



ENGENHO DE IDEIAS

ILMO. SR.PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES DO
CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO RIO GRANDE DO SUL

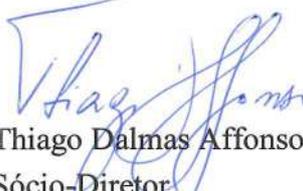
Concorrência nº 004/2019

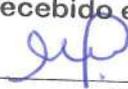
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do procedimento licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petítório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO**, o que faz com fulcro no artigo 109, I, letras a e b, da Lei 8.666/93 e na forma das razões de fato e de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão de Licitação.

Requer digno-se esta Comissão a receber a impugnação apresentada e, no caso de ser considerada a observação da impugnada, a encaminhá-la à autoridade superior, a fim de decidir em última instância administrativa.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 30 de julho de 2019.


Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor

Protocolo CAU/RS nº <u>892</u>
Recebido em <u>31 / 07 / 19</u>

Servidor



DOUTA COMISSÃO:

Esta licitante recorre da sua desclassificação decorrente da avaliação da sua proposta pela subcomissão técnica. Resumidamente, (1) os avaliadores utilizaram critérios não previstos no edital, (2) a recorrente tem capacidade técnica atestada pelo histórico de licitações das quais já participou e pela nota obtida na capacidade de atendimento.

**1. DA UTILIZAÇÃO DE CRITÉRIOS NÃO PREVISTOS
NO EDITAL**

A JSMax, concorrente do processo licitatório do CAU/RS para a contratação de agências de publicidade, tem mais de dez anos de experiência em certames dessa natureza. Atualmente, 100% dos clientes da agência foram conquistados por meio de licitações, o que comprova o conhecimento da empresa nesse tipo de concorrência.

Ao longo dos anos e após dezenas (ou até mesmo centenas) de participações em processos licitatórios, a agência aprendeu muita coisa. Uma delas é que, conquanto estejam definidos em edital os critérios para julgamento de cada item, as decisões são tomadas, em essência, por pessoas. Nesse sentido, a avaliação das propostas técnicas é passível de desatenção e equívocos, o que muitas vezes pode prejudicar não apenas as licitantes, mas a própria entidade ou o órgão organizador do edital.



ENGENHO DE IDEIAS

A agência entende, obviamente, que, em uma licitação, a pontuação nem sempre será positiva. A subjetividade sempre estará presente, sobretudo pelo elemento humano existente no julgamento, e há a possibilidade, em virtude dos fatores expostos, de que a avaliação da proposta técnica apresentada, por exemplo, fique abaixo do esperado pela agência. Embora desanimador, é um acontecimento normal no processo, ao qual todos os participantes estão submetidos.

A subjetividade da avaliação é aceitável, mas as incoerências entre o que é solicitado no edital e os critérios de avaliação, não. Subjetividade não é arbítrio. Entendemos que o que tenha havido nesta licitação está além da subjetividade, tendo adentrado no arbítrio. Note-se que essa posição não se refere unicamente à avaliação da proposta da recorrente, mas também à da Y Propaganda. A agência entende que ambas as empresas foram prejudicadas por equívocos da Subcomissão Técnica no julgamento das campanhas apresentadas, uma vez que muitos dos itens abordados nas razões que constam nas atas tratam de temas, critérios e conceitos não previstos no edital ou no briefing.

A seguir, listamos exemplos claros dessa discrepância entre o que é exigido pelo edital e a avaliação técnica.

Na justificativa para a nota do Raciocínio Básico, por exemplo, lê-se que “o texto apresenta um bom diagnóstico e está bem redigido”, mas que não tem um claro raciocínio para a construção da campanha e a solução dos desafios.

No edital, está muito bem especificado que o item Raciocínio Básico deve trazer (1) análise sobre o anunciante, (2) a pertinência das informações, (3) a assertividade da análise e (4) o entendimento dos objetivos. O texto do Raciocínio Básico apresentado pela licitante **ATENDE A TODOS ESTES CRITÉRIOS**. Qualquer crítica direcionada às propostas deveria ser feita em relação a estes 4 itens.

A exigência da Subcomissão sobre construção da campanha e solução dos desafios não consta nesses itens exigidos. Mais do que isso, aliás: tais itens aqui cobrados fazem sentido somente na Estratégia de Comunicação Publicitária, quando se apresenta a maneira como serão alcançados os objetivos de campanha, do que no Raciocínio Básico.

Inclusive, o item 11.3.2 do edital prevê que a Estratégia de Comunicação Publicitária deve trazer a “apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing(...)”. Como consequência disso, o item 12.2.1.2, ao tratar dos critérios de julgamento vinculados à Estratégia de



ENGENHO DE IDEIAS

Comunicação Publicitária, determina que será avaliada a “adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação”. Não há lógica alguma, portanto, em exigir que tais questões sejam abordadas quando o próprio edital não as solicita — especialmente no texto do Raciocínio Básico, cuja finalidade é outra.

Justificativa semelhante vale para o trecho em que a Subcomissão sustenta sua nota ao dizer que a campanha não apresenta diversidade de personagens. Entretanto, o briefing não exige isso. O que é solicitado pelo documento é o esclarecimento das diferentes atribuições do profissional de Arquitetura e Urbanismo e a promoção da mensagem de que a atividade pode ser acessível a todos. **E ISSO ESTÁ INDISCUTIVELMENTE PRESENTE NA CAMPANHA APRESENTADA.**

As peças trazem cinco personagens diferentes, homens e mulheres bastante distintos entre si, representando as variadas atividades da profissão. Além disso, os textos trazem a informação de que a Arquitetura e Urbanismo é acessível a todos. Ou seja, a campanha cumpriu os requisitos do briefing.

A Subcomissão, porém, ao avaliar, parece ter acrescentado outros requisitos que em momento algum foram exigidos no edital.

Claro que a avaliação da campanha é subjetiva, mas inovar— e atribuir nota baixa ao licitante que não prevê as inovações que serão inseridas no julgamento pela Subcomissão Técnica — é uma atitude de grande incoerência, que parece ter o único propósito de desabonar os trabalhos apresentados.

Em outro momento da justificativa para a Ideia Criativa, a Subcomissão diz que a campanha apresenta conteúdo focado na sociedade em comunicações para os Arquitetos e Urbanistas, o que compromete a efetividade da campanha. A afirmação surpreende a agência, uma vez que ela não condiz com a realidade. **HÁ UMA PEÇA ESPECÍFICA PARA OS PROFISSIONAIS** (e-mail marketing), com texto e conteúdo exclusivos, centrados unicamente na comunicação com quem pratica a atividade. A meta da peça é reforçar a imagem do CAU/RS junto aos seus profissionais, **um dos objetivos específicos listados pelo briefing**. Assim, a justificativa da Subcomissão talvez seja resultado de desatenção, uma vez que a campanha cumpre exatamente aquilo que é exigido pelo edital — e está longe de ter a sua efetividade comprometida.



ENGENHO DE IDEIAS

Na avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, é afirmado que o plano não trouxe o uso de influenciadores digitais. A afirmação claramente não se alinha ao edital, pelo simples fato de que **NÃO ERA POSSÍVEL UTILIZAR INFLUENCIADORES NA CAMPANHA.**

O edital é claro, no seu item 11.3.4.3, letra “b”, ao vedar a inclusão, na estratégia, de “veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços”. O sublinhado na negativa está presente no próprio texto do documento, reforçando a impossibilidade de utilizar soluções não tabeladas – e esse é o caso dos influenciadores. Como pode a Subcomissão Técnica, portanto, exigir da licitante uma estratégia que não era permitida pelo edital?

Salientamos que influenciadores digitais desenvolvem um trabalho semelhante aos merchandisings de televisão: as agências pagam aos veículos para que os apresentadores promovam as marcas de seus clientes por meio de um veículo.

Ainda no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, a JS MAX é criticada pela falta de investimentos no digital. Pelo mesmo motivo exposto no parágrafo acima (vedada a utilização de veículos que não atuem com tabela de preços), não foram considerados o patrocínio de publicações no Facebook, por exemplo. Facebook, Instagram, YouTube são recursos explorados na Estratégia de Mídia e Não Mídia (página 13), porém, considerando apenas o seu alcance orgânico.

Conforme referido anteriormente, tais incoerências não se limitam apenas à avaliação da proposta da JS Max, mas também à da Y Propaganda. Apontamos abaixo, rapidamente, um ponto no qual isso fica bastante claro.

Na justificativa do Raciocínio Básico, a Subcomissão Técnica afirmou que o texto “detalha em excesso as atribuições do arquiteto, ao invés de explorar com mais profundidade os desafios do Conselho”. Trata-se de uma razão ilógica para causar a desclassificação de uma proposta, por alguns motivos: primeiro, porque o edital jamais deixa claro que é preciso dar mais atenção a um item do que a outro. O que ele solicita é a análise e entendimento dos objetivos, e isso foi realizado pela Y Propaganda. Segundo: na verdade, a licitante explorou, sim, com profundidade os desafios. A Y Propaganda dedica quase uma página inteira ao tema sobre a percepção elitista em relação à Arquitetura e Urbanismo, inclusive trazendo dados que a corroboram — o que transforma em, no mínimo, questionável o argumento da Subcomissão.



ENGENHO DE IDEIAS

Outros pontos poderiam ser listados aqui em referência a incongruências entre as justificativas apresentadas na avaliação e aquilo que era pedido no edital. Fato é que, indiscutivelmente, foram exigidos itens não mencionados, ao mesmo tempo em que foram descontados pontos quando as agências atenderam ao que foi solicitado.

A avaliação e as razões apresentadas pela Comissão não podem desabonar as condições que a agência tem de atender ao CAU-RS — condições essas comprovadas pelos dezesseis anos de atuação e pelas dezenas de clientes do setor público atendidos, inclusive outros conselhos profissionais, como Psicologia, Farmácia, Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional e CREMERS, que é cliente desta agência há 10 anos.

Ressaltamos que não pretendemos aqui atacar a idoneidade do processo, a ética dos profissionais nele envolvidos ou a capacidade técnica dos membros da Subcomissão. Não se trata disso, de modo algum. O que se busca aqui é simplesmente apontar problemas claros no julgamento das propostas, com a inobservância de critérios do edital, ou mesmo com a exigência de outros não previstos ou vedados expressamente, que resultaram, inequivocamente, na desclassificação das 2 únicas licitantes participantes do certame.

Um fato que deixa mais claro ainda que a Subcomissão Técnica não utilizou os critérios do edital para avaliar as propostas é a atribuição de pontuação diminuta, resultante na desclassificação da recorrente, para uma campanha simulada praticamente idêntica à que, em licitação realizada em 2013 por esta mesma entidade, com edital e briefing essencialmente iguais, pontuou o suficiente para ficar **em primeiro lugar**.

Abaixo seguem 3 exemplos de peças que foram criadas e apresentadas inicialmente em 2013, e posteriormente na atual licitação, de 2019. Salientamos que não há qualquer óbice, seja legal, seja regulamentar, para a utilização de material amplamente similar ao apresentado em outro certame, sobretudo quando há compatibilidade de briefings.

Em todas fica nítido que utilizamos o mesmo conceito criativo, modificando apenas a chamada:

EXEMPLO 1



Peça apresentada em 2013



Peça apresentada em 2019

A peça 1, dos anos 2013 e 2019, são anúncios de jornal, que mudam apenas o formato e a chamada.

EXEMPLO 2



Peça apresentada em 2013



Peça apresentada em 2019

O exemplo 2, acima, foi apresentado como outdoor nos dois casos, mudando somente a chamada, mantendo-se inclusive o formato.

EXEMPLO 3



Peça apresentada em 2013



Peça apresentada em 2019

A peça de exemplo 3 foi apresentada, em 2013, no formato revista. Na atual licitação, adaptamos o mesmo conceito para o formato card, mantendo a mensagem original.

Os exemplos deixam claro que, em ambas licitações, representamos o mesmo: profissionais de arquitetura e urbanismo, em suas mais distintas áreas e atividades (projeto, execução, interior, paisagista, etc), sendo o agente de transformação, do penso à execução.

Isso considerado, somos forçados a questionar: como pode uma proposta, em 2013, ser a vencedora, com um plano de comunicação obtendo 64 pontos e, em 2019, a mesma proposta, com essencialmente o mesmo plano de comunicação, ser desclassificada, alcançando apenas 28 pontos, quando, nas duas licitações, critérios de julgamento e briefing são praticamente os mesmos?

Em relação ao briefing, destacamos:

Briefing da licitação de 2013:

As campanhas de publicidade e propaganda devem mobilizar os profissionais em prol do desenvolvimento e evidenciar a importância dos profissionais da área de atuação do Conselho para o desempenho de suas atividades.

Assim, é necessário manter uma base de informação constante sobre as realizações, execução de programas, concretização de projetos de interesse da comunidade e estratégias para a valorização profissional.

No quesito valorização profissional, é de extrema importância para o Conselho ações voltadas para a sociedade que evidenciem o valor do trabalho dos profissionais da arquitetura e urbanismo, de forma a garantir qualidade nas obras e serviços, repudiar o exercício ilegal e garantir a segurança da população.

Ações de valorização profissional, como campanhas e iniciativas específicas, promovem o trabalho do profissional devidamente habilitado e registrado no Conselho, bem como sua participação em obras e serviços.

É importante que a sociedade conheça os benefícios do trabalho dos arquitetos e urbanistas também para o desenvolvimento sustentável de suas regiões.

Briefing da licitação de 2019:

Valorização da Arquitetura e Urbanismo e conseqüentemente do profissional arquiteto e urbanista.

Esclarecer e reforçar as diferentes atribuições do profissional de Arquitetura e Urbanismo e sua importância para melhorar a nossa qualidade de vida;

Promover a mensagem de que Arquitetura e Urbanismo podem ser acessíveis para todos e todas, ricos e pobres;

Reforçar a imagem do CAU/RS, perante a sociedade e seus profissionais;

Ou seja, em ambos os anos os objetivos eram claros, e iguais. A única diferença reside na acessibilidade financeira que deveria ser trabalhada pelos licitantes — arquitetura acessível a todos. E o fizemos ao modificar a chamada das peças.



ENGENHO DE IDEIAS

Entendemos que diferentes pessoas podem valorar uma mesma campanha diferentemente. Entretanto, tais distinções somente se justificariam (1) se não houvesse critérios objetivos para a valoração das propostas, e (2) se a pontuação mais elevada não fosse mais que o dobro da pontuação mais reduzida.

Vale ressaltar que, mesmo utilizando a mesma identidade visual, as peças passaram por um processo de acabamento e tratamento das imagens, o que certamente traz ainda mais qualidade ao resultado final. Assim, o mais óbvio seria que a campanha recebesse melhor avaliação, ao contrário do que ocorreu.

Por todo o exposto acima, fica evidenciado que a Subcomissão Técnica não julgou as propostas técnicas na forma exigida pelo edital, o que impõe a revisão do processo, conforme explicitaremos abaixo, na Conclusão.

2. DA CAPACIDADE TÉCNICA DA RECORRENTE

A recorrente é empresa capacitada, com mais de 16 anos de atuação no mercado da publicidade e propaganda, principalmente no Estado do Rio Grande do Sul, e participa de certames de licitação tanto no Estado do Rio Grande do Sul (há mais de 10 anos) quanto no Estado de Santa Catarina (há 5 anos).

Somente entre 2015 a 2018, a título de exemplo, a notificada participou de 37 licitações entre os Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, sendo elas as seguintes:

Abertura do Edital	Órgão Licitante	Estado	Andamento	Classificação da JSMax
02/2015	Prefeitura de Alvorada	RS	Cancelada	1º
04/2015	Conselho Regional de Farmácia	RS	Cancelada	4º
06/2015	Prefeitura de Erechim	RS	Concluída	2º
07/2015	Prefeitura de Lages	SC	Concluída	1º
09/2015	Prefeitura de Tubarão	SC	Revogada	n/d
09/2015	Conselho Regional de Engenharia	RS	Concluída	3º
11/2015	Conselho Regional de Medicina Veterinária	RS	Concluída	1º
11/2015	Câmara Municipal de Bento Gonçalves	RS	Concluída	5º
12/2015	Câmara Municipal de Gravataí	RS	Cancelada	1º
01/2016	Governo do Estado do Rio Grande do Sul	RS	Concluída	9º



ENGENHO DE IDEIAS

04/2016	Prefeitura de Urussanga	SC	Concluída	1º
09/2016	Conselho Regional de Enfermagem	RS	Concluída	2º
12/2016	SESCOOP/RS	RS	Concluída	6º
02/2017	Conselho Regional de Farmácia	RS	Concluída	1º
03/2017	Assembleia Legislativa	RS	Concluída	5º
06/2017	Semasa de Itajaí	SC	Concluída	1º
06/2017	Prefeitura de Garibaldi	RS	Concluída	1º
06/2017	Conselho Regional de Educação Física	RS	Concluída	1º
07/2017	Prefeitura de Balneário Camboriú	SC	Concluída	1º
08/2017	Prefeitura de Criciúma	SC	Concluída	9º
09/2017	Prefeitura de Carlos Barbosa	RS	Concluída	2º
09/2017	Câmara Municipal de Caxias do Sul	RS	Concluída	1º
09/2017	Conselho Regional de Odontologia	RS	Concluída	5º
11/2017	Prefeitura de Tubarão	SC	Concluída	2º
12/2017	Prefeitura de Itajaí	SC	Concluída	3º #
01/2018	Câmara Municipal de Balneário Camboriú	SC	Concluída	2º
03/2018	Emasa de Balneário Camboriú	SC	Em andamento	3º #
04/2018	CREA/SC	SC	Concluída	3º
04/2018	Prefeitura de Navegantes	SC	Concluída	3º #
04/2018	SESCOOP/SC	SC	Concluída	1º
07/2018	Prefeitura de Jaraguá do Sul	SC	Em andamento	5º
07/2018	Prefeitura de São Leopoldo	RS	Concluída	1º
07/2018	Prefeitura de Santa Maria	RS	Concluída	2º
07/2018	SENAR/RS	RS	Em andamento	7º
08/2018	Prefeitura de Itapema	SC	Em andamento	2º
09/2018	Governo do Estado de Santa Catarina	SC	Em andamento	1º %
11/2018	Prefeitura de Blumenau	SC	Em andamento	n/d

Licitações nas quais a JSMax foi inabilitada.

% Licitação em andamento, apenas com classificação parcial, até o momento desta manifestação.

Das 37 licitações elencadas como exemplo, a JSMax sagrou-se vitoriosa em 13, sendo 2 delas canceladas pelo órgão licitante. Ainda, em 6 licitações ficamos em 2º lugar, e em 4, ficamos em 3º (ou seja, em 23 das 37 licitações — mais de 60% —, figuramos entre os 3 primeiros colocados, muitas destas com mais de 10 concorrentes) Isso significa que dos mais de 100 profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing que compuseram as subcomissões técnicas dos processos licitatórios dos quais a notificada participou nos últimos 3 anos (composição conforme o art. 10, § 1º, da Lei 12.232/2010), mais de 30 deles consideraram a JSMax, no conjunto dos elementos produzidos e apresentados durante os certames, a mais apta, dentre as competidoras não desclassificadas, a executar os serviços de publicidade e propaganda requisitados pelos entes da Administração Pública responsáveis pelos processos acima arrolados.

Mais importante que isso: em todas as licitações acima, **a JSMax foi desclassificada por não obter a pontuação mínima necessária na proposta técnica em somente uma delas**,



ENGENHO DE IDEIAS

na qual a nota mínima era de 80 pontos, e a pontuação obtida pela agência foi de 79,4 pontos. Ainda que desclassificados, atingimos a nota maior que a pontuação mínima de 75 deste certame.

Como já esclarecemos no primeiro tópico do recurso, atualmente, 100% dos clientes da agência foram conquistados por meio de licitações, o que comprova o conhecimento da empresa nesse tipo de concorrência.

Nesta licitação, isso se reflete com clareza no invólucro 3: a recorrente recebeu, no critério “capacidade de atendimento”, a nota máxima possível (25 pontos).

Estes dados somente reforçam o que afirmamos no primeiro tópico, que a Subcomissão Técnica cometeu equívocos no julgamento das propostas técnicas. É altamente improvável que o fator humano, por si só, seja capaz de resultar em duas empresas competentes, acostumadas com a participação em licitações, receberem pontuações tão reduzidas.

3. DOS PRINCÍPIOS DA EFICIÊNCIA E DA ECONOMICIDADE

A Administração Pública está adstrita aos princípios da eficiência e da economicidade, que ditam a sua atuação em todas as circunstâncias, incluídas as licitações. O princípio da eficiência, combinado com o do formalismo mitigado, admite que a Administração Pública, ao identificar alguma irregularidade no processo licitatório, corrija eventuais irregularidades, anulando atos viciados e aproveitando atos praticados regularmente.

É justamente em reconhecimento a esta elasticidade que o edital, no seu item 20.4, prevê o seguinte:

20.4. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência e contribuam para



assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.

Não estamos aqui advogando a favor do reconhecimento da pontuação mínima para classificação do licitante como “aspecto puramente formal”. O dispositivo colacionado tem o propósito de ilustrar a aplicação do princípio do formalismo mitigado na licitação.

O que ocorre é que, como já esclarecemos nos tópicos anteriores, a Subcomissão Técnica cometeu equívocos que afetaram negativamente a integralidade do processo licitatório. Assim sendo, a aplicação do princípio da eficiência admitirá uma solução menos óbvia para a solução das irregularidades apontadas.

Sobre o princípio da eficiência, Marçal Justen Filho¹ doutrina:

Não bastam honestidade e boas intenções para a validação de atos administrativos. Exige-se que a solução mais conveniente e *eficiente* sob o ponto de vista da gestão dos recursos públicos. Toda atividade administrativa envolve uma relação sujeitável a enfoque de custo-benefício. O desenvolvimento da atividade implica a produção de custos em diversos níveis. Assim, há custos relacionados com o tempo, com a mão de obra etc.

A eficiência consiste em considerar a atividade administrativa sob prisma econômico e político. Como os recursos públicos são escassos, é imperioso que sua utilização produza os melhores resultados econômicos, do ponto de vista quantitativo e qualitativo. Há dever de eficiência gerencial que recai sobre o agente público.

Ora, simplesmente cancelar a licitação e realizar um novo processo envolve custos que podem ser evitados pela anulação de atos viciados com o aproveitamento de atos válidos. Tal solução é, inclusive, admitida pelo TCU:

É facultado ao gestor, dentro da sua esfera de discricionariedade, anular todo o procedimento licitatório, nos termos do art. 49 da Lei 8.666/1993, **ou invalidar apenas os atos insuscetíveis de aproveitamento e retomar o certame do momento imediatamente anterior ao ato ilegal**, em analogia ao art. 4º, inciso XIX, da Lei 10.520/2002.

¹ JUSTEN FILHO, Marçal. *Curso de Direito Administrativo*. 9ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 501.



ENGENHO DE IDEIAS

(TCU. Acórdão 637/2017 – Plenário. Relator: Aroldo Cedraz. Processo 017.538/2016-5. Data da sessão: 05/04/2017.)

Nesse sentido, o princípio da economicidade demanda do gestor público que, sempre que possível, adote as medidas que minimizem os custos para a contratação, maximizando a utilidade do processo licitatório. Assim sendo, se, por um lado, o TCU reconhece estarem as possibilidades na esfera da discricionariedade do administrador, por outro lado, em nome da economicidade, a Administração Pública *deve* evitar anular a licitação, se possível, minimizando os prejuízos com a abertura de novo certame, da estaca zero.

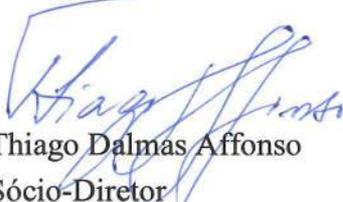
4. CONCLUSÃO

ANTE O EXPOSTO, a recorrente requer digno-se esta respeitável Comissão Especial de Licitações a receber o presente recurso, dando-lhe o devido e legal processamento, na forma do art. 109 da Lei 8.666 de 1993, e o seu provimento, para, **alternativamente**:

1. Admitir que os atuais participantes da licitação apresentem novas propostas técnicas, determinando à Subcomissão Técnica que observe estritamente as exigências do edital no seu julgamento; ou
2. Formar nova Subcomissão Técnica e determinar a reapresentação dos invólucros e sua avaliação pela nova Subcomissão; ou
3. Desconsiderar a pontuação mínima exigida no edital para classificação das licitantes em função das suas propostas técnicas, uma vez que a Subcomissão Técnica cometeu equívocos irreconciliáveis com os critérios de avaliação previstos no edital, e reconhecendo que as licitantes, em face do seu histórico, detêm a capacidade técnica necessária para prestar serviço para a autarquia.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 30 de julho de 2019.


Thiago Dalmás Affonso
Sócio-Diretor