



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO E A AUTORIDADE SUPERIOR COMPETENTE DO CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM**

**LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA - 01/2022**

**PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 1.056/2021**

**TIPO TÉCNICA**

**ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF sob n.º 05.033.844/0001-52, contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE n.º 532.0113868-2, com sede no SAUS Quadra 05, Bloco N, 10º. andar do Ed. OAB, CEP 70070-913, Asa Sul, por meio de seu representante legal CAROLINA BAZZI MORALES, já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório acima indicado, vem, tempestivamente, perante Vossa Senhoria, apresentar

#### **RECURSO ADMINISTRATIVO**

Em face da decisão que desclassificou a empresa recorrente, nos termos que seguem:

#### **I - DA TEMPESTIVIDADE**

Preliminarmente cumpre observar a tempestividade deste recurso, porquanto a publicação da decisão da r. comissão ocorreu em 25.05.22, nos termos da legislação, o aludido recurso precisa respeitar o prazo de 5 dias úteis, iniciando a contagem no dia 26.05.22.

Assim, protocolada este recurso até o dia 01.06.22, resta hialina sua tempestividade.

*EM*  
**COFEN/CPL**  
Recebido em 01/06/2022  
*[Assinatura]*  
Servidor 16:48



## II - DOS FATOS

O **CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM** instaurou procedimento licitatório, na modalidade Concorrência, tipo Melhor Técnica, com o seguinte objeto: contratação de serviço de publicidade prestado por meio de agência de propaganda.

Conforme se verifica da Ata de Abertura da Segunda Sessão Pública realizada no dia 24 de maio do corrente ano, após o cotejo entre os envelopes não identificados e os identificados, com a análise feita pela r. subcomissão técnica, a Recorrente foi desclassificada por não atingir a pontuação mínima exigida no Edital.

É de se notar, de acordo com a tabela de pontuação atribuída a cada licitante que a empresa Recorrente recebeu 52,10 pontos no Plano de Comunicação e, no total, obteve 79,10 pontos. De acordo com o Edital, em seu item 12.5, será desclassificada a empresa que não alcançar 55 pontos no Plano de Comunicação, bem como não alcançar, no total, o mínimo de 80 pontos.

Ao que se tem do processo licitatório, de acordo com a Lei 12.232/10, as Licitantes deverão entregar 5 envelopes. Para o presente caso, precisamos focar apenas no envelope sem identificação, contendo o Plano de Comunicação e no envelope contendo a Capacidade de Atendimento, Relato e Repertório.

Assim, de acordo com o Edital, o julgamento será realizado com base no item 12 e seguintes. Neste caso, podemos claramente verificar que há uma orientação para o processo de avaliação, vejamos:

### RACIOCÍNIO BÁSICO

#### 12.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

##### 12.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação;
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

Ao que se tem, deverá a r. Subcomissão Técnica observar se o Raciocínio Básico da Licitante preenche em sua totalidade os tributos especificados no item ou não.

Observando a pontuação atribuída a Recorrente, pode-se claramente verificar que há uma incoerência quanto da análise das alíneas que norteiam os atributos do Quesito 1 e isso, inicialmente, destaca quando se tem 2 julgadores que entenderam que **houve PLENO ATENDIMENTO DA ACUIDADE DEMONSTRADA NA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E**



**ESPECIFICIDADES DA CONTRATANTE E DO CONTEXTO DE SUA ATUAÇÃO** e outro julgador entendeu que não houve o atendimento do citado atributo.

Ora, ou houve o pleno atendimento por ser uma questão objetiva para a análise (teve acuidade em relação as características da Contratante) ou não se teve pleno atendimento. No subquesto, a Recorrente obteve de dois julgadores o máximo da pontuação e do julgador Flávio Ferreira de Lima obteve a pontuação 1, vejamos:

SUBQUESTOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLEAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	1	Não atendeu - não apresentou as características inerentes à atividade em da contratante. Também não citou legislação de criação. Ofusco da abordagem foi oivo	6,5
	b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,5	Atendeu parcialmente - não apresentou justificativa suficiente em relação à necessidade de comunicação publicitária. Falta ram elementos	
	c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Não explorou nenhum público-alvo. Apenas citou o contratante e cito porta-voz. Não contemplou todos os objetivos de comunicação.	

SUBQUESTOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLEAMENTE - JUSTIFICATIVA	TOTAL
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - apresentou características e especificidades relevantes. Demonstrou conhecimento.	7,4
	b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2	Atendeu parcialmente - não apresentou informações suficientes que justificasse uma comunicação publicitária. Falta ram elementos básicos como os públicos-alvos.	
	c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - não explorou todos os objetivos. fez uma breve menção aos desafios	

SUBQUESTOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLEAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - apresentação das características e especificidades satisfatórias.	8,1
	b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,3	Atendeu parcialmente - abordou aspectos que justificam a necessidade de uma comunicação publicitária, mas de forma superficial	
	c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,8	Atendeu parcialmente - a maioria dos objetivos de comunicação foram contemplados, mas nem todos de forma detalhada. Os desafios foram mencionados	

Como aceitar uma justificativa tão divergente no caso? E a pontuação que não espelha a realidade da entrega? A leitura não muda, a percepção de um julgador não pode ser tão diferente de um para o outro. Inclusive, há medida de equilíbrio e reavaliação da pontuação atribuída à um quesito ou subquesto sempre que a diferença entre **A MAIOR E MENOR PONTUAÇÃO FOR SUPERIOR À 20% DA PONTUAÇÃO MÁXIMA DO QUESITO OU SUBQUESTO conforme item do Edital, 12.3.4.** Requer, portanto, seja ajustada a nota para cumprimento editalícia para no mínimo 2,4 ao invés de 1 ponto. *LM*



## IDEIA CRIATIVA

### 12.2.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Da mesma forma, na **Ideia Criativa**, temos, na análise da r. Subcomissão Técnica, em relação ao alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação (alínea a.) e a compatibilidade das peças publicitárias (alínea d.), uma divergência quanto ao atendimento ou não do atributo. Da seguinte forma:

Julgador Flávio Gouveia - ATENDEU PARCIALMENTE OS ATRIBUTOS DA ALÍNEA A ATÉ A F:

IDEIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - A Campanha possui muitos elementos, dificultando a compreensão imediata	36
	b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - A solução criativa apresentada é apenas regular assim como a pertinência em relação aos objetivos de comunicação estabelecidos	
	c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Existem problemas na relação da mensagem. O Cofan é pouco abordado.	
	d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2	Atendeu parcialmente - A peça é medianamente compatível com os meios e veículos de comunicação.	
	e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,8	Atendeu parcialmente - A solução criativa é confusa e com possibilidades de interpretação pobres	
	f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,7	Atendeu parcialmente - A mensagem é confusa em diversos momentos	
	g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	

HELLEN CALDAS – ATENDEU PLENAMENTE AS ALÍNEAS A D E G:

IDEIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia e campanha comportadas estas alinhadas e coerentes	19,2
	b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - A solução criativa é muito simples e não reflete a necessidade da categoria	
	c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	2,4	Atendeu parcialmente - As peças boas entre-to a mensagem é rasa e não reflete a necessidade da categoria no momento.	
	d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis com os meios a que se destinam.	
	e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,4	Atendeu parcialmente - A proposta é razoável, com qualidade estética razoável	
	f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	Atendeu parcialmente - As mensagens criadas são boas, entretanto algumas peças são confusas e com muitas informações.	
	g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta plenamente exequível.	



FLÁVIO LIMA - ATENDEU PLENAMENTE A ALÍNEA D E G:

IDEIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1,5	Atendeu parcialmente - Apresentou proposta estrat. de campanha e linha editorial pouco atraente	16,3
	b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,2	Atendeu parcialmente - Apresentou uma solução com pertinência média em relação ao desafio e objetivos estabelecidos.	
	c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	1,8	Atendeu parcialmente - apresentou algumas peças confusas, com muitos elementos.	
	d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de circulação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis	
	e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações inovadoras que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - A solução criativa é apenas razoável assim com as multiplicidade de interpretações	
	f) Clareza e precisão das mensagens e adequação da linguagem aos meios públicos-alvo;	3	1,8	Atendeu parcialmente - A mensagem é clara. A palavra Chofre é pouco explorada	
	g) A exequibilidade das peças de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - apresentou soluções exequíveis	

Mais uma vez se está diante de atributos que são, em sua essência, objetivos. A compatibilidade das peças com os meios e veículos, bem como o alinhamento da campanha com a estratégia de comunicação, pode-se afirmar que atenderam o Briefing ou não. Não há como se entender que os julgadores analisaram tal constatação de forma divergente. Ou é ou não é! Ou é compatível ou não é compatível, por exemplo.

Além disso, deve-se observar que o atributo, da forma como inserido no edital, deveria ser julgado pela sua existência e ponto. Contudo, ao se analisar a forma como foi justificado pelos julgadores, verifica-se que há um ponto a mais, exemplo: alínea a. da ideia criativa, pede-se ALINHAMENTO DA CAMPANHA COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – no caso, o julgador deveria julgar se há ou não o alinhamento e não ir além, analisar se a estratégia se apresentou modesta ou pouco atraente e pontuar pelo atendimento parcial, não está condizente com as regras de julgamento.

Mais uma vez vale ressaltar que há medida de equilíbrio e reavaliação da pontuação atribuída à um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre **A MAIOR E MENOR PONTUAÇÃO FOR SUPERIOR À 20% DA PONTUAÇÃO MÁXIMA DO QUESITO OU SUBQUESITO conforme item do Edital, 12.3.4.** Requer, portanto, seja ajustada as notas dos julgadores para as alíneas a. e d. para cumprimento editalício para no mínimo 2,4.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

### 12.2.1.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;



- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e
- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

E, quanto a Estratégia de Mídia e Não Mídia, o problema se repete. Ora há o atendimento pleno, ora não houve o atendimento pleno, com justificativas que não são coerentes, vejamos:

Julgador Flávio Gouveia - ATENDEU PLENAMENTE TODOS OS ATRIBUTOS:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desenho e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia está adequada e a escolha do período foi feita já que por meio desta criação dos conceitos.	15
	b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - O item foi atendido plenamente.	
	c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo da comunicação dos segmentos de público alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - bom mix de mídia e bom conhecimento dos hábitos de consumo de mídia.	
	d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Item bem atendido	
	e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização de verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - Item atendido	

HELLEN CALDAS – ATENDEU PARCIALMENTE A ALÍNEA B:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desenho e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - Bom plano de mídia com escolha adequada do período da campanha	14
	b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - O item foi bem atendido porém em alguns pontos poderia haver uma melhor compreensão da defesa da estratégia.	
	c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo da comunicação dos segmentos de público alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Demonstra conhecer bem os hábitos de consumo.	
	d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Campanha com boa adequação aos recursos próprios.	
	e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização de verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - O plano apresenta boa economicidade.	

*Ami*



FLÁVIO LIMA - ATENDEU PARCIALMENTE A ALÍNEA B:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da estratégia de mídia e não mídia com as características da ação publicitária, com a verificação referencial para investimento e com o desenho e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia e o pré-bom que pede o briefing foram certos a escolha do período da campanha foi adequada.
	b) A coerência técnica é demonstrada na propagação e defesa da estratégia, da lógica dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - O Roteiro foi bem atendido, porém existem questões técnicas que poderiam demonstrar mais condutância.
	c) A coerência do conhecimento dos hábitos de consumo da comunidade dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Atendeu bem esse item
	d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Campanha com boa adequação aos recursos próprios de comunicação.
	e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na estratégia de comunicação de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - apresentou boa economicidade.
				14

Assim, **no tocante ao Envelope nº 1 – via não identificada** – temos que os julgadores não obedeceram aos atributos elencados no Edital para análise e pontuação, indo além do que foi indicado no item 12, maculando o processo e não apresentando parâmetros claros e concisos quanto a pontuação. Caberia portanto, o ajuste da nota dos julgadores Hellen e Flávio para nota 4 na alínea b.

E, ainda, em relação a pontuação, não há uma coerência quanto a sua aplicação. A ausência de padrão quanto a forma de se pontuar, também causa ao processo prejuízos que afetam a concorrência e deixa em flagrante insegurança jurídica. Quais foram os critérios previamente decididos pela comissão para a pontuação? O ponto era aplicado da cabeça do julgador?

### CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO

Esse prejuízo se observa com clareza quando se analisa o **envelope nº 03 – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato**. Para casos com a mesma justificativa foram conferidos pontos discrepantes, além de analisarem os cadernos das empresas com as mesmas características, contudo, com entendimento totalmente antagônicos, vejamos:

Iniciando pela **Capacidade de Atendimento**, pode-se verificar que não há lógica para a análise e pontuação dos itens.

De acordo com a Julgadora Hellen Caldas, no subitem **INFRAESTRUTURA**, ao analisar a empresa Pública Comunicação, verificou que a mesma possui Estrutura Adequada concedendo 2 pontos ao subitem (máximo), contudo, ao analisar a empresa Icomunicação, ora Recorrente, apesar de também apresentar Estrutura boa e Adequada foi pontuada com apenas 1,6 pontos. Qual a diferença na análise e pontuação?

Para a certeza do que se pretende, segue print da informação:



3	Pública Comunicação	Estrutura adequada	2	Hellen Fernanda
		Boa infraestrutura, escritório bem equipado próximo a sede do COFEN	2	Flávio Ferreira
		A infraestrutura é adequada	1,8	Rodrigo Gouvea
		<b>Total</b>	<b>1,93</b>	
4	Digital	Dispõe de razoável infraestrutura	1,6	Hellen Fernanda
		Razoável infraestrutura	1,5	Flávio Ferreira
		Razoável infraestrutura	1,5	Rodrigo Gouvea
		<b>Total</b>	<b>1,53</b>	
5	Icomunicação	Estrutura apresentada é boa e adequada	1,6	Hellen Fernanda
		Boa infraestrutura, bastante recursos materiais à disposição	2	Flávio Ferreira
		Razoável infraestrutura	1,2	Rodrigo Gouvea
		<b>Total</b>	<b>1,60</b>	

Ainda no tocante ao subitem **INFRAESTRUTURA**, a Recorrente obteve nota 1,2 do julgador Rodrigo Gouveia. Como pode-se verificar a empresa Icomunicação em relação aos demais julgadores, obteve o reconhecimento de que a estrutura é boa, adequada e com bastante recursos materiais. Como se trata de item objetivo (tem ou não) pela análise, não se pode aceitar que um julgador entenda que a estrutura é razoável. Além disso, fazendo um comparativo entre a infraestrutura de todas as empresas, a Icomunicação está em igualdade com as demais que pontuaram no máximo do item.

**Vejamos:** A empresa Pública pontuada com 1,8 pelo mesmo julgador, teve a sua infraestrutura considerada adequada. Ocorre que analisando o caderno da empresa citada, a mesma apresenta a mesma estrutura e qualidade material que a empresa recorrente que pontou 1,2.

A recorrente apresentou 30 profissionais com vínculo, com larga experiência, corpo de clientes robusto e tradicionais no mercado, 9 ferramentas e programas à disposição do contrato, 48 computadores, 3 impressoras, sendo 2 de larga escala, além de uma estrutura própria de 300m<sup>2</sup>, em um dos melhores setores de Brasília, conforme descrição a seguir:

A Icomunicação mantém um escritório permanente em Brasília há mais de 40 anos. Suas instalações próprias têm 300m<sup>2</sup>, ocupando meio andar no Edifício OAB, no Setor de Autarquias Sul, Quadra 5, Bloco N, Lote 2. Em São Paulo, tem sua filial na Rua Estados Unidos, 367, Jardim América. São, ao todo, 48 computadores, três impressoras

profissionais, rede de telefonia digital e internet banda larga de alta velocidade dedicados exclusivamente à empresa e aos clientes. Além disso, possui softwares específicos para as áreas administrativo-financeira, comercial e de mídia. Conta ainda com programas de arte e de texto apropriados aos departamentos de criação e editoração.

Desta forma, como aceitar pontuação e justificativa tão diferente do que foi entregue?

Do mesmo modo, em relação as **informações de marketing**, em que a objetividade impera, houve novamente uma discrepância em relação a pontuação e justificativa do item, vejamos:

5	Icomunicação	<b>Total</b>	<b>1,8</b>	
		Apresentou ótimo mix de ferramentas à disposição	2	Hellen Fernanda
		Quantidade razoável de ferramentas	1	Flávio Ferreira
		Boas opções de ferramentas e softwares para otimizar resultados	2	Rodrigo Gouvea
		<b>Total</b>	<b>1,67</b>	





Ao que se tem, necessário se faz observar que ou a empresa tem ótimo mix de ferramentas, eis que as mesmas podem ser mensuradas, ou não tem e apresenta quantidade razoável, ao ponto de receber apenas 1 ponto no atributo.

Claro está que não houve uma análise apurada, coerente, lógica e, principalmente, justa e de acordo com o Edital. Há momentos onde a mesma justificativa é pontuada de forma diferente, ora para mais e ora para menos, causando uma profunda insegurança em todo o processo.

O Edital é claro ao trazer os nortes para o julgamento, também é claro que há questões subjetivas no entendimento e avaliação, contudo nada pode ser discrepante e em desacordo com as regras.

O que é objetivo precisa ser avaliado e pontuado com objetividade, além necessidade de se ter coerência dinâmica entre as licitantes.

Sendo assim, não há alternativa a não ser rever as justificativas apresentadas para pontuar de forma coerente com o entendimento constante do edital.

#### **DO PEDIDO**

Diante ao exposto, a **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI** requer seja conhecido o presente recurso e após a análise inicial, seja totalmente provido, para rever os pontos atribuídos a Recorrente que estão divergentes com a justificativa apresentada em analogia com as demais pontuações, requer, ainda, seja a r. subcomissão técnica instada a se manifestar quanto as razões apresentadas, alterando a pontuação da Recorrente, sob pena de ser buscar as medidas necessárias junto ao Tribunal de Contas da União e o Judiciário, uma vez que é possível verificar a ausência de critérios objetivos para o julgamento da licitação.

Termos em que

Espera Deferimento.

Brasília/DF, 01º de junho de 2022.

  
CAROLINA BAZZI MORALES

**SÓCIA DIRETORA**