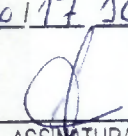




ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DO MUNICÍPIO DE GASPAR

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS DEPARTAMENTO DE COMPRAS PROTOCOLO
Data <u>22/10/2017</u> <u>10:50</u> horas
 ASSINATURA

Edital de Licitação Concorrência Técnica e Preço nº 01/2017

José Artur Benaci
ASE I
Matrícula 478

DMPA COMUNICAÇÕES LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 01.577.937/0001-97 com sede e domicílio na Rua Tobias Barreto, 70, Bairro Cruzeiro do Sul, CEP 88.811-150, em Criciúma-SC, por seu sócio-administrador infrafirmado, nos autos do **Processo Administrativo do Edital de Licitação de Concorrência Técnica e Preço nº 01/2017**, vem mui respeitosamente a presença de Vossa Senhoria opor **RECURSO** em face da r. Decisão da Comissão Permanente de Licitações tocante à classificação das empresas licitantes **Free Reichert Comunicação Ltda., Estratégia Consultoria e Marketing Ltda., Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda., 9mm Propaganda Ltda., Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., Penso Comunicação Ltda., Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda., Ativa Comunicação Ltda. e Semper Criative Comunicação Ltda.**, aduzindo os fatos e direitos a seguir expostos:

1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O CERTAME

No processo licitatório de Concorrência – Técnica e Preço para contratação de agência de publicidade e propaganda em curso constata-se diversas irregularidades nas propostas técnicas das licitantes impugnadas, as quais se consubstanciam em falhas que permeiam as propostas de vícios insanáveis, os quais são vedados pelo instrumento convocatório e pela Lei de Licitações.



2 – DA DESCLASSIFICAÇÃO

As Licitantes apresentaram propostas técnicas em desacordo com o edital, sendo que o Anexo V traz expressamente:

CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

I PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

As Licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do Briefing. Deverão ser observadas as seguintes normas para apresentação do Plano de Comunicação Publicitária (itens 1.1 a 1.4):

- a) Em papel A4, cor branca;
- b) Com espaçamento de 2,5 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;
- c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, com os itens que compõem o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia), iniciando sempre em páginas novas;
- d) Com textos justificados;
- e) Com espaçamento “simples” entre as linhas;
- f) Com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos, sem uso de negrito, itálico ou sublinhado;
- g) Com numeração em todas as páginas em algarismos arábicos no canto inferior direito da página; h) Em caderno único e com espiral na cor PRETA a esquerda;
- i) Sem identificação da licitante;
- j) Título, entre título, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- k) Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.

As especificações acima determinadas, aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa. As tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia poderão:

- a) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos (art. 6º, inciso XI da Lei nº 12.232/10);
- b) Ser editados em cores;
- c) Ter qualquer formatação de margem;
- d) Ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.1 Raciocínio Básico – Texto com até 5 (cinco) laudas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da Licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deve conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto com até 5 (cinco) laudas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio proposto e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela CONTRATANTE e onde se definem os objetivos de comunicação e como as campanhas publicitárias apresentadas no item “Ideia Criativa” pretendem resolvê-los.

1.3 Ideia Criativa – Texto com até 3 (três) laudas apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela



LICITANTE. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, lay-outs, spots, storyboards etc). Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 3 laudas, proposto neste item.

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto com até 5 (cinco) laudas que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.

(...)

2.3 Portfólio – Conjunto de trabalhos realizados pela LICITANTE, com no mínimo dez e no máximo doze peças de qualquer natureza, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes em CD's ou DVDs, e os spots e jingles em CD's, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).

2.4 Cases – Duas campanhas de propaganda completas, desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs resolver e os resultados alcançados, referendado com a assinatura do anunciante, em até quatro laudas cada relato. Em anexo, deverão estar 5 (cinco) exemplos, no máximo, das peças utilizadas. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).

Assim, constatou-se na proposta técnica das licitantes:

Free Reichert Comunicação Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa apresentadas como anexos, ao passo que o correto seria após o texto da própria ideia criativa, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.

Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

Estratégia Consultoria e Marketing Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa após o texto da Estratégia de mídia e não mídia e sem numeração de página, ao passo que o correto seria após o texto da própria ideia criativa e com numeração de página, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.



Invólucro n° 02:

Via não identificada divergente da via identificada no que tange ao margeamento, numeração de página, fonte dos números de página, localização dos números de páginas (no centro da folha ao invés do canto direito inferior).

Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda.

Invólucro n° 01:

Utilização de bandeira nas peças da ideia criativa ao invés da logomarca municipal.

Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

9mm Propaganda Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa após as tabelas e anexos da Estratégia de mídia, ao passo que o correto seria após o texto da própria ideia criativa, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.

Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa soltas dentro do envelope, descumprindo a determinação de paginação, encadernação e deveriam estar após o texto da própria ideia criativa, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.

Penso Comunicação Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa soltas dentro do envelope, descumprindo a determinação de paginação, encadernação e deveriam estar após o texto da própria ideia criativa, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.



Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa soltas dentro do envelope, descumprindo a determinação de paginação, encadernação e deveriam estar após o texto da própria ideia criativa, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.

Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

Ativa Comunicação Ltda.

Invólucro n° 01:

Peças da ideia criativa soltas dentro do envelope, descumprindo a determinação de paginação e encadernação, sendo que deveriam estar após o texto da própria ideia criativa, conforme o Anexo V, item 1.3, do edital e Questionamento n° 10.

Anexos da Estratégia de mídia soltos dentro do envelope, descumprindo a determinação de encadernação.

Invólucro n° 02:

Via identificada não impressa em papel timbrado da licitante.

Semper Criative Comunicação Ltda.

Invólucro n° 03:

As peças do portfólio e cases não foram apresentadas em pranchas, descumprindo a determinação dos itens 2.3 e 2.4, do Anexo V, do edital.

3 – DO DIREITO

Destarte, é primordial ressaltar que o escopo da licitação é a apuração da melhor técnica e que isto seja feito de modo imparcial e isonômico, e com razoabilidade, a fim de se alcançar o que for mais vantajoso para o ente público.



Por esta razão a Lei nº 12.232/10 e o Edital nº 01/2017 estabeleceram critérios objetivos a serem cumpridos pelas licitantes, dadas as peculiaridades que envolvem o certame de publicidade e propaganda.

Destarte, o edital prevê a penalidade para aqueles que não cumprirem suas determinações, a saber:

9.6 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada (Envelope 1) e do Conjunto de Informações (Envelope 3), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, **desclassificando-se as Propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento**, observado o disposto no subitem 4.9. (grifo nosso).

Logo, a medida que se impõe às Recorridas é a desclassificação de suas propostas técnicas por descumprimento ao Anexo V, do edital.

Neste sentido, urge aduzir que há determinadas situações previstas em lei que geram a desclassificação do licitante. Dentre estas situações é crucial ater-se aos princípios basilares das licitações insculpidos no artigo 3º, da Lei nº 8.666/93, a saber:

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.

Assim, a Comissão Permanente de Licitações é vinculada ao Edital Convocatório da licitação, de modo que, não pode ignorar o descumprimento das exigências formais contidas no instrumento de convocação, sob pena de se ferir o princípio da vinculação constante no artigo 3º, da Lei nº 8.666/93.

Neste sentido, os erros nas propostas técnicas das Recorridas afrontam este princípio da vinculação ao instrumento convocatório, ao passo que elas descumpriram formalmente requisitos expressos e sem qualquer justificativa.

Estas incorreções trazem desequilíbrio ao certame na medida em que a sua aceitação gera prejuízo às demais licitantes, e sobretudo, ao interesse público que objetiva a contratação da licitante com melhor técnica, a fim de otimizar seus recursos com a contratação de empresa que lhe dará o melhor resultado técnico.



Ademais, a possibilidade de manutenção, de licitante que deva ser declarada desclassificada, gera um tratamento discriminatório entre as licitantes, conforme o ensinamento do grande mestre Celso Antônio Bandeira de Mello¹:

Nele se traduz a idéia de que a Administração tem que tratar a todos os administrados sem discriminações, benéficas ou detrimenotas. Nem favoritismo nem perseguições são toleráveis. Simpatias ou animosidades pessoais, políticas ou ideológicas não podem interferir na atuação administrativa e muito menos interesses sectários, de facções ou grupos de qualquer espécie. O princípio em causa não é senão o próprio princípio da igualdade ou isonomia.

Com efeito, conclui-se que a exegese formal do edital deve ser igualitária entre as licitantes, sob pena de mácula do processo licitatório.

É relevante acrescentar que a Lei nº 12.232/2010, a qual disciplina especificamente o processo licitatório de publicidade, estabelece normas claras quanto ao estrito cumprimento do edital e sobre a impossibilidade quaisquer formas de identificação de propostas, o que resulta na desclassificação da licitante que se encontrar nesta situação, a saber:

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:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

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

¹ in **Curso de Direito Administrativo**. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 84.



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

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

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

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

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;

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

Neste sentido, a desclassificação das Recorridas é a medida que se impõe ante as inconformidades apresentadas nas suas propostas, e ora destacadas pela Recorrente, nos precisos termos do artigo 6º, XIV, da Lei nº 12.232/2010 c/c artigo 3º, da Lei nº 8.666/1993, pelo que estes dispositivos legais definem os parâmetros mínimos que toda proposta técnica deve conter numa licitação de publicidade e propaganda, sendo que tais inconformidades não podem ser relativizadas pelo não formalismo, uma vez que a forma exigida no edital é intrínseca à Lei 12.232/2010 dada as peculiaridades e complexidade do setor publicitário, que destoam da interpretação comumente conferida aos artigos 3º e 41, da Lei nº 8.666/1993.

É por isso que a doutrina massivamente conclui que a aplicação do princípio da vinculação ao edital está ligada ao respeito dos princípios da legalidade e isonomia, se como depreende no magistério de Maria Sylvania Zanella Di Pietro:

A inobservância de exigências formais, por um licitante, necessariamente leva à sua inabilitação ou desqualificação, conforme o caso. A Comissão de Licitação não pode relevar as falhas formais, a não ser em casos absolutamente excepcionais, em que a irregularidade se supera por outros elementos constantes dos autos; caso contrário, haveria ofensa aos princípios da legalidade, da vinculação ao edital e da isonomia.²

E, continua o seu magistério dizendo que

² DI PIETRO, Maria Sylvania Zanella. Tema polêmicos sobre licitações e contratos, 4 ed., São Paulo: Malheiros Editores, 2000, p. 40.



Além disso, estando as exigências contidas no instrumento convocatório, de forma expressa, elas impõem-se a todos os licitantes, porque todos a ele se vinculam. A Lei 8.666, além de mencionar o princípio da vinculação ao instrumento convocatório no art. 3º, ainda repete, no art. 41, a mesma exigência, determinando que a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.³

Sobre o tema, Celso Antônio Bandeira de Mello ensina que “o princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração a respeitar estritamente as regras que haja previamente estabelecido para disciplinar o certame, como, aliás, está consignado no art. 41 da Lei 8.666.”⁴

Acerca da matéria é indispensável trazer à baila os julgados do egrégio Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina – TJSC que coadunam com este entendimento:

“O excessivo formalismo alegado pela impetrante, para suprir as irregularidades não pode ser aceito, haja vista a violação das verdades axiomáticas acima indicadas. O amor à forma, ademais, não pode relegar o conteúdo do direito e a realidade das coisas, desestabilizando a segurança jurídica e a clareza das normas editalícias” (TJSC - ACMS n. 1998.015110-4, de São Francisco do Sul. Rel. Des. Volnei Carlin. j. 13/03/2003).

“O princípio da vinculação ao instrumento convocatório veda a realização do procedimento em desconformidade com o estabelecido previamente no edital. Como lei interna da licitação, ao edital tudo se vincula. **Nem os documentos de habilitação nem as propostas podem ser apresentados em desconformidade com o que foi solicitado no instrumento convocatório, nem o julgamento do certame pode realizar-se senão sob os critérios nele divulgados.** Tampouco o contrato poderá desviar-se de sua matriz - o instrumento convocatório - de modo a descaracterizar essa vinculação. (AC n. 99.005517-5, Rel. Des. Newton Trisotto)” (AI n. 2004.026741-3, de Guaramirim, Rel. Des. Pedro Manoel Abreu, j. 23/08/2005) (grifo nosso).

Agravo de Instrumento. Administrativo. **Licitação. Concorrência Pública.** Obras de saneamento. Consórcio de Empresas. Balanço fiscal entregue a destempo. Instrução normativa n. 787/2007 da Receita Federal. Finalidades fiscais e previdenciárias. Ausência de direito líquido e certo. **Prevalência dos princípios da segurança jurídica e da vinculação ao instrumento convocatório. Recurso desprovido. O edital é elemento fundamental do procedimento licitatório.** Ele é que fixa as condições de realização da licitação, determina o seu objeto, discrimina as garantias e os deveres de ambas as partes, regulando todo o certame público. Se o Recorrente, ciente das normas editalícias, não apresentou em época oportuna qualquer impugnação, ao deixar de atendê-las incorreu no risco e na possibilidade de sua desclassificação, como de fato aconteceu. Recurso desprovido (STJ, RMS n. 10.847/MA, Rel. Min. Laurita Vaz, DJU de 18-2-2002). (TJSC, Agravo de Instrumento n. 2014.050607-9, de Palhoça, rel. Des. Pedro Manoel Abreu, j. 14/10/2014) (grifo nosso).

MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. FORMAÇÃO DE LITISCONSÓRCIO PASSIVO. DESNECESSIDADE. VIOLAÇÃO AO ART. 93, INCISO IX, DA CRFB/88. INOCORRÊNCIA. CONSÓRCIO FORMADO PARA A DISPUTA DO

³ Idem.

⁴ in Curso de Direito Administrativo. 28 ed., São Paulo: Malheiros Editora: 2010, p. 542



CERTAME. APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS POR CADA UMA DAS EMPRESAS QUE INTEGRAM O CONSÓRCIO. EXIGÊNCIA EDITALÍCIA (ITENS 7.3.7 E 7.8.7) E DA PRÓPRIA LEI N. 8.666/93 (ARTS. 30, INCISO III E 33, INCISO III). DOCUMENTO APRESENTADO POR APENAS UMA DAS CONSORCIADAS. **OFENSA AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. APLICAÇÃO, SOBREMODO, DA REGRA DO CERTAME. INTELIGÊNCIA DO ART. 41 DA LEI N. 8.666/93. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. SEGURANÇA DENEGADA.** Estabelecidas as regras da licitação, tornam-se elas inalteráveis a partir da publicação do instrumento convocatório e durante todo o seu procedimento, impondo-se, pelo princípio da vinculação, que submete tanto a Administração licitante quanto os interessados na licitação, a rigorosa obediência aos termos e condições do edital. Tendo em vista a vinculação ao edital, princípio basilar de toda licitação, não poderia a Comissão Permanente de Licitações, em total desprezo à regra fixada para o certame, habilitar empresa que não atendeu exigência contida no edital (itens 7.3.7 e 7.8.7), qual seja, apresentação de documentos por cada uma das sociedades empresárias integrantes do Consórcio. (TJSC, Mandado de Segurança n. 2013.082637-0, da Capital, rel. Des. Sérgio Roberto Baasch Luz, j. 09-04-2014) (grifo nosso).

REEXAME NECESSÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. INOBSERVÂNCIA DE EXIGÊNCIA DO EDITAL. IMPOSSIBILIDADE. VINCULAÇÃO AOS SEUS TERMOS. SENTENÇA MANTIDA. REMESSA DESPROVIDA. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu. (MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 32 ed. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 274-275) (TJSC, Reexame Necessário em Mandado de Segurança n. 2011.043025-2, de Chapecó, rel. Des. Cláudio Barreto Dutra, j. 15-12-2011) (grifo nosso).

4 – DOS REQUERIMENTOS

Ante o exposto, requer o deferimento do recurso interposto pela Recorrente e, por conseguinte, seja declarada a desclassificação das propostas técnicas das licitantes **Free Reichert Comunicação Ltda., Estratégia Consultoria e Marketing Ltda., Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda., 9mm Propaganda Ltda., Trade Comunicação e Marketing SS Ltda., Penso Comunicação Ltda., Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda., Ativa Comunicação Ltda. e Semper Criative Comunicação Ltda.**, excluindo-as do processo da licitação, com fulcro no princípio da vinculação ao edital.

Nestes Termos,
Pede Deferimento.

Gaspar-SC, 12 de junho de 2017


DMPA Comunicações Ltda.
Amarildo Idio Passos
Representante Legal