

CONTRARRAZÕES CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA. - 001339/24



CADASTRAL DETAILS	
Numeration	001339/24
Author	svcsiscorpw
Senders	PAULO CESAR FERRAR - Tel.: (11)99740-0783
Sender Email	fernandopsil@yahoo.com.br
Author Protocol Name	Fernando Pereira
Author Protocol Email	fernandopsil@gmail.com
Recipients	LIANDRO PINNOW(CORI.DF)
Type of document	Protocolo Eletrônico ME
Area code	NO AREA
Date and time of registration	09/01/2024 10:41 AM

INFORMATION ON THE PROTOCOL OF THE EXTERNAL DOCUMENT	
Company	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
Date of document	09-01-2024
Number	055/23
Subject matter	CONTRARRAZÕES CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2182A-22 - OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
Text	CONTRARRAZÕES CONCORRÊNCIA NACIONAL

Arquivo

Modificado 

Arquivo PDF CR 070124_09_01_2024_10_41_41.pdf

22 minutos atrás by Integración
Sistema ProtoWeb con SISCOR
(Confluence)

D. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E NEGOCIAÇÃO PERMANENTE – CLNP – SUPERINTENDÊNCIA DE COMPRAS DA ITAIPU BINACIONAL,

Concorrência Nacional NF 2182A-22

CLNP – RDE 055/23

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., agência de publicidade, qualificada neste procedimento licitatório, por meio do representante legal subscrito, vem, respeitosa e tempestivamente, apresentar **CONTRARRAZÕES** aos recursos interpostos pelas licitantes Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., Vivas Comunicação Ltda. e IMAM Publicidade e Propaganda Eireli, conforme razões a seguir elencadas.

I. BREVE EXPOSIÇÃO DOS RECURSOS INTERPOSTOS

Em que pese a dedicação das recorrentes em fazer valor o direito à ampla defesa neste procedimento, resta notório o intuito de contestar e depreciar o exemplar trabalho da D. Comissão para o julgamento das propostas.

Abaixo estão destacados os principais objetos apresentados nos recursos, o que auxilia evidenciar posicionamento pessoal em favor de interesses pessoais e a falta de correspondência de cada ato entendido como descumprimento com a norma expressa prevista no edital.

Os recursos carregam em sua pretensão hipótese que contraria justamente a essência do procedimento licitatório que parecem defender.

Vejamos.

I.1 – *Apontamento pela IMAM Publicidade e Propaganda Eireli*

A licitante registrou inconformismo contra a suposta falta de julgamento individualizado, o que causaria, no seu entendimento, a revogação ou a nulidade da licitação.

I.2 – *Apontamentos pela Vivas Comunicação Ltda*

Contra a licitante Octopus a recorrente manifesta entendimento pessoal sobre a pontuação atribuída para a proposta criativa e a inexecutabilidade da proposta de preços.

Contra a licitante Trade praticamente reiterou a manifestação sobre a proposta criativa e alegou falta de adequação da mídia ao “briefing”.

Na sequência, alegou que as notas atribuídas à licitante Vivas devem ser reduzidas em razão da forma genérica que a proposta de comunicação foi apresentada.

Ao final, requereu a desclassificação das demais licitantes e a reforma das notas à ela atribuídas para o valor máximo.

I.3 – Apontamentos pela Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

De maneira geral apresenta entendimento pessoal de discordância à pontuação recebida pelas demais licitantes e comparou notas atribuídas a determinadas propostas.

Baseando o recurso com afirmações subjetivas, muitas vezes exagerando na repetição de termos como: “falta de originalidade” (p. 35), “fica difícil a subcomissão avaliar corretamente” (p. 10), “mostra despreparo técnico e total falta de responsabilidade” (p. 11), “não atende minimamente ao solicitado” (p. 11), “total despreparo” (p. 12), “demonstra falta de conhecimento técnico” (p. 20), “deficiências bem significativas e estruturantes” (p. 21) e inúmeras menções a “erros gravíssimos”.

II. RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DAS PONTUAÇÕES E DA CLASSIFICAÇÃO

II.1 – Dos apontamentos feitos pela IMAM Publicidade e Propaganda Eireli

O recurso não indica a fundamentação legal de sua pretensão, nem do objeto: se seria caso de revogação ou nulidade do procedimento licitatório pela suposta ausência de julgamento individualizado.

Com o devido respeito, referido argumento tem sido utilizado pela IMAM em outros procedimentos¹ e o resultado deverá também se repetir: **o do não provimento.**

Eis porque o pedido para nulidade ou revogação deve ser desconsiderado, pois não há fundamento legal correspondente, sendo que a Lei 12.232/10 trata a individualização para análise das propostas e não do julgamento como forçosamente justifica.

Acerca deste ponto o Superior Tribunal de Justiça consolidou entendimento de que a legislação confere “competência para o julgamento da concorrência a um órgão colegiado, para garantir imparcialidade e obediência à Lei”². Este julgamento colegiado considerou as justificativas prestadas pela Subcomissão de forma individualizada. Ocorre que a recorrente confunde estas vertentes.

¹ Concorrência Pública nº. 01/2021 – Secretaria de Comunicação Social e da Cultura do Estado do Paraná;

² HC n. 208.437/GO, relator Ministro Lázaro Guimarães (Desembargador Convocado do TRF 5ª Região), Quinta Turma, julgado em 15/3/2016, DJe de 21/3/2016;

É de se destacar também que o mencionado acórdão proferido pelo TCE do Paraná (*Ac. 2.773/19 – Pleno*) que determinou a anulação daquele certame em discussão, não pode servir de parâmetro para o caso em discussão por se tratar de matéria distinta.

Por isso, a “*individualização*” mais parece ser uma opinião, vez que não há disposição legal para atender a um pedido para resultado drástico para tornar um procedimento complexo nulo ou revogado.

Não obstante, considerando os documentos distribuídos pela CLNP não há como afirmar que os processos se deram de forma “*coletiva*”. O que se tem é uma sistematização de justificativas individuais apresentadas e das pontuações atribuídas, o que, por si só, não configura qualquer irregularidade ou tampouco uma eventual “*decisão colegiada*” dos julgadores, questão essa que perde consistência quando o reclamante diz “conforme se depreende” no lugar de “conforme explicitado”.

Evidencia-se que a recorrente faz uso do recurso para protelar a conclusão do procedimento ao, maliciosamente, dizer ter sido criada uma “*nova metodologia*” para a planilha de avaliação, quando o que se confirma é o descritivo detalhado e justificado do enunciado trazido para caracterizar a proposta como ótima, muito bom, bom, regular e insuficiente.

Não se pode, por pura ilação, desmerecer ou descaracterizar as análises técnicas individualizadas realizadas pelos membros da subcomissão. Não há qualquer elemento factual nos documentos que deslegitime a autonomia dos julgadores.

Inviável atender à pretensão recursal da IMAM.

II.2 – Dos apontamentos feitos pela VIVAS Comunicação

Na mesma esteira o recurso interposto pela VIVAS carece de fundamento legal e se destaca inicialmente pela clara confusão entre conceitos de “slogan” e “assinatura”. Por isso, o desenvolvimento das razões partiu de premissas equivocadas.

Pois bem. Diferentemente da frase indicada nas peças da Aneel – *sempre discreta, colada junto ao seu nome ou marca na parte final dos cards* – o trabalho apresentado pela Octopus inseriu a frase como protagonista e em destaque que abre reticência para os conteúdos trabalhados e para um posicionamento, aspecto original e necessário acerca do que foi demandado no *briefing*.

Além desta questão de ordem técnica e diferente da insinuação da recorrente, o significado de originalidade é a capacidade de construir novos arranjos em cima de elementos e conteúdos presentes em nossa cultura, nosso cotidiano, nossas vidas, emprestando novos contextos e novos sentidos a eles. Tais arranjos não se esgotam em uma frase central, mas no conjunto de elementos sensoriais e de conteúdo apresentados, com capacidade de despertar a atenção, envolver seus interlocutores, explicitar ações e intenções e provocar percepções.

Coincidências sempre existirão (*aliás, a proposta da Vivas aparece ipsis litteris na assinatura de uma empresa de energia de Santa Catarina*), mas a diferença (*ou originalidade*) está na capacidade de fazer com que a abordagem proposta se mostre única, indo além do aspecto formal pontual.

Quanto ao mérito do enunciado, não por acaso, demos, em nossa redação, destaque para a palavra “PRESENTE”, como termo que explicita o protagonismo da Itaipu Binacional nas obras e programas que já fazem diferença na vida das pessoas, não como uma ideia, uma abstração, mas como algo concreto – e, percebamos, salvo engano, fomos a única concorrente a elencar as importantes obras recentes entregues pela Itaipu Binacional, referenciando-as no contexto dos ODSs e, de novo, demarcando sua autora.

O terceiro apontamento da recorrente se refere à menção (ou não) do Paraguai. Por se tratar de empresa binacional, mais que subentendido, é óbvio que as ações abrangem também o país vizinho, ainda assim, além da logomarca, que seu raio de atuação, trouxemos pequenos blocos coloridos a pontuar as peças gráficas numa clara referência às cores da logomarca e das bandeiras dos dois países. O briefing, contudo, em diversas passagens, deixa clara a necessidade de comunicar, com a devida ênfase, as ações patrocinadas pela Itaipu Binacional nas praças do Paraná e do Mato Grosso do Sul, e seu vínculo com os ODSs e o desenvolvimento sustentável dessas regiões, aspectos integralmente respondidos em nossa proposta, inclusive, na seleção dos meios, observando aspectos técnicos como tamanho das praças e proporcionalidade dos investimentos. Sem razão, portanto, mais este argumento recursal.

O quarto apontamento menciona mídia e produção, sem se esforçar para disfarçar o intuito para tumultuar o procedimento e atrasar sua conclusão. A exemplo, no primeiro parágrafo da pág. 06 do recurso, ao mencionar “necessidade de pagar custos de envio para a TV Globo”, a recorrente em nada fundamenta o argumento, tornado evidente que se trata de manifestação de discórdia e inconformismo.

Ademais, ao mencionar a suposta falta de custos de banco de imagem – em pleno ano de 2024, com a tecnologia avançada e com excelentes opções de criações de imagens com softwares de inteligência artificial – a recorrente demonstra estar presa ao passado e apenas conhecedora de banco de imagens convencionais.

E ao se posicionar sobre outdoors, a recorrente confirma ser desconhecedora desta estratégia de mídia, que contempla Cross mídia, por meio da qual que se entende e considera a trajetória do público ao longo do dia para atingi-lo em diferentes momentos do dia. Por isso, o *outdoor* é um meio complementar, em apoio à estratégia da Octopus ao contemplar televisão, rádio, internet e redes sociais. Ainda sobre o outdoor, quando a empresa se refere a “reserva técnica”, demonstra que a reclamante não se importa com os recursos do cliente, uma vez que é obrigação da exibidora repor os cartazes quando rasgados ou desgastados dentro do período comprado, ou seja, mais que uma praxe do mercado, a eventual reposição é responsabilidade da exibidora.

Quanto ao uso dos meios TV e rádio, a recorrente confirma sua falta de atualização e familiaridade com novas práticas e análises de mídias atuais, uma vez que selecionar meios e programas com base apenas em pontos de audiência é **extremamente ultrapassado**. Há inúmeras outras métricas para serem analisadas, tais como: comportamento, hábitos de consumo, análise de personas, interesses, entre outras.

Por fim, sobre a falta da indicação da TV no Mato Grosso do Sul, a subcomissão já fez suas considerações e a pontuação já foi aplicada com o devido desconto. Se insurgir contra a pontuação significa, além de tudo, não reconhecer a competência da Subcomissão em sua atribuição técnica e imparcial para fazer prevalecer uma opinião em benefício próprio.

Inviável atender às pretensões recursais da Viva.

II.3 – Dos apontamentos feitos pela Trade Comunicação e Marketing

O recurso da licitante se concentrou em acusações vazias para registrar manifestação de inconformidade com o resultado das avaliações, sem esconder a insatisfação com o correto trabalho e empenho dos membros da comissão técnica.

A exemplo da falta de fundamento para o pedido recursal, tem-se como inexistente a disposição no edital que exige a quantificação dos profissionais para o atendimento do cliente, como forçosamente insere no recurso. Ao contrário do que parece acreditar, a exigência que se faz aos licitantes é a disponibilidade de equipe técnica para atendimento. Neste sentido a Octopus cumpre integralmente a exigência. Nossa equipe disponibilizada atende a 100% do objeto desta licitação, o que foi corretamente considerado na pontuação. No mais, a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da Itaipu será comprovada por meio de currículo, no qual será informado nome, formação e tempo de experiência.

Aqui fica patente: baseado nestes critérios que a subcomissão técnica estabeleceu o julgamento, não cabendo a quem quer que seja criar parâmetros para benefício próprio. Isso vale para o apontamento dos prêmios recebidos e salões frequentados, eventos que participam da rotina das agências de publicidade, mas que, no presente certame, não foram objetivamente elencados como critérios de pontuação.

Mais uma vez, a recorrente pretende inovar e impor elemento de avaliação em evidente desrespeito às regras do edital e aos membros que compõem a comissão e insubordinação à Lei.

Ademais, considere-se que as agências licitantes disponibilizaram equipe técnica apropriada e, por isso, todas receberam nota máxima nesse quesito.

A respeito do tópico sobre repertório, ainda que a ficha técnica não aponte um veículo específico, o item não foi omitido e há indicação expressa de que a referida peça foi veiculada/distribuída. Ou seja, a peça apresentada não pode ser invalidada por um aspecto pontual. Afora isso, todo profissional entende a generalização ali apontada, bastando uma rápida pesquisa para checar a correção e a veracidade da informação trazida.

Sobre a capacidade de atendimento, aos olhos mais atentos, fica mais que subentendido que comparações foram feitas com bases objetivas (*experiência dos profissionais, recursos tecnológicos disponíveis, natureza dos seus clientes*). Contudo, o edital estabeleceu uma régua daquilo que seria uma estrutura condizente com o volume e complexidade das demandas de comunicação da Itaipu Binacional, critério este que, pela análise feita, a Octopus contemplou integralmente.

Assim como estabelecido na proposta de preço, também foram adotados critérios objetivos, com evidente base comparativa em que se estabeleceu que qualquer **proposta que oferecesse um desconto igual a 100%, receberia a mesma nota máxima**. Ou seja, também houve uma “régua” a tipificar a categoria superior.

Com relação ao Raciocínio Básico, tem-se que a demanda do briefing é dar ciência às ações promotoras do desenvolvimento sustentável capitaneadas pela Itaipu Binacional, em especial, nas regiões de influência, tendo os ODSs como elemento referencial importante. Ou seja, temos que destacar as obras e os programas da Itaipu Binacional e como eles se inserem na lógica dos ODSs e não uma campanha dos ODSs e de como a Itaipu Binacional vem trabalhando para cumpri-las.

A questão central é a extensão das realizações protagonizadas pela Itaipu Binacional – e talvez esteja justo aqui o diferencial nas abordagens apresentadas, esteja a correta interpretação do briefing e do contexto político em que ele está inserido, qual seja, desfazer qualquer outra percepção sobre quem está de fato por trás de cada uma dessas obras, afirmá-las como produto do trabalho da Itaipu Binacional, trabalho este alinhado com os ODSs.

Sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária, afirmar-se ser leviano dizer que a estratégia de comunicação desconsidera a praça de Mato Grosso do Sul, pois a recorrente se limita a uma frase isolada, desconsiderando, por evidente malícia, o óbvio encadeamento entre textos e ideias ali expressas (o contexto). O argumento é inviável.

Mas, esclarece a peticionária que números, exemplos, caracterizações e justificativas se complementam, se repetem e se subentendem no conjunto dos textos do Plano, inclusive nas referências ao Mato Grosso do Sul. Assim a dita “omissão” da verba disponível no texto da estratégia beira ao risível, pois, como inclusive destaca a recorrente: o que está em julgamento é a capacidade de articular o conhecimento sobre os diversos fatores implicados, dentre eles, a verba disponível, questão que, no decorrer dos textos e anexos, fica patente ter sido ampla e integralmente contemplado.

Quanto aos apontamentos feitos contra a pontuação da Ideia Criativa, afirma-se que o edital não exige, tampouco, proíbe textos introdutórios, recurso comum na defesa de abordagens publicitárias que apresentam contextos e justificativas para as peças por exemplificar ou listar. Esta relação, ainda que sucinta, observa o que é, para que serve (*há funções intrínsecas ao meio, algo básico para quem lida com comunicação*) e para quem se dirige, atendendo ao disposto no edital.

Há outros pontos reclamados que se evidenciam como movimentos para gerar volume na petição, mas que se revelam como tentativas que não se sustentam, como, por exemplo, a aplicação incorreta das marcas na orientação paisagem (*basta uma consulta ao manual da marca para percebermos a inconsistência da queixa*) ou, ainda, o destaque dado ao termo “link” indicado como sinônimo de vínculo, de associação e não no sentido literal que a recorrente ousou atribuir para direcionar para um espaço digital (*o que, aliás, de fato ganhou corpo toda vez que o site da empresa aparece nas peças*).

Em seguida, acerca dos apontamentos feitos contra a estratégia de mídia a recorrente tenta impressionar a subcomissão com uso de um extenso recurso, com inúmeros apontamentos que, na verdade, são fracos, irrelevantes e inconsistentes.

Primeiro, sobre a programação de TV argumenta que a seleção dos veículos e da programação não ocorreu com base em critérios técnicos. Implica em concluir que a recorrente faz acusações e forma premissas sem estudar a estratégia apresentada pela Octopus, pois, ao analisar um ou outro parágrafo, destaca frases soltas e as exclui do contexto para depreciar o trabalho avaliado. A recorrente se prestou tecer comentários pessoais que não chegam perto do trabalho dedicado pelos D. Membros da Comissão.

A exemplo, na proposta apresentada pela vencedora Octopus há clareza na informação dos públicos e as pesquisas de mídia acompanham os anexos, sendo que a falta de uma coluna em planilha não significa que a análise deixou de ser feita. Inclusive, ao verificar as planilhas das táticas de mídia da recorrente, percebe-se que são parecidas, o que derruba por completo a tese de que a alocação dos investimentos foi inadequada. A recorrente também se apegua a uma imprecisão formal e corriqueira de tabela de mídia como sendo passíveis de desclassificação, demonstrando, a nosso juízo, que se apegua a detalhes irrisórios e de formalidade superável. A recorrente não esconde sinais

de desespero. No mais, a recorrente explicitamente questiona a capacidade técnica da subcomissão ao dizer que é impossível fazer uma análise minimamente técnica. E tenta imputar custos de produção que não existem. Os apontamentos que questionam os custos de produção das adaptações dos spots são práticas usuais no mercado publicitário e presentes em qualquer campanha, além de, com tal postura, apontar para uma má gestão dos recursos da Itaipu Binacional, gerando custos onde não existem custos.

A reclamante faz um extenso e cansativo apontamento quanto à indicação dos spots em suas respectivas cidades, mas esquece, propositalmente, de se referir que a estratégia de mídia é composta por um grande plano de mídia com inúmeras ações que produzem impacto aos públicos, sendo o rádio apenas um deles.

Com isso, a mirabolante análise de que “faltou segmentação” para uma determinada cidade se revela como falsa (vide o que foi com os meios selecionados, em especial, as redes sociais) e serve apenas para “estender a petição do recurso”, acarretando à Administração perder tempo precioso para a conclusão do procedimento licitatório.

Tanto em Estratégia de Mídia e Não Mídia, quanto em Ideia Criativa, a peticionária adianta que haverá peças distintas com conteúdo dirigido para públicos distintos. Por óbvio que o spot “Obras” não pode ser tomado como peça (ou linha) única para todos os públicos e meios. E, de novo, uma leitura mais atenta mostra que para as praças sem um spot específico seria utilizado um dos spots produzidos, sem que isso implique em qualquer prejuízo ao entendimento da campanha e aos benefícios gerados pelas obras citadas.

Sobre o rádio, a recorrente utiliza apenas uma métrica para afirmar que a seleção dos veículos não foi apropriada. Novamente errada, inclusive, demonstrando assustadora falta de capacidade técnica, pois sabemos que a análise de audiência é apenas um dos critérios que devem ser levados em consideração para um bom planejamento de mídia. A exemplo, o item 86 do recurso fala que novembro só tem uma bi semana, beirando uma situação cômica. Uma bi semana pode ter um ou outro dia a entrar no mês seguinte, mas a manutenção do período de veiculação é facilmente controlado, é necessário apenas solicitar para a exibidora retirar os cartazes no tempo correto – simples assim.

Sobre a indicação do meio jornal, a reclamante aponta como “falha grave” (*curiosa essa capacidade de querer transformar detalhes em hecatombes*) a falta da indicação da tiragem do periódico. Mais uma abordagem para “*encher o processo*” e fazer a subcomissão explicar o que já foi explicado. Nota-se que em dado momento a recorrente afirma que não há indicação de qual público será impactado, mas, quando é indicado um meio para impactar determinado público, como o formador de opinião, a licitante aponta um erro. Incoerência, não?

A indicação de portais e sites reconhecidamente conceituados, com grande audiência, excelente aderência ao público objetivado e baixo custo por mil é, sem dúvidas, uma estratégia certa. Por isso foram indicados os portais G1, Terra, Uol, R7, Gazeta do Povo, Massa Digital, Folha de Londrina, 24h News e Rede Display do Google, todos com geolocalização do usuário, além de outros com recorte regional, o que se configura em uma estratégia digital mais assertiva e econômica para o anunciante.

Sobre as métricas de entrega, período e público, novamente a recorrente confirma não ter lido a estratégia de mídia apresentada pela Octopus, estratégia esta que atende indubitavelmente ao demandado no briefing e, por tabela, ao questionamento trazido.

Por último, sobre a ação de e-mail marketing a recorrente traz um exercício de futurologia, pois quando diz “certamente irá extrapolar a verba” ela contradiz seu argumento anterior, quando alega não haver tamanho da base e origem da fonte. Aqui é facilmente aplicável uma ação para fornecedores, parceiros e stakeholders numa lógica colaborativa.

O não provimento do recurso é única medida disponível.

II.3 – Apontamentos sobre a pontuação e revisão de notas

As recorrentes concentraram a maior parte dos argumentos no sentido de desqualificar os trabalhos dos membros da comissão, evidenciando descreditar na capacidade dos componentes.

Contudo, deve-se considerar que eventual descontentamento deveria ter sido manifestado oportunamente por meio de impugnação, conforme previsto no parágrafo 5º, artigo 10 da Lei nº. 12.232/10, assim disposto:

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.

(...)

§ 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.

É incontestável que os recorrentes permitiram a preclusão de um direito, restando-lhes neste momento mero inconformismo que serve para justificar o atendimento de suas pretensões.

Em relação à pretensa revisão de notas, tem-se como impossível juridicamente, uma vez que já identificados os autores das propostas técnicas um novo julgamento estaria comprometido por possível parcialidade, ocasião que a própria licitante recorrente não aceitaria. Essa afirmação encontra fundamento na Lei nº. 12.232/10, especificadamente disposta nos incisos IV e XIII, artigo 6º.

Ademais, atender ao pedido das recorrentes (*para revisão*) implicaria na anulação da licitação, nos termos do artigo 12 da Lei nº. 12.232/10, vejamos:

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.

Portanto, pedidos que visam a revisão de notas na fase atual não podem ser atendidos por impossibilidade jurídica conforme acima indicado.

Não obstante, o recurso deve conter pedido certo e delimitado, não sendo razoável indicar de forma genérica supostos pesos e medidas utilizados no julgamento como forma de atribuir incorreção do trabalho da comissão.

Assim sendo, os recursos devem ser desprovidos por ausência de fundamento legal e inviabilidade jurídica.

II. CONCLUSÃO E DO PEDIDO

Por todos estes argumentos, reitera-se que as recorrentes Trade e Vivas, segunda e terceiras colocadas, têm como único objetivo tumultuar e atrasar o encerramento do presente certame, apegando-se a retóricas vazias, questões superadas (e pontuadas!) e total ausência de fundamento legal. Pretendem unicamente emperrar o procedimento e tentar denegrir o trabalho e empenho da subcomissão técnica.

Com isso, requer-se o recebimento das contrarrazões e decidir pelo não provimento dos recursos, mantendo-se a classificação da forma como já definida nos termos do edital e da Lei.

Santo André, 08 de janeiro de 2024

PAULO CESAR Assinado de forma
digital por PAULO CESAR
FERRARI:6732 FERRARI:67326200882
6200882 Dados: 2024.01.09
10:22:23 -03'00'

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.185.198/0001-01

PAULO CESAR FERRARI

Função: DIRETOR PRESIDENTE

RG n° 6.424.109 e CPF nº 673.262.008-82

E-mail: michel.haibi@octopus.com.br

Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436