

**PARECER JURÍDICO Nº. 611/2.023 – L.C.**

**RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Órgão Responsável:</b> Secretaria Municipal de Comunicação.
<b>Referência:</b> Licitação na modalidade Concorrência Pública nº 007/2.022.
<b>Protocolo nº:</b> 2022039713.
<b>Recorrente:</b> Full Propaganda Ltda.
<b>CNPJ/MF Recorrente:</b> 08.675.055/0001-03.

**EMENTA:** DIREITO ADMINISTRATIVO – LICITAÇÕES E CONTRATOS – PARECER JURÍDICO – CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 007/2.022 – CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, VISANDO A DIVULGAÇÃO DOS PROGRAMAS, AÇÕES E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DO MUNICÍPIO DE CATALÃO – RECURSO CONTRA DECISÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM JULGAMENTO DE CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO - LEI FEDERAL 8.666, de 1993.

**1. RELATÓRIO**

Adveio a esta Procuradoria Jurídica Municipal, a fim de se conferir análise e parecer, via do Departamento de Licitações e Contratos Administrativos, por sua chefia, o Processo Administrativo de nº 2022039713, que trata sobre licitação na modalidade Concorrência Pública, autuado sob nº 007/2.022.

Anexo ao mesmo constou a peça de Recurso Administrativo recebida em 23 de março de 2.023.

Referida petição foi apresentada por Full Propaganda Ltda. (CNPJ nº 08.675.055/0001-03), que argumenta que a proposta mais pontuada (1 minuto pode custar uma vida inteira), da empresa Recorrida Agência K + Publicidade Ltda-ME, teria extrapolado, de forma grosseira, o limite de linhas, em desacordo com item 11.1.1.4, alínea "a", do Termo de Referência.

Alega ainda a Recorrente, em relação aos repertórios, que tanto a licitante K + Publicidade quanto a licitante ZIAD A. Fares Publicidade, teriam desrespeitado as regras ao não citar ao menos dois veículos em que algumas peças foram veiculadas, merecendo as citadas empresas a redução em suas pontuações, vez que ambas citaram, também, as redes sociais e que estas não são veículos de comunicação.

Diante disto, pede procedência do Recurso Administrativo, para os fins de que todas as propostas das recorridas sejam analisadas pela Comissão Permanente de Licitação a fim de confirmar a desclassificação das mesmas, bem como que seja feito a reavaliação pela Subcomissão Técnica das propostas das recorridas buscando sejam minoradas suas notas e, por fim, seja alterado o resultado final das pontuações da análise técnica das propostas e desclassificando as recorridas.

Em seguida, a empresa Recorrida Agência K + Publicidade Ltda-ME, apresentou suas Contrarrazões que foram recebidas no dia 04/04/2023.

Por fim, a Subcomissão Técnica, emitiu, Nota de Reanálise das Propostas Técnicas sobre as Razões de Recurso Administrativo apresentadas, bem como suas Contrarrazões, ratificando a pontuação atribuída as licitantes.

Em síntese, é o relato do que basta.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1. –NATUREZA E EXTENSÃO DO PRESENTE PARECER:

Cogente digressão inicial quanto à natureza e extensão do presente ato, com o fim de que reste direcionado e alertado ao Gestor sua autonomia decisória sobre eventuais

ponderações/recomendações aqui destacadas, que impeçam ou eventualmente obstaculizem o regular sequenciamento do feito.

Tem a referida atuação jurídica, quanto ao momento legal do presente procedimento, a incumbência de análise quanto à conformidade dos atos praticados durante o processo com as disposições legais e normativas incidentes.

É instrumento jurídico obrigatório que possui o condão de auxiliar no controle interno dos atos administrativos. Tem natureza consultiva, na medida em que a partir de seu conteúdo é que a Secretaria Municipal avaliará a extensão e gravidade de eventuais defeitos do processo ou sua integral conformidade com a legislação e, assim assessorado, bem defina o foco da Administração, quer pela continuidade do certame, quer por outra medida que o torne sem efeito, observada a autotutela administrativa.

## **2.2. DOS REQUISITOS DE ADMISSIBILIDADE:**

Do compulsar dos autos, denota-se que o Recurso Administrativo apresentado é cabível e tempestivo. Isso porque, o item 13 e seguintes do Edital, bem como a legislação de regência assim admite, nos termos do artigo 109 da Lei Federal N.º 8.666/93, que detém a seguinte redação:

**Art. 109.** *Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:*

*l - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:*

- a) habilitação ou inabilitação do licitante;*
- b) julgamento das propostas;*
- c) anulação ou revogação da licitação;*

d) *indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;*

e) *rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 desta Lei;*

f) *aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa;*

*II - representação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da intimação da decisão relacionada com o objeto da licitação ou do contrato, de que não caiba recurso hierárquico;*

*III - pedido de reconsideração, de decisão de Ministro de Estado, ou Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, na hipótese do § 4º do art. 87 desta Lei, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato.*

*§ 1º A intimação dos atos referidos no inciso I, alíneas "a", "b", "c" e "e", deste artigo, excluídos os relativos a advertência e multa de mora, e no inciso III, será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para os casos previstos nas alíneas "a" e "b", se presentes os prepostos dos licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.*

*§ 2º O recurso previsto nas alíneas "a" e "b" do inciso I deste artigo terá efeito suspensivo, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos.*

*§ 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.*

§ 4º O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade.

(...)

O Recurso Administrativo da parte Interessada-Recorrente foi recepcionado, como relatado, no dia 23 de março de 2.023. Portanto, dentro do prazo estabelecido para o respectivo fim, haja vista que a decisão atacada foi proferida no dia 16/03/2.023.

### **2.3. DA COMPREENSÃO JURÍDICA SOBRE AS RAZÕES DE RECURSO:**

Inobstante às digressões traçadas no tópico precedente, com o fito de se garantir maior eficiência aos primados da ampla defesa e contraditório, bem como aos critérios de transparência que, de modo cogente, submete a Administração Pública local, e, primordialmente os princípios inerentes ao processo licitatório a que alude o artigo 3º da LLC<sup>1</sup>, passamos a analisar as razões do recurso apresentado.

Para tanto, partimos do pressuposto de que a Administração, tal como preconiza o artigo 41 da LLC “*não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada*”.

Questiona a Recorrente Full Propaganda Ltda. (CNPJ nº 08.675.055/0001-03), que a proposta mais pontuada (1 minuto pode custar uma vida inteira), da empresa Recorrida Agência K + Publicidade Ltda-ME, teria extrapolado, de forma grosseira, o limite de linhas, em desacordo com item 11.1.1.4, alínea “a”, do Termo de Referência.

---

<sup>1</sup> 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.

Alega ainda a Recorrente, em relação aos repertórios, que tanto a licitante K + Publicidade quanto a licitante ZIAD A. Fares Publicidade, teriam desrespeitado as regras ao não citar ao menos dois veículos em que algumas peças foram veiculadas, merecendo as citadas empresas a redução em suas pontuações, vez que ambas citaram, também, as redes sociais e que estas não são veículos de comunicação.

Diante disto, pede procedência do Recurso Administrativo, para os fins de que todas as propostas das recorridas sejam analisadas pela Comissão Permanente de Licitação a fim de confirmar a desclassificação das mesmas, bem como que seja feito a reavaliação pela Subcomissão Técnica das propostas das recorridas buscando sejam minoradas suas notas e, por fim, seja alterado o resultado final das pontuações da análise técnica das propostas e desclassificando as recorridas.

A extensão do presente, cabe frisar, é vinculada ao aspecto jurídico do processo administrativo, somente. Quer-se com isso dizer que nada que diga respeito à tecnicidade do objeto da contratação, bem assim a magnitude do que é licitado deva ser expedido juízo de valor jurídico, pressupondo ter o Gestor se municiado de toda capacidade técnica e conhecimentos específicos sobre o que é adquirido *latu sensu*, ao fim precípua de alcançar o interesse da Administração Pública.

Não obstante a isso, analisando detidamente as razões do Recurso Administrativo, bem como suas Contrarrazões, compreendo não assistir razão, a Recorrente, notadamente quanto aos questionamentos levantados.

Isso porque, conforme se depreende dos autos em epígrafe, a decisão recorrida fora proferida com base nas notas aplicadas pela Subcomissão Técnica, das Propostas Técnicas, em consonância à "Ata Subcomissão Técnica – Avaliação Propostas Técnicas" e relatórios de avaliação dos julgadores, conforme previsto no Item 11. (Dos Critérios de Julgamento das Propostas Técnicas) do Instrumento Convocatório, com fundamentos, critérios e didática estritamente técnicos, que concluiu no julgamento geral das propostas técnicas, que a proponente denominada Agência K + Publicidade Ltda-ME apresentou a melhor opção para executar e produzir todos os materiais que envolva a área de comunicação.

---

Frisa que a nota do quesito corresponde à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica e a nota de cada licitante corresponde ao somatório das notas de todos os quesitos.

Ressalta-se que a Subcomissão Técnica fora devidamente convocada por meio de Chamamento Público e seus integrantes escolhidos através de sorteio público, conforme determina o art. 10, § 2º da Lei nº 12.232/10, que reuniram para analisar a proposta técnica das licitantes nos aspectos técnico-publicitários e elaboração do relatório.

Ainda, diante do Recurso Administrativo e Contrarrazões apresentadas, acerca de uma série de considerações sobre as pontuações obtidas pelas licitantes, questionamentos de situações, visando a modificação das pontuações atribuídas, os autos foram novamente submetidos à análise da Subcomissão Técnica que ratificou a pontuação atribuída as licitantes.

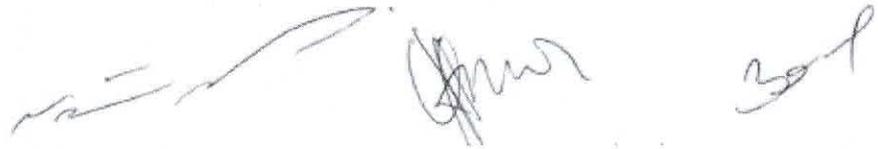
Senão vejamos:

J

**1) Eu sua peça recursal, a Full Propaganda alegou:**

- a) Que a proposta mais pontuada (1 minuto pode custar uma vida inteira) teria extrapolado, de forma grosseira, o limite de linhas, em desacordo com item 11.1.1.4, alínea "a", do Termo de Referência. Teria ferido, dessa forma, o princípio da isonomia no julgamento dentre todas as empresas participantes.
- b) Que essa subcomissão teria usado artifícios e justificativas que, supostamente, acobertariam as gravíssimas infrações cometidas pela empresa autora da proposta, apontando item do Termo de Referência que não condiz com os erros supostamente cometidos na elaboração da proposta.
- c) No que se refere à capacidade de atendimento, a recorrente sentiu-se injustiçada com a pontuação atribuída de forma igualitária para todas as concorrentes, visto que nem todas são iguais em termos de estrutura, equipe, clientes e recursos.
- d) Em relação aos repertórios, alegou que, tanto a K + Publicidade quanto a ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, teriam desrespeitado as regras ao não citar ao menos dois veículos em que as algumas peças foram veiculadas. Alegam merecerem elas a redução em suas pontuações, vez que ambas citaram, também, as redes sociais e que estas não são veículos de comunicação.

1



**2) As Contrarrazões da K + Publicidade**

- a) Que não houve desrespeito aos itens do Termo de Referência e que, ainda que tenha havido, isso não passaria de meras formalidades;
- b) Que cumpriu todas as regras do processo, inclusive referente ao repertório (item 11.1.3.4), apresentando uma peça para cada meio - TV, rádio, revista, jornal e outdoor -, incluindo e defendendo as redes sociais como veículos de comunicação;



**2.1) A K + Publicidade pediu, também, a redução das notas da Full Propaganda por:**

- a) não atender o estipulado no briefing sobre os motociclistas que não respeitam o lado correto de ultrapassagem;
- b) propor conteúdo inadequado para as nossas crianças em fase primária das escolas municipais;
- c) Incentivar violência e discórdia no trânsito;
- d) Propor distribuição de mídia em veículo fora do Município de Catalão, em desacordo com o item 2.3., do Termo de Referência

**3) Decisão sobre as alegações da Full Propaganda**

Inicialmente, cabe salientar sobre a forma como essa subcomissão foi formada. Os seus membros se inscreveram voluntariamente e tiveram os seus nomes sorteados publicamente dentre os inscritos. Tudo dentro dos parâmetros legais e em procedimentos abertos inclusive ao público.

Na sessão de julgamento realizada em sete de março, recebemos inicialmente as propostas não identificadas em envelopes amarelos, como citado em ATA. Apesar não estarem todas as propostas uniformes quanto à formatação, **não foi possível a identificação de nenhum licitante**. Dessa forma, o julgamento foi feito

2



dentro de absoluta isenção, com todas as pontuações pautadas em critérios técnicos objetivos estabelecidos no Edital e Termo de Referência, a saber:

**a) Extrapolação de números de linhas**

**11.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:**

**a) Texto de no máximo uma lauda de 30 linhas**, em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação da Prefeitura de Catalão. Não existem restrições quanto a formatação e tipologia para os gráficos e tabelas

Está em Termo de Referência que são 30 linhas o limite máximo.

Ocorre que essa subcomissão entende que o **Subitem 11.1.1.6.** dá total liberdade para explanação da proposta e justificativa para a aplicação dos recursos públicos sem limite de páginas e linhas. Até porque, o gasto do dinheiro público precisa ser justificado sempre em pormenores.

**11.1.1.6.** Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a oito laudas e deverão seguir as regras de formatação apresentadas no Item 10.1. deste termo referencial, **ressalvado** que os roteiros e as peças de que trata b) do item 11.1.1.3, e **OS TEXTOS**, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a) e b) do item 11.1.1.4, **não serão computados** neste limite de laudas. **Grifos nossos.**

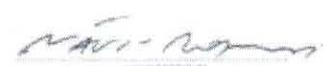
No entanto, precavendo qualquer interpretação contrária, essas anotações da referida proposta, assim como outras disparidades - como tamanho das margens e outras formalidades - **foram totalmente desconsideradas, a título de pontuação.** Sendo assim, não há que se falar em prestigiar uma licitante em detrimento da outra.

As notas de todas as propostas foram pautadas exclusivamente em critérios técnicos pré-estabelecidos e os quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia tiveram como base o aproveitamento do dinheiro público, para máximo alcance da população da cidade de Catalão. Por mais que tenham textos ou não, tabelas ou não, o resultado dos investimentos é o que realmente foi pontuado.

Para tanto, **reforçamos que os textos não foram considerados**, tanto que essa observação foi inclusive colocada nas justificativas das notas. Veja os prints de algumas notas com justificativas referentes a Estratégia de Mídia e Não Mídia:



**Campanha: 1 MINUTO PODE CUSTAR UMA VIDA INTEIRA**

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
<p>Campanha de Mídia e Não Mídia - o contencimento dos custos de comunicação dos segmentos de público prioritários, a representatividade evidenciada no exame desses hábitos, a possibilidade do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e de aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a utilização da mídia segmentada alternativa e de massa</p> <p>TOTAL</p>	10	<p>Campanha com excelente distribuição, apresentada a meu ver mais adequada com o valor disponível e criação de mais pontos bem fugiu dos valores máximos carnêtes, uso de mais veículos como mídia indoor e adesivos extensivos. Não foram comprometidos os locais, sendo como as tabelas a baixo pontuação</p>
	88,9	 NAVIO RODRIGUES

**Campanha: NOSSO PAPO É SÉRIO, TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA**

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - SUBITEM 12.1.1.4	PONTUAÇÃO MÁXIMO 10	JUSTIFICATIVAS
<p>Campanha de Mídia e Não Mídia - o contencimento dos custos de comunicação dos segmentos de público prioritários, a representatividade evidenciada no exame desses hábitos, a possibilidade do plano simulado de distribuição das peças em relação à sua estratégia, a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Catalão/Secretaria Municipal de Comunicação e de aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, bem como a utilização da mídia segmentada, alternativa e de massa</p> <p>TOTAL</p>	7,5	<p>Campanha sem distribuição, faltando provas comprovar a pertinência de alguns meios, como exemplo a TV Sucesso do qual com alto valor alocado e mídia outdoor e seu ser desproporcional</p>
	81,2	 NAVIO RODRIGUES

Ficou claramente justificado que a nota inferior (7,5) da campanha "NOSSO PAPO É SÉRIO, TRÂNSITO SEGURO É RESPOSTA SUA" foi motivada pela distribuição desproporcional, como exemplo: a alocação de dinheiro público em veículo de comunicação sem relevância. Não tem qualquer relação com "linhas a mais ou a menos de outras propostas".

Encerrando o tópico, não há que se falar em privilégio, falta de isonomia ou desrespeito a qualquer preceito legal. A pontuação foi absolutamente técnica, objetiva, em busca da proposta mais vantajosa para o município.

Dessa forma, por parte dessa subcomissão, não há motivos para desclassificação e menos, para alteração da pontuação.

**b) Julgamento sobre a pontuação genérica - Capacidade de Atendimento**

Vamos lembrar os critérios exigidos para pontuação - e deveríamos pontuar, de ZERO a DEZ, cada um deles:

**12.1.2. Capacidade de Atendimento:** o tempo de experiência profissional em atividades publicitárias, a adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros, a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis, durante a execução do contrato.

Com base nesses critérios, essa subcomissão entendeu que todas as licitantes alcançaram nota máxima, ou seja: tempo de experiência profissional em atividades publicitárias da Full Propaganda, nota 10. Da K + Publicidade nota 10, da Mancini nota 10, e assim por diante.

Não estamos afirmando que uma é melhor que outra, ou, maior que outra. Estamos considerando que os profissionais disponibilizados para a execução do contrato todos são nota 10, bem como os demais critérios, como instalações, infraestrutura, recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.

Todas as licitantes atenderam aos critérios exigidos, mostrando que são suficientes para atender ao município de Catalão. Não cabe a essa subcomissão pesquisar qual é a maior ou menor licitante e, sim, pontuar de acordo com os critérios pré-estabelecidos.

Sendo assim, permanecerão inalteradas as pontuações que, por sinal, já foram devidamente justificadas em ATA.

**c) sobre os repertórios da K + Publicidade e Ziad a. Fares Publicidade**

Essa subcomissão entende que redes sociais são veículos de comunicação e, mesmo que as licitantes não tenham especificado, não há que se falar em não considerar. No entender dessa subcomissão; o fato de algumas peças serem divulgadas, mesmo que de forma distinta dos veículos de comunicação convencionais, se foram publicadas/visualizadas/veiculadas, elas atingiram seu objetivo e isso deve ser considerado.

**4) Decisão em relação às alegações da K + Publicidade – sobre a campanha da Full Propaganda por:**

- a) não atender o estipulado no briefing sobre os motociclistas que não respeitam o lado correto de ultrapassagem;**

Sobre essa questão, a Campanha **NOSSO PAPO É SÉRIO, TRÂNSITO SEGURO É RESPONSABILIDADE SUA** já foi analisada e teve a sua pontuação condizente ao apresentado. Não há que se falar em alteração da pontuação.

- b) propor conteúdo inadequado para nossas as crianças em fase primária das escolas municipais;**

Não cabe a essa subcomissão fazer esse tipo de julgamento, até porque as peças com os títulos **SIMBORA SHIPPAR** e **EU SHIPOO**, apresentadas pela empresa Full Propaganda, são; uma peça de outdoor e um hot site e, teoricamente, não seriam distribuídas exclusivamente para crianças menores de cinco anos em escolas. Nota inalterada por parte dessa subcomissão.

- c) Incentivar violência e discórdia no trânsito;**

A peça que inicia com a palavra **RANÇO**, é uma peça para revista, apresentada pela empresa Full Propaganda. No entanto, apenas por conter esse título acompanhado dos subtítulos, não podemos afirmar que ela causaria violência no trânsito. Apesar de não estarmos de acordo com o conteúdo, não significa que, em uma possível execução da campanha, ela não poderia ser alterada e não há justificativas objetivas para minorar a pontuação da licitante em virtude do título de uma peça que pouco influencia no contexto geral da campanha. No contexto geral, a proposta já teve a sua pontuação de acordo com o apresentado e não há que se falar em alteração da pontuação.

- d) por distribuição de mídia em veículo fora do Município de Catalão, em desacordo com o item 2.3. do Termo de Referência**

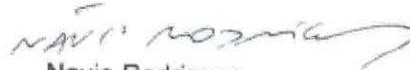
A pontuação da proposta já fora reduzida em virtude dessa distribuição. Assim, não há que se falar em desclassificação por descumprimento do item 2.3, pois a emissora referida, apesar de pouca expressão e ainda que praticamente inativo, tem escritório físico na cidade. Dessa forma, a pontuação permanece inalterada.

### 5) Conclusão

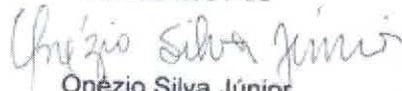
Em conclusão conjunta, essa subcomissão entende que na atual fase do processo licitatório, onde se tem conhecimento dos autores de cada proposta, acatar pedidos de inconformismo sem fundamentos plausíveis de A ou B, induziria parcialidade desse colegiado, que não é o caso.

Portanto, diante das atribuições técnicas e legais deste colegiado e da criteriosa e isenta avaliação de todas as propostas apresentadas, decidimos pela manutenção das pontuações já atribuídas sem qualquer alteração.

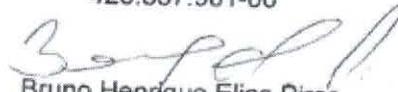
Atenciosamente;



Navio Rodrigues  
597.094.301-06



Onézio Silva Júnior  
425.887.901-00



Bruno Henrique Elias Pires  
012.341.361-39

Sendo assim, de acordo com o Parecer Técnico sobre análise e julgamento do Recurso Administrativo e Contrarrazões de Recurso emitido pela Subcomissão Técnica, foi realizada a revisão das notas de cada item objeto de Recurso, e mantida a pontuação atribuída as licitantes.

Em que pese o inconformismo da Recorrente em relação a pontuação recebida em cada item, é importante registrar que o convencimento da Subcomissão avaliadora é formado de forma livre e independente. Trata-se de um juízo de valor estabelecido com base na visão técnica dos julgadores, profissionais técnicos de Marketing e Jornalismo, selecionados por meio do Chamamento Público 001/2.023, não competindo à parte licitante estabelecer o que é adequado ou não ou qual texto e proposta é melhor do que outra.

Importante ressaltar ainda, que a Comissão Permanente de Licitação, bem como esta Assessoria Jurídica não possui capacidade técnica para avaliar os pontos técnicos das propostas apresentadas, razão pela qual se fundamenta por meio do Parecer Técnico.

Sendo assim, de acordo com o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, a Administração e os Administrados devem cumprir as regras estabelecidas no Edital, com base nos arts. 3º, 41 55, XI da Lei 8.666/93.

Por fim, necessário se faz que o Administrador quando da aplicação da Lei de Licitação não só busque a aplicação pura e direta do dispositivo legal, mas também conjugá-lo com todos os princípios norteadores em busca da solução que melhor prestigie o interesse público e os fins buscados pelos procedimentos licitatórios.

### 3. CONCLUSÃO

De tudo o que se expôs, esta Procuradoria Jurídica Municipal orienta, via do procurador que este a subscreve, pelo **CONHECIMENTO** do Recurso Administrativo apresentado e seu **TOTAL DESPROVIMENTO**, para que seja mantida a decisão da Subcomissão Técnica no Julgamento Geral das Propostas Técnicas com a indicação do proponente classificado e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, na Concorrência Pública 007/2.022, nos moldes do acima exposto.

**SOLICITO**, por derradeiro, a remessa do presente feito a Comissão Permanente de Licitação, a fim de que tome conhecimento e dê prosseguimento ao processo de acordo com a praxe local.

É o parecer. S.M.J.

Catalão (GO) aos, 19 de abril de 2.023.

  
**João Paulo de Oliveira Marra**  
Procurador-Chefe Administrativo  
OAB/GO nº 35.133