conceito
Quem tem vale mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141 • 13 de Julho
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net
CNPJ: 00.404.491/0001-09

EXCELETÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE

PROTOCOLO

ORGÃO	NÚMERO	DATA
CPLIC		07/01/21 às 10:57h
ASSUNTO: Recurso Administrativo a Concorrência nº 001/20		
FL / ANEXO	RÚBRICA	MATRÍCULA

Concorrência nº 001/2020

CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ nº 00.404.419/0001-09, sediada na Rua Celso Oliva, 141, Bairro Treze de Julho, na cidade de Aracaju/SE, CEP 49.020-090, com fulcro no art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666/93 e art. 11, § VIII, da Lei 12.232/2010, vem, tempestivamente, a presença de Vossas Senhorias, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra a decisão de julgamento das propostas técnicas, especificamente da classificação das empresas licitantes **TEASER COMUICAÇÃO E MKT LTDA; NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI; G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA; CRAFIT COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI,** posto que devam ser desclassificada, face o descumprimento dos itens do Edital, o que o faz declinando os motivos **fáticos e jurídicos do seu inconformismo, nos seguintes termos:**

I – DOS FATOS

A Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe instaurou a Concorrência n.º 01/2020, tipo melhor técnica, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, tendo sido realizada a primeira sessão para credenciamento e recebimento dos envelopes nº 01, 02, 03 e 04 em 05 de janeiro de 2021.

No dia 20 de abril de 2021 foi publicado o extrato da segunda sessão pública em que foi divulgado o resultado das propostas técnicas, ao tempo que também foi disponibilizado as propostas técnicas de todos os participantes do certame, restando a seguinte ordem de classificação:

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE por intermédio da Presidente da Comissão Permanente de Licitação, a **Srª. Denise Vasconcellos G. Bendocchi** torna pública, na forma do item 16.3, "g" do ato convocatório, o resultado do julgamento geral (invólucros 1, 2 e 3) das Propostas Técnicas em ordem decrescente de pontuação, abaixo informado, ao mesmo tempo que se abre prazo para interposição de **RECURSO**, de 5 (cinco) dias úteis, a contar desta publicação, conforme disposto no item 23 do mesmo instrumento.

ORDEM DE CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIAS	TOTAL
1	CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	89,2
2	ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	82,7
3	TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	68,9
4	NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI	51,5
5	G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA	49,2
6	CRAFIT COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE - EIRELI	47,6

Aracaju/SE, 19 de abril de 2021.

Denise Vasconcellos Gama Bendocchi

A Recorrente ao analisar o resultado da ordem de classificação, pontuação e propostas técnicas, constatou que a comissão de licitação incorreu em um erro ao não desclassificar automaticamente as recorridas, como também, averiguou que uma das licitantes realizou uma série de vícios insanáveis que inviabilizam a sua permanência, vez que atentou flagrantemente contra as regras do edital, conforme se demonstrara a frente, aonde será apontando.

Em razão das premissas acima invocadas é que a empresa CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, vem requerer o recebimento e a apreciação do presente recurso e a reforma da decisão desta respeitável Comissão Permanente de Licitação.

II – DAS RAZÕES

2.1. DA DESCLASSIFICAÇÃO DE TODAS AS LICITANTES QUE NÃO ALCANÇARAM A PONTUAÇAO MÍNIMA DE 70 PONTOS

O Edital de Licitação estabeleceu no item 9.4 "*b*" que será desclassificada a proposta que não alcançar no total, a nota mínima de 70(setenta) pontos, dito isto, na presente licitação, dentre as 06(seis) licitantes que se habilitaram no certame, as quais apresentaram proposta técnicas que sofreram o crivo de avaliação da subcomissão técnica, apenas 02(duas) alcançaram a pontuação mínima superior ao mínimo exigido no edital. Assim sendo as 04(quatros) licitantes que não lograram êxito em alcançar o patamar mínimo exigido deveriam ter sido desclassificadas no ato da segunda sessão pública, conforme preceitua as regras editalícias, senão veja:

> " 9.4 Será desclassificada a Proposta que:
> a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
> **b) não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;**"

> "Segunda Sessão
> **16.3** Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 18 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:
> (...)
> ***g*) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 18, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados,** em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 23."

Diante das normas do edital, e perante o seguinte resultado na ordem decrescente de pontuação: TEASER COMUICAÇÃO E MKT LTDA – **68,9** pontos; NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI – **51,5** pontos; G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA - **49,2** pontos; e CRAFIT COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI – **47,2** pontos.

As licitantes acima elencadas não deveriam ter sido classificadas, incorrendo em erro a comissão de licitação, vez que não alcançaram o patamar mínimo exigido nas normas editalícias, no que tange a nota de corte, ou melhor, dizendo, a pontuação mínima exigida. **Devendo, portanto, ser revista o ato de classificação, no sentido de desclassificar as 04(quatro) empresas acima elencadas.**

2.2. DOS VÍCIOS INSANÁVEIS DA LICITANTE TEASER COMUICAÇÃO E MKT LTDA.

A agência licitante TEASER COMUICAÇÃO E MKT LTDA. apresentou proposta técnica, a qual recebeu pontuação final de 68,9(sessenta e oito pontos e nove décimos), no entanto, tal pontuação não levou em consideração os inúmeros erros que a proposta apresentou e que passaram despercebidos pela análise técnica da subcomissão técnica.

Foram encontrados diversos erros que comprometem a pontuação da proposta técnica, vez que afrontam diretamente as normas do edital e comprometem severamente a proposta apresentada, que enseja sua perda de ponto, ante a sua incapacidade de atender as regras postas e por ela anuídas.

3.1. DA AUSÊNCIA DE QUANTIDADES DE VEICULAÇÃO DE CADA PEÇA – SPOT 30" E JINGLE 60"

No subquesito Idéia Criativa, a licitante recorrida adota como estratégia de marketing JINGLE 60" e SPOT 30", peças a serem utilizadas no meio rádio.

Ocorre que na planilha da Teaser denominada "*Investimento de Mídia*", nos campos destinados as veiculações em emissoras de rádio, não há o quantitativo de cada peça individualizada, o que impossibilita saber se realmente o que foi descriminado na simulação de mídia, será efetivamente praticado, vez que

somente consta, por exemplo: no campo reservado para FM Sergipe, consta a veiculação de 40 inserções, no entanto não se sabe se serão 40 JINGLE 60" e nenhum SPOT30", ou será 50% para cada peça.

TV SERGIPE	VEICULAÇÃO DE 14 INSERÇÕES NA PROGRAMAÇÃO LINEAR DURANTE 15 DIAS	R$	44.752,50	25,60
TV ATALAIA	VEICULAÇÃO DE 10 INSERÇÕES NA PROGRAMAÇÃO LINEAR DURANTE 15 DIAS	R$	22.149,50	12,67
FM SERGIPE	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	4.950,00	2,83
103 FM	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	1.750,00	1,00
JOVEM PAN	VEICULAÇÃO DE 26 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	5.008,44	2,87
FAN FM ARACAJU	VEICULAÇÃO DE 26 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	4.193,60	2,40
NOVA BRASIL	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	3.550,00	2,03
XODÓ FM GLÓRIA	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	3.647,60	2,09
ITABAIANA FM	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	3.017,30	1,73
XODÓ FM PROPRIÁ	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	3.647,60	2,09
RIO FM ESTÂNCIA	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	3.283,25	1,88
FAN FM CARMÓPOLIS	VEICULAÇÃO DE 29 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	1.782,80	1,02
LUANDÊ FM	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$	4.530,00	2,59

Tal fato é contrário ao que determina o Edital no seu item 8.3.4.2, "b", o qual é categórico em exigir a quantidade de inserção das peças, no caso em questão não houve a especificação quantitativa de cada peça. Portanto, a Recorrida deverá ser penalizada pelo seu erro, devendo ser aplicada a penalidade de perda de pontuação.

3.2. DA AUSÊNCIA DO QUANTITATIVO DE PEÇAS NAS REDES SOCIAS

Noutro momento, mas na mesma planilha "*Investimento de Mídia*", ao tratar da campanha publicitária nas redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter, Google, Mídia Programática e Spotify*, a Licitante Teaser, informa qual o tipo de peça será veiculado durante o período de 15 dias, **no entanto, omite a informação de quantas peças serão divulgadas durante este período**.

FACEBOOK	VEICULAÇÃO DE VÍDEOS E POSTS DURANTE 15 DIAS	R$	1.650,00	0,94
INSTAGRAM	VEICULAÇÃO DE VÍDEOS E POSTS DURANTE 15 DIAS	R$	1.650,00	0,94
TWITTER	VEICULAÇÃO DE VÍDEOS E POSTS DURANTE 15 DIAS	R$	1.400,00	0,80
GOOGLE	VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DE PESQUISA SEGMENTADOS DURANTE 15 DIAS	R$	2.500,00	1,43
MÍDIA PROGRAMÁTICA	VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS SEGMENTADOS DURANTE 15 DIAS	R$	2.800,00	1,60
SPOTIFY	VEICULAÇÃO DE ÁUDIO E BANNER DURANTE 15 DIAS	R$	2.000,00	1,14

Tal fato é contrário ao que determina o Edital no seu item 8.3.4.2, "b", o qual é categórico em exigir a quantidade de inserção das peças, no caso em questão não houve a especificação quantitativa de cada peça. Portanto, a Recorrida deverá ser penalizada pelo seu erro, devendo ser aplicada a penalidade de perda de pontuação.

3.3. DA DIVERGÊNCIA DO PERÍODO DE VEICULAÇÃO NO MEIO RÁDIO 15 OU 12 DIAS?

A planilha de "investimento em mídia", a licitante informa que sua estratégia de comunicação prever a veiculação de inserções de Rádio período de 15(quinze) dias, no entanto, ao se confrontar tal informação com a planilha "*cronograma geral de mídia*", bem como com os mapas de veiculação, fica demonstrado uma divergência de informação.

A divergência é que na planilha "Cronograma Geral de Mídia" no tópico Rádio consta que a divulgação será por 12(doze) dias, vez que está distribuído entre no intervalo de 15/03 a 26/03/2021:

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

MÊS	MARÇO/21				TOTAL
	1	2	3	4	
TV			[redacted]		R$ 66.902,00
RÁDIO			[redacted]		R$ 39.360,59
JORNAL			[redacted]		R$ 8.000,00
INTERNET			[redacted]		R$ 12.000,00
MÍDIA EXTERIOR			[redacted]		R$ 30.720,00
MÍDIA ALTERNATIVA			[redacted]		R$ 17.800,00
[redacted]					R$ [redacted]

MEIO: RÁDIO
PEÇA: SPOT
FORMATOS: 60" e 30"

PROGRAMAS	FORMATO	[redacted]	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
GRANDE ARACAJU					
FM BURGUS					
Rotativo de 05 às 00h	A 60"	1 1 1 1 1 / 1 1 1 1 1	10	R$ 198,00	R$ 1.980,00
Rotativo de 05 às 00h	B 30"	3 3 3 3 3 / 3 3 3 3 3	30	R$ 99,00	R$ 2.970,00
105 FM					
Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1 / 1 1 1 1 1	10	R$ 70,00	R$ 700,00
Indeterminado	B 30"	3 3 3 3 3 / 3 3 3 3 3	30	R$ 35,00	R$ 1.050,00
JOVEM PAM					
Rotativo de 06 às 00h	A 60"	1 1 1 1 1 / 1 1 1 1	8	R$ 300,66	R$ 2.405,28
Rotativo de 06 às 00h	B 30"	3 3 3 3 / 3 3 3 3	18	R$ 144,62	R$ 2.601,16
FAN FM ARACAJU					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1 / 1 1 1 1	8	R$ 252,40	R$ 2.019,20
Rotativo	B 30"	3 3 3 3 / 3 3 3 3	18	R$ 120,80	R$ 2.174,40
NOVA BRASIL					
Rotativo de 09h às 00h	A 60"	1 1 1 1 1 / 1 1 1 1 1	10	R$ 143,00	R$ 1.430,00
Rotativo de 09h às 00h	B 30"	3 3 3 3 3 / 3 3 3 3 3	30	R$ 71,00	R$ 2.130,00
ALTO SERTÃO					
SUDO FM GLOBO					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1 / 2 2 2 2	5	R$ 331,80	R$ 1.659,00
Rotativo	B 30"	2 2 2 2	12	R$ 165,80	R$ 1.989,60
AGRESTE SERGIPANO					
ITABAIANA FM					
Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1 / 1 1 1 1 1	10	R$ 112,50	R$ 1.125,00
Indeterminado	B 30"	3 3 3 3 3 / 3 3 3 3 3	30	R$ 63,05	R$ 1.891,50
BAIXO SÃO FRANCISCO					
SUDO FM NOSSA					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1 / 2 2 2 2	5	R$ 331,60	R$ 1.658,00
Rotativo	B 30"	2 2 2 2 / 2 2 2 2	12	R$ 165,80	R$ 1.989,60
SUL SERGIPANO					
RIO FM ESTÂNCIA					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1 / 2 2 2 2	5	R$ 298,45	R$ 1.492,25
Rotativo	B 30"	2 2 2 2 / 2 2 2 2	12	R$ 149,25	R$ 1.791,00
CENTRO SUL					
SAN FM CARMÓPOLIS					
Rotativo Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1 / 3 3 3 3	5	R$ 96,40	R$ 482,00
Rotativo Indeterminado	B 30"	3 3 3 3 3 / 3 3 3 3	24	R$ 54,00	R$ 1.300,80
JUANGE FM					
Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1 / 2 2 2 2	5	R$ 330,00	R$ 1.650,00
Indeterminado	B 30"	2 2 2 2 / 2 2 2 2	12	R$ 240,00	R$ 2.880,00

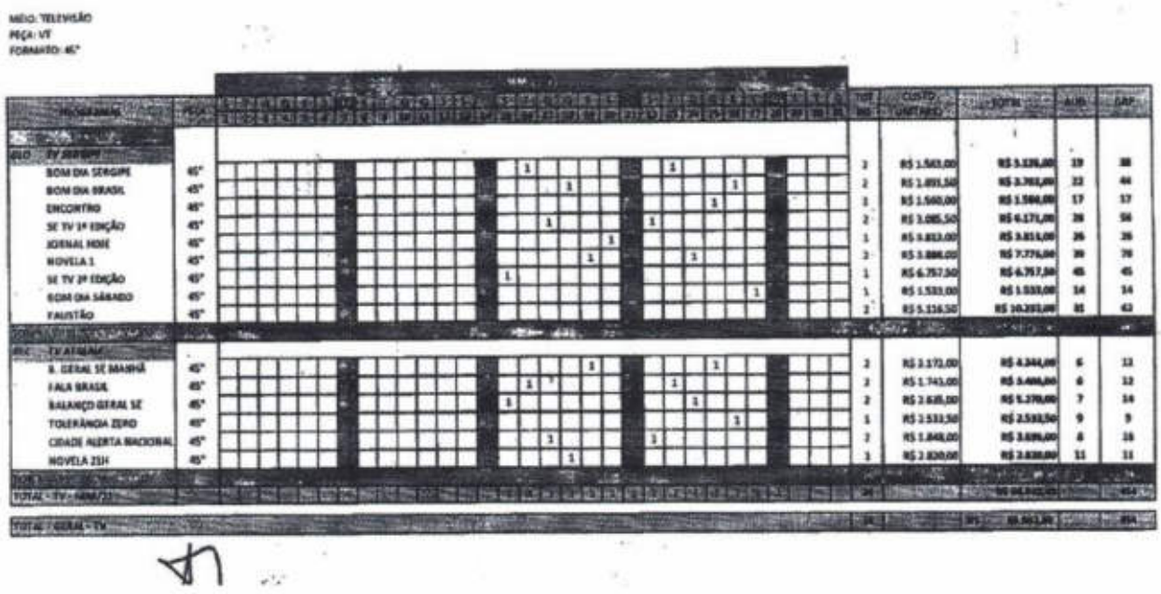
Portanto, tal falha não pode passar despercebida e deve ser aplicada a penalidade de perda de pontuação para a empresa Recorrida.

3.4. DA DIVERGÊNCIA DO PERÍODO DE VEICULAÇÃO NO MEIO TV

A terceira falha da Teaser também diz respeito ao período de veiculação, só que neste caso é o meio TV. Na planilha de "investimento em mídia", informou que seriam 15(quinze) dias, no entanto, na prática conforme consta Cronograma Geral de Mídia" no tópico TV, consta que será entre os dias 15/03/2021 a 28/03/2021, o que perfaz um total de 14(quatorze) dias.

Adiante, as fls. 23 da proposta, consta no quadro que as veiculações ocorrerão entre 15/03/2021 a 28/03/2021, o que perfaz um total de 14(quatorze) dias.

Portanto, a proposta técnica apresentada não consegue dar precisão e segurança para qualquer contratante, imagine para um dos poderes da República, que é o poder Legislativo, logo este tipo de erro compromete toda proposta técnica, vez que demonstra desorganização e dubiedade de suas ações, comprometendo a sua capacidade de dar soluções críveis ao seu cliente.



Portanto, tal falha não pode passar despercebida e deve ser aplicada a penalidade de perda de pontuação para a empresa Recorrida.

3.5. PEÇA "POST VÍDEO INSTAGRAM 15"" QUE NÃO CONSTA NO PLANO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO OU EM QUALQUER PARTE DA PROPOSTA.

A licitante Teaser colocou na sua ideia criativa no tópico 9 a criação de uma peça denominada "**Post Vídeo Instagran 15**"".

> **9. Post Vídeo Instagram 15" – Usando interação com a própria plataforma, reforça a ideia de que uma pessoa inspira/chama a outra, além de reforçar o convite para participar do dia a dia da Alese. A peça tem o objetivo de ampliar o leque de abordagem criativa com a população.**

No entanto, tal peça não consta no seu plano de investimento, em verdade não consta em nenhuma planilha, não correspondência entre a ideia criativa com o restante da proposta apresentada. Portanto, tal falha não pode passar despercebida e deve ser aplicada a penalidade de perda de pontuação para a empresa Recorrida.

A disposição é absolutamente clara quanto à necessidade de todos os licitantes listarem uma relação de todas as peças com comentários específicos e individualizados concernentes às suas especificações e funções táticas.

Em vez de listar cada uma das peças, com suas especificações e funções táticas, a Teaser apresenta um item, com um breve e vago comentário, sem explicar como tal medida alcançaria o interesse da contratante, mas principalmente não especifica que tipo de POST seria esse de maneira individualizada, a sua relevância, sua função. Deveria haver, no mínimo, um ponto destacando como seriam tais peças.

3.6. DA AUSÊNCIA DE ESPECIFICAÇÃO NA IDEIA CRIATIVA DOS FORMATOS DE MÍDIA INDOOR(SHOPPINGS)

No tópico 9 da ideia criativa, a Teaser, informa que entregará mensagens da campanha ao público que estará circulando pelo shoppingns da cidade, por meio de peça de MÍDIA INDOOR.

> **9. Mídia indoor (shoppings): Entrega a mensagem da campanha ao público que está em circulação nos shoppings da cidade. Tem o papel tático de aumentar os pontos de contato com a mensagem, ampliando a visibilidade da campanha e dando sustentação no mix de comunicação.**

Ocorre que Mídia Indoor é gênero e não espécie, ou seja, não pode ser considerada uma peça, trata-se de um meio. Tanto é verdade essa afirmação, que a própria licitante na planilha elaborada por ela "*investimento de mídia*" lá discrimina 02(dois) tipos de peças – Banners Aéreos e Displays Mall.

A licitante deveria ter especificado o tipo de peça na ideia criativa, e não o fez, o que contraria o edital, senão veja o que dispõe o item 8.3.3, no que concerne à relação de peças da ideia criativa:

> 8.3.3 **Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:
>
> a) **apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 8.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material.**

> b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Na sua proposta técnica, página 7, a licitante referencia "MIDIA INDOOR (Shoppings)", no entanto não discrimina que peças serão estas, não estando presentes na ideia criativa, que é o local onde se conceitua toda a estratégia de marketing de qualquer campanha publicitária.

Ao não listar e especificar as peças na ideia criativa a recorrida descumpre o edital, devendo ser penalizada com a perda de pontuação.

3.7. DA NÃO APRESENTAÇÃO DE TODAS AS PEÇAS DA CAMPANHA IDEIA CRIATIVA

O edital esclarece que na ideia criativa, deve ser apresentada a relação de todas as peças que a proponente pretende trazer na sua estratégia, no entanto, a Recorrida, novamente infringe a disposição do edital, a não realizar tal exigência de especificar as peças.

Se a estratégia de comunicação ou a estratégia de mídia sugere alguma peça, é na ideia criativa que ela tem ser apresentada, e depois reproduzida no restante da proposta.

Se assim não for, abre-se brecha para todo tipo de artificio a fim de impressionar e ludibriar a subcomissão técnica, na medida em que lançaria peças aleatórias sem a correspondência com a ideia criativa. No caso em análise, a licitante mencionou POSTS, no entanto não elencou quais peças.

> **6. Posts – Contemplará os mais diversos editoriais da campanha. Com alguns desdobramentos, explorando o contato com o público. Irá também explorar conteúdo institucional, reforçando o posicionamento e valorizando a imagem da Alese. Serão utilizados nas redes sociais (feed/stories). O seu papel é de dar volume, aumentar o alcance, a capilaridade e trabalhar a segmentação público x conteúdo, gerando engajamento junto aos sergipanos.**

Restou claro que o tópico acima é genérico, tanto no conteúdo da mensagem quanto na quantidade, elencar **Posts**, sem especificar a mensagem de cada um dele e quantos serão querer ludibriar a licitação, não basta apresentar na planilha que serão 05(cinco) posts, tem que enumerar quais serão, bem como discorrer sobre eles e explicitar o tema.

Além disso, ao citar peças nas planilhas que não consta na ideia criativa, a licitante descumpre mais uma exigência do edital, no caso o item 8.3.3.1, que dispõe sobre a descrição das especificações e funções táticas de cada uma delas, em mais uma desobediência ao edital.

> 8.3.3.1 Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 8.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à **explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça** e ou material

Ao não listar e especificar as peças na ideia criativa a recorrida descumpre o edital, devendo ser penalizada com a perda de pontuação.

4. CONCLUSÃO

Por tudo exposto, requer o Recorrente seja o presente recurso recebido e julgado totalmente procedente, para:

a) No sentido que seja revogada a classificação das concorrentes **TEASER COMUICAÇÃO E MKT LTDA; NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI; G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA; CRAFIT COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI,** desclassificando-as do certame, vez que não alcançaram a pontuação mínima exigida no certame;

b) Em relação a licitante **TEASER COMUICAÇÃO E MKT LTDA, deverá ser penalizada com a perda de pontos, haja vista o volume de erros apontados neste recurso.**

Caso não seja reconsiderado pela Comissão, o que não espera, que seja remetido à autoridade superior para julgamento do mesmo recurso.

Termos em que,
Pede e espera deferimento.

Aracaju, 28 de abril de 2021.

CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA