcomissão debateram sobre as propostas, justificando as notas dadas, levantando os seguintes pontos: A campanha nominada "A" e identificada como time pela comissão, expõe que a campanha ao citar cidade excluir os moradores do



interior. A campanha não corresponde ao tema simulado no edital pois esta pautada no esporte.

A campanha nominada "B" e identificada como "Democracia", apresenta coerência com o edital e coesa nas suas peças e propostas, sendo clara e objetiva. Um dos membros da comissão destacou a campanha como inclusiva que ao entender dos demais é o objetivo do edital em promover o bem comum

A campanha nominada "C" e identificada como "Você", não conseguiu ter uma redação de qualidade pois não desenvolveu as peças a partir do que foi proposto no edital. Exemplo: uso demasiado do gerúndio nas peças de rádio. Também o uso das cores e fontes que dificultavam a visualização e leitura nos posts e anúncios de jornal.

Sendo assim, desnecessária nova remessa para reavaliação.

3.3. Quanto ao Plano de Comunicação Publicitária da recorrida

a) Suposta omissão nos valores referentes às inserções de "spot" de rádio

Quanto ao material apresentado pela recorrida, mais uma vez equivocou-se a recorrente ao alegar que teria ultrapassado a verba referencial ao não prever os custos totais das inserções de rádio (spot) previstos em sua estratégia de mídia e não mídia.

Basta somarem-se os valores destinados a cada veículo de rádio (no quadro detalhado) para se vislumbrar que não houve qualquer excedente aos valores:

Nº AUT	MÍDIA	VEÍCULO	VEICULAÇÃO				VALOR FINAL	FORMATO
			DURAÇÃO	VALOR UNIT.	QNT			
	Anúncio Jornal	Jornal OCP	4 dias	R\$ 5.400,00	2	R\$ 10.800,00	26x34	
	Anúncio Jornal	Jornal JDV	4 dias	R\$ 4.800,00	2	R\$ 9.600,00	26x34	
	Spot	Rádio Studio FM	22 dias	R\$ 39,00	66	R\$ 2.574,00	Rotativo 30s	
	Spot	Rádio RBN	22 dias	R\$ 116,03	66	R\$ 7.657,98	Rotativo 30s	
	Spot	Rádio Jaraguá	22 dias	R\$ 87,00	66	R\$ 5.742,00	Rotativo 30s	
	Spot	Rádio 105FM	22 dias	R\$ 97,00	66	R\$ 6.402,00	Rotativo 30s	
	Spot	Rádio SuperNova	22 dias	R\$ 68,00	66	R\$ 4.488,00	Rotativo 30s	
	Banner Web	Portal Jornal OCP	30 dias	R\$ 27,00	100	R\$ 2.700,00	300x250 (CPM)	
	Outdoor	At Impacto	14	R\$ 850,00	4	R\$ 3.400,00	9x3	
						SOMA	R\$ 53.363,98	

R\$ 2.574,00	veiculação
R\$ 7.657,98	veiculação
R\$ 5.742,00	veiculação
R\$ 6.402,00	veiculação
R\$ 4.488,00	veiculação
R\$ 500,00	produção
R\$ 27.363,98	total

Os valores previstos no quadro acima, coincidem exatamente com o valor previsto no quadro de distribuição:

Distribuição de mídia e não mídia
Quadro resumo

Meio	Peças	Qtd	Inserções	Custos			Valor total R\$
				Internos	Terceiros	Honorários	
Rádio	Spot 30s	1	110	R\$ 2.029,99	R\$ 27.363,98	R\$ 75,00	R\$ 29.468,97
Jornal	Anúncio 1 pg	1	8	R\$ 2.735,46	R\$ 16.320,00		R\$ 19.055,46
Mídia Externa	Outdoor 9x3m	1	4	R\$ 3.808,82	R\$ 4.000,00	R\$ 90,00	R\$ 7.898,82
Portal digital	Banner Web 300x250px	1	100mil	R\$ 1.882,80	R\$ 2.160,00		R\$ 4.042,80
Rede social	Vídeo 30s	1	1	R\$ 8.967,76	R\$ 2.400,00	R\$ 360,00	R\$ 11.727,76
Não Mídia	Cartaz A2	1	3	R\$ 3.139,29	R\$ 15,00	R\$ 2,25	R\$ 3.156,54
Total de custos de veiculação (incluindo desconto de agência)							R\$ 53.363,98
Total geral da campanha							R\$ 79.970,35

Portanto, atestada está a inexistência de valores não previstos no plano de mídia simulado da recorrida, motivo pelo qual o pedido de desclassificação merece ser afastado.

b) Quanto às Notas Técnicas da recorrida

Passando à análise pontual das notas desta recorrida, a recorrente parece querer que sejam descontados pontos pela utilização de fontes que não considera adequadas na Estratégia de Comunicação Publicitária, sendo que os requisitos de pontuação previstos em edital para o quesito citado são:

14.1.2 — Estratégia de Comunicação Publicitária:

- a) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às características da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul e a seus desafios de comunicação;*
- b) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;*
- c) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul com seu público;*
- d) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação da Câmara Municipal de Jaraguá do Sul;*
- e) capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Jaraguá do Sul, seus desafios de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.*

De outro lado, questiona a nota atribuída de acordo com as suas próprias convicções.

Em um primeiro momento o questionamento se dá com relação a quais meios considera adequados aos hábitos de consumo de mídia da região. No entanto, cabe aqui destacar que quando se fala sobre alcance de campanhas publicitárias institucionais, os resultados almejados são distintos do setor privado - especialidade da recorrente - e, portanto, não podem ser considerados da mesma forma, tendo esta recorrida maior experiência quanto ao setor público.

O meio jornal por exemplo, criticado pela recorrente, faz parte da estratégia pois é veículo essencial às publicações oficiais, ou seja, onde mais comumente se busca a propaganda institucional. A Câmara de Vereadores deve estar presente nos jornais locais, não podendo o órgão público se limitar às redes sociais/internet, devendo atingir todas as classes e faixas etárias.

A mesma situação se dá em relação à quantidade de outdoors previstos na estratégia da recorrida, que de acordo com análise subjetiva da recorrida (que trouxe 10 outdoors em sua estratégia) não deveriam ter majorado a nota desta recorrida.

Salienta-se novamente que a melhor estratégia é delineada por cada concorrente de acordo com sua experiência com o setor público e o público-alvo, de modo que tal análise é feita também subjetivamente pela subcomissão, de acordo com a mesma experiência.

Passando a apontar erros técnicos específicos no Plano de Comunicação Publicitária da recorrida, a recorrente ainda assinala:

b.1) Dissonância na dimensão do anúncio de jornal: descrito na legenda do exemplo de peça (26x35) e no quadro de distribuição (26x34): Trata-se nitidamente de erro de digitação,

incapaz de diminuir significativamente a nota, de modo que erros de digitação não são utilizados como critério de nota.

b.2) Erro no número de anúncios de jornal: inexistente, realmente são 4 anúncios por jornal, resultando em 8 inserções diante da veiculação em dois jornais.

b.3) Dissonância na dimensão do banner web: a estratégia de mídia e não mídia prevê o tamanho de 300x250 pixels, o mesmo apontado nos planos de mídia.

Em suma, a recorrente, de forma totalmente confusa, traz elementos que em sua visão deveriam resultar em descontos à nota da recorrente, no entanto, os argumentos trazidos possuem caráter meramente subjetivo, ou então, não apresentam embasamento ao se realizar o cotejo com o material apresentado pela recorrida.

O que se percebe é que de fato não houve qualquer erro que tenha favorecido ou prejudicado as concorrentes, afetando a lisura ou isonomia do processo licitatório.

3.4 Quanto ao Conjunto de Informações

É neste ponto, Srs. Presidentes, que a recorrente inicia uma série de enredos que nem ao menos possuem relação com a participação da recorrida neste certame, trazendo temas relacionados ao seu nome empresarial, ou sua atividade como agência de publicidade, com a aparente pretensão de que tais argumentos lhe desclassificasse deste certame, no entanto, a bem verdade, é que são utilizados somente para confundir os julgadores e lançar questionamentos vazios sobre a probidade de sua concorrente.

A recorrente questiona, de forma espantosa, o nome empresarial e o nome fantasia desta recorrida.

Ora, estratégias burocráticas e de cunho empresarial não fazem parte das análises a serem feitas sobre as concorrentes de um certame.

Alteração de nomes empresariais, assim como a existência de nome fantasia distinto da razão social são hábitos tão comuns que chegam a ser corriqueiros em nossas Juntas Comerciais. Podemos apontar qualquer empresa privada que a recorrente atenda, por exemplo, que veremos que existem variações nominais em seus CNPJ: a Ambev Tech LTDA., *verbi gratia*, possui nome fantasia bastante distinto de sua razão social, conforme abaixo:

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 81.875.973/0001-76 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 18/06/1990
NOME EMPRESARIAL AMBEV TECH LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) HBSIS		PORTE DEMAIS

Em certames públicos é natural que somente o nome empresarial seja citado pois é ele que deve constar dos documentos oficiais, no entanto, a utilização do nome fantasia no material publicitário ocorre de modo que a identificação social da empresa é feita através de seu nome fantasia.

Ainda, no exemplo citado acima, a empresa Ambev Tech é conhecida ainda mais pelo seu nome empresarial de fato, mas isso não quer dizer que a previsão de nome fantasia distinto cause confusão ou descrédito perante seu público.

Ademais, a recorrente aponta ainda sobre o Conjunto de Informações, novamente, suposta falsidade nos Relatos de solução de Problemas que em sua visão deveriam ter desclassificado a recorrida.

Causa estranhamento um questionamento de falsidade de um *case* apresentado por uma concorrente, sendo que estamos falando de trabalhos produzidos internamente pelas agências.

Tal alegação nem ao menos faz sentido pois o material produzido está colacionado ao caderno de relatos, sendo estratégia “layoutada” ao órgão contratante em conformidade com as atividades descritas pela Tabela Sinapro (J-criação-5):

5 App Mobile

Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo *responsive* (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).

Não se entende também o fato da recorrente trazer situações alheias ao presente certame, nem ao menos referentes ao órgão licitante, de modo que questiona-se a necessidade da presente comissão ou dos Srs. Presidentes analisarem tais pontos.

Ainda mais absurda é a parte em que se traz a suposição de participação de empresas consorciadas, sendo um verdadeiro devaneio da recorrente, já que existem somente duas concorrentes além dela, e, de outro lado, empresas consorciadas possuem registros específicos, para finalidades específicas, e que não podem obter registro de agência (vide normativas Sinapro e CENP).

A bem verdade tais alegações servem tão somente para tumultuar o presente procedimento licitatório, com a ventilação de temas totalmente alheios ao processo, devendo ser totalmente afastados do crivo de V.sas Senhorias.

3.5. Avaliação e notas atribuídas pela subcomissão à recorrente

Último ponto em suas razões é o questionamento às notas atribuídas ao conteúdo de seus envelopes, pedindo a reconsideração dos avaliadores.

No entanto, nobres julgadores, já foi abordado por esta recorrida em seus recursos apresentados as inúmeras falhas apresentadas pela recorrente tanto no Plano de Comunicação quanto no Conjunto de informações.

Quanto ao Plano de Comunicação Publicitária, a campanha apresentada pela recorrente é ILEGAL, de modo que fere diretamente os princípios da impessoalidade e da moralidade administrativa, além disso, não cumopriu os requisitos de avaliação previstos no edital, visto que elaborou campanha baseada na imagem dos vereadores, e não da instituição Câmara de Vereadores, dessa forma, também descumpriu totalmente o briefing apresentado.

A recorrente merece não somente ter suas notas zeradas, como ser desclassificada.

Quanto ao Conjunto de Informações, cabe novamente trazer que a recorrente apresentou irregularidades em TODOS os QUESITOS e subquesitos, não havendo como ter atingido pontuações satisfatórias.

De outro lado, esta recorrida apresentou proposta técnica limpa, esteticamente superior às das suas concorrentes, de acordo com o briefing e de excelente apelo social, de acordo com o momento político brasileiro, o que justifica suas maiores notas.

4. Conclusão

Além de todo o exposto, as recorrentes, principalmente a recorrente WOOP, só trouxe em suas razões argumentos eivados de um excesso de rigor se fossem aplicados na avaliação das propostas, em sua maioria, além de serem em sua maioria errôneos ou falaciosos.

Além disso, como já exposto, não há o que se questionar no julgamento das propostas técnicas realizado pela Subcomissão técnica que agiu conforme os princípios e as regras impostas na Lei e no edital da presente licitação.

A avaliação e a pontuação das propostas técnicas foi realizada por profissionais que se disponibilizaram para tal e as notas devem ser respeitadas pelas agências licitantes.

Vale lembrar que a finalidade da licitação, como referido, é a de viabilizar a escolha da proposta mais vantajosa, o que deve ser ponderado em contraponto ao rigorismo exacerbado e preciosismos no julgamento.

No mais, as recorrentes apresentam questionamentos que se tornam inválidos na medida em que apresentam alegações irreais e desconstituídas de qualquer suporte probatório.

A bem verdade as recorrentes procuraram argumentos vagos na tentativa de desclassificar todas as suas concorrentes, havendo tão somente injustificado inconformismo, tendo sido correta a avaliação da subcomissão.

Diante disso, por ter a recorrida se classificado dentro dos parâmetros e demonstrado ainda a capacidade técnica exigida ao certame, o que não foi feito pelas recorrentes, este ente deve fazer prevalecer sua decisão, rejeitando assim os recursos da TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA e WOOP COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., sendo o que se requer.

Nesses termos, pede deferimento.

Jaraguá do Sul/SC, 14 de junho de 2023.

THINK BRANDS PUB. & PROP. LTDA.

CNPJ nº 08.295.563/0001-66

[assinado digitalmente]