



**CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA - COFECON
ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE
LICITAÇÃO**

Ref. Tomada de Preços 1/2016
Processo n. 17.276/2015

RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE, inscrita no CNPJ n. 04.958.758/0001-98, com sede em SHCN 112, Bloco "D", Sala 209, Brasília - DF, representada na forma de seu ato constitutivo, vem, respeitosamente, apresentar **RECURSO** contra a decisão que declarou vencedora a empresa I COMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI.

I - DA TEMPESTIVIDADE

O Item 11.3.1 do referido Edital preceitua que o prazo para interposição de recursos da decisão de julgamento das Propostas Técnicas é de 5 (cinco) dias úteis) a contar da data de sua publicação.

A publicação ocorreu no dia 10 de maio de 2016 (terça-feira). O marco inicial para contagem é o primeiro dia útil seguinte (11, quarta-feira) e o marco final é dia 17 de maio de 2016 (terça-feira).

A apresentação do presente recurso dentro do lapso prescrito pelo Edital e pela Lei 8.666/93 atesta a tempestividade do presente recurso.

II - DO OBJETO E DA DECISÃO RECORRIDA

A presente tomada de preços tem o seguinte objeto:

CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA
Protocolo nº 38636 37/05/2016



contratar uma agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de campanhas e peças publicitárias institucionais, de publicidade legal e de identidade visual para o COFECON.

Em 10 de maio de 2016 realizou-se a segunda sessão pública referente à presente tomada de preços para recebimento e julgamento das propostas.

Apresentadas as 10 propostas técnicas, a Comissão de Julgamento promoveu a avaliação dessas entre as 14h30 e 17h50. E entre as 17h50 e 19h50 avaliaram as propostas de capacidade de atendimento.

Ao final da avaliação, a empresa "I COMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI" se sagrou vencedora com o total de 85,67 pontos, e a RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA-ME, ora recorrente, foi a segunda colocada com o total de 85,00 pontos.

Para tomada da decisão, foram avaliados 3 invólucros, dos quais o Involucro nº 1 (Plano de Comunicação) e o Involucro nº 3 (Capacidade de Atendimento) foram pontuados com base nos quesitos objetivos estabelecidos pelo Edital e Termo de Referência.

Analisados os invólucros apresentados pela empresa vencedora, "I COMUNICAÇÃO", foram verificados erros que interferem na pontuação concedida mas que passaram despercebidos por esta D. Comissão Julgadora. O que enseja a revisão do julgamento e do resultado dele decorrente.

Visando possibilitar a identificação dos vícios encontrados, apresentamos os fatos e fundamentos que dão ensejo à referida reforma da decisão, a fim de declarar a RADIOLA como vencedora do presente certame.

II.1) INVÓLUCRO nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

a) Do Caráter Sigiloso das Propostas

O Edital prescreveu em seu Item 3.1.2 que o "Plano de Comunicação Publicitária" deveria ser apresentado por meio de uma "via não identificada", no Invólucro nº 1.



Nos subitens subsequentes, foram descritas as condições que deveriam ser observadas pelos proponentes para resguardar o sigilo da apreciação das propostas, desde a apresentação invólucro fornecido pelo próprio COFECON à elaboração de forma padronizada, em bom português e regida pelos parâmetros descritos no item 3.1.2.4, ora transcrito:

- em papel A4, branco;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento "simples" entre as linhas;
- com texto em fonte "arial", tamanho 12 pontos;
- com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único;
- sem identificação da licitante.

Ressalte-se que a exigência de padronização das propostas é um elemento de proteção ao caráter isonômico da licitação, que impede que as propostas sejam avaliadas com base em outros elementos senão os critérios objetivos previamente definidos no edital (artigos 44 e 45 da Lei 8.666/93).

A Lei 12.232/2010, que versa especificamente sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade, prescreve a padronização como regra para apresentação das propostas e veda qualquer elemento que permita a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária, *in verbis*:

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:

(...)

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;

(...)

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º 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 § 2º do art. 9º desta Lei;

Condição reiterada no item 3.1.2.6 do Edital:





3.1.2.6 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

A vedação à identificação do autor permite que a avaliação se restrinja aos elementos de raciocínio, criatividade e demais elementos essenciais à demonstração da melhor capacidade de se prestar o serviço a ser contratado.

O mesmo princípio é largamente aplicada às provas de concursos públicos e vestibulares, onde é dada primazia à qualidade do material apresentado em detrimento da identidade de quem o produziu.

Logo, é evidente que a formalidade imposta pelo edital reflete a própria essência do ato de análise isonômica das propostas: o sigilo quanto à identidade do proponente.

De modo que o desrespeito ao padrão imposto ofende não só o princípio da legalidade, como da competitividade e da isonomia. Os quais, segundo o “Manual de Licitações do Tribunal de Contas da União” constituem a função de uma licitação, *in verbis*:

Licitação é procedimento administrativo formal em que a Administração Pública convoca, por meio de condições estabelecidas em ato próprio (edital ou convite), empresas interessadas na apresentação de propostas para o oferecimento de bens e serviços.

Objetiva garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, de maneira a assegurar oportunidade igual a todos os interessados e a possibilitar o comparecimento ao certame do maior número possível de concorrentes. (grifos acrescidos)

Ocorre que ao analisar a documentação apresentada pela empresa “I COMUNICAÇÃO” no Invólucro nº 1, constata-se diversas irregularidades e desrespeitos ao padrão imposto à todas as proponentes, o que por sua vez permitem a identificação da proposta da referida empresa.

A primeira irregularidade é a separação de parágrafos por meio de espaçamento em branco, conforme visualizado no quadro abaixo:

<i>Proposta “I Comunicação”</i>	<i>Exemplo de Proposta Apresentada</i>
--	---



páginas reservadas à descrição dos demais componentes do invólucro sejam preenchidas com conteúdo reservado à descrição da “Estratégia de mídia e não mídia” (objeto do Item 4.1.1.4).

Em sua proposta, a “I COMUNICAÇÃO” deixou de atender o item 4.1.1.3 pois não se limitou à exposição da listagem de peças a serem produzidas, preenchendo a listagem com elementos que em nada se relacionam com o requerido, como a descrição dos meios de mídia a serem utilizados:

Proposta “I Comunicação”	Exemplo de Proposta Apresentada
<p>Notícia</p> <p>A campanha contará com uma grande plataforma centralizadora de todas as informações. O website oficial, que está conectado com todas as peças de campanha, seja ele online ou off-line, traz informações que, ao mesmo tempo, mostram a importância do economista para a sociedade, oferece dicas úteis ao cidadão e promove o COFECOM. O website contará com as áreas “Como Economizar”, “Contas em Dia”, “Na Hora das Compras”, “Educação”, “Ações do Cidadão”, “Inovação”, “Veículos” e “Mensagens de Apoio”, reunindo dicas de planejamento financeiro, políticas econômicas, e aproximação de siglas e outras informações que traduzem termos econômicos para uma linguagem fácil, aproximando o leitor desse universo. A plataforma também será acessível diretamente pela agência.</p> <p>Facebook (VT e sequencial)</p> <p>O Facebook conta com 92 milhões de usuários ativos no Brasil, o que corresponde a um total de 45% da população. A plataforma se tornou um grande meio de divulgação, promoção e compartilhamento de conteúdo pelas instituições. Os investimentos em publicidade nessa rede ainda apresentam valores reduzidos e oferecem a possibilidade de alcançar significativos. Pensando nisso e visando otimizar recursos para a execução de campanha, não se utilizando da mídia tradicional (TV), utilizaremos um VT de 30 segundos e um sequencial de publicações na página do COFECOM no Facebook.</p> <p>O vídeo contará com a mesma linha visual das demais peças veiculadas na campanha. O VT pretende mostrar, por meio de uma situação comum a boa parte da população (fazer compras no supermercado), a influência da economia no nosso cotidiano e a importância da profissão de economista nos mais e mais aspectos, seja no planejamento do consumidor, seja no resultado de grandes empresas, seja na formulação de políticas públicas capazes de transformar a vida da sociedade.</p>	<p>Ideia Criativa (lista de peças)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Anúncio Jornal Valor Econômico — 1/4 de página. Terá a função de conferir visibilidade e credibilidade com anúncio comemorativo no Dia do Economista. 2) VT de 30” (Globo News/Dynormio): Valorização do economista junto à sociedade, aos próprios economistas e vestibulandos. 3) VT de 15” (Twitter): Valorização do economista junto à sociedade, aos próprios economistas, estudantes e vestibulandos. 4) Spot de 10” (Spotify): Valorização do economista junto à sociedade, aos próprios economistas, estudantes e vestibulandos. 5) Cartaz: Terá o objetivo de mostrar as vantagens da escolha de profissão para os estudantes do Ensino Médio e vestibulandos. 6) Anúncio Revista IstoÉ Dinheiro — 1/3 de página. Terá a função de conferir visibilidade e credibilidade com anúncio comemorativo na semana do Dia do Economista. 7) Anúncio Revista Economistas — Página Dupla. (Ver se manteremos por estar fora do período determinado no Briefing) 8) Banners On-line — Internet. Terá a função de dar visibilidade e credibilidade para a campanha em todo País. Formatos: Arriba Banner 300x250, Banner de apoio 640x640 pixels, 600x300 pixels, 300x250 pixels, 728x90 pixels, 970x90 pixels, Leaderboard / Superbanner (728x90) Peso máximo: 30kb, Fullbanner (468x60) Peso máximo: 25kb, Skyscraper (12x600) Peso máximo: 30kb 10) Linha de Postagens Twitter — Terão a função de estabelecer engajamento com o público durante a campanha. Formatos: Texto com até 115 caracteres; imagem em Jpeg. 11) Capa Facebook: Focará durante todo o mês de agosto na página oficial do COFECOM. Servirá para dar apoio à campanha e atingir os vestibulandos, os estudantes de economia e os economistas. 12) Posts Patrocinados da campanha principal para Facebook: Post com a o conceito principal de campanha de valorização do economista junto à sociedade, aos próprios economistas, estudantes e vestibulandos. 14) Post Patrocinado para peritos em economia e finanças: Valorizar o registro no Conselho, como forma de exercer legalmente a profissão e criar maior identidade com os economistas não inscritos, motivando-os ao registro. 15) Customização de balão - Adesivagem de balão (8x2 metros) com a aplicação em Tecido no formato 8x6m 16) Mail Marketings e serem disparados para a base do COFECOM. (600x500px)
Exemplo de Proposta Apresentada	
<p>Ideia Criativa – Peças em anexo</p> <p>Para a campanha apresentada, no que diz respeito à distribuição dos diferentes meios de mensagens em cada uma das peças, temos a seguinte composição:</p> <p>Anúncio de página dupla serial na Revista Economistas - com imagens de 10.000 economistas. Esse anúncio possui o desdobramento das demais peças da campanha, consequentemente a essa mídia deverá não ser uma homenagem do COFECOM ao dia de profissão, mas também ressaltar a importância do profissional no âmbito social para o país.</p> <p>Anúncio de 1/4 de página no Jornal Valor Econômico - esta veiculação é referência nacional para quem busca conteúdo especializado sobre o ramo econômico.</p> <p>Filme de 30s para TV a cabo nos canais Globo News e Band News - que será veiculado nos dias 11, 12 e 13/08. Buscamos na peça televisiva mostrar a importância da atuação desse profissional para o cenário.</p> <p>Spot de vídeo 30s na emissora Band News - peça bem humorada e com efeitos sonoros, fazendo um jogo de perguntas e respostas a um fiscal, ressaltando o papel do profissional econômico.</p> <p>Fullbanner de internet nos sites Portal Educação e Portal UOL - o banner de internet irá reforçar o conceito da campanha e direcionar os estudantes para visitação na página do COFECOM.</p> <p>Twitter: Nesse canal iremos trabalhar com duas frentes: acompanhar os comentários da campanha e disseminação de conteúdo de relevância para os influenciadores. A peça desenvolvida para esse meio foi a filme de 15s.</p> <p>Facebook na página do COFECOM disponibilizaremos a capa com tema da campanha. Também disponibilizaremos a filme de 15s e outras peças de tipo post e ads.</p>	

Novamente, a referida empresa apresenta proposta apócrifa de forma diferente da prescrita. Fato que não só permite identificar sua proposta como enseja na redução da pontuação conferida.



Em nome na segurança jurídica, qualquer aspecto diferenciado que corre o risco de identificação já é passível de gerar desclassificação. Assim, não há como se negar que a presença de linhas para separação de parágrafos, em descumprimento ao padrão, possibilita a identificação do proponente uma vez que ela evidencia um diferencial claro em relação ao padrão das demais.

O objetivo da lei ao estabelecer que propostas tenham formatação igual é evitar o risco de se favorecer algum dos licitantes. Portanto, não se trata de um formalismo exacerbado, já que esses elementos são suficientes para individualizar uma proposta, e ferir os objetivos da lei e do edital de licitações.

Todo esse procedimento visa evitar e dar segurança para que a equipe técnica especializada que julga as propostas não saiba a autoria do projeto, evitando-se a possibilidade irregular de favorecimento.

A observância desses requisitos tem por objetivo o cumprimento da lei, a fim de igualar as propostas dos licitantes. O seu desatendimento, portanto, além de ferir a Lei nº 12.232/2010, fere os princípios básicos que regem as licitações e enseja a desqualificação da "I COMUNICAÇÃO"

b) O DESRESPEITO AO LIMITE PARA APRESENTAÇÃO DE PEÇAS

Outra irregularidade verificada no Invólucro nº 1, referente ao "Plano de Comunicação Publicitária", decorre do desrespeito ao estipulado pelo item 4.1.1.3.1, que limita a 10 (dez) o número de peças a serem apresentadas como exemplos no quesito "Ideia Criativa", *in verbis*:

4.1.1.3.1 Os exemplos de peças:

- a) **estão limitados a dez**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;
- b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board impressos, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e internet;
- c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;
- d) **apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata a alínea a do subitem 4.1.1.3.1.**

Conforme disposto, as peças apresentadas poderiam ter a forma de roteiro, leiaute e storyboard, e de "monstro". O mesmo item também informou que peças apresentadas como parte de um "kit" serão contadas de maneira individual.

Observadas essas disposições, e sendo desnecessário realizar a diferenciação entre "peça publicitária" e conjunto de Peças/kit publicitário", percebe-se que a "I COMUNICAÇÃO" superou o limite de 10 peças estipulado pelo edital.




Ela apresentou a seguinte sequência de peças como exemplos:

- 1) aplicativo;
- 2) anúncio de página dupla;
- 3) e-mail marketing;
- 4) storyboard (distribuído em 3 páginas);
- 5) hotsite;
- 6) anúncio página simples;
- 7) banner linkedin;
- 8) **sequencial posts facebook;**
- 9) banner uol;
- 10) mídia de elevador.

Este é o “sequencial posts facebook”:

Sequencial posts Facebook



Os colaboradores do COFECON têm a missão de ajudar a melhorar a qualidade de vida das famílias, oferecendo soluções financeiras e econômicas que melhoram a qualidade de vida.

Em parceria com o Dia do Economista, o COFECON lançou um projeto especial para ajudar a melhorar a qualidade de vida das famílias, oferecendo soluções financeiras e econômicas.

O COFECON tem uma parceria com o Dia do Economista. Está disponível no App Store e no Google Play, um aplicativo que te ajuda a melhorar a qualidade de vida, com dicas exclusivas de economistas. Então, é gratuito!





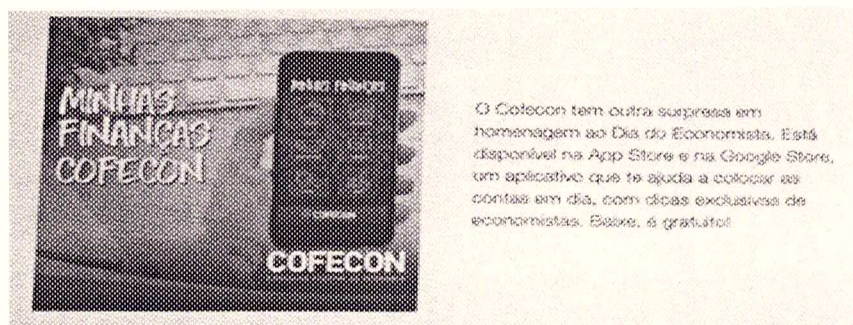
Percebe-se que o “sequencial de posts”, na verdade, não constitui um sequencial, uma vez as três peças que não descrevem uma mensagem única mas sim 3 mensagens distintas, um conjunto de layouts/peças avulsas, com artes próprias e independentes, com mensagens e justificativas distintas. Logo, o referido “sequencial” de peças é um conjunto ou o “kit” citado pelo subitem 41.1.3.1.d.

E tratando-se de um “kit”, cada uma das peças que o compõem deve ser contabilizada singularmente. De modo que o “sequencial posts facebook” são 3 peças ao invés de só uma. O que resultou na apresentação de **12** peças pela “I COMUNICAÇÃO”.

O referido descumprimento, além de devassar regra prescrita pelo edital, dá à “I COMUNICAÇÃO” uma vantagem desleal ao permitir que mais peças suas fossem avaliadas em detrimento das demais concorrentes que se limitaram ao limite objetivo de 10 peças.

Não fosse isso o suficiente, o sequencial de 3 peças não consta da listagem exigida no item 4.1.1.3.a, segundo a qual devem estar relacionadas todas as peças integrantes da campanha.

Em sua listagem, a “I COMUNICAÇÃO” descreve a peça “Página do Facebook” como “um segundo post patrocinado”, “destinada exclusivamente aos usuários da rede social em dispositivos móveis, com um link para baixar o aplicativo da campanha na apple store e play store”. Pelo teor dessa descrição, apenas foi listada a terceira peça contida no “sequencial post facebook”, abaixo colacionada:



Esse fato evidencia que o sequencial é constituído por 3 peças únicas, das quais duas não cumpriram o requisito do item 4.1.1.3.a e superaram o limite do item 4.1.1.3.1.



O que coloca a I COMUNICAÇÃO em situação mais vantajosa do que as demais, que tiveram que se submeter às regras editalícias.

A somatória desses descumprimentos presentes no Invólucro nº 1 - Plano de Comunicação Publicitária deve ser analisada sob o prisma prescrito no Item 7 do Edital: "Julgamento da Proposta Técnica".

Esse item estabelece que "as propostas técnicas serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos" (item 7.1).

Sua disposição impõe que antes de se avaliar as propostas quanto a seus quesitos subjetivos (descritos nos subitens posteriores), a Comissão Julgadora deve avaliar se os quesitos objetivos estabelecidos pela lei deste certame (Edital e Termo de Referência) foram obedecidos pelas proponentes.

E em seu item 7.4.a, o Edital é claro ao estabelecer que será desclassificada a proposta que não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos.

Logo, pelos preceitos do próprio edital, as irregularidades presentes no "Invólucro nº 1" (além de ofenderem os princípios da vinculação ao edital, da isonomia, da legalidade e da competitividade) ensejam a desclassificação da "I COMUNICAÇÃO".

II.2) INVÓLUCRO nº 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

O Edital prescreve em seu Item 3.1.4 que a "Capacidade de Atendimento, o Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação" devem ser apresentadas no Invólucro nº 3.

Ressalte-se que o Invólucro nº 3 (a ser providenciado pela própria licitante conforme item 3.1.4.1) e seus documentos também não poderiam apresentar qualquer elemento permitisse a identificação da proponente antes da abertura do Invólucro nº 2 (via identificada):

3.1.4.3 O Invólucro no 3 e os documentos nele acondicionados não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do Invólucro no 2.

, A "I COMUNICAÇÃO" estava obrigada a observar os itens 4.1.2, 4.1.3 e 4.1.4 do Edital, os quais versam, respectivamente, sobre as especificidades de



forma e de conteúdo para apresentação da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

Com base nesses elementos, cumpre demonstrar que a “I COMUNICAÇÃO” também não atendeu os requisitos estabelecidos pelo Edital quanto a “Capacidade de Atendimento”, o que enseja a correção da nota que lhe foi atribuída e da classificação obtida ao final da análise por esta D. Comissão Julgadora.

a) Capacidade de Atendimento

O item 4.1.2 prescreve que a capacidade de atendimento (demonstrada pela relação de clientes, currículo resumido da equipe profissional, instalações e infraestrutura, além de sistemática de atendimento e de auferimento de informações em prol da COFECON) deveria ser apresentada na forma de textos:

4.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

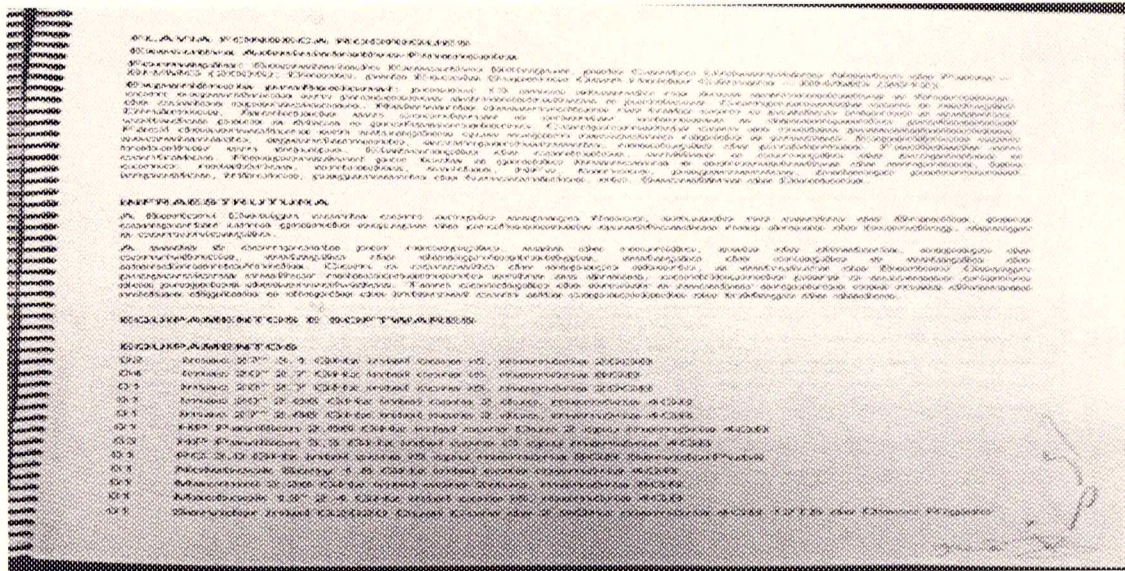
Tal fato limita a forma de apresentação a um texto corrido, sendo vedada a apresentação de imagens ilustrando sua capacidade de atendimento.

O que foi reiterado por esta D. Comissão de Licitação ao prestar esclarecimentos em resposta ao “questionamento 19”, contido no segundo Caderno de Perguntas e Respostas, no qual se esclareceu que as imagens devem se limitar ao repertório:

19) O item 4.1.2 Capacidade de Atendimento fala que a apresentação deve ser em forma de textos. Pergunta-se: nos itens capacidade de atendimento, case e repertório podemos usar imagens, quadros, gráficos, etc afim de ilustrar e enriquecer a apresentação?

Resposta: Conforme o item 4.1.2 do edital, a Capacidade de Atendimento deverá ser apresentada apenas em formato de textos. As imagens devem ser apresentadas em Repertório. Conforme o item 4.1.3, o Repertório deverá ser apresentado “sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pelo licitante”.

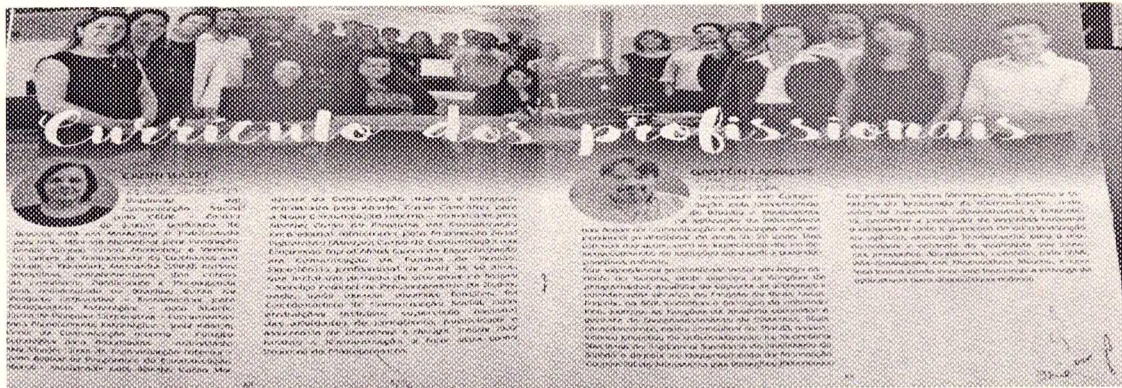
A proposta da RADIOLA seguiu estritamente essa imposição formal. O mesmo foi seguido por outras proponentes, o que se exemplifica pelo documento apresentado pela empresa BERTONI COMUNICAÇÃO E DESIGN LTDA-ME, abaixo colacionado:



Já a "I COMUNICAÇÃO" apresentou sua capacidade de atendimento de forma diferente da prescrita pelo edital.

Sua apresentação não foi feita apenas por texto corrido; contém diagramação especial (com uso de formas geométricas e fotos, tipografia diferenciada); e apresenta fotos de seus funcionários (currículo) e de seu escritório (infraestrutura):





Ao se afastar da forma previamente estabelecida, a “I COMUNICAÇÃO” obteve suporte de elementos capazes de desviarem a atenção daquilo que realmente deveria ser objeto de apreciação pela Comissão Julgadora: a capacidade de se prestar o serviço a ser contratado.

E repita-se: A exigência de padronização das propostas é um elemento de proteção ao caráter isonômico da licitação, que impede que as propostas sejam avaliadas com base em outros elementos senão os critérios objetivos previamente definidos no edital (artigos 44 e 45 da Lei 8.666/93).

Logo, é evidente que sua apresentação obteve vantagem não concedida a nenhuma das outras proponentes. Fato que ofende o caráter isonômico da licitação, a competitividade, a legalidade, e a vinculação ao edital. E que, conseqüentemente, impõe a desclassificação da “I COMUNICAÇÃO”, conforme disposto no item 7.4.a do Edital:

7.4 Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) Repertório

A apresentação do “repertório” de cada empresa deveria se dar “sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante”, conforme estabelece o Item 4.1.3 do Edital.

O item 4.1.3.1 limita a quantidade de peças a 10 (dez).

Porém, a “I COMUNICAÇÃO” novamente extrapolou o limite de peças estabelecido pelo edital.



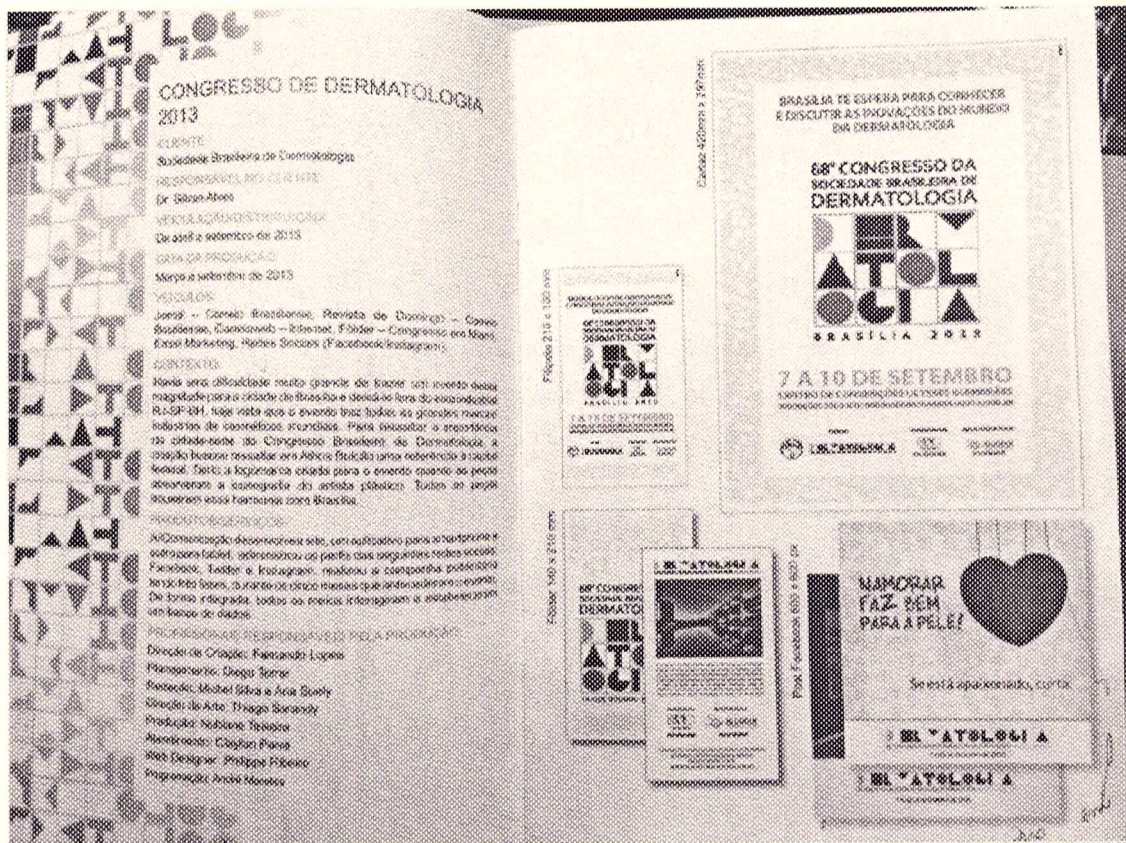
A referida empresa apresentou a seguinte listagem de “peças”:

- 1) Congresso de Dermatologia;
- 2) Campanha Dia do Fonoaudiólogo – Ivete Sangalo;
- 3) Campanha CFFA;
- 4) Campanha Viver Melhor Sistel;
- 5) Campanha Prêmio MPT Jornalismo 2014;
- 6) Campanha Prêmio MPT Jornalismo 2015;
- 7) Consocial – CGU;
- 8) Sistema Artas;
- 9) Campanha Dia do Fonoaudiólogo – Fono Transforma;
- 10) Campanha de 50 Anos de Valorização do Bibliotecário;

1.

2. Para compreender a afirmação de descumprimento pela “I COMUNICAÇÃO”, é necessário ressaltar que cada uma das “peças” apresentadas na verdade se refere a um “conjunto de peças” ou “kit”, já que constituem layouts/peças avulsas, com artes próprias e independentes, ou com mensagens e justificativas distintas.

Como exemplo, a I COMUNICAÇÃO apresentou o seguinte sob a alcunha de “peça” “Congresso de Dermatologia”:



Do exposto, percebe-se que dentro de apenas uma “peça” existem na verdade os seguintes layouts individuais:

- 1) filipeta 210mm x 100mm
- 2) cartaz 420mmx297mm
- 3) folder 140mmx210mm
- 4) post facebook 600x600px

Desses, podemos considerar – para fins de economia – que a “filipeta” e o “cartaz” como uma peça única, porém, o “folder” tem design e justificativa única, enquanto o “post facebook” tem não só um mas dois layouts (primeiro e segundo plano).

Logo, o que seria apenas uma peça na verdade são 4 peças distintas.

O mesmo se repete em todas as demais peças apresentadas a título de “repertório” pela I COMUNICAÇÃO, veja-se:





CONCURSO DE DOBROS ANOS 2011

ANEXO 3 - REGULAMENTO

1. OBJETIVO

2. ATRIBUIÇÃO DE PONTOS

3. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

4. PROCEDIMENTO

5. D. A. 10 DE SETEMBRO DE 2011

6. LOCAL

7. CONTATO

8. INFORMAÇÕES

9. ANEXO 1

10. ANEXO 2

11. ANEXO 4

12. ANEXO 5

13. ANEXO 6

14. ANEXO 7

15. ANEXO 8

16. ANEXO 9

17. ANEXO 10

18. ANEXO 11

19. ANEXO 12

20. ANEXO 13

21. ANEXO 14

22. ANEXO 15

23. ANEXO 16

24. ANEXO 17

25. ANEXO 18

26. ANEXO 19

27. ANEXO 20

28. ANEXO 21

29. ANEXO 22

30. ANEXO 23

31. ANEXO 24

32. ANEXO 25

33. ANEXO 26

34. ANEXO 27

35. ANEXO 28

36. ANEXO 29

37. ANEXO 30

38. ANEXO 31

39. ANEXO 32

40. ANEXO 33

41. ANEXO 34

42. ANEXO 35

43. ANEXO 36

44. ANEXO 37

45. ANEXO 38

46. ANEXO 39

47. ANEXO 40

48. ANEXO 41

49. ANEXO 42

50. ANEXO 43

51. ANEXO 44

52. ANEXO 45

53. ANEXO 46

54. ANEXO 47

55. ANEXO 48

56. ANEXO 49

57. ANEXO 50

58. ANEXO 51

59. ANEXO 52

60. ANEXO 53

61. ANEXO 54

62. ANEXO 55

63. ANEXO 56

64. ANEXO 57

65. ANEXO 58

66. ANEXO 59

67. ANEXO 60

68. ANEXO 61

69. ANEXO 62

70. ANEXO 63

71. ANEXO 64

72. ANEXO 65

73. ANEXO 66

74. ANEXO 67

75. ANEXO 68

76. ANEXO 69

77. ANEXO 70

78. ANEXO 71

79. ANEXO 72

80. ANEXO 73

81. ANEXO 74

82. ANEXO 75

83. ANEXO 76

84. ANEXO 77

85. ANEXO 78

86. ANEXO 79

87. ANEXO 80

88. ANEXO 81

89. ANEXO 82

90. ANEXO 83

91. ANEXO 84

92. ANEXO 85

93. ANEXO 86

94. ANEXO 87

95. ANEXO 88

96. ANEXO 89

97. ANEXO 90

98. ANEXO 91

99. ANEXO 92

100. ANEXO 93

101. ANEXO 94

102. ANEXO 95

103. ANEXO 96

104. ANEXO 97

105. ANEXO 98

106. ANEXO 99

107. ANEXO 100

108. ANEXO 101

109. ANEXO 102

110. ANEXO 103

111. ANEXO 104

112. ANEXO 105

113. ANEXO 106

114. ANEXO 107

115. ANEXO 108

116. ANEXO 109

117. ANEXO 110

118. ANEXO 111

119. ANEXO 112

120. ANEXO 113

121. ANEXO 114

122. ANEXO 115

123. ANEXO 116

124. ANEXO 117

125. ANEXO 118

126. ANEXO 119

127. ANEXO 120

128. ANEXO 121

129. ANEXO 122

130. ANEXO 123

131. ANEXO 124

132. ANEXO 125

133. ANEXO 126

134. ANEXO 127

135. ANEXO 128

136. ANEXO 129

137. ANEXO 130

138. ANEXO 131

139. ANEXO 132

140. ANEXO 133

141. ANEXO 134

142. ANEXO 135

143. ANEXO 136

144. ANEXO 137

145. ANEXO 138

146. ANEXO 139

147. ANEXO 140

148. ANEXO 141

149. ANEXO 142

150. ANEXO 143

151. ANEXO 144

152. ANEXO 145

153. ANEXO 146

154. ANEXO 147

155. ANEXO 148

156. ANEXO 149

157. ANEXO 150

158. ANEXO 151

159. ANEXO 152

160. ANEXO 153

161. ANEXO 154

162. ANEXO 155

163. ANEXO 156

164. ANEXO 157

165. ANEXO 158

166. ANEXO 159

167. ANEXO 160

168. ANEXO 161

169. ANEXO 162

170. ANEXO 163

171. ANEXO 164

172. ANEXO 165

173. ANEXO 166

174. ANEXO 167

175. ANEXO 168

176. ANEXO 169

177. ANEXO 170

178. ANEXO 171

179. ANEXO 172

180. ANEXO 173

181. ANEXO 174

182. ANEXO 175

183. ANEXO 176

184. ANEXO 177

185. ANEXO 178

186. ANEXO 179

187. ANEXO 180

188. ANEXO 181

189. ANEXO 182

190. ANEXO 183

191. ANEXO 184

192. ANEXO 185

193. ANEXO 186

194. ANEXO 187

195. ANEXO 188

196. ANEXO 189

197. ANEXO 190

198. ANEXO 191

199. ANEXO 192

200. ANEXO 193

201. ANEXO 194

202. ANEXO 195

203. ANEXO 196

204. ANEXO 197

205. ANEXO 198

206. ANEXO 199

207. ANEXO 200

208. ANEXO 201

209. ANEXO 202

210. ANEXO 203

211. ANEXO 204

212. ANEXO 205

213. ANEXO 206

214. ANEXO 207

215. ANEXO 208

216. ANEXO 209

217. ANEXO 210

218. ANEXO 211

219. ANEXO 212

220. ANEXO 213

221. ANEXO 214

222. ANEXO 215

223. ANEXO 216

224. ANEXO 217

225. ANEXO 218

226. ANEXO 219

227. ANEXO 220

228. ANEXO 221

229. ANEXO 222

230. ANEXO 223

231. ANEXO 224

232. ANEXO 225

233. ANEXO 226

234. ANEXO 227

235. ANEXO 228

236. ANEXO 229

237. ANEXO 230

238. ANEXO 231

239. ANEXO 232

240. ANEXO 233

241. ANEXO 234

242. ANEXO 235

243. ANEXO 236

244. ANEXO 237

245. ANEXO 238

246. ANEXO 239

247. ANEXO 240

248. ANEXO 241

249. ANEXO 242

250. ANEXO 243

251. ANEXO 244

252. ANEXO 245

253. ANEXO 246

254. ANEXO 247

255. ANEXO 248

256. ANEXO 249

257. ANEXO 250

258. ANEXO 251

259. ANEXO 252

260. ANEXO 253

261. ANEXO 254

262. ANEXO 255

263. ANEXO 256

264. ANEXO 257

265. ANEXO 258

266. ANEXO 259

267. ANEXO 260

268. ANEXO 261

269. ANEXO 262

270. ANEXO 263

271. ANEXO 264

272. ANEXO 265

273. ANEXO 266

274. ANEXO 267

275. ANEXO 268

276. ANEXO 269

277. ANEXO 270

278. ANEXO 271

279. ANEXO 272

280. ANEXO 273

281. ANEXO 274

282. ANEXO 275

283. ANEXO 276

284. ANEXO 277

285. ANEXO 278

286. ANEXO 279

287. ANEXO 280

288. ANEXO 281

289. ANEXO 282

290. ANEXO 283

291. ANEXO 284

292. ANEXO 285

293. ANEXO 286

294. ANEXO 287

295. ANEXO 288

296. ANEXO 289

297. ANEXO 290

298. ANEXO 291

299. ANEXO 292

300. ANEXO 293

301. ANEXO 294

302. ANEXO 295

303. ANEXO 296

304. ANEXO 297

305. ANEXO 298

306. ANEXO 299

307. ANEXO 300

308. ANEXO 301

309. ANEXO 302

310. ANEXO 303

311. ANEXO 304

312. ANEXO 305

313. ANEXO 306

314. ANEXO 307

315. ANEXO 308

316. ANEXO 309

317. ANEXO 310

318. ANEXO 311

319. ANEXO 312

320. ANEXO 313

321. ANEXO 314

322. ANEXO 315

323. ANEXO 316

324. ANEXO 317

325. ANEXO 318

326. ANEXO 319

327. ANEXO 320

328. ANEXO 321

329. ANEXO 322

330. ANEXO 323

331. ANEXO 324

332. ANEXO 325

333. ANEXO 326

334. ANEXO 327

335. ANEXO 328

336. ANEXO 329

337. ANEXO 330

338. ANEXO 331

339. ANEXO 332

340. ANEXO 333

341. ANEXO 334

342. ANEXO 335

343. ANEXO 336

344. ANEXO 337

345. ANEXO 338

346. ANEXO 339

347. ANEXO 340

348. ANEXO 341

349. ANEXO 342

350. ANEXO 343

351. ANEXO 344

352. ANEXO 345

353. ANEXO 346

354. ANEXO 347

355. ANEXO 348

356. ANEXO 349

357. ANEXO 350

358. ANEXO 351

359. ANEXO 352

360. ANEXO 353

361. ANEXO 354

362. ANEXO 355

363. ANEXO 356

364. ANEXO 357

365. ANEXO 358

366. ANEXO 359

367. ANEXO 360

368. ANEXO 361

369. ANEXO 362

370. ANEXO 363

371. ANEXO 364

372. ANEXO 365

373. ANEXO 366

374. ANEXO 367

375. ANEXO 368

376. ANEXO 369

377. ANEXO 370

378. ANEXO 371

379. ANEXO 372

380. ANEXO 373

381. ANEXO 374

382. ANEXO 375

383. ANEXO 376

384. ANEXO 377

385. ANEXO 378

386. ANEXO 379

387. ANEXO 380

388. ANEXO 381

389. ANEXO 382

390. ANEXO 383

391. ANEXO 384

392. ANEXO 385

393. ANEXO 386

394. ANEXO 387

395. ANEXO 388

396. ANEXO 389

397. ANEXO 390

398. ANEXO 391

399. ANEXO 392

400. ANEXO 393

401. ANEXO 394

402. ANEXO 395

403. ANEXO 396

404. ANEXO 397

405. ANEXO 398

406. ANEXO 399

407. ANEXO 400

408. ANEXO 401

409. ANEXO 402

410. ANEXO 403

411. ANEXO 404

412. ANEXO 405

413. ANEXO 406

414. ANEXO 407

415. ANEXO 408

416. ANEXO 409

417. ANEXO 410

418. ANEXO 411

419. ANEXO 412

420. ANEXO 413

421. ANEXO 414

422. ANEXO 415

423. ANEXO 416

424. ANEXO 417

425. ANEXO 418

426. ANEXO 419

427. ANEXO 420

428. ANEXO 421

429. ANEXO 422

430. ANEXO 423

431. ANEXO 424

432. ANEXO 425

433. ANEXO 426

434. ANEXO 427

435. ANEXO 428

436. ANEXO 429

437. ANEXO 430

438. ANEXO 431

439. ANEXO 432

440. ANEXO 433

441. ANEXO 434

442. ANEXO 435

443. ANEXO 436

444. ANEXO 437

445. ANEXO 438

446. ANEXO 439

447. ANEXO 440

448. ANEXO 441

449. ANEXO 442

450. ANEXO 443

451. ANEXO 444

452. ANEXO 445

453. ANEXO 446

454. ANEXO 447

455. ANEXO 448

456. ANEXO 449

457. ANEXO 450

458. ANEXO 451

459. ANEXO 452

460. ANEXO 453

461. ANEXO 454

462. ANEXO 455

463. ANEXO 456

464. ANEXO 457

465. ANEXO 458

466. ANEXO 459

467. ANEXO 460

468. ANEXO 461

469. ANEXO 462

470. ANEXO 463

471. ANEXO 464

472. ANEXO 465

473. ANEXO 466

474. ANEXO 467

475. ANEXO 468

476. ANEXO 469

477. ANEXO 470

478. ANEXO 471

479. ANEXO 472

480. ANEXO 473

481. ANEXO 474

482. ANEXO 475

483. ANEXO 476

484. ANEXO 477

485. ANEXO 478

486. ANEXO 479

487. ANEXO 480

488. ANEXO 481

489. ANEXO 482

490. ANEXO 483

491. ANEXO 484

492. ANEXO 485

493. ANEXO 486

494. ANEXO 487

495. ANEXO 488

496. ANEXO 489

497. ANEXO 490

498. ANEXO 491

499. ANEXO 492

500. ANEXO 493

501. ANEXO 494

502. ANEXO 495

503. ANEXO 496

504. ANEXO 497

505. ANEXO 498

506. ANEXO 499

507. ANEXO 500

508. ANEXO 501

509. ANEXO 502

510. ANEXO 503

511. ANEXO 504

512. ANEXO 505

513. ANEXO 506

514. ANEXO 507

515. ANEXO 508

516. ANEXO 509

517. ANEXO 510

518. ANEXO 511

519. ANEXO 512

520. ANEXO 513

521. ANEXO 514

522. ANEXO 515

523. ANEXO 516

524. ANEXO 517

525. ANEXO 518

526. ANEXO 519

527. ANEXO 520

528. ANEXO 521

529. ANEXO 522

530. ANEXO 523

531. ANEXO 524

532. ANEXO 525

533. ANEXO 526

534. ANEXO 527

535. ANEXO 528

536. ANEXO 529

537. ANEXO 530

538. ANEXO 531

539. ANEXO 532

540. ANEXO 533

541. ANEXO 534

542. ANEXO 535

543. ANEXO 536

544. ANEXO 537

545. ANEXO 538

546. ANEXO 539

547. ANEXO 540

548. ANEXO 541

549. ANEXO 542

550. ANEXO 543

551. ANEXO 544

552. ANEXO 545

553. ANEXO 546

554. ANEXO 547

555. ANEXO 548

556. ANEXO 549

557. ANEXO 550

558. ANEXO 551

559. ANEXO 552

560. ANEXO 553

561. ANEXO 554

562. ANEXO 555

563. ANEXO 556

564. ANEXO 557

565. ANEXO 558

566. ANEXO 559

567. ANEXO 560

568. ANEXO 561

569. ANEXO 562

570. ANEXO 563

571. ANEXO 564

572. ANEXO 565

573. ANEXO 566

574. ANEXO 567

575. ANEXO 568

576. ANEXO 569

577. ANEXO 570

578. ANEXO 571

579. ANEXO 572

580. ANEXO 573

581. ANEXO 574

582. ANEXO 575

583. ANEXO 576

584. ANEXO 577

585. ANEXO 578

586. ANEXO 579

587. ANEXO 580

588. ANEXO 581

589. ANEXO 582

590. ANEXO 583

591. ANEXO 584

592. ANEXO 585

593. ANEXO 586

594. ANEXO 587

595. ANEXO 588

596. ANEXO 589

597. ANEXO 590

598. ANEXO 591

599. ANEXO 592

600. ANEXO 593

601. ANEXO 594

602. ANEXO 595

603. ANEXO 596

604. ANEXO 597

605. ANEXO 598

606. ANEXO 599

607. ANEXO 600

608. ANEXO 601

609. ANEXO 602

610. ANEXO 603

611. ANEXO 604

612. ANEXO 605

613. ANEXO 606

614. ANEXO 607

615. ANEXO 608

616. ANEXO 609

617. ANEXO 610

618. ANEXO 611

619. ANEXO 612

620. ANEXO 613

621. ANEXO 614

622. ANEXO 615

623. ANEXO 616

624. ANEXO 617

625. ANEXO 618

626. ANEXO 619

627. ANEXO 620

628. ANEXO 621

629. ANEXO 622

630. ANEXO 623

631. ANEXO 624

632. ANEXO 625

633. ANEXO 626

634. ANEXO 627

635. ANEXO 628

636. ANEXO 629

637. ANEXO 630

638. ANEXO 631

639. ANEXO 632

640. ANEXO 633

641. ANEXO 634

642. ANEXO 635

643. ANEXO 636

644. ANEXO 637

645. ANEXO 638

646. ANEXO 639

647. ANEXO 640

648. ANEXO 641

649. ANEXO 642

650. ANEXO 643

651. ANEXO 644

652. ANEXO 645

653. ANEXO 646

654. ANEXO 647

655. ANEXO 648

656. ANEXO 649

657. ANEXO 650

658. ANEXO 651

659. ANEXO 652

660. ANEXO 653

661. ANEXO 654

662. ANEXO 655

663. ANEXO 656

664. ANEXO 657

665. ANEXO 658

666. ANEXO 659

667. ANEXO 660

668. ANEXO 661

669. ANEXO 662

670. ANEXO 663

671. ANEXO 664

672. ANEXO 665

673. ANEXO 666

674. ANEXO 667

675. ANEXO 668

676. ANEXO 669

677. ANEXO 670

678. ANEXO 671

679. ANEXO 672

680. ANEXO 673

681. ANEXO 674

682. ANEXO 675

683. ANEXO 676

684. ANEXO 677

685. ANEXO 678

686. ANEXO 679

687. ANEXO 680

688. ANEXO 681

689. ANEXO 682

690. ANEXO 683

691. ANEXO 684

692. ANEXO 685

693. ANEXO 686

694. ANEXO 687

695. ANEXO 688

696. ANEXO 689

697. ANEXO 690

698. ANEXO 691

699. ANEXO 692

700. ANEXO 693

701. ANEXO 694

702. ANEXO 695

703. ANEXO 696

704. ANEXO 697

705. ANEXO 698

706. ANEXO 699

707. ANEXO 700

708. ANEXO 701

709. ANEXO 702

710. ANEXO 703

711. ANEXO 704

712. ANEXO 705

713. ANEXO 706

714. ANEXO 707

715. ANEXO 708

716. ANEXO 709

717. ANEXO 710

718. ANEXO 711

719. ANEXO 712

720. ANEXO 713

721. ANEXO 714

722. ANEXO 715

723. ANEXO 716

724. ANEXO 717

725. ANEXO 718

726. ANEXO 719

727. ANEXO 720

728. ANEXO 721

729. ANEXO 722

730. ANEXO 723

731. ANEXO 724

732. ANEXO 725

733. ANEXO 726

734. ANEXO 727

735. ANEXO 728

736. ANEXO 729

737. ANEXO 730

738. ANEXO 731

739. ANEXO 732

740. ANEXO 733

741. ANEXO 734

742. ANEXO 735

743. ANEXO 736

744. ANEXO 737

745. ANEXO 738

746. ANEXO 739

747. ANEXO 740

748. ANEXO 741

749. ANEXO 742

750. ANEXO 743

751. ANEXO 744

752. ANEXO 745

753. ANEXO 746

754. ANEXO 747

755. ANEXO 748

756. ANEXO 749

757. ANEXO 750

758. ANEXO 751

759. ANEXO 752

760. ANEXO 753

761. ANEXO 754

762. ANEXO 755

763. ANEXO 756

764. ANEXO 757

765. ANEXO 758

766. ANEXO 759

767. ANEXO 760

768. ANEXO 761

769. ANEXO 762

770. ANEXO 763

771. ANEXO 764

772. ANEXO 765

773. ANEXO 766

774. ANEXO 767

775. ANEXO 768

776. ANEXO 769

777. ANEXO 770

778. ANEXO 771

779. ANEXO 772

780. ANEXO 773

781. ANEXO 774

782. ANEXO 775

783. ANEXO 776

784. ANEXO 777

785. ANEXO 778

786. ANEXO 779

787. ANEXO 780

788. ANEXO 781

789. ANEXO 782

790. ANEXO 783

791. ANEXO 784

792. ANEXO 785

793. ANEXO 786

794. ANEXO 787

795. ANEXO 788

796. ANEXO 789

797. ANEXO 790

798. ANEXO 791

799. ANEXO 792

800. ANEXO 793

801. ANEXO 794

802. ANEXO 795

803. ANEXO 796

804. ANEXO 797

805. ANEXO 798

806. ANEXO 799

807. ANEXO 800

808. ANEXO 801

809. ANEXO 802

810. ANEXO 803

811. ANEXO 804

812. ANEXO 805

813. ANEXO 806

814. ANEXO 807

815. ANEXO 808

816. ANEXO 809

817. ANEXO 810

818. ANEXO 811

819. ANEXO 812

820. ANEXO 813

821. ANEXO 814

822. ANEXO 815

823. ANEXO 816

824. ANEXO 81



A essa altura já é mais que evidente que as vantagens obtidas pela proponente, quando permitiu-se que fossem apresentados tantas peças sem qualquer punição, prejudicam o dever de resguardo da isonomia (uma vez que as demais empresas apresentaram menos peças); da competitividade (mediante concessão de vantagem indevida); da vinculação ao edital (prescrição dos itens 4.1.3.1 e 7.4.1a).

De modo que não resta outra alternativa à manutenção da lisura do presente processo licitatório senão a desclassificação da empresa "I COMUNICAÇÃO".

III - DOS PRINCÍPIOS OFENDIDOS PELA DECISÃO RECORRIDA

Apresentadas as irregularidades da proposta da "I COMUNICAÇÃO", as quais macularam a decisão que a consagrou vencedora, passamos a fornecer mais subsídios para evidenciar as ofensas aos princípios que regem todo e qualquer processo licitatório.

Inicialmente, destaca-se que não há competitividade quando os princípios da legalidade, da igualdade, do julgamento objetivo, da vinculação ao edital e da moralidade administrativa são ignorados para garantir que uma empresa que não cumpriu os requisitos estabelecidos permaneça no certame.

Nas palavras de Hely Lopes Meirelles:

No Direito Público, o que há de menos relevante é a vontade do administrador. Seus desejos, suas ambições, seus programas, seus atos não têm eficácia administrativa, nem validade jurídica, se não tiverem alicerçados no Direito e na Lei. Não é a chancela da autoridade que valida o ato e o torna respeitável e obrigatório. É a legalidade a pedra de toque de todo ato administrativo (Direito Administrativo Brasileiro, 20ª ed., Ed. Malheiros, São Paulo, 1995, pg. 180).



De modo que já não há como corrigir as falhas da “I COMUNICAÇÃO”, cuja responsabilidade é somente dela própria.

Assim, a referida empresa deve arcar com o ônus de seus procedimentos faltosos.

E isso não é uma exacerbação do formalismo, muito pelo contrário.

As exigências demonstradas (sigilo e padronização) são decorrentes da Lei e, portanto, tem caráter público. A lei não encerra termos inúteis. Se o legislador impôs essa obrigação, não pode essa Comissão entender como ato formalista. Trata-se de expressa exigência legal.

Celso Antônio Bandeira De Mello sobre princípios assim leciona:

Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra (Curso de Direito Administrativo, 10a. edição, Malheiros Editores, 1998, pg. 583/584).

Ao aceitar os documentos fora do que exigido pelo edital, a decisão proferida feriu, a um só tempo, os princípios da vinculação ao edital, de aplicação analógica, e da isonomia.

E é de conhecimento de todos que o edital de convocação faz lei entre as partes e as vincula, invariavelmente, a todos os seus termos, não tendo as concorrentes qualquer forma de alterá-los, senão pelo remédio de impugnação.

Nas licitações, o princípio de legalidade incide sobre o edital - a lei interna do procedimento concorrential -, informando-o, ou seja, ditando a conduta da Administração e dos licitantes, do começo ao fim, ‘suportando a Administra o a lei que editou’, ao mesmo tempo que ‘aderindo o licitante, ponto por ponto, às regras estabelecidas para o certame’. O princípio de legalidade preside à elaboração do edital que deverá ser absolutamente de acordo com as leis em vigor. (in DAS LICITAÇÕES PÚBLICAS, J. Cretella Júnior, 7ª edição, Ed. Forense, Rio de Janeiro, 1994, pág. 94, grifou--se)

Por sua vez, Hely Lopes de Meirelles conceitua esse princípio da seguinte forma:

Vinculação ao edital: a vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de





participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, ou admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu (art. 41). (in DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO, Hely Lopes de Meirelles, 19ª edição, Malheiros Editores, São Paulo, 1994, pág. 249/250)

E se, por um lado, o princípio da vinculação vale para os licitantes, por outro lado, com mesmo valor, vige para quem criou o edital, que não deve abrir exceções àqueles que, após acatarem as condições editalícias, deliberadamente não cumprem com sua obrigação de apresentar os seus documentos em conformidade com o disposto no edital.

Dessa forma, aqueles que assim procedem não podem escapar à aplicabilidade do rigor da norma que determina a forma de classificação.

Proceder de forma diversa seria expor o contratante ao confronto com a norma legal, agindo flagrantemente ao seu arrepio.

E no que tange ao princípio isonômico, talvez resida nesse item o maior dos princípios insculpidos pelo constituinte no preâmbulo da Constituição de 1988.

O princípio da igualdade deve ser o norte de todo o procedimento licitatório, estando incrustado no conceito da livre concorrência, a fim de garantir a melhor proposta à Administração.

Nesse espectro, não devem ser entendidas como discriminatórias apenas aquelas medidas que visam obstar a participação de concorrentes no certame. Ora, vigendo o Edital, a obrigação de fazer deve ser igual para todos os concorrentes, não podendo, ante esse ou aquele motivo, serem ignoradas as normas e os procedimentos legais ou abrandadas para uns poucos.

Não é outro o entendimento de Jessé Torres Pereira Júnior, ao comentar o art. 41 da lei 8.666/93, que perfila:

A vinculação da Administração às normas e condições do edital (vale também para a carta-convite), que a lei qualifica de estrita, acarreta pelo menos três conseqüências importantes:

- (a) a discricionariedade da Administração para estabelecer o conteúdo do edital transmuda-se em vinculação uma vez este publicado, passando a obrigar tanto o administrador quanto os competidores;
- (b) o descumprimento de disposição editalícia, pela Administração, equivale à violação do direito subjetivo dos licitantes de se submeterem ao





certame segundo regras claras, previamente fixadas, estáveis e iguais para todos os interessados;

(c) para que o edital vincule legitimamente a Administração e os licitantes, necessário é que todas as suas cláusulas e condições conformem-se aos princípios regentes da matéria e à lei, seguindo-se que o edital não é peça intangível, ao inteiro alvedrio da Administração. (in COMENTÁRIOS À NOVA LEI DAS LICITAÇÕES PÚBLICAS, Jessé Torres Pereira Júnior, 2ª Tiragem, Ed. Renovar, Rio de Janeiro, 1993, pág. 212/213)

De modo que ao permitir que a "I COMUNICAÇÃO", que flagrantemente descumpriu as exigências do instrumento convocatório, seja mantida na licitação, essa Comissão acaba por permitir que empresas aparentemente iguais concorressem sob critérios e condições diferentes.

Nesse sentido vale o entendimento do eg. Superior Tribunal de Justiça:

Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes. É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido. Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (MS nº 13.005/DF, 1ª S., rela. Min. Denise Arruda, j. em 10.10.2007, DJe de 17.11.2008).

Some-se a isso que o entendimento do Tribunal de Contas da União - TCU é claro ao refutar os casos em que a Administração Pública não obedece às diretrizes traçadas no Edital:

Pedido de reexame. Representação. Violação do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Negativa de provimento] [VOTO] 4. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, expresso no caput do art. 41 da Lei nº 8.666/1993, dispõe: "A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada.

5. O edital torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Em sendo lei, o edital e os seus termos atrelam tanto a Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto as licitantes - sabedoras do inteiro teor do certame.

6. Somente em situações atípicas o edital pode ser modificado depois de publicado, observado o procedimento adequado para tanto. É o princípio da inalterabilidade do instrumento convocatório.

7. Ao descumprir normas editalícias, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação e viola vários princípios que direcionam a atividade administrativa, tais como: da legalidade, da moralidade e da isonomia, além dos já citados



anteriormente. AC-2367-34/10-P Sessão: 15/09/10 Grupo: I Classe: I Relator: Ministro VALMIR CAMPELO – Fiscalização.

Bem como a própria manutenção da “I COMUNICAÇÃO” já enseja a suspensão do curso da licitação, diante da inobservância do art. 6º da Lei n. 12.232/10, conforme já decidiu o Tribunal de Justiça de São Paulo:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. MEDIDA LIMINAR DEFERIDA EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO LICITATÓRIO. CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. INDÍCIO DE IRREGULARIDADE NO ENVELOPE DA PROPOSTA. INOBSERVÂNCIA DO ART. 6º DA LEI NACIONAL N. 12.232/10 E DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. SUSPENSÃO DO CURSO DA LICITAÇÃO ATÉ O JULGAMENTO DO WRIT. DECISÃO ACERTADA. RECURSO DESPROVIDO. O escopo do legislador nacional, expressamente incorporado pelo administrador local no instrumento convocatório do certame em foco, é o de coibir a identificação dos licitantes autores dos planos de comunicação, e considerando-se que, in casu, houve anotação no sumário da via que não deveria ser identificada, resta presente indício de ilegalidade, motivo pelo qual é de ser mantida a decisão objurgada que sobrestou o prosseguimento da licitação até a decisão do writ impetrado por uma das concorrentes.

(TJ-SC, Relator: João Henrique Blasi, Data de Julgamento: 21/11/2011, Segunda Câmara de Direito Público)

Diante desses elementos, é evidente que a decisão que consagrou a “I COMUNICAÇÃO” como vencedora deste certame merece ser reformada, a fim de reconhecer as irregularidades contidas nos documentos apresentados pela referida empresa e sanar as nulidades decorrentes.

IV - DO PEDIDO

Com base no exposto, esperamos que esse recurso seja recebido e provido a fim de que se proceda à revisão da decisão que declarou vencedora da Tomada de Preços 1/2016 a empresa I COMUNICAÇÃO INTEGRADA EIRELI MED face aos subsequentes descumprimentos das condições estabelecidas para apresentação da proposta, declarando sua desclassificação, para ao final ser reconhecida a proposta da ora recorrente, declarando-o capaz, habilitada e vencedora desta Tomada de Contas.

Ressalte-se, desde já que, caso o equívoco no julgamento desta r. Comissão não seja corrigido, desde já informamos, por lealdade, que serão manejadas as devidas ações judiciais visando a defesa do direito da presente empresa em ser reconhecida com a vencedor do presente certame licitatório.



Nestes termos, pede deferimento.

Brasília -DF, 16 de maio de 2016.


RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE

INSCRIÇÃO NO CNPJ
04 958 758/0001-98
RADIOLA PROPAGANDA E
PUBLICIDADE LTDA
SCLN 112 - Bloco "D" - Sala 209
CEP: 70762-540 - Brasília-DF
CF/DF: 07.431.848/001-19