ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DE LICITAÇÕES DO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL

Processo Administrativo n° 45/PMCS/2025
Procedimento Licitatório Lei 12.232/2010 n° 01/PMCS/2025

SHOPPING DE IDEIAS PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob n° 04.640.992/0001-72, com sede e domicílio na Rua Coronel Pedro Benedet, 363, sala 603, Centro, CEP 88.801-250, Criciúma-SC, por seu sócio-administrador infrafirmado, nos autos do **Processo Administrativo n° 45/PMCS/2025 – Procedimento Licitatório Lei 12.232/2010 n° 01/PMCS/2025**, vem mui respeitosamente a presença de Vossa Senhoria apresentar suas **CONTRARRAZÕES ao RECURSO** interposto pela Licitante **PMZ COMUNICAÇÃO LTDA.**, mediante os fatos e direitos a seguir expostos:

I – DAS RAZÕES PONTUADAS NO RECURSO INTERPOSTO

A Recorrente PMZ Comunicação, em síntese, aduz que a Recorrida apresentou seus envelopes de nºs 02, 03 e 04 na cor branca e quase transparentes, violando previsão edilícia, bem como que o Plano de Comunicação Publicitária contém dois recuos, sendo que o edital proíbe recuo nos parágrafos e linhas subsequentes, além de incluir tabelas de fornecedores com logomarcas, o que também é vedado; e na Estratégia de Mídia e Não Mídia tabela de valores, a qual deveria ser inserida após o texto, por fim, pugnou pela desclassificação da Recorrida.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

II – DO CONTEXTO DAS LICITAÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Notadamente é primordial ressaltar que o escopo da licitação é a apuração da melhor técnica conjuminada com o melhor preço, e que isto seja feito de modo imparcial e isonômico, e com razoabilidade.

A par disto, o processo de licitação pauta-se precipuamente no seu edital, que sobejamente se constitui como "a lei" do certame e vincula formalmente as partes envolvidas aos seus termos.

Ademais, quando se trata de uma licitação de publicidade e propaganda é indissociável a aplicação das Normas-Padrão do CENP e do marco regulatório do setor publicitário em licitações – a Lei n° 12.232/2010, a qual disciplina especificamente o processo licitatório de publicidade e propaganda e consagra o princípio da vinculação no seu artigo 6°, inciso XIV.

Desta forma, a Lei n° 12.232/2010 traz insofismavelmente que:

> Art. 6° A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei n° 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2°, e às seguintes:
>
> I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;
>
> II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;
>
> III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;
>
> IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;
>
> V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;
>
> VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;
>
> VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8° desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2° do art. 9° desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8° desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2° do art. 9° desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório. (grifo nosso).

Desta forma, o recurso interposto pela licitante deve ser julgado em sintonia com esta legislação específica, com os princípios norteadores da licitação e com os princípios constitucionais, atentando-se que "*é necessário, assegurado tratamento isonômico, idêntico e equivalente a todos os licitantes, possibilitar a seleção da proposta mais vantajosa. Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque o 'princípio da isonomia' imporia tratamento de extremo rigor".*[1]

[1] JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. 11. ed., São Paulo: Dialética, 2005. p. 43.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

III - PRELIMINARMENTE

AUSÊNCIA DE INTERESSE DE AGIR
POR PRECLUSÃO DO DIREITO DE IMPUGNAR OS ENVELOPES

Por ocasião da realização da reunião da Comissão de Contratação no dia 01 de outubro de 2025 para recebimento dos envelopes solicitados na licitação e abertura dos envelopes de nºs 1 a 3, não houve nenhuma impugnação quanto à inconformidade ou vícios nos envelopes de nenhuma da empresa licitante, quer na sessão ou no prazo de cinco dias após a publicação da ata, como se depreende no texto da referida ata:

3. Em seguida, todos os presentes verificam que todas as licitantes participantes entregaram os seus respectivos Envelopes n°1, n°2, n°3 e n°4.

4. Passou-se à conferência pelos presentes dos envelopes n°1 entregues, para o fim de se verificar se os mesmos apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a empresa licitante e/ou se apresentam marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar à licitante ou, ainda, se estão danificados ou deformados. Nada foi alegado, pois foi verificado por todos os presentes que não acorram nenhuma dessas situações.

5. Na sequência procedeu-se abertura de todos os envelopes n°1, com as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária. Foi franqueado o exame dos documentos deles constantes a todos os presentes.

(...)

7. Procedeu-se a abertura de todos os Envelopes n° 3, devidamente rubricados, com a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação. Foi franqueado o exame dos documentos deles constantes a todos os presentes, para rubrica.

8. Circularam entre os presentes, então, os envelopes n° 2 e 4, para verificação do fechamento dos mesmos e rubrica no fecho por todos os presentes. Nada foi alegado. Ficando sob a guarda da Comissão de Contratação, para serem abertos em sessão pública a ser marcada oportunamente.

Neste sentido, o edital prevê que no seu item 15.9.1.2. que

> 15.9.1.2. Se, ao examinar os conteúdos dos envelopes Nº 1 e 3, a Comissão de Contratação e ou os licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus envelopes até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

Assim, a Recorrente tinha o prazo de cinco dias para interpor recurso contra os envelopes da Recorrida, e não o fazendo, seu direito precluiu na forma do próprio edital, item 15.9.1.5, a saber:

> 15.9.1.5. Se houver desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer em relação às **decisões tomadas pela Comissão de Contratação**

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

> **na primeira sessão**, os procedimentos de licitação terão continuidade. Caso contrário a Comissão de Contratação divulgará o resultado na forma do Capítulo XIII deste edital, **abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos**. (grifo nosso).

Destarte, a Recorrida pugna pelo reconhecimento da preliminar de ausência de interesse de agir por ocorrência da preclusão do direito da Recorrente.

IV – DO MÉRITO

A Recorrente PMZ Comunicação interpôs recurso contra a classificação da Recorrida bem como suas notas recebidas da Subcomissão Técnica.

As alegações da Recorrente não merecem prosperar, uma que vez, os conteúdos dos envelopes da Recorrida não são identificáveis, de maneira que o sigilo da proposta apresentada se manteve até a abertura dos envelopes na sessão pública.

Com efeito, na sessão pública não houve qualquer insurreição quanto aos envelopes apresentados pela Recorrida, e um fato tal grave, pelo menos na ótica da Recorrente, deveria ter sido registrado na ata da sessão, eis que, conforme previsão editalícia constante dos itens 15.9.1.1 e 15.9.1.2, na primeira sessão pública a Comissão de Licitação observará a seguinte pauta:

> a) identificará os representantes das licitantes;
> b) receberá os envelopes Nº 1, Nº 2, Nº 3 e Nº 4;
> **c) conferirá se esses envelopes estão em conformidade com as disposições deste Edital**;
> c.1) caso ocorra alguma das hipóteses abaixo, a Comissão de Contratação não receberá o envelope Nº 1, o que também a impedirá de receber os demais envelopes da licitante:
> c.1.1) se estiver identificado;
> c.1.2) se apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do envelope Nº 2; e
> c.1.3) se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados.
> d) rubricará, no fecho, sem abri-los, os envelopes Nº 2 e Nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratação, separando-os dos envelopes Nº 1 e Nº 3;
> e) retirará o conteúdo dos envelopes Nº 1;
> f) retirará e rubricará o conteúdo dos envelopes Nº 3;
> g) colocará à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os envelopes Nº 1 e Nº 3;
> h) informará que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão pública.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

> 15.9.1.2. Se, **ao examinar os conteúdos dos envelopes Nº 1 e 3**, a Comissão de Contratação e ou **os licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária**, **a Comissão de Contratação desclassificará a licitante** e ficará de posse de todos os seus envelopes até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase. (grifo nosso).

Desta forma, a Recorrente apenas impugnou os envelopes (invólucros) a Recorrida após o transcurso da fase de recebimento dos envelopes, permanecendo inerte até verificar a classificação das notas das propostas técnicas.

Acrescente-se que, o envelope n° 1, avaliado pela Subcomissão Técnica foi devidamente acondicionado no invólucro fornecido pela Comissão de Contratação, bem como, a Subcomissão Técnica recebeu as propostas sem qualquer possibilidade de identificação de suas autorias.

Em relação à alegação de existência de recuo na Plano de Comunicação Publicitária da Recorrida, urge aduzir que o edital não faz menção ao uso de título e subtítulo, mas tão somente, proíbe o uso de recuo no texto se configurar elemento identificador, o que não se verifica, pelo que, a Recorrida cumpriu o edital.

Ademais, tal formatação não é capaz de tornar identificável a autoria do conteúdo, de modo que, o objetivo da lei e do edital foi alcançado, mas se justificando a desclassificação de licitante do certame por esta razão.

Diante de tal situação convém lembrar a lição do saudoso mestre Hely Lopes Meireles em sua obra Licitação e Contrato Administrativo, São Paulo: Malheiros, 2006, página 31:

> **"o princípio do procedimento formal, todavia, não significa que Administração deva ser 'formalista' a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou julgamento, ou inabilitar licitantes, ou desclassificar propostas, diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que tais omissões ou irregularidades sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes".**

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

E, como ensina Marçal Justen Filho[2]: *"não se pretende negar que a isonomia é valor essencial, norteador da* ***licitação.*** *Mas é necessário, assegurado tratamento isonômico idêntico e equivalente a todos os licitantes, possibilitar a seleção da proposta mais vantajosa. Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque o 'princípio da isonomia' imporia tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de* ***formalismo*** *irracional. Atende-se ao princípio da isonomia quando se assegura que todos os licitantes poderão ser beneficiados por tratamento menos severo. Aplicando o princípio da proporcionalidade, poderia cogitar-se até mesmo de correção de defeitos secundários nas propostas dos licitantes"*.

Destaque-se que, o princípio da vinculação ao edital não é absoluto, devendo sempre deve ser aplicado à luz do princípio da razoabilidade e da proporcionalidade. Não se pode admitir que o rigor excessivo afaste da concorrência possíveis proponentes, transformando um instrumento de defesa do interesse público em um conjunto de mandamentos absolutamente incompatíveis com o fim a que ele se destina, e afastando o maior número possível de concorrentes.

Atente-se que o princípio da vinculação ao instrumento convocatório se confunde em parte com o princípio do formalismo, e Lucas Rocha Furtado[3] adverte em seu magistério que a submissão da Administração ao instrumento convocatório não significa, todavia, que o administrador esteja obrigado a adotar formalidades excessivas ou desnecessárias:

> **Não agir com excesso de formalismo ou não se ater a interpretações literais não significa, no entanto, violar o princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Ao contrário, deve o administrador usar seu poder discricionário – nunca arbitrário – e sua capacidade de interpretação para buscar melhores soluções para a Administração Pública.**

Sendo assim, não se deve confundir o procedimento formal com o formalismo. Enquanto o primeiro é necessário ao processo e deve ser utilizado em qualquer certame, o segundo trata de exigências inúteis e desnecessárias, que somente

[2] **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. 11. ed., São Paulo: Dialética, 2005. p. 43.
[3] *in* **Curso de Licitações e Contratos Administrativos**: Teoria, Prática e Jurisprudência. São Paulo: Atlas, 2003, p. 48.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

prejudicam o andamento do processo e fazem com que a Administração não contrate pelo menor preço, prejudicando ainda a economicidade.

A par disto, a Lei n° 14.133/2021, no seu artigo 5° elenca os princípios da economicidade (vantajosidade), eficiência e supremacia do interesse público, que resultam no princípio do formalismo moderado, o qual, apesar de não constar expressamente nessa lei, tem se mostrado um importante instrumento na tomada de decisões do gestor público.

Neste sentido, o Tribunal de Contas da União – TCU já se manifestou acerca da possibilidade de serem priorizados outros princípios que eventualmente se contraponham à legalidade e ao rigorismo formal, a saber:

> A observância das normas e das disposições do edital (...) deve ser aplicada mediante a consideração dos princípios basilares que norteiam o procedimento licitatório, dentre eles os da eficiência e da seleção da proposta mais vantajosa. Diante do caso concreto, e a fim de melhor viabilizar a concretização do interesse público, pode o princípio da legalidade estrita ser afastado frente a outros princípios. TCU – ACÓRDÃO 357/2015 – PLENÁRIO (BRASIL, 2015, grifo nosso).

> A observância dos princípios do formalismo moderado e da razoabilidade nos procedimentos licitatórios, principalmente com relação ao julgamento das propostas e à análise da documentação de habilitação dos licitantes, é entendimento sedimentado neste Tribunal.
> (...)
> Vale lembrar que o certame licitatório não representa um fim em si mesmo, mas um meio que busca o atendimento das necessidades públicas. Nas palavras do professor Adilson Dallari, a "licitação não é um concurso de destreza, destinado a selecionar o melhor cumpridor de edital".
> (...)
> Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas deve sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato.
> No presente caso, não se afigura que o ato impugnado tenha configurado tratamento diferenciado entre licitantes, ao menos no grave sentido de ação deliberada destinada a favorecer determinada empresa em detrimento de outras, o que constituiria verdadeira afronta aos princípios da isonomia e da impessoalidade. (TCU – ACÓRDÃO 117/2024 – PLENÁRIO, BRASIL, 2024).

Portanto, o princípio do formalismo moderado não faz com que a contratação desrespeite o edital da licitação, nem a legalidade, nem a isonomia. Ao

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

contrário, esse princípio respeita todos os outros e prioriza a satisfação do interesse público, da economicidade e da eficiência.

Seguindo esta linha, convém esclarecer que os anexos do **Plano de Comunicação Publicitária** da Recorrida não ferem o item 7.2.6 do edital, eis que, a vedação deste é com relação à identificação da licitante e não de veículos de comunicação e fornecedores que legitimam os valores orçados no plano. Frise-se, inexiste qualquer elemento que possa levar a identificar a Recorrida, sendo infundada tal insurgência.

No tocante à **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, a simples inserção de tabela da composição de valores da campanha simulada não tem o condão de gerar a identificação ou prejuízo à análise da proposta.

Ademais, o item 7.2.4.3 do edital autoriza o uso de tabelas como anexos, mas não veda expressamente no texto. Logo, a inserção de tabela como anexo é uma opção da licitante, eis que, sua inserção no texto tão somente gera uma redução no aproveitamento do número limite de páginas pela licitante, de modo que não altera o objetivo, conteúdo ou é capaz de identificar na Estratégia de Mídia e Não Mídia a empresa licitante autora.

Igualmente, o uso de cores nas tabelas não caracteriza qualquer descumprimento do edital, atente-se que o cerne da previsão do ato convocatório reside na vedação de identificação da proponente, e a simples existência de cores não gera identidade autoral da licitante.

Deste modo, meras incorreções na formulação das propostas não geram a desclassificação de licitantes, pois é primordial ressaltar que o escopo da licitação é a apuração da melhor técnica e preço e, que isto seja feito de modo imparcial, isonômico, com razoabilidade e com o maior número de concorrentes possível, a fim de se alcançar o que for mais vantajoso para o ente público.

Por fim, em relação à sua insurgência de suas notas, cumpre tão somente registrar que não compete à Recorrida Shopping de Ideias ponderar sobre o trabalho da Subcomissão Técnica, pois é consabido que apesar dos critérios avaliativos

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

estarem objetivamente definidos no edital, a atribuição de nota decorre de avaliação pessoal, técnica e subjetiva de cada membro da Subcomissão Técnica, o que resultou valoração da melhor campanha simulada e capacidade técnica para executá-la, o qual a melhor avaliada foi a Recorrida.

V – DOS REQUERIMENTOS

Ante o exposto, a Recorrida Shopping de Ideias Publicidade & Propaganda Ltda. requer o indeferimento do recurso interposto pela Recorrente PMZ Comunicação Ltda., e por conseguinte, seja mantida a classificação da proposta técnica da licitante Shopping de Ideias Publicidade & Propaganda Ltda, mantendo sua participação no processo da licitação, bem como a manutenção das notas atribuídas às licitantes.

Nestes Termos,
Pede Deferimento.

Criciúma-SC, 25 de novembro de 2025.

Shopping de Ideias Publicidade & Propaganda Ltda.
Cristian Esmeraldino Ferreira
Advogado – OAB/SC 14.421

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

Este documento foi assinado digitalmente por Cristian Esmeraldino Ferreira.
Para verificar as assinaturas vá ao site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código 3C1C-6F55-AEEA-67AD.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal OAB. Para verificar as assinaturas clique no link: https://oab.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/3C1C-6F55-AEEA-67AD ou vá até o site https://oab.portaldeassinaturas.com.br:443 e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 3C1C-6F55-AEEA-67AD

Hash do Documento

B7D379A2AF5C17CA0FF54FB8222CB8942D3D897765656A037A34290DD395E1EA

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 25/11/2025 é(são) :

- CRISTIAN ESMERALDINO FERREIRA (Procurador da Licitante Shopping de Ideias) - em 25/11/2025 15:37 UTC-03:00
  Tipo: Certificado Digital