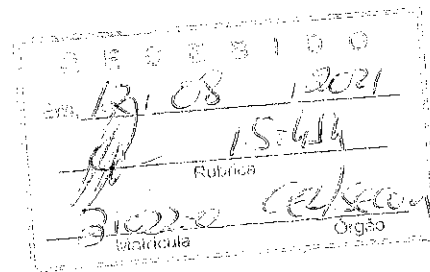


**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL
DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO
DO DISTRITO FEDERAL**



CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 – SECOM/DF

CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar

IMPUGNAÇÃO AO RECURSO

com espeque no item 22.2 do Edital, em razão dos termos do recurso interposto pela Ginga Propaganda LTDA, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

I. SÍNTESE FÁTICA

01. Após regular processamento da Concorrência 01/2021 – SECOM/DF, cujo objeto é a contratação de 4 (quatro) agências de propaganda para que sejam atendidas as necessidades dos Órgãos da Administração Direta do Governo do Distrito Federal, e, diante da divulgação dos resultados referentes às propostas de preço, a empresa Ginga Propaganda LTDA interpôs recurso novamente, agora com a intenção de suspender a licitação até o seu julgamento final, bem como para desclassificar as licitantes Cálix, Nova SB, Propeg Comunicação, Babel Publicidade e Calia | Y2.

02. Contudo, o referido recurso não merece provimento, conforme será demonstrado a seguir.

II. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

03. De início, fica evidente o interesse da recorrente, 23^a colocada na fase técnica do certame, dentre as 27 (vinte e sete) participantes, em procrastinar a finalização do certame, pois vale-se de teses infundadas e desprovidas do mínimo de razoabilidade para sustentar suas falácias recursais.

04. E o esforço da recorrente não se limita à esfera administrativa, pois já manejou representação junto ao Tribunal de Contas do Distrito Federal, na qual apontou supostos vícios que maculariam o certame, baseados em *fake news*, fracassando ao pleitear concessão de medida cautelar.

III. RAZÕES PARA O IMPROVIMENTO DO RECURSO DA GINGA

05. A Recorrente Ginga argumentou, em seu novo recurso, que, na terceira sessão pública, realizada com a finalidade de abrir os invólucros de nº 4, que continham as propostas de preço das licitantes, obteve-se a seguinte classificação:

Ordem	Licitantes	Nota final da Proposta dos Pregos (P1 + P2 + P3 + P4)
1 ^a	CALIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI	143
2 ^a	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA	109
3 ^a	GR'FO PROPAGANDA EIRELI - EPP	86
4 ^a	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	81
5 ^a	BABEL PUBLICIDADE LTDA	65
6 ^a	DEBRITO PROPAGANDA LTDA	65
7 ^a	AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	65
8 ^a	PROPEG COMUNICAÇÃO S/A	65
9 ^a	T.S PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	65
10 ^a	BINDER - FC COMUNICAÇÃO LTDA	65
11 ^a	NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A	65
12 ^a	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	65
13 ^a	EBM QUINTO COMUNICAÇÃO LTDA	65
14 ^a	BERTONI COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA-ME	65
15 ^a	ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA	65
16 ^a	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA	65
17 ^a	CALIAV2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	65
18 ^a	PUBLICA COMUNICAÇÃO LTDA	65
19 ^a	E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	65
20 ^a	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	65
21 ^a	BCA PROPAGANDA LTDA	65



06. Assim, tendo em vista que as licitantes mais bem classificadas não apresentaram as propostas com o menor preço, realizou-se a negociação prevista no art. 46, §1º, II, da Lei Federal nº 8.666/93, conforme item 15.2 do Edital, de modo que as quatro primeiras colocadas concordaram em praticar o preço proposto pela Cálx Serviços de Publicidade e Propaganda Eireli. Assim, o resultado permaneceu inalterado, a saber:

CLASSIFICAÇÃO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS	
Ordem	Licitante
01	05-NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A
02	04-PROPEG COMUNICAÇÃO S/A
03	01-BABEL PUBLICIDADE LTDA
04	18-CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA
05	03-AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
06	14-BERTONI COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA-ME
07	02-DEBRITO PROPAGANDA LTDA
08	20-PUBLICA COMUNICAÇÃO LTDA
09	08-BINDER + FC COMUNICAÇÃO LTDA
10	15-ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA
11	17-PROPAGANDA DESIGUAL LTDA
12	22-E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
13	28-FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA
14	21-GRITO PROPAGANDA EIRELI - EPP
15	16-CALIX SERV. DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI
16	25-TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
17	10-AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA
18	27-SCA PROPAGANDA LTDA
19	05-TIS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
20	13-EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA
21	11-OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

07. No entanto, a Recorrente afirma que a Cálx teria violado o art. 44, §3º, da Lei Federal nº 8.666/93, pois teria elencado valor igual a zero em relação aos preços de sua proposta, de modo que a concordância das demais licitantes em praticar tais valores também levaria essas agências ao referido ato de violação, o que desrespeitaria as disposições tanto da Lei nº 12.232/10, quanto da 8.666/93, pois, no seu entendimento tais preços seriam inexequíveis e ilegais.

08. Contudo, mais uma vez, o recurso carece de razão e fundamento, isso porque, evidentemente, o preço proposto pela Cálx e aceito pelas demais licitantes mais bem colocadas do certame, não é inexequível, tampouco ilegal.

09. Veja-se, primeiramente, o que dispõe o item 14.3 do Edital a respeito da valoração das propostas de preço:

14.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o Anexo III, ressalvado que, nos



termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, **não será aceito:**

a) **desconto inferior a 65% (sessenta e cinco por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal**, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;

b) **percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores**, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) **percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores**, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) **percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores**, e referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
(g.n.)



10. Nesse sentido, vide a proposta apresentada pela Cálix:

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

I - desconto, a ser concedido ao Contratante, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 100% (cem por cento);

II - honorários, a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: 0% (zero por cento);

III - honorários, a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: 0% (zero por cento);

IV - honorários, a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: 0% (zero por cento);

O prazo de validade desta Proposta e de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua assinatura.

11. Ou seja, a proposta apresentada não violou, em nenhum momento, o regramento editalício, uma vez que o desconto sobre os custos internos dos serviços executados foi superior a 65% e nenhum dos percentuais referentes aos honorários foi superior 3% (três por cento) ou 5% (cinco por cento), no caso do subitem "d" do item 14.3 do Edital.

12. Além disso, no que diz respeito à suposta violação do art. 44, §3º, da Lei Federal nº 8.666/93, o argumento também não se sustenta. Vide o disposto na legislação de regência:

Art. 44. 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 por esta Lei. [...]

§ 3º Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, **exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração.**

13. Note-se que toda a tese da recorrente, encontra-se baseada em uma leitura apressada dos dispositivos legais mencionados na peça de irresignação, todavia, somente incautos e desconhecedores do mercado publicitários – ou pessoas de má índole com claro e inequívoco propósito de tumultuar o certame – seriam capazes de abraçar tese tão absurda.

14. Sobre o tema, Henrique Araújo Costa e Alexandre Araújo Costa assim se expressaram:

“Mas é preciso ter em mente que esse dispositivo legal só veda o *valor zero* em duas situações específicas. A primeira é o oferecimento de propostas cujo montante é calculado a partir de valores de insumos e salários incompatíveis com os praticados no mercado, disposição essa que é inaplicável ao caso porque, tratando-se de empreitada por preço global, a remuneração não é definida a partir do valor atribuído a tais elementos.

Além disso, o referido artigo também inadmite a apresentação de proposta que apresente *preço global de valor zero*, simbólico ou irrisório. Por mais que essa estipulação pareça subsidiar a argumentação do MP, **é preciso ter em mente que a peculiar situação dos**



serviços de publicidade faz com que a parte da remuneração das agências não seja paga diretamente pelos anunciantes, mas indiretamente pelos veículos, na forma de *desconto de agência*.

Se essa parcela fosse pequena, o argumento do MP ganharia consistência, na medida em que abrir mão dos honorários sobre produção e serviços de terceiros inviabilizaria uma adequada remuneração do serviço, tornando inexecutável a proposta. **Porém, não é isso o que ocorre, na medida em que aqueles que têm a mínima familiaridade com o setor sabem que, na prática, empregam-se 80% dos recursos contratuais em veiculação de mídia. Portanto, ao abrir mão dos honorários pagos pelo anunciante, o concorrente renuncia apenas a honorários incidentes sobre cerca de 1/5 do valor do contrato, o que é plenamente compatível com a sua execução, dado que a remuneração final corresponderia a aproximadamente 16% do valor total.**

Dessa maneira, não existe o oferecimento de trabalho gratuito a ser remunerado de formas escusas, mas um planejamento global, plenamente compatível com o regime de empreitada, em que os custos de criação e produção são pagos a partir do desconto de agência, que “o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante”.



No setor publicitário, a remuneração por excelência é o desconto de agência, sendo as comissões por produção e terceirização uma complementação possível, mas desnecessária. Tanto é assim que as Normas-Padrão consideram essas formas de remuneração como acessórias ou alternativas, ao determinar expressamente que “como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência”. Assim, ao fazer uma proposta que oferece honorário zero para o Anunciante, uma agência de publicidade não está se dispondo a trabalhar gratuitamente, mas apenas limitando sua remuneração a uma parte do desconto padrão de agência.¹ (g.n.)

15. A recorrente despreza o fato de que a licitante vencedora, além das rubricas orçamentárias apresentadas em sua proposta comercial, fará jus ao desconto padrão de agência, pago pelos veículos de divulgação, conforme restou consignado na cláusula Nona da Minuta de Contrato.

16. Vejamos a redação da referida cláusula, que, visivelmente, passou despercebida à recorrente que não deve ter se dado ao trabalho de ler o edital completamente, daí porque ficar tão mal colocada:

9. CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

¹ Disponível em: <https://www.arco.org.br/livros/direito-da-publicidade/capitulo-ii-questoes-atuais/6-zero-de-honorarios-> Acesso em 9 ago 2021.



9.1. A CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei nº 12.232/2010.

17. O artigo 11 da Lei 4.680/65 prevê o seguinte:

CAPÍTULO IV

Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

18. O percentual a ser pago pelos veículos está previsto nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, em seu item 2.5, a seguir transcrito:

2.5. O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-



se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17, inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e **fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.**

19. Essa remuneração, no entendimento das agências vencedoras, é suficiente para fazer frente às obrigações do futuro contrato e, ainda, permitirá a prestação de um serviço de qualidade e com a tempestividade desejada pela Administração.

20. Por fim, veja-se que a desclassificação por inexecuibilidade das propostas só deve ser admitida como exceção, e, hipóteses restritas. O próprio artigo 48 da Lei 8.666/93 dispõe, em seu inciso II, que:

Art. 48. Serão desclassificadas:

[...]

II - propostas com valor global superior ao limite estabelecido ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados **aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do contrato**, condições estas necessariamente especificadas no ato convocatório da licitação. (g.n.)

21. Destarte, só pode haver desclassificação por inexecuibilidade da proposta quando não restar demonstrada a sua viabilidade através de documentos que comprovem a sua coerência e compatibilidade com o mercado, a fim de se



executar o contrato, o que não é o caso. Ou seja, caso de fato houvesse presunção de inexecuibilidade, haveria a necessidade de a Administração dar às licitantes a oportunidade de demonstrar o contrário, nos termos da Súmula 262 do TCU, que dispõe:

Súmula 262. O critério definido no art. 48, inciso II, § 1º, alíneas “a” e “b”, da Lei nº 8.666/93 conduz a uma **presunção relativa de inexecuibilidade de preços, devendo a Administração dar à licitante a oportunidade de demonstrar a exequibilidade da sua proposta.** (g.n.)

22. Nesse mesmo sentido, o Acórdão 1551/2021 – Plenário do Tribunal de Contas da União:

[...] 1.6.1. **recusar sumariamente quatro propostas por inexecuibilidade sem qualquer questionamento às proponentes**, quando deveria ser realizada prévia diligência para aferição das respectivas exequibilidades, o que **contraria** o art. 56, § 2º, da Lei 13.303/2016 e a jurisprudência pacífica deste Tribunal, consubstanciada no Enunciado 262 da Súmula, bem como nos Acórdãos 79/2010, 2.528/2012, 1.097/2017 e 907/2019, todos do Plenário; [...] (g.n.)

23. Ademais, sobre o tema, Marçal Justen Filho leciona que “*A questão fundamental não reside no valor da proposta, por mais ínfimo que o seja – o problema é a impossibilidade de o licitante executar aquilo que ofertou*”². Ou seja, no caso em questão, há outra forma de remuneração até mais rentável do que os honorários que poderiam ser recebidos pela futura contratada.

² JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos: Lei 8.666/1993. 17. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 1019.



24. E continua o professor Marçal, quando afirma que “*Não cabe à Administração a tarefa de fiscalização da lucratividade empresarial privada. Sob esse ângulo, chega a ser paradoxal a recusa da Administração em receber proposta excessivamente vantajosa*”³.

25. Como se vê, sobejam razões para o improvimento do recurso, pois, não há que se falar em impossibilidade, nem tampouco qualquer risco à execução plena do futuro contrato, com base nos valores que foram ofertados pela Cálix e aceitos pelas quatro licitantes mais bem colocadas no certame. Até porque, esse parâmetro de remuneração corresponde aos valores atualmente praticados pelo GDF com suas agências atuais e também pela TERRACAP com a agência que atualmente atende à sua conta publicitária.

26. A busca pela proposta mais vantajosa é dever da Administração e atende à finalidade esculpida pelo legislador na Lei nº 12.232/10, que versa especificamente sobre as normas gerais para licitação e contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, e na Lei nº 8.666/93, que trata das licitações e dos contratos da Administração Pública em geral, preveem, em seus artigos 6º, VIII e 3º, respectivamente:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

[...]

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”; (g.n.)

³ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos: Lei 8.666/1993. 17. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 1019.



Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, **a seleção da proposta mais vantajosa para a administração** e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (g.n.)

27. Ou seja, é evidente o interesse da Administração em contratar com a empresa que lhe ofereça o preço mais vantajoso e, nesse caso, que esteja associado também à melhor técnica apresentada. De modo que *“[...] seria inconstitucional o dispositivo legal que vedasse a benemerência em prol do Estado. Impor ao Estado o dever de rejeitar proposta gratuita é contrário à Constituição”*⁴.

28. Ademais, como dissemos alhures, o preço ofertado em questão não é algo incomum e já é praticado atualmente pelo GDF e pela Terracap. A seguir, pedimos vênia para transcrever trecho do contrato firmado em fevereiro de 2020, entre a TERRACAP e a Agência Nacional Propaganda LTDA, sob o nº 06/2020, para a prestação dos serviços de publicidade:

8. CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 - Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada e ressarcida conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1 - Honorários de 0 % (zero por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peças e ou material cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, de que trata o subitem 9.1.

⁴ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos: Lei 8.666/1993. 17. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 1019.



8.1.2 - Honorários de 0 % (zero por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução deste contrato.

8.1.3 - Honorários de 0 % (zero por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

8.1.4 - 100%(cem por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA.

29. Em resumo, fica evidente que a recorrente, além de desconhecer os termos do contrato para o qual apresentou proposta, da mesma forma desconhece a prática mercadológica de contratos em execução no GDF.

30. Nessa mesma vertente, os contratos atuais da SECOM-DF com as agências Propeg, Desigual e Binder, vigentes até o fim do novo processo licitatório, dispõem:

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA não cobrará da CONTRATANTE nenhuma despesa referente a:

a) ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

b) honorário ou qualquer outra remuneração pela intermediação e supervisão dos serviços especializados prestados por fornecedores.

8.2 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de comunicação e de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

31. Portanto, fica claro que a anuência da Calia em praticar os preços e condições propostas pela agência Cálix é legítima e caminha em conformidade com a lei e os termos do edital, até porque a proposta utilizada pela CEL como base para a negociação não padece de qualquer vício, salvo na visão turva e apaixonada da recorrente,



que busca a todo custo uma razão para prolongar e tumultuar o processo em comento.

IV. DOS PEDIDOS

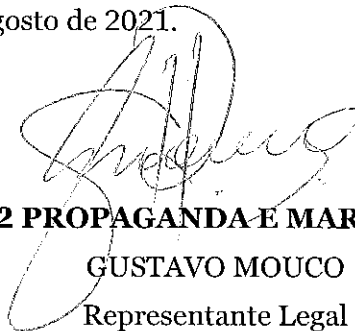
32. Diante do exposto, requer a Impugnante:

- a) Seja a presente manifestação recebida e regularmente processada, eis que observou os pressupostos de admissibilidade;
- b) Ao final, seja o recurso apresentado pela licitante Ginga Propaganda LTDA julgado IMPROCEDENTE, mantendo-se inalterada a decisão que dá azo à peça de irresignação em comento.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília, 10 de agosto de 2021.



CALIA | Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

GUSTAVO MOUCO

Representante Legal