



RECEBEMOS
EM 09/11/2021
J. M. Brito ca 09/11/21

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ,

Concorrência Pública nº. 02/2021
Processo PRA nº. 166/2020

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., agência de publicidade, qualificada no processo da concorrência de número em epígrafe, por meio da representante legal subscrita, vem, tempestivamente, interpor **recurso administrativo**, com fundamento na alínea “b”, inciso I, artigo 109 da Lei 8.666/93, contra o resultado do julgamento das propostas, nos termos que passa a expor.

TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

Com a publicação da decisão de classificação ocorrida no dia 22/10/21 (*sexta-feira*) se iniciou a contagem do prazo de cinco dias úteis no dia 25/10/21 (*segunda-feira*).

Contudo, por coincidir o último dia para interposição (*sexta-feira 29/10/21*), tem-se como tempestivo o protocolo realizado até o dia 04/11/21 (*quinta-feira*), considerando os incisos XIX a XXII, artigo 5ª da Deliberação CONSAD nº. 34/2020 (*que fixa o calendário administrativo da UNITAU e define as datas que não haverá expediente administrativo*).



RECEBEMOS
EM 09 / 11 / 21
[Handwritten signature]

RAZÕES RECURSAIS

A OCTOPUS recorre da decisão que atribuiu pontos às concorrentes depois da avaliação da proposta técnica – via não identificada, capacidade de atendimento, repertório e soluções de problemas de comunicação. Classificou a licitante AORTA na primeira colocação com 91,31 pontos e a OCTOPUS com 88,73 pontos, seguidas das demais agências.

No entanto, diante de flagrante não atendimento às exigências do edital pela primeira colocada deveria corresponder à desclassificação conforme disposto na alínea “a”, item 13.13, uma vez que os atos praticados pela Subcomissão estão vinculados às regras que a Administração impôs a todos os participantes. A tolerância em relação à licitante AORTA implica em vício de nulidade do certame e fere princípios da impessoalidade, isonomia e da vinculação de decisões ao edital, como será exposto:

ITEM 10.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (ENVELOPE 1)

I.a – IDEIA CRIATIVA - ALÍNEA III DO ITEM 10.3

No dia 25 de agosto a empresa AORTA encaminhou solicitação de esclarecimentos à UNITAU a respeito do número de peças a serem apresentadas na Ideia Criativa, conforme consta nas fls. 440.

A UNITAU foi bem clara na resposta, informando, página 441 do processo, que a ideia criativa se limitava a 7 (sete) peças, das quais 03 delas poderiam ser exemplos de “não-mídia”, vejamos:



RECEBEMOS
EM 08/11/21
Dimijete

aorta
comunicação

Rua Euclides Miragaia, 433 sala 603 - Edifício Crystal Center
Centro - CEP 12245-820 - São José dos Campos/SP
(12) 3939-7023 | www.aortacomunicacao.com.br
Aorta Comunicação e Eventos LTDA - CNPJ 32.885.676/0001-04
contato@aortacomunicacao.com.br

SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS

São José dos Campos, 25 de agosto de 2021

A
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
PRÓ-REITORIA DE ADMINISTRAÇÃO SERVIÇO DE LICITAÇÕES E COMPRAS
Avenida Nove de Julho, 246 - Centro, Taubaté - SP
Email: questionamentos@unitau.br

A/C Márcia Regina Rosa Presidente
DD. Comissão Permanente de Licitações
PROCESSO PRA Nº 166/2020 CONCORRÊNCIA Nº 02/2021

CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 02/2021

Objeto: contratação de agência para prestação de serviços de publicidade, conforme descrita na Cláusula 1ª do Termo de Contrato, cuja minuta integra o Anexo VII, e demais condições estabelecidas neste Edital e na legislação e normas referidas no preâmbulo.

SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS

A empresa **AORTA COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA**, com sede na Rua Euclides Miragaia, nº 433 - Salas 603/604 - Centro - São José dos Campos/SP, CEP 12.245-820, inscrita no CNPJ/MF sob n. 32.885.676/0001-04 e representada neste ato por sua sócia, Sra. **REGINA LÚCIA DE ASSUNÇÃO CARVALHO**, portador da cédula de identidade nº 27.128.543-6 SSP/SP e inscrito no CPF nº 213.608.878-57, vem através deste expediente, solicitar os seguintes esclarecimentos:

- As 7 peças que vamos apresentar devem abranger mídia e não mídia? Ou são 7 peças de mídia e mais 3 de não mídia?

aorta
comunicação

Rua Euclides Miragaia, 433 sala 603 - Edifício Crystal Center - CEP 12245-820 - São José dos Campos/SP
(12) 3939-7023 | www.aortacomunicacao.com.br
Aorta Comunicação e Eventos LTDA - CNPJ 32.885.676/0001-04
contato@aortacomunicacao.com.br

No aguardo das informações, agradecemos antecipadamente,

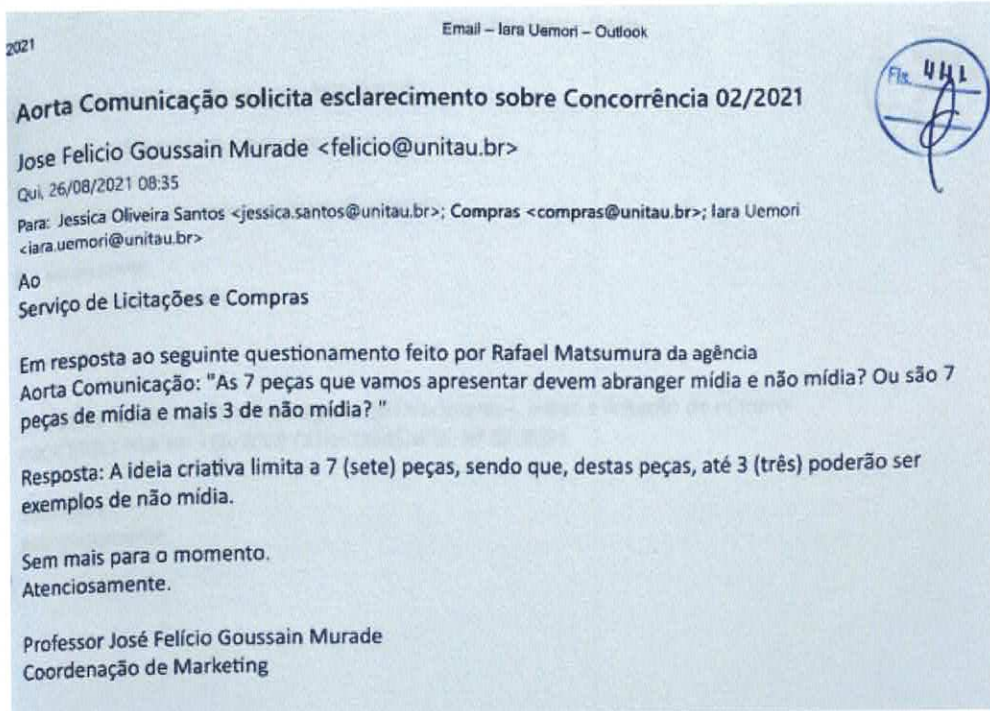
Regina Lúcia de Assunção Carvalho

Regina Lúcia de Assunção Carvalho
Sócia Administrativa
AORTA COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA
CNPJ nº 32.885.676/0001-04





RECEBEMOS
EM 03/11/21
[Handwritten signature]





RECEBEMOS
EM 08/11/21
[Handwritten signature]

Além disso, outras licitantes questionaram sobre o mesmo tema, e a resposta da UNITAU seguiu a mesma linha: “(...) *A ideia criativa se limita a 7 (sete) peças (...)*” e foi publicada no site para acesso a todos os interessados.

Mesmo com tais esclarecimentos, a AORTA apresentou em sua IDEIA CRIATIVA as seguintes peças:

- Peça 1 - Fls. 700 – SPOT 30” – **Roteiro**
- Peça 2 - Fls. 701 – POST LINKEDIN
- Peça 3 - Fls. 702 – Anúncio de Jornal
- Peça 4 - Fls. 703 – Outdoor 1
- Peça 5 – Fls. 704 – Outdoor 2
- Peça 6 – Fls. 705 – Landing Page
- Peça 7 – Fls. 706 – Filme 30” – **Storyboard**
- Peça 8 – Fls. 707 – Cartaz
- Peça 9 – Fls. 708 – **Filme – monstro em CD**
- Peça 10 – Fls. 709 – **Spot – monstro em CD**

Conforme a relação acima, a empresa AORTA apresentou 10 peças, ultrapassando em 03 peças do limite definido pela Licitante, o que lhe garantiu privilégios de maneira que expusesse maior conteúdo do que as demais concorrentes que cumpriram as regras da concorrência.

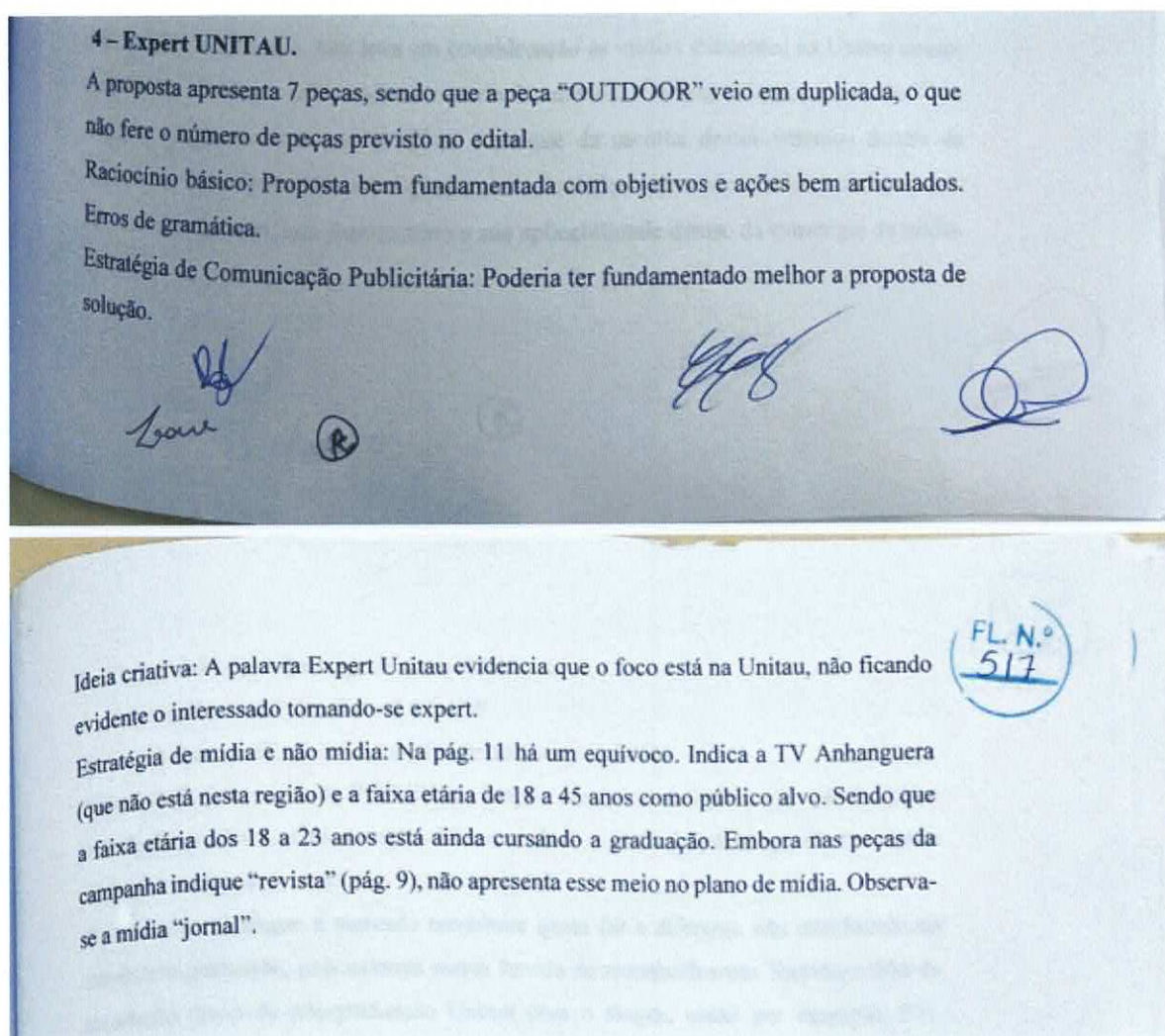
Notadamente a licitante AORTA levou vantagem sobre todos os concorrentes, o que lhe garantiu maior pontuação justamente devido à exposição abrangente de exemplos, em flagrante ofensa ao princípio da isonomia, ou seja, tratamento igual entre as partes, que pode se desdobrar também na ofensa à impessoalidade, vez que aquela licitante foi privilegiada duas vezes: por apresentar mais material e não sofrer consequências pela prática de ato contrário ao edital.

Ao transpor limites impostos e não incorrer em penalidade ou ter a Subcomissão descartado o número de peças excedentes, surge o ato que decidiu sem vinculação ao edital, o que torna a decisão viciada pela nulidade.



RECEBEMOS
EM 03 / 11 / 11
Amiguito

Ainda, quanto à apresentação de 02 peças Outdoor, a Subcomissão argumentou nas fls. 516/517 que as peças não foram duplicadas, embora sejam notadamente distintas, pois uma tem o nome da personagem.



No entanto, o edital deixa claro todas as determinações da forma de apresentação da IDEIA CRIATIVA, por meio da alínea III do item 10.3, conforme transcrição abaixo com nossos destaques:

Handwritten mark

10.3. O Plano de Comunicação Publicitária deverá atender ao estabelecido a seguir: 60 pontos

III - Ideia Criativa - Nota máxima do quesito: 20 (vinte):

a) A Ideia Criativa deve constituir uma proposta de solução do problema específico

de comunicação descrito no respectivo “Briefing”;

b) Como parte do quesito Ideia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação da Universidade de Taubaté e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior;

b.1) Os exemplos de peças poderão ser apresentados sob a forma de roteiro, layout e storyboard impressos para qualquer peça, e de “monstro”, exclusivamente para rádio e Internet (arquivo flash e/ou HTML), admitindo-se dobras se necessários;

b.2) Na Ideia Criativa, a licitante poderá apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e/ou material. Dentre as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, a licitante poderá escolher e apresentar como exemplos limitados a 07 (sete) peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. No caso de não mídia, só serão admitidos exemplos acabados de peças de não mídia e os exemplos de peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, limitados até 03 (três) peças;

b.3) As peças que integram o “Plano de Comunicação” deverão estar acondicionadas em embalagens adequadas às características do ENVELOPE Nº 1 - Plano de Comunicação -Via não Identificada, desde que invioláveis, sem qualquer identificação de sua autoria quanto às informações de que tratam, até da abertura do correspondente envelope.

A empresa AORTA descumpre o edital quando:

- Apresenta **10** peças na Ideia Criativa;
- Contraria a determinação do edital de que o monstro só poderia ser apresentado “exclusivamente” para **rádio** e **internet**, quando na verdade a empresa apresentou monstro para “**TV**”. Importante informar que a AORTA descreve em sua IDEIA CRIATIVA que o filme de 30” “será veiculado nas principais TVs de alcance público”;



RECEBEMOS
EM 05 / 11 / 21
J. M. Ribeiro

Desta forma, a licitante AORTA descumpriu o edital de forma que obteve privilégios para maior exposição de exemplos de peças em desvantagens dos demais licitantes, o que deveria levar a Subcomissão Técnica a desclassificá-la e proceder à regra do item 8.29 do edital, ao qual deve vincular suas decisões.

I.b – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ALÍNEA IV DO ITEM 10.3

A alínea IV do item 10.3. do edital determinava que as licitantes apresentassem texto com até **03 páginas**, explicitando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing fornecido pelo edital. O texto, com até 03 (três) páginas (sem contar as artes, tabelas e gráficos), demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha com base na verba estipulada, considerando todos os custos com a Agência.

A empresa AORTA apresentou 3 laudas conforme se vê nas páginas 668, 669, 670 e 671.

Mesmo assim a Subcomissão não se atentou para as páginas 694, 695 e 696 nas quais consta um “complemento” da defesa de estratégia de mídia pela licitante AORTA, vejamos:



RECORDEMOS
EM 09/11/21
[Handwritten signature]

FL N.º
695

Ap determinar inicialmente uma frequência média de 10 exposições obtemos um alcance de 720 mil pessoas em nosso target. A campanha nos permite aumentar ou reduzir sua frequência média expandindo ou retraindo sua cobertura geográfica, ou seja, para uma frequência média de 5 exposições a campanha de 7.2 milhões de entregas teria um alcance de 1,4 milhões de pessoas

A compra, veiculação, planejamento e otimização de espaços nas novas mídias digitais, via "Trading Desk" (empresa de tecnologia contratada como serviço) garante uma alta performance, a campanha conta com a entrega dos mais variados formatos entre: mídia display nos formatos IAB para portais e web-sites; vídeos de 15" e 30" entregues em portais, sites e Youtube; vídeos de 6" (bumpers) entregues no Youtube; vídeos de 30" entregues em aplicativos de games e spots de 30" entregues na plataforma Spotify, ambos com garantia de 100% de entrega CPVC (custo por view completo - APPs/games) e CPEC (custo por entrega completa para Spotify).

Todos entregues via mídia programática que garante um alto grau de assertividade no alcance de nosso público-alvo, com ampla segmentação geográfica permitindo desde uma cerca digital de até 1km de raio partindo de um determinado ponto informado, como também pela escolha segmentada de qualquer cidade, região ou Estado da Federação.

Já os setups bem calibrados para os meios: Facebook e Instagram, garantem uma campanha de alta performance, alcance e engajamento, com mídia display, carrossel e vídeos com um total de 3 milhões de entregas, destes 7,2 milhões.

A programação de 500 mil entregas na rede social profissional LinkedIn, com seu alto poder de segmentação de públicos, por região, profissão, formação acadêmica, etc. nos dá o reforço necessário para a obtenção dos resultados desejados.

Nossa programação de mídias digitais conta ainda com 25 mil entregas de push notificação em nossa estratégia de mobile push ads que nos permite definir cercas digitais de até 50 metros de um determinado ponto de interesse como: universidades, centros empresariais, etc.

Por fim, nossa estratégias de áudio (Spotify) e de vídeo em Gaming (APPs de games) com entrega não pulável, garantem a entrega completa de nosso conteúdo para 300 mil pessoas qualificadas possibilitando uma melhor performance, alcance e engajamento.

Para a TV Aberta, com programação de 102 inserções distribuídas em parte dos principais programas da grade Brasileira de maior share (TV Globo), sendo 73 inserções para Taubaté e região e 29 inserções para São José dos Campos e região, contamos com a certeza de uma campanha de alto alcance e frequência média, além de um elevado número de impactos.

Embora os institutos de pesquisa não ofereçam dados para a região, espelhado no mercado SP1 (Fonte: Kantar IBOPE, Ibope Média Workstation - Dados Grande São Paulo - agosto 2021) para o Target Abs ABC 18/49 anos, é possível estimar, embora empiricamente, com base na programação apresentada para a emissora, um alcance superior a 45% com frequência média de 4,7 exposições. Projetado empiricamente para o nosso público-alvo coberto pela TV Anhanguera Taubaté onde este universo coberto pela emissora em 28 municípios representa 607.958 pessoas (anexos 2, 3, 4, 5, 6 e 7) de ambos os sexos das classes ABC com 18/49 anos teremos um alcance de 273 mil pessoas com 1,2 milhões de impactos.

Já a TV por assinatura com veiculação segmentada para Taubaté, São José dos Campos e mais 10 cidades, mesmo com menor alcance frente a TV aberta, possibilita impactar um público altamente potencial e qualificado para os nossos objetivos, como também o alcance de influenciadores e formadores de opinião em nossa meta de reforçar o posicionamento da Marca.

Com um total de 240 inserções no canal líder em audiência das TVs pagas (GloboNews) e a programação de seus principais jornais como o "Jornal da Dez", garantimos um alto grau de assertividade em nosso público-alvo.

O meio rádio FM tem a função de garantir a capilaridade de nossa comunicação na cidade de Taubaté e seu entorno, com 512 inserções distribuídas nas 3 principais emissoras regionalizadas, agregando um importante grau de afinidade e proximidade com a audiência local, imprimindo mais força e atenção à nossa campanha impactando milhares de ouvintes.

37
[Handwritten mark]

Muito Obrigado, pesquisamos uma distribuição estratégica dos cartões de outdoor, no decorrer das 3 semanas de entrega, que nos garante uma ampla cobertura da região com alto grau de alcance e impactos em potencial.

Nestas laudas adicionais a licitante continua descrevendo a tática aplicada ultrapassando o limite total determinado no edital de 3 laudas estendendo a descrição.

Com isso, a AORTA apresenta um texto com 4 páginas e meia, descumprindo totalmente o determinado, novamente se excedendo ao limite imposto às demais licitantes. Todo





RECEBEMOS
EM 03 / 11 / 21
[Handwritten signature]

esse excesso que contrariou as determinações do edital deixou a AORTA em posição privilegiada, o que resultou em evidente prestígio com maiores notas quando comparado às licitantes que mantiveram o respeito ao edital.

A recorrente se insurge contra o tratamento privilegiado concedido pela Subcomissão à licitante AORTA, que não sofreu consequência pelo desrespeito às limitações do edital, permitindo a conclusão de que a decisão de classificação está desvinculada das regras bases da concorrência.

Certamente, se soubessem que a apresentação de 10 peças não lhe confeririam consequências negativas (*contrariando o subitem b.2, inciso III, cláusula 10.3 do edital*), todas as licitantes fariam como a AORTA para expor um número maior de estratégias de comunicação publicitária para aumentar a possibilidade de agradar a análise da Subcomissão.

Ao invés disso, tem-se que o comportamento irregular da AORTA constituiu privilégios e tratamento desigual em relação às demais licitantes, o que fere princípios básicos de uma concorrência.

II - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recurso da OCTOPUS está pautado nos princípios da isonomia e principalmente da igualdade para evitar que prevaleça o resultado que deveria ser pautado em critérios que o edital pretendeu conceder tratamento igualitário aos concorrentes.

Com isso, explicitamente foi ignorado pela Subcomissão o descumprimento pela licitante AORTA em relação à limitação de 03 laudas determinada na alínea “a”, inciso I, item 10.3 e a limitação de 07 peças indicada no *subitem b.2, inciso III, cláusula 10.3 do edital*, comportamento que lhe garantiu vantagem para receber nota superior às demais licitantes que se



RECEBEMOS
EM 09/11/21
[assinatura]

ativeram ao número menor (*mas correto*) para apresentar exemplos de seus trabalhos para avaliação.

Com isso, a Subcomissão privilegiou a licitante AORTA ao conferir-lhe maior pontuação justamente devido ao número maior de exemplos de plano de comunicação e de estratégia de comunicação publicitária, quando deveria aplicar-lhe a desclassificação por descumprimento de regras básicas do edital.

Viola a Subcomissão o disposto no artigo 41 da Lei nº. 8.666/93 que ordena: “(...) a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada (...)”, como é interpretado pelos tribunais:

ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. LICITAÇÃO. INABILITAÇÃO. DOCUMENTO DECLARADO SEM AUTENTICAÇÃO. FORMALISMO EXACERBADO. PRECEDENTES.

1. Esta Corte Superior possui entendimento de que **não pode a administração pública descumprir as normas legais, em estrita observância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, previsto no art. 41 da Lei n. 8.666/1993.** (...)

2. Agravo interno a que se nega provimento.

(*AgInt no REsp 1620661/SC, Rel. Ministro OG FERNANDES, SEGUNDA TURMA, julgado em 03/08/2017, DJe 09/08/2017*)

E como exemplo da consequência ao licitante que descumpra regra do edital:

EMENTA: RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PROPOSTA FINANCEIRA SEM ASSINATURA. DESCLASSIFICAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO.

1. **Se o licitante apresenta sua proposta financeira sem assinatura ou rubrica, resta caracterizada, pela apócrifa, a inexistência do documento.**

2. Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, **a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no edital de concorrência.**

3. **A observância ao princípio constitucional da preponderância da proposta mais vantajosa para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas**



RECEBEMOS
EM 03/11/2021
[Handwritten signature]

válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade.

4. É imprescindível a assinatura ou rubrica do licitante na sua proposta financeira, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitou.

5. Negado provimento ao recurso.

(RMS 23640, Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA, Segunda Turma, julgado em 16/10/2001, DJ 05-12-2003 PP-00036 EMENT VOL-02135-07 PP-01268)

Vê-se que em casos análogos a proposta apresentada fora dos parâmetros do edital a torna “eivada de nulidade”, que é justamente como deveria ser considerada a proposta da licitante AORTA com a consequente desclassificação, ao contrário de prestigiá-la com a maior pontuação.

III – DO PEDIDO

Por todo o exposto, com base nos princípios, no edital e na legislação vigente a recorrente requer que a Subcomissão, vinculada à aplicação das regras do edital (*item 8.29 combinado com a alínea “a”, item 13.13*), determine a desclassificação da licitante AORTA COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA., por descumprir os limites impostos nos itens b.2, inciso III e alínea “a”, inciso IV, ambos da cláusula 10.3 do edital.

Termos em que,

Aguarda pelo recebimento e integral provimento do recurso.

Santo André, 29 de outubro de 2021.

[Handwritten signature]
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01
GABRIELA VERA DA ROCHA GABRIEL
Procuradora
Executiva de Contas
R.G. 24.666.403-4/SSP-SP
CPF: 258.884.278-02

50.185.198/0001-01
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Av. Dom Pedro II, 2954
B. Campestre - CEP 09080-001
Santo André - SP



DELIBERAÇÃO CONSAD Nº 034/2020

Fixa o Calendário Administrativo para o ano de 2021.

O **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**, na conformidade do Processo nº PRA-350/2020, aprovou e eu promulgo a seguinte Deliberação:

Art. 1º As atividades administrativas da Universidade de Taubaté, no ano de 2021, deverão obedecer ao calendário fixado na presente Deliberação.

Art. 2º As férias do corpo docente do Ensino Superior, obedecerão ao seguinte calendário:

I - 1º período: de 18 de janeiro a 01 de fevereiro, inclusive;

II - 2º período: de 12 a 26 de julho, inclusive.

Parágrafo único. As férias dos Diretores de Instituto, dos Diretores de Departamento e dos Responsáveis pelas Clínicas de Psicologia, de Fisioterapia e de Odontologia, obedecerão a períodos específicos a serem definidos pela Pró-reitoria de Graduação.

Art. 3º As férias do corpo docente do Departamento de Medicina, que orienta ou supervisiona estágios básicos e/ou profissionalizantes, deverão ser marcadas pela respectiva Diretoria, ouvidas as Chefiarias de Clínicas.

§ 1º Para propor o calendário de férias aludidas no “caput” deste Artigo, o Departamento deverá conciliar as atividades previstas no calendário escolar das disciplinas estágios básicos oferecidos do 1º ao 8º períodos com os estágios profissionalizantes do 9º ao 12º períodos.

§ 2º O calendário de férias de que trata o § 1º deste Artigo, deverá ser previamente autorizado pela Pró-reitoria de Administração e, para que produza efeitos, qualquer mudança

deverá ser comunicada pelo respectivo Departamento com, no mínimo, 30 (trinta) dias de antecedência.

Art. 4º As férias do corpo técnico-administrativo serão concedidas nos termos do Artigo 165 da Lei Complementar nº 282, de 02 de maio de 2012, e conforme “Escala de Férias” elaborada pela respectiva Chefia, de forma a não prejudicar o expediente normal da unidade.

Art. 5º Não haverá expediente administrativo nas seguintes datas:

I - 1º de janeiro: Confraternização Mundial;

II - 02 de janeiro: Atividades Suspensas;

III - 15 e 16 de fevereiro – Carnaval;

IV - 17 de fevereiro – Feriado Religioso: Cinzas;

V - 02 de abril - Feriado Religioso: Sexta-feira Santa;

VI - 03 de abril - não letivo - Recesso Escolar;

VII - 05 de abril – Feriado Municipal: Dia de São Benedito;

VIII - 21 de abril - Feriado Nacional: Dia de Tiradentes;

IX - 1º de maio – Feriado Nacional: Dia do Trabalho;

X - 03 de junho – Feriado Religioso: Corpus Christi;

XI - 04 e 05 de junho – dias não letivos – Recesso escolar;

XII - 09 de julho - Feriado Estadual – Revolução Constitucionalista;

XIII- 10 de julho – Atividades Suspensas;

XIV - 06 de setembro – não letivo – Recesso escolar;

XV - 07 de setembro – Feriado Nacional: Independência do Brasil;

XVI - 04 de outubro – Feriado Municipal – São Francisco de Assis;

XVII - 11 de outubro - Antecipação da comemoração do Dia do Professor;

XVIII - 12 de outubro – Feriado Nacional: Nossa Senhora Aparecida;

XIX- 28 de outubro – Feriado em comemoração ao dia do Funcionário Público;

XX - 29 e 30 de outubro - não letivo - Recesso Escolar;



- XXI** - 1º de novembro – não letivo – Recesso escolar;
- XXII** - 02 de novembro – Feriado Nacional: Finados;
- XXIII** - 15 de novembro – Feriado Nacional: Proclamação da República;
- XXIV** - 23 de dezembro – Atividades suspensas;
- XXV** - 24 de dezembro – Reservado para as comemorações do dia de Natal;
- XXVI** - 26 a 30 de dezembro – Atividades suspensas;
- XXVII** - 31 de dezembro – Reservado para as comemorações de fim de ano.

§ 1º A suspensão das atividades será facultativa ao pessoal lotado no Serviço de Vigilância.

§ 2º No que se refere aos incisos II, XIII, XXIV e XXVII as atividades serão suspensas em atendimento aos princípios da economicidade e razoabilidade na gestão de recursos operacionais e financeiros da Universidade de Taubaté.

Art. 6º Fica aprovado o Anexo - Calendário Administrativo - 2021 como parte integrante desta Deliberação.

Art. 7º A presente Deliberação entra em vigor na data de sua publicação.

SALA DOS CONSELHOS CENTRAIS da Universidade de Taubaté, em sessão plenária ordinária de 26 de novembro de 2020.

Prof. Dr. JEAN SOLDI ESTEVES

Presidente

Publicada pela SECRETARIA DOS ÓRGÃOS COLEGIADOS CENTRAIS da Universidade de Taubaté, em 1º de dezembro de 2020.

Alexandra Aparecida Lobato
Secretária dos Órgãos Colegiados Centrais



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Decreto Federal nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Reitoria
Secretaria dos Órgãos Colegiados Centrais
Rua Quatro de Março, 432 – Centro - Taubaté/SP - 12020-270
(12) 3622-2033 – sec.conselhos@unitau.br

ANEXO DA DELIBERAÇÃO CONSAD Nº 034/2020
CALENDÁRIO ADMINISTRATIVO – 2021

MÊS/DIA	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S						
JAN					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
FEV		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
MAR		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
ABR					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
MAI						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JUN			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
JUL					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
AGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
SET				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
OUT					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOV		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
DEZ				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		