

AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO EDITAL Nº 002/2023 DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS

SOUL PROPAGANDA EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 07.112.825/0001-47, com sede na cidade de Cuiabá, Estado de Mato Grosso, na Rua Miguel Seror, 320, Bairro Santa Rosa, vem respeitosamente, à augusta presença de Vossa Senhoria, por meio do e-mail cpl@al.to.leg.br, conforme item 12 e seguintes do Edital de nº 002/2023, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, pelos fatos e direitos abaixo demonstrados:

1. TEMPESTIVIDADE

Conforme informado por e-mail enviado pelo sr. Jorge Mário Soares de Sousa – Presidente da Comissão de Contratação, uma vez que o resultado do julgamento foi publicado no Diário da Assembleia em 11/03/2024, o prazo recursal se estende até o dia 19/03/2024. Assim, enviamos o presente recurso compreendendo sua tempestividade.

2. Da necessária reanálise das notas da Recorrente SOUL

2.1 Raciocínio básico – item “a”

No julgamento do primeiro item do Raciocínio Básico da SOUL Propaganda, em que foram analisadas as funções da anunciante nos contextos social, político e econômico, todas as suas notas ficaram abaixo das notas recebidas pelas concorrentes Age e Mix.

17.4.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) Das funções e do papel da ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico;

Entretanto, a SOUL Propaganda apresentou de forma objetiva as funções da Aletto nos contextos social, político e econômico, enquanto as concorrentes

citadas nem se deram ao trabalho. Isso mostra uma evidente superficialidade no julgamento e uma ferida irreparável ao princípio da isonomia, não nos dando outra escolha que não o pedido de impugnação da nota para este item.

2.2 Raciocínio básico – item “b”

O mesmo pode ser dito ao segundo item do Raciocínio Básico, que julga a capacidade da licitante de discorrer sobre as relações da Aleto com seu público.

17.4.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) Das funções e do papel da ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ANUNCIANTE com seus públicos;**

As concorrentes Mix e Age também não fizeram menção alguma ao público tocantinense, diferente da SOUL, que fez diversos apontamentos sobre o público, como sua diversidade, seu tamanho e sua disposição demográfica. Entretanto, todos os julgadores deram notas menores à SOUL do que às demais concorrentes, demonstrando um julgamento frágil e enviesado, ferindo o princípio da isonomia. Por isso, pedimos a impugnação desta nota.

2.3 Estratégia de Comunicação Publicitária – item “b”

O segundo item da Estratégia de Comunicação Publicitária julga a consistência da argumentação na defesa do partido temático e do conceito.

17.4.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;**

Para levar em conta este julgamento, é preciso que primeiramente seja apresentada alguma argumentação. Entretanto, as concorrentes Age e Mix não deram argumentos de defesa e sequer citaram seus conceitos em sua Estratégia de Comunicação. Mesmo assim, suas notas nesse item foram maiores que as recebidas pela SOUL.

A SOUL, que apresentou argumentos, recebeu críticas como “fragilidade argumentativa”, e “apontamentos superficiais”. Enquanto isso, as concorrentes supracitadas, que não apresentaram **nenhum** argumento de defesa deste item, receberam elogios como “defesa bem acertada”, “análise (...) satisfatória”, “argumentação consistente” e “argumentos pertinentes”.

Desta forma, fica defasada a lógica no julgamento, já que as competidoras que não apresentaram os argumentos deveriam ter uma nota minorada. Este julgamento desequilibrado é um claro exemplo de descaso e desrespeito à isonomia. Por isso, não podemos pedir outra coisa que não seja a imediata impugnação e reavaliação da referida nota.

2.4 Ideia Criativa

Nos julgamentos da Ideia Criativa da SOUL, os julgadores apontaram coisas como “abuso de cores”, “diagramação que necessita de aprimoramento estético”, “forma simplória” e que “textos não estão alinhados ao objeto”, o que mostra um julgamento completamente subjetivo, não pautado pelos requisitos da objetividade conforme demanda a Lei 12.232/2010.

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. (...) O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de Licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle (art. 45 da Lei nº 8.666/1993)
(TCU 00863420091, Relator: VALMIR CAMPELO, Data de Julgamento: 07/10/2009)

Um dos julgadores menciona que foram usadas “cores sem harmonia, comprometendo a identidade visual”, contudo, todas as cores utilizadas estão de acordo com o Manual de Identidade Visual da Aletto e são todas parte da comunicação. Ou seja, as cores utilizadas reforçam a identidade visual da instituição e não o contrário.

Neste ponto, destacamos o julgado do TCU que, ao avaliar certame de publicidade, entendeu pela existência de “subjetividade nos critérios de pontuação”, o que não pode prosperar, sendo recomendadas medidas corretivas:

REPRESENTAÇÃO. CAUTELAR CONCEDIDA, MAS INSUBSISTENTE POR PERDA DE OBJETO EM FACE DA REVOGAÇÃO DA LICITAÇÃO. SUBJETIVIDADE NOS CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DE CERTAME NA MODALIDADE TÉCNICA E PREÇO PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE PUBLICIDADE. (...) CIÊNCIA À ENTIDADE DAS IRREGULARIDADES CONSTATADAS PARA QUE SEJAM ADOTADAS AS MEDIDAS CORRETIVAS. ARQUIVAMENTO
(TCU 01763520071, Relator: JOSÉ MÚCIO MONTEIRO, Data de Julgamento: 11/04/2012)

Em outro ponto, um dos julgadores menciona “falta de inclusão”, sendo que nossa campanha usou imagens de pessoas brancas e negras, homens e mulheres, jovens e adultos, além de uma pessoa PCD. Um comentário como esse levanta o questionamento se o julgador viu mesmo as peças da campanha.

Todos esses pontos colocam em xeque a pontuação atribuída à Ideia Criativa da SOUL, evidenciando o julgamento arbitrário e completamente subjetivo. Deste modo, não há outra opção que não a impugnação da referida nota e a solicitação de sua reanálise.

2.5 Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “a”.

Os julgadores pontuaram que a SOUL usou os meios tradicionais, sem inovação. Entretanto, as quatro primeiras colocadas utilizam dos mesmos meios e tiveram uma pontuação maior, demonstra-se, portanto, violação ao princípio da isonomia.

Ademais, a licitante Desigual escolheu somente cinco emissoras de rádio para atingir todo o Estado de Tocantins e recebeu nota superior a SOUL neste item. Mais uma vez, fica claro o desrespeito ao princípio da isonomia.

2.6 Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “b”.

Neste item, os avaliadores afirmaram que a SOUL possuía “conhecimento razoável dos hábitos de consumo”, contudo forneceram notas superiores às quatro primeiras colocadas, mesmo destacando as seguintes inaptidões:

- i. A agência Digital não apresentou nenhum dado de audiência da programação proposta. Não apresentou dados de consumo dos meios e nem hábitos de penetração dos meios de comunicação. Mas, como se isso não fosse relevante para a pontuação deste item, as notas recebidas pela Digital foram muito maiores do que as da SOUL.
- ii. A agência Age utilizou somente dados de mídia nacional e nenhum local. A julgadora Wanja Nóbrega pontuou que a agência usou dados de “métricas de audiência e alcance”, mas os mesmos não foram apresentados. O que a agência fez foi citar dados de consumo dos meios e participação de audiência existentes no Painel Nacional de Televisão, que contempla todas as regiões do país, mas não todos os estados e, dentre eles, Tocantins não faz parte. Enquanto isso, a SOUL apresentou, além dos dados acima, dados de audiência locais das emissoras da Globo, o que demonstra um conhecimento local do consumo de TV. Entretanto, as notas da Age neste quesito foram muito maiores do que as da SOUL.
- iii. A agência Mix apresentou dados de consumo de mídia de 2016. Ou seja, informações de 8 anos atrás. Neste período, os hábitos de mídia mudaram muito em todo o Brasil, portanto, são dados desatualizados. Não foi apresentado nenhum dado de consumo atual sobre os meios, nenhum dado de audiência e nenhuma medida de retorno de mídia. Mesmo assim, as notas da agência Mix foram maiores do que as recebidas pela SOUL.

Mais uma vez, é possível ver uma afronta ao princípio da isonomia, em face das incongruências noticiadas.

2.7 Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “c”.

Quanto ao terceiro item de julgamento de Estratégia de Mídia e Não Mídia, a escolha de meios da SOUL foi semelhante a todas as agências mais pontuadas, tendo até mesmo algumas que escolheram um número menor de meios de comunicação, limitando a abrangência da campanha.

Mesmo com escolhas de meios iguais ou até melhores, a nota da SOUL neste item foi bem menor que as primeiras colocadas no certame.

2.8 Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “d”.

A SOUL utilizou dos meios de comunicação mais utilizados pelo público e que possuem maior alcance, escolhendo veículos com maior abrangência. Desta forma, foi possível montar uma estratégia capaz de cobrir todo o Tocantins.

2.9 Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “e”.

O Plano de Mídia apresentado pela SOUL possui a mesma coerência das quatro primeiras colocadas. Mas, mesmo assim, obteve nota inferior a todas. Ou, seja, a falta de coerência está presente justamente no julgamento que não observou isso atentamente.

3. Da necessária reanálise das notas da Concorrente AGE

3.1 Raciocínio Básico

A concorrente recebeu uma altíssima nota no primeiro item de julgamento do Raciocínio Básico, que avalia a compreensão do papel da anunciante nos contextos social, político e econômico (item 17.5.1.a.1 do Termo de Referência). Entretanto, o texto da concorrente não faz nenhuma menção a nenhum desses contextos, sendo um motivo claro e certo para que a nota seja zerada e a concorrente seja desclassificada.

O simples fato de a banca ignorar este detalhe e dar notas tão altas aponta um claro desrespeito às demais concorrentes e que o princípio da isonomia foi deixado de lado durante o julgamento.

Frisa-se que o princípio da isonomia é tão importante e basilar no direito administrativo que está previsto expressamente tanto na antiga Lei 8.666/93 (art. 3º), como na nova Lei 14.133/21 (art. 5º), sendo mandatória a sua observância.

O mesmo texto de Raciocínio Básico também não faz menção à relação da Aleto com seu público. A falta deste conteúdo é razão suficiente para zerar o segundo item de julgamento de Raciocínio Básico e a desclassificação da concorrente, já que há descumprimento de previsão expressa do Edital.

Entretanto, todos os julgadores lhe concederam uma ótima nota, deixando claro que esse item não foi corretamente avaliado, em desrespeito ao certame e aos demais concorrentes.

3.2 Ideia Criativa

O item 17.2.1.3 do Termo de Referência diz que a lista de peças da ideia criativa deve conter comentários sobre cada peça. Entretanto, a lista da concorrente Age é totalmente superficial e sem nenhum comentário.

O não cumprimento daquilo que é determinado no *briefing* deveria causar a desclassificação imediata da concorrente, mas isso foi algo totalmente ignorado pela banca de julgamento, que não encurtou elogios para uma proposta que claramente não atendeu ao edital.

Para corporificar essa estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa da campanha contempla as seguintes peças:
Filme institucional 60" (para televisão e internet).
Jingle para rádio - 60".
Spot para rádio - 30"
VT 60" TV Indoor.
Outdoor 9x3m, em lona.
Web Banner (com diversas formas em pixels): 300x200, 360x300, 970x150, 930x150, 220x85, 580x60, 1300x190, 300x250 e 415x260.
Card Carrossel.
3 Videodocumentários de 60".

Solicitamos a desclassificação da concorrente ou a impugnação do certame licitatório.

4. Da necessária reanálise das notas da Concorrente MIX

4.1 Raciocínio Básico

Em seu Raciocínio Básico, a concorrente Mix não fez nenhuma menção das funções da Aletto em seus contextos social, político e econômico. A ausência deste item é um claro descumprimento ao edital e um motivo lógico para que fosse zerada a nota do primeiro item do julgamento, levando à desclassificação da concorrente.

Ainda, o texto de Raciocínio Básico da concorrente Mix não faz uma menção se quer ao público-alvo da comunicação e nem ao povo tocantinense. Mesmo assim, ela possui as maiores notas de Raciocínio Básico dadas por todos os julgadores. A simples falta dessa menção deveria ser o suficiente para zerar o segundo item de

juízo do Raciócio Básico (item 17.5.1.a.1 do Termo de Referência), algo que não aconteceu.

Enquanto isso, a SOUL Propaganda fez um extenso apontamento sobre o público e mostrou onde este se encontra espalhado pelo estado. E mesmo assim, com uma análise infinitamente mais detalhada, sua nota foi menor do que a da concorrente, o que demonstra um juízo que peca na isonomia.

Demonstra-se, então, que a concorrente MIX não cumpriu o que o Edital requeria, devendo ser desclassificada:

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES EM PREGÃO ELETRÔNICO. CONSTATAÇÃO DE ALGUMAS FALHAS RELACIONADAS À INOBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital (TCU 00199520091, Relator: MARCOS BEMQUERER, Data de Julgamento: 15/02/2011)

4.2 Ideia Criativa x Estratégia de Comunicação

A concorrente Mix não defende seu partido temático e a única menção do seu conceito se dá no texto de Ideia Criativa (que possui outro propósito). Mesmo assim, ela recebe notas altas nos dois primeiros itens de juízo da Estratégia de Comunicação (item 17.5.1.a.2 do Termo de Referência). Eles deveriam ter sido zerados e a concorrente desclassificada.

Ideia Criativa

A ideia criativa proposta pretende focar na importância institucional do Legislativo, essencial para o processo e para o regime democrático. E quer também mostrar a "utilidade" da Assembleia para a vida das pessoas, sua proximidade no dia a dia do mais anônimo tocantinense e na melhoria de vida do mais longínquo e humilde município do Estado. Para isso se propõe um slogan que traduza esse sentido de presença oportuna, que inclua, também, a dimensão da presença na hora certa, no local e no momento da necessidade. A Assembleia está presente onde você precisa.

Seja na matrícula das crianças com necessidades especiais, que agora tem prioridade na escola pública; seja no passe livre dos idosos no transporte coletivo. Presente onde você precisa. Sejam as mulheres ou homens negros, que agora conquistaram o mínimo de 20% das vagas em concursos públicos. Sejam todas as crianças do Tocantins, que agora ganharam a obrigatoriedade do teste da linguinha nos hospitais públicos. Iniciativa da Assembleia Legislativa do Tocantins. Para estar presente na vida de quem mais precisa.

Para marcar esse conceito, vamos mostrar conquistas do passado recente, como aval de um futuro próximo. Vamos, sobretudo, fixar avanços. Há desafios a vencer, mas sobretudo conquistas a exibir. Visíveis e sensíveis, sobretudo vivenciais.

Vamos mostrar essa Assembleia próxima das pessoas, que tem tido resposta para necessidades urgentes e reivindicações inadiáveis. Que aprova incentivos fiscais para a empresa privada abrir o primeiro emprego, trazendo alento e esperança aos jovens que pretendem entrar no mercado de trabalho. Ou incentiva a agricultura orgânica, abrindo novos horizontes para a agricultura familiar, por exemplo. A Assembleia está onde você precisa.

Na cidade ou no campo, na educação e na saúde. Na estrada vicinal ou na ponte mais remota, viabilizada pela emenda impositiva ou não de um deputado. A ideia é mostrar uma Casa absolutamente aberta para todo cidadão, sensível a todas as necessidades. A Assembleia presente onde você precisa, com a sensibilidade de ouvir e ecoar anseios e reivindicações, de defender sonhos e aspirações coletivas. Para marcar sessões itinerantes ou audiências públicas fora de seus plenários, a Assembleia está presente onde você precisa.

Vamos mostrar que na ponta de cada projeto aprovado, de cada verba autorizada, há sempre um tocantinense atendido, uma criança valorizada, uma família beneficiada.

Mostram-se os projetos, enfocados não apenas em seu autor, mas sobretudo nos beneficiários, embora, evidentemente, não se esqueça o legislador. Mas é absolutamente indispensável focar no Legislativo e remeter à fonte maior de sua legitimidade institucional, que é o próprio eleitor.

Propõe-se para tanto um conceito ousado, mas absolutamente verdadeiro, de que o Legislativo é um Poder "seu". "Seu" não apenas pelo escancaramento de portas e dependências do Legislativo para toda a sociedade, mas "seu" pela sensibilidade do Poder Legislativo de ouvir e ecoar reivindicações, de defender sonhos e aspirações coletivas. "Esse Poder é seu".

Esse conceito é um complemento natural ao primeiro, de que a Assembleia está presente onde você precisa. Porque o Poder emana de você, através da representação que você elegeu. E permite inúmeros outros desdobramentos, sobretudo para as mídias sociais, todos reforçando o sentido da acessibilidade, da acolhida, de você efetivamente ser ouvido e levado a sério. Esse Poder é "seu". Pode entrar. Pode reclamar. Pode denunciar. Pode propor. Pode reivindicar. Esse Poder é Seu.

Funciona, na verdade, como uma assinatura gráfica e conceitual, que inclusive permite a

Como se não bastasse, a defesa da riqueza de desdobramentos também não está presente no texto de Estratégia de Comunicação e sua única menção se dá na Ideia Criativa. Mesmo assim a agência conquista nota alta no terceiro item de julgamento da Estratégia de Comunicação. Os julgamentos elogiam esse item, mesmo ele não estando presente no texto julgado, o que é razão suficiente para a desclassificação da concorrente.

Informa-se, ainda, que o texto da concorrente MIX não faz nenhum apontamento aos elementos mencionados no item 17.2.1.2. do Termo de Referência, a saber: "o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas ou meios de divulgação utilizar".

A ausência destes elementos claramente apontados pelo edital é motivo suficiente para que seja zerada a nota de Estratégia de Comunicação da concorrente e empresa MIX seja desclassificada do certame.

Por fim, destaca-se que o texto de Ideia Criativa da concorrente não traz nenhuma relação de peças, ignorando o que é pedido no item 17.2.1.3 do Termo

de Referência. **O não cumprimento de uma regra clara do edital é uma razão clara para desclassificação** e ver isso sendo ignorado pela banca julgadora aponta um claro descumprimento ao princípio da isonomia.

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada (art. 41 da Lei nº 8.666/1993). No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos pela Lei de Licitações e Contratos Administrativos (art. 44 da Lei nº 8.666/1993) (...) (TCU 00863420091, Relator: VALMIR CAMPELO, Data de Julgamento: 07/10/2009)

5. Da necessária reanálise das notas da Concorrente DESIGUAL

Ao falar dos objetivos de comunicação em seu texto de Raciocínio Básico, a concorrente Desigual se resume a citar *ipsis litteris* aquilo que está presente no texto do *briefing*. Vejamos:

OBJETIVO GERAL

Promover o fortalecimento institucional da Aleto, como forma de resgatar a credibilidade e confiança da população no Poder Legislativo, ressaltando seu papel preponderante na consolidação e no desenvolvimento social e econômico do Estado do Tocantins.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Promover a educação política dos cidadãos tocaninenses, por meio de ampla campanha de comunicação publicitária, mostrando a importância do Poder Legislativo para consolidação e desenvolvimento econômico e social do Estado do Tocantins;

Conscientizar a sociedade tocaninense sobre as funções legislativas, que redundam na elaboração de leis sobre todos os assuntos constitucionalmente definidos como de sua competência, transformando em leis (obrigações a serem cumpridas pelos demais poderes) as demandas da sociedade.

Mostrar como a Aleto está presente na vida de todos os cidadãos, uma vez que as leis criadas são para todos. Ademais, o Parlamento também decide sobre os atos do Executivo, legitimando, sugerindo alteração e participando das decisões sobre

investimentos em infraestrutura, saúde, educação e execução orçamentária de maneira geral.

- Objetivo geral de promoção do fortalecimento institucional da ALETO, como forma de resgatar a credibilidade e confiança da população no Poder Legislativo, ressaltando seu papel preponderante na consolidação e no desenvolvimento social e econômico do Estado do Tocantins.

- Objetivo específico de promoção da educação política dos cidadãos tocantinenses, por meio de ampla campanha de comunicação publicitária, mostrando a importância do Poder Legislativo para consolidação e desenvolvimento econômico e social do Estado do Tocantins, bem como a conscientização da sociedade tocantinense sobre as funções legislativas, que redundam na elaboração de leis sobre todos os assuntos constitucionalmente definidos como de sua competência, transformando em leis as demandas da sociedade.

Outro objetivo a ser atingido é mostrar como a ALETO está presente na vida de todos os cidadãos, uma vez que as leis criadas são para todos. Ademais, o Parlamento também decide sobre os atos do Executivo, legitimando, sugerindo alteração e participando das decisões sobre investimentos em infraestrutura, saúde, educação, e execução orçamentária de maneira geral.

Demonstra-se, portanto, que não há reflexão, contextualização e nenhum apontamento adicional. Mesmo assim, a agência recebeu altas notas no quarto e no quinto item de avaliação do Raciocínio Básico, recebendo elogios como “consistência na exposição dos desafios”, “boa visão das necessidades de comunicação”, “apontamentos adequados e oportunos”, “conhecimento com articulação e propriedade”.

Um julgamento favorável para um texto que é claramente uma cópia do *briefing* mostra uma total falta de respeito à instituição da Aleto, onde se a mera cópia e falta de elaboração sobre o assunto.

A concorrente deve ter seus pontos zerados nesses itens e, infelizmente, o julgamento suspeito é suficiente para que o próprio certame seja anulado.

6. Do Direito - Jurisprudência

A falta de vinculação ao instrumento convocatório acarreta a invalidação do ato, ou a inabilitação da empresa que tenha descumprido as exigências estabelecidas no Edital. Caso ainda assim não sejam retiradas as pontuações respectivas ao descumprimento da determinação editalícia, é possível, inclusive, requerer judicialmente a anulação do certame.

EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO. LIMINAR PROFERIDA EM MANDADO DE SEGURANÇA. SUSPENSÃO DE LICITAÇÃO. TESES DE INADEQUAÇÃO DA VIA ELEITA E PERDA SUPERVENIENTE DO OBJETO. NÃO CONHECIMENTO. EVITAR SUPRESSÃO DE INSTÂNCIA. DESCUMPRIMENTO DOS TERMOS DO EDITAL. PRINCÍPIO DA LEGALIDADE E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. PROBABILIDADE DO DIREITO DEMONSTRADA. RISCO DE DANO PRESENTE. RECURSO CONHECIDO EM PARTE E NESTA EXTENSÃO IMPROVIDO. (...) 2. Em segundo plano, cabe conhecimento do recurso na parte em que combate os fundamentos utilizados pela decisão agravada para **deferir a liminar e suspender o certame, mormente pela aplicação dos termos do edital, restando evidenciado o possível descumprimento das exigências do instrumento convocatório**, notadamente a falta de apresentação da Simulação de Plano de Distribuição e dos Custos referentes a veiculação de propaganda volante pela empresa ganhadora do certame, o que foi reconhecido em recurso administrativo e, a priori, rende ensejo à desclassificação da licitação e não apenas reavaliação da nota. 3. **Neste cenário, cumpre ressaltar que a Administração Pública, ou quem a represente na função típica estatal, além de observar a igualdade de condições a todos os concorrentes, também atenderá aos princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo (art. 3º, Lei nº 8.666/93), denotando a presença da probabilidade do direito.** 4. Ademais, é possível verificar o preenchimento do requisito do perigo de dano, posto que, o início da prestação de serviço de publicidade pela empresa vencedora Digital Comunicação Ltda. quando esta, possivelmente, não estaria apta para tal serviço, acarretará dispêndio de verba pelo SEBRAE, que deverá refazer o certame e pagar novo fornecedor. 5. Recurso conhecido em parte e nesta extensão improvido. (TJTO, Agravo de Instrumento, 0002813-89.2021.8.27.2700, Rel. ANGELA MARIA RIBEIRO PRUDENTE, 2ª TURMA DA 2ª CÂMARA CÍVEL, julgado em 26/05/2021, DJe 15/06/2021 16:39:23)

AGRAVO DE INSTRUMENTO - MANDADO DE SEGURANÇA - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO - PRINCÍPIOS DA ISONOMIA DOS CONCORRENTES E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO - RECURSO DESPROVIDO. 1. Na fase de habilitação do procedimento licitatório, o afastamento dos requisitos estabelecidos no edital privilegia a agravante em detrimento dos demais interessados no certame, ferindo os princípios da isonomia dos concorrentes e da vinculação ao instrumento convocatório. 2. O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a inabilitação da empresa que descumpriu as exigências estabelecidas no ato convocatório. (TJ-MT - AI: 10021976420198110000 MT, Relator: MARIA APARECIDA RIBEIRO, Data de Julgamento: 09/07/2019, Segunda Câmara de Direito Público e Coletivo, Data de Publicação: 25/07/2019)

Conforme bem expressa a jurisprudência colacionada acima, a vinculação ao instrumento convocatório está intimamente ligada ao princípio da isonomia, constitucionalmente garantido, já que os competidores concorrem sob as mesmas regras.

7. Pedidos e requerimentos.

Em face de todo o exposto, requer-se o recebimento e processamento do Recurso Administrativo com a finalidade de:

- (i) Efetuar o recálculo das notas da Recorrente, pelos fatos evidenciados no tópico (1) em virtude do princípio da isonomia (Art. 3º da Lei 8.666/93, e 5º da Lei 14.133/21);
- (ii) Desclassificar as concorrentes AGE, MIX, DESIGUAL por descumprimentos às regras editalícias e, **alternativamente**, recalculá-las, com a finalidade de cumprir a vinculação ao instrumento convocatório (art. 5º da Lei 14.133/21 e art. 3º da Lei 8.666/93).

Termos em que pede deferimento.

Cuiabá-MT, 18 de março de 2024.

SOUL PROPAGANDA EIRELI

CNPJ/MF nº 07.112.825/0001-47