

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO DE NATAL/RN

Licitação: Concorrência Pública nº. 24.001/2019 – SEMAD

Recorrente: Faz Propaganda LTDA.

Recorrida: Executiva Propaganda LTDA.

**EXECUTIVA PROPAGANDA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.060.544/0001-50, com sede na Rua Dom José Tomaz, nº 1148, Tirol, Natal/RN, CEP: 59022-250, por intermédio seu representante legal, com fulcro no art. 109, §3º, da Lei nº 8.666/93, vem a presença de Vossa Senhoria apresentar

## CONTRARRAZÕES RECURSAIS

Em face ao recurso administrativo interposto pela licitante FAZ PROPAGANDA LTDA. - EPP., já devidamente qualificada nos autos, contra a decisão do julgamento das propostas técnicas na licitação em epígrafe, o que faz com base nos fatos e fundamentos em anexo.

Ademais, requer a conservação da decisão vergastada e o envio destas contrarrazões recursais à autoridade competente para conhecimento e julgamento do recurso.

Termos em que,

Pede e espera deferimento.

Natal/RN, 23 de setembro de 2019.

**EXECUTIVA PROPAGANDA LTDA.**

Odemar Guilherme Caldas Neto

Josemar Tavares Câmara Junior  
Pregoeiro da CPL/SEMAD  
Matricula. 43.152-4  
Recebido em 24.09

AS 10:09

EXCELENTÍSSIMO SENHOR SECRETÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DO MUNICÍPIO DO NATAL/RN

Concorrência Pública nº. 24.001/2019 – SEMAD

## CONTRARRAZÕES RECURSAIS

### I. DA SÍNTESE DOS FATOS

Versam os fatos sobre procedimento licitatório, sob a modalidade concorrência, do tipo técnica e preço, realizado pela Secretaria de Administração do Município do Natal/RN, com o fito de contratar agência de publicidade para prestar serviços de publicidade.

O feito seguiu seu trâmite regular até que foi divulgado o resultado do julgamento das propostas técnicas, quando o prazo recursal foi aberto e alguns recursos administrativos foram interpostos.



Dentre tais recursos administrativos, vimos que o interposto pela licitante FAZ PROPAGANDA LTDA. - EPP, requer nossa desclassificação do certame licitatório e, para tanto, elenca os seguintes argumentos:

- i) ...a Executiva Agência de Comunicação também descumpriu o item 9.3 do Edital nas peças de sua Ideia Criativa, abusando de itálico e negrito nas págs. 16, 17 e 24.;
- ii) A Executiva Agência de Comunicação também descumpriu o Edital, ao apresentar anúncios de revista aplicados sobre mock-up (pág. 20 e 21 ). Extrapolando muito além do permitido, a licitante também apresentou sua peça "filtro de fotos" (pág. 22) aplicada sobre a imagem de um smartphone, contra fundo bicolor, onde se destaca a marca da empresa Instagram e um texto extra - NÃO PREVISTO NO EDITAL - onde faz a defesa da peça. Ainda, nas págs. 23 e 25, a licitante descumpe a norma, apresentando peça de Instagram aplicada sobre imagem de *smartphone*, e um folder (que deveria ser apresentado em folhas soltas individuais, como esclarecido na resposta à Art&C, em 26/06) com uma espécie de "storyboard" ilustrando a abertura da peça.

Consoante veremos, os fatos e fundamentos levantados pela recorrente carecem de amparo técnico e jurídico, sendo resultado de uma interpretação deturpada do edital e dos esclarecimentos efetuados pela Comissão Permanente de Licitação, razão pela qual a decisão de julgamento técnico proferida pela subcomissão técnica deverá ser mantida, do contrário estar-se-ia afrontando o ordenamento jurídico vigente.

**II. DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA. LIBERDADE EM FORMATÁ-LAS ÍNSITAS A SUA NATUREZA. INEXISTÊNCIA DE VEDAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE NEGRITO E ITÁLICO EM RELAÇÃO AS PEÇAS NO ITEM 9.4 E NO SUBITEM 9.4.2. APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS EM CONFORMIDADE COM O EDITAL.**

A primeira questão trazida pela recorrente que merece nossa atenção é o fato de nos ser imputado o desrespeito ao item 9.3 do edital por constar negrito e itálico nas peças da ideia criativa de página 16, 17 e 24, o que, na sua interpretação, levaria a nossa desclassificação do certame.

Excelência, devemos notar que todo o texto do plano de comunicação publicitária apresentado pela recorrida está em conformidade com o item 9.3 do edital, vejamos sua redação:

# executiva

agência de comunicação

**9.3 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO** (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa, Estratégia de Mídia e Não-Mídia) não poderá ultrapassar um total de **15 (quinze) laudas**, incluindo capa e folhas de rosto se houver, assim consideradas folha em **papel A4 branco**, com 75g/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação vertical, com **espaçamento mínimo de 2 cm nas 4 margens, a partir da borda**, fonte **Arial, tamanho 12**, estilo normal - sem negrito, itálico ou sublinhado, com espaçamento simples entre linhas e opcionalmente duplo após os títulos e entre títulos e entre parágrafos, com texto justificado podendo ter recuo nos parágrafos e títulos, com **numeração em todas as páginas**, em **algarismos arábicos**, no **canto inferior direito** da página, iniciando **pela capa**; em **folhas soltas e sem qualquer identificação da Licitante, nem mesmo por cores ou logotípi**a. (Destaques constantes no original).

Ao lermos o item acima, vemos que o edital dispôs que “o plano de comunicação publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa, Estratégia de Mídia e Não-Mídia) não poderá ultrapassar um total de **15 (quinze) laudas**”. Em seguida, passa a regulamentar como essas 15 (quinze) laudas deverão ser apresentadas. Assim, nessas 15 (quinze) laudas foi vedada a utilização de negrito, itálico e sublinhado.

Tanto o é que, ainda no item 9.2. do edital, ao se descrever o plano de comunicação, se informou que este consistiria em: 9.2.1 – Raciocínio Básico (4 laudas); 9.2.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária (6 laudas); 9.2.3 – Idéia Criativa (2 laudas); e 9.2.4 – Estratégia de Mídia e Não-Mídia (até 3 laudas).

Em relação as peças da ideia criativa o item 9.2.3 foi além, previu expressamente que estas não estavam abrangidas pelo limite de 15 (quinze) páginas, não integrando o texto do plano de comunicação, mas sendo verdadeiros anexos a estes. Vejamos:

## **9.2.3 – Idéia Criativa (2 laudas)**

Síntese da comunicação publicitária, expressa em forma de texto com defesa de criação e acompanhada de campanha publicitária (exemplos de peças anexas) que a corporifiquem objetivamente. O número de peças a serem apresentadas consta no Briefing anexo ao presente Edital. **Esses anexos não serão contabilizados no limite de páginas do Plano de Comunicação.** (grifos acrescidos).

Dada a sua especificidade o item 9.4 do edital e seus subitens vieram tratar o modo de formatação das peças da ideia criativa, *in verbis*:

**9.4 – As peças e os materiais publicitários que integram o PLANO DE COMUNICAÇÃO** deverão ser apresentados soltos dentro do envelope e com formatos compatíveis com suas características, devendo adequar-se ao tamanho do invólucro fornecido.



# executiva

agência de comunicação

**9.4.1 – As peças deverão ser numeradas na sequência do plano de comunicação utilizando o mesmo padrão de numeração (algarismos arábicos, no canto inferior direito da página), não sendo contabilizadas no limite de páginas definido no item.**

**9.3.** As folhas soltas da ideia criativa, deverão ser numeradas a partir da última página do plano de comunicação. As páginas dos anexos da estratégia de mídia e não mídia (gráficos, planilhas e tabelas) deverão ter suas páginas numeradas iniciadas a partir da última página dos exemplos de peças da ideia criativa.

**9.4.2 – Todas as peças deverão ser entregues impressas em formato A4 ou A3, em papel branco, com 75g/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação vertical ou horizontal, soltas, sem aplicação de prancha, podendo o A3 ser dobrado.**

**9.4.3 - Não será admitida a colocação de CD, DVD, ou qualquer outro material.** (Os destaques e o erro na numeração são originais).

Ora, basta lermos o item e subitens acima transcritos para ver que o tratamento dispensado as 15 (quinze) páginas do plano de comunicação foi diferente daquele direcionado às peças da ideia criativa, as quais possuem expressa permissão para serem apresentadas no formato compatível com suas características.

O que aconteceu é que existiu uma norma específica para as 15 (quinze) páginas do plano de comunicação publicitária e outra para as peças da ideia criativa. Não se pode impor a formatação de uma a outra sem que o edital seja descumprido.

É que se o edital quisesse estender a proibição da utilização do negrito, itálico e sublinhado às peças da ideia criativa, teria expressamente registrado esta vedação no subitem 9.4.2, no qual regulamentou os aspectos formais da apresentação da peça. Vejamos a redação de tal subitem mais uma vez:

**9.4.2 – Todas as peças deverão ser entregues impressas em formato A4 ou A3, em papel branco, com 75g/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação vertical ou horizontal, soltas, sem aplicação de prancha, podendo o A3 ser dobrado.**

Não precisamos de maiores esforços para percebermos que não há vedação ao uso do itálico e do negrito nas peças da ideia criativa. Muito pelo contrário, há expressa menção no item 9.4 para a apresentação das peças em **“formatos compatíveis com suas características.”**

Excelência, as peças da ideia criativa, dada suas características próprias, não podem ser restringidas a uma formatação padrão, sob pena de comprometer sua apresentação. É que normalmente são utilizadas cores (inclusive nas letras de texto), fontes tipográficas e demais aspectos próprios da técnica publicitária.

A interpretação normativa não pode se afastar dos princípios da razoabilidade, proporcionalidade e, principalmente, do bom senso. Sem tais parâmetros a interpretação e aplicação do Direito está fadada ao fracasso.

Imaginemos restringir o tamanho da letra, fonte tipográfica, espaçamento e.t.c a serem utilizados nas peças publicitárias. Simplesmente todas as agências seriam desclassificadas, uma vez que todas utilizam parâmetros diferentes em suas peças, seja em folders, hotsites ou aplicativos para celular. Interpretação nesse sentido inviabilizaria o próprio propósito da criação das peças publicitárias. O objetivo principal da licitação, a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração, levando em consideração a técnica, seria verdadeiramente fulminado.

Dessa forma, não pode a recorrente alegar desrespeito ao edital pela recorrida, por ter apresentado as peças da ideia criativa “com formatos compatíveis com suas características”, pois esta foi a forma expressamente requisitada pelo edital, devendo seu argumento ser julgando totalmente improcedente e, conseqüentemente, mantida a classificação da ora manifestante.

**III. DA INEXISTÊNCIA DE ELEMENTOS IDENTIFICADORES CONTIDOS NA PROPOSTA TÉCNICA. NEGRITO E ITÁLICO, AINDA QUE ESTIVESSEM NO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO NÃO SERIAM SUFICIENTES PARA IDENTIFICAR A PROPOSTA, SOB PENA DE SE AFIRMAR QUE HÁ CONCLUIO ENTRE A RECORRIDA E A SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

Como exposto no item anterior, as peças da ideia criativa foram apresentadas exatamente em conformidade com os termos do edital, não se podendo desclassificar esta recorrida sem que haja pleno descumprimento das normas que regem o presente procedimento licitatório.

Todavia, importa destacarmos que, ainda que houvesse negrito e itálico no texto de 15 (quinze) páginas do plano de comunicação publicitário, tais elementos, por si só, não seriam capazes de identificar a proposta técnica, uma vez que, para tanto, seria necessário que os membros da subcomissão técnica estivessem sabendo do sinal e fossem coniventes com práticas desleais de favorecimento de licitantes. O que, nem de longe, é o caso.

Outrossim, se o contato com a subcomissão existisse, não seria a inexistência de um negrito ou itálico que iria extirpar o conluio do mundo fático, pois bastaria que as partes informassem como a campanha iria iniciar ou qualquer outro elemento característico da campanha, para se ter a identificação da proposta.

Em outros termos, Excelência, não é toda e qualquer diferença constante entre a proposta e a padronização descrita no edital que é capaz de levar a desclassificação da licitante, mas tão somente aqueles signos que identifiquem a licitante de forma incontestável.



O Judiciário do Rio Grande do Norte já teve a oportunidade de julgar questão similar. No caso apreciado pelo magistrado, a licitante apresentou o plano de comunicação publicitário encadernado, o que, na opinião dos demais licitantes, por ser a única proposta encadernada, a levaria a desclassificação por identificação da proposta.

Entretanto, como não poderia deixar de ser, o juiz, agindo racionalmente, argumentou que a simples distinção da proposta em relação as demais, sem a aposição de marca ou sinal que identificasse a licitante, não poderia levar a sua desclassificação. Isto é, somente se pode desclassificar a licitante quando o signo empregado realmente trazer sua identificação, permitindo que as demais licitantes a reconheçam de imediato ao olhar o sinal. Vejamos as palavras do magistrado:

Tendo isso em conta, verifico que a lei e o edital impõem regras, proibindo a identificação do autor da proposta e regulamentando a forma de apresentação da proposta. **A encadernação não pode, por si só, representar uma forma eficiente de identificação. A identificação consiste justamente na aposição de sinal ou marca, ou qualquer outra forma, que possa identificar a empresa. A encadernação é um distintivo somente na medida em que separa as propostas encadernadas das que não foram.**

(...)

**Considerar, igualmente, que a encadernação, por si, representa uma identificação eficiente do licitante pressupõe uma hipotética consciência e conluio entre a licitante, a autoridade e os membros da comissão técnica, que ao visualizarem a proposta encadernada atribuiriam a autoria a determinado licitante.** (Processo nº. 0103448-07.2013.8.20.0129. Juiz Odinei W. Draeger. 1ª Vara Cível de São Gonçalo do Amarante. Data da Publicação: 01/07/2014 Número do Diário: 1599). (destaques nossos).

Após a sentença, a parte vencida interpôs recurso de apelação, levando a situação ao Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Norte, o qual manteve a sentença, acrescentando ainda que a interpretação do edital atribuída pela parte vencida era incompatível com o ordenamento jurídico pátrio, tendo em vista permitir um formalismo exacerbado e, assim, desprezar o princípio do formalismo moderado. Vejamos a ementa do Acórdão:

**EMENTA:** ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL EM MANDADO DE SEGURANÇA. RECURSO DO MINISTÉRIO PÚBLICO NA CONDIÇÃO DE *CUSTOS LEGIS*. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. IRRESIGNAÇÃO RECURSAL. ALEGAÇÃO DE QUE A APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA PELA LICITANTE VENCEDORA EM VIA "ENCADERNADA" REPRESENTA IDENTIFICAÇÃO INDEVIDA DO PARTICIPANTE. INOCORRÊNCIA. FORMALISMO EXACERBADO. CLÁUSULA EDITALÍCIA QUE PREVIU A APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA EM "CADERNO ÚNICO".



# executiva

agência de comunicação

ENTENDIMENTO ACERCA DA INTERPRETAÇÃO DA REFERIDA REDAÇÃO QUE ESBARRA NA ORIENTAÇÃO DE FORMALISMO MODERADO. INEXISTÊNCIA DE SIGNOS OU SINAIS DISTINTIVOS NA PROPOSTA. INEXISTÊNCIA DE ILEGALIDADES A ENSEJAR A ANULAÇÃO DO CERTAME LICITATÓRIO. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. CONHECIMENTO E DESPROVIMENTO DO RECURSO. (Apelação Cível nº 2014.025342-2. Rel. Desembargador Dilermando Mota. Julgamento: 10/12/2018.)

É certo que o edital da licitação é norma cogente entre as partes, não podendo ser desrespeitado. Acontece que, em sua interpretação, deve-se extrair o sentido que seja mais compatível com as demais normas do ordenamento jurídico.

É que a licitação não é fim em si mesmo. Em verdade, o procedimento licitatório possui como finalidade primordial a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração Pública. (Evidentemente, a proposta mais vantajosa não está relacionada diretamente com o seu valor, mas sim, a depender do tipo licitatório, o conjunto da capacidade técnica com o preço ofertado).

Nesse sentido, os tribunais pátrios vêm decidindo que não pode a Administração, invocando o cumprimento do princípio da vinculação ao instrumento convocatório, simplesmente inabilitar ou desclassificar uma licitante por descumprimento de uma regra formal estabelecida pelo edital, sem que sua violação cause qualquer prejuízo. Tal inabilitação ou desclassificação contribuiria tão somente para o desvirtuamento do instituto da licitação, possibilitando que a Administração contratasse com a proposta menos vantajosa. Vejamos:

Rigor formal no exame das propostas dos licitantes não pode ser exagerado ou absoluto, sob pena de desclassificação de propostas mais vantajosas, devendo as simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes, serem sanadas mediante diligências. (TCU. Acórdão 2302/2012-Plenário).

Ementa: AGRAVO DE INSTRUMENTO. DIREITO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PLANILHA DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO. CORREÇÃO DE IRREGULARIDADE. VALOR DA PROPOSTA NÃO ATINGIDO. AUSÊNCIA DE PREJUÍZO. PRINCÍPIO DO FORMALISMO MODERADO. - O deferimento de medida liminar em mandado de segurança exige a presença dos requisitos do inciso III do art. 7º da Lei nº 12.016 /2009, com as ressalvas do § 2º. - O equívoco constante da planilha de custos e formação de preço não interferiu na proposta, nem causou prejuízo à administração ou aos demais licitantes. - Observância do princípio do formalismo moderado, considerando a inexistência de irregularidade que macule as condições de habilitação da impetrante. AGRAVO DE INSTRUMENTO PROVIDO, DE PLANO. (Agravo de Instrumento Nº 70062996012, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marilene Bonzanini, Julgado em 12/12/2014).



A vedação ao excesso de formalismo se impõe justamente para que a Administração, ao aplicar disposição que não produza um resultado tecnicamente justificável, venha por desclassificar uma licitante, prejudicando a escolha da proposta mais proveitosa. É este o entendimento do Superior Tribunal de Justiça quando afirma que **“a interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a própria finalidade do procedimento licitatório, restringindo o número de concorrentes e prejudicando a escolha da melhor proposta.”**<sup>1</sup>

Nesse contexto, importante também transcrevermos o magistério de Hely Lopes Meirelles:

Procedimento formal, entretanto, não se confunde com "formalismo", que se caracteriza por exigências inúteis e desnecessárias. Por isso mesmo, não se anula o procedimento diante de meras omissões ou irregularidades formais na documentação ou nas propostas desde que, por sua irrelevância, não causem prejuízo à Administração ou aos licitantes. A regra é a dominante nos processos judiciais: não se decreta a nulidade onde não houver dano para qualquer das partes – *pas de nullité sans grief*, como dizem os franceses. (Direito Administrativo Brasileiro – 41ª edição – Malheiros Editores – São Paulo, 2015).

<sup>1</sup> STJ: MS n. 5.869/DF, Relatora Ministra Laurita Vaz, DJ de 07.10.2002.

<sup>1</sup> Art. 6º. (...).

(...);

Da leitura dos ensinamentos do referido autor, vemos que o formalismo moderado impõe a Administração um comportamento razoável e proporcional, relevando questões meramente formais que não causam prejuízo a terceiros. O raciocínio é simples: não há nulidade sem prejuízo.

Uma palavra negritada ou com itálico, definitivamente, não possui o condão, por si só, de identificar ninguém, não se enquadra, portanto, no que a Lei nº 12.232/2010, em seu art. 6º, inciso XII<sup>ii</sup>, considera como marca, sinal ou outro elemento capaz de identificar seu autor. Interpretação nesse sentido tão somente levaria a um extremo formalismo, impactando negativamente na seleção da proposta mais vantajosa para a Administração.

Em sendo assim, Excelência, apesar de já termos demonstrado que nossas peças da ideia criativa foram apresentadas obedecendo exatamente os termos editalícios, ainda que existissem negrito, itálico ou sublinhado no texto do plano de comunicação publicitário, estes elementos não seriam capazes de desclassificar a recorrida, devendo a decisão exarada pela subcomissão técnica ser mantida em sua integralidade não seriam capazes de desclassificar a recorrida, devendo a decisão exarada pela subcomissão técnica ser mantida em sua integralidade.

**IV. DA ALEGAÇÃO DO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DO ITEM 9.4 DO EDITAL PELA RECORRIDA. INEXISTÊNCIA DE DESCUMPRIMENTO. INTERPRETAÇÃO EQUIVOCADA REALIZADA PELA RECORRENTE.**

Art 6º. (...). 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;

Em sua petição a recorrente sustenta que esta recorrida descumpriu o item 9.4 do edital. Vejamos o trecho das razões recursais:

A Executiva Agência de Comunicação também descumpriu o Edital, ao apresentar anúncios de revista aplicados sobre mock-up (pág. 20 e 21). Extrapolando muito além do permitido, a licitante também apresentou sua peça "filtro de fotos" (pág. 22) aplicada sobre a imagem de um smartphone, contra fundo bicolor, onde se destaca a marca da empresa Instagram e um texto extra - NÃO PREVISTO NO EDITAL - onde faz a defesa da peça. Ainda, nas págs. 23 e 25, a licitante descumpe a norma, apresentando peça de Instagram aplicada sobre imagem de *smartphone*, e um folder (que deveria ser apresentado em folhas soltas individuais, como esclarecido na resposta à Art&C, em 26/06) com uma espécie de "storyboard" ilustrando a abertura da peça.

Em suma, a recorrente alega que: i) a apresentação de anúncios de revista aplicados sobre mock-up; ii) "filtro de fotos" (pág. 22) aplicada sobre a imagem de um smartphone com um texto; iii) peça de Instagram aplicada sobre imagem de *smartphone*; e um folder ilustrando a abertura da peça; ferem de algum modo o item 9.4 do instrumento convocatório.

Não obstante o registro da sua irrisignação, não foi possível identificar em seus argumentos o motivo pelo qual o item 9.4 do edital foi transgredido. Isto porque a redação de tal item em nada veda a utilização de nenhuma das peças ou recursos descritos pela recorrente. Não veda sequer a utilização de nome de redes sociais amplamente reconhecidas no mercado. Mais uma vez, vejamos a redação do item em comento, acompanhada pelos seus subitens:

**9.4 – As peças e os materiais publicitários que integram o PLANO DE COMUNICAÇÃO deverão ser apresentados soltos dentro do envelope e com formatos compatíveis com suas características, devendo adequar-se ao tamanho do invólucro fornecido.**

# executiva

agência de comunicação

**9.4.1 – As peças deverão ser numeradas na sequência do plano de comunicação utilizando o mesmo padrão de numeração (algarismos arábicos, no canto inferior direito da página), não sendo contabilizadas no limite de páginas definido no item.**

**9.3.** As folhas soltas da ideia criativa, deverão ser numeradas a partir da última página do plano de comunicação. As páginas dos anexos da estratégia de mídia e não mídia (gráficos, planilhas e tabelas) deverão ter suas páginas numeradas iniciadas a partir da última página dos exemplos de peças da ideia criativa.

**9.4.2 – Todas as peças deverão ser entregues impressas em formato A4 ou A3, em papel branco, com 75g/m2 a 90 gr/m2, orientação vertical ou horizontal, soltas, sem aplicação de prancha, podendo o A3 ser dobrado.**

**9.4.3 - Não será admitida a colocação de CD, DVD, ou qualquer outro material.** (Os destaques e o erro na numeração são originais).

Da leitura do texto acima, não se tem como aferir qualquer violação do edital pelos motivos expostos pela recorrente. Decerto, todas as peças: 1) foram “impressas em formato A3 ou A4, em papel branco, com 75g/m2 a 90 gr/m2, orientação vertical ou horizontal, soltas, sem aplicação de prancha, podendo o A3 ser dobrado.”; 2) numeradas a partir da última página do plano de comunicação; 3) numeradas na sequência do plano de comunicação utilizando o mesmo padrão de numeração (algarismos arábicos, no canto inferior direito da página); 4) apresentadas soltas dentro do envelope e com formatos compatíveis com suas características, adequando-se ao tamanho do invólucro fornecido.

Na tentativa de interpretar suas razões recursais, vemos que a recorrente cita uma resposta exarada pela Comissão Permanente de Licitação a um pedido de esclarecimento da agência Art&c Comunicação Integrada Ltda., na qual a resposta foi no sentido de que o folder deveria ser apresentado em folhas soltas.

Todavia, vemos que, ao discorrer sobre o fato, a recorrente acrescentou uma palavra que não estava escrita nem na pergunta, nem na resposta, qual seja: “individuais”. Essa palavra desvirtua totalmente o sentido da resposta. Expliquemos.

A resposta nada mais disse o que já estava no edital. Isto é, o folder deveria ser apresentado em folhas soltas. Não falou em parte alguma que o folder deveria ser apresentado em folhas individuais. Essa conclusão trata-se de interpretação deturpada efetuada pela própria recorrente. Vejamos:



# executiva

agência de comunicação

Em caso da peça escolhida pela agência seja um folder, como fica a apresentação do folder ? Impresso em folhas soltas ( sem dobra formato e características da ideia criada )? Ou será permitida a apresentação no formato criado ( infringindo a cláusula de apresentar todas as peças em A3 ou A4 )?

**Resposta : Impresso em folhas soltas. Não infringir a cláusula.**

Ao lermos a pergunta juntamente com resposta, a conclusão que temos é que o folder deveria ser apresentado em folhas soltas e não poderia ser entregue no formato criado, ou seja, montado.

O que foi apresentado foi um folder em uma folha solta, mas de uma forma que o avaliador pudesse compreender como a peça seria quando fosse finalmente montada.

Observemos que em nenhum momento o edital proibiu que a peça fosse apresentada de uma forma que o avaliador pudesse compreender como ela seria após ser produzida.

De fato, muitas das agências, sabiamente, lançaram mão dessa forma de apresentação das peças, para facilitar o entendimento por parte da subcomissão técnica.

O fato de a recorrente não ter a criatividade necessária, para interpretar as normas do edital e utilizá-las ao seu favor, não implica na desclassificação das demais licitantes que demonstraram maior capacidade técnica hermenêutica e, assim, conseguiram apresentar as peças em um formato mais compreensível e que, ao mesmo tempo, não transgredisse o edital.

Como identificamos nas razões recursais, a recorrente pede simplesmente a desclassificação de quase todos os licitantes que apresentaram uma proposta tecnicamente superior à sua. Tenta fazer com que a Administração não escolha a melhor proposta, mas sim a sua, ainda que tecnicamente inferior.

Além de citar a resposta ao esclarecimento da Art&C, a recorrente, no corpo do seu recurso, traz uma resposta que foi dada a um questionamento efetuado pela agência Dois A Propaganda. Novamente, vemos que a recorrente teve dificuldade em interpretar a resposta e chegou em uma conclusão totalmente desvirtuada.

Pelo que compreendemos do seu recurso, a recorrente interpretou que somente os elementos identificadores das peças *backbus* e *outdoor* poderiam ser utilizados, quando, no entanto, tais peças foram apresentadas como um exemplo. Aliás, a pergunta é se mostra de fácil compreensão pelo interprete, pois inclui em seus termos a expressão “por exemplo”. Simplesmente não entendemos como qualquer pessoa poderia chegar à conclusão da recorrente em apenas ler o que se encontra escrito.

Vejamos o teor do questionamento e sua respectiva resposta:



Pergunta: No caso de se apresentar uma peça de backbus ou outdoor, é possível se aplicar a peça em uma imagem de ônibus ou de painel de outdoor, por exemplo? Este tipo de recurso esclareceria, de forma inequívoca, de qual tipo de peça se trata, uma vez que arte de backbus é quadrada e poderia ser confundida com cartaz, por exemplo.

**RESPOSTA:** Embora não seja necessário, é possível a apresentação de backbus e outdoor com seus respectivos elementos externos identificadores, ou seja, imagem de ônibus e painel de outdoor.

Do teor da pergunta conjugada com a resposta, depreendemos que os elementos externos identificadores das peças podem ser utilizados e o *backbus* e o *outdoor* foram citados como exemplos de peças.

De fato, não faz qualquer sentido entender que o *backbus* e o *outdoor* poderia ter seus elementos externos identificadores apresentados, mas as demais peças não. É uma interpretação desprovida de razoabilidade e que promove o formalismo exacerbado, o qual, como vimos, é repreendido pela jurisprudência e doutrina brasileira.

Dessa forma, os argumentos utilizados pela recorrente não merecem ser acolhidos, tendo este cometido grave equívoco na interpretação do edital e das perguntas e respostas proferidas pela SEMAD, de modo que a desclassificação da presente licitante é indevida.

Por fim, analisando o último argumento contido nas razões recursais, qual seja, o de que a recorrida teria utilizado um texto não previsto em edital na peça, temos que este também não pode ser um motivo que vá levar a desclassificação desta manifestante.

É que o texto utilizado na peça não estava expressamente vedado pelo item 9.4, nem em seus subitens, do edital e também não pode ser compreendido como uma informação nova, uma vez que se trata do mesmo trecho dedicado à peça contido nas duas laudas da ideia criativa.

Ora, poder-se-ia retirar pontos da recorrida se dissessem que esta obteve vantagem competitiva por ganhar mais espaço, para veicular nova ideia. Entretanto, este não é o caso. O teor do texto apontado na peça é o mesmo do constante na ideia criativa, não havendo qualquer vantagem para a agência.

Não podemos olvidar o preceito *pás de nullité sans grief*, isto é, sem prejuízo, não há nulidade. Este é um princípio geral do Direito amplamente aceito pelos nossos tribunais, sendo requisito à declaração de nulidade de atos e contratos.

# executiva

agência de comunicação

O princípio *pas de nullité sans grief* foi, há muito, recepcionado pelo direito brasileiro, propiciando sua aplicação ampla nos processos judiciais e administrativos, principalmente nos licitatórios. Isto impõe que, antes da tomada de qualquer decisão, deve-se sopesar, até mesmo por respeito aos princípios da razoabilidade, proporcionalidade e eficiência administrativa, a existência de prejuízo que deva ser remediado com a decisão. *In verbis*:

2. Não se observando dano à licitação provocada por disposição editalícia considerada ilegal, torna-se aplicável o princípio do *pas de nullité sans grief*, recepcionado pela Constituição Federal por via do princípio da eficiência administrativa por ela estatuído. (TCU 02768720071, Relator: AUGUSTO NARDES, Data de Julgamento: 05/03/2008).

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. MATÉRIA CONSTITUCIONAL. DEFICIÊNCIA NA FUNDAMENTAÇÃO. NÃO CONHECIMENTO. TEMPESTIVIDADE DOS EMBARGOS DECLARATÓRIOS. APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO "PAS DE NULLITÉ SANS GRIEF". ART. 31 DA LEI DE LICITAÇÕES. ROL TAXATIVO. RECURSO ESPECIAL PARCIALMENTE CONHECIDO E, NESSA PARTE, DESPROVIDO. (STJ - REsp: 799098 RJ 2005/0193212-6, Relator: Ministro TEORI ALBINO ZAVASCKI, Data de Julgamento: 04/09/2008, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/09/2008)

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AÇÃO POPULAR. LICITAÇÃO. NULIDADE. LITISCONSÓRCIO. AUSÊNCIA DE CITAÇÃO DE UM DOS MEMBROS DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO. AUSÊNCIA NULIDADE E DE DE PREJUÍZO. PAS DES NULLITÉ SANS GRIEF. ... 4.. À luz do Princípio *pas des nullité sans grief* não se decreta a nulidade sem o comprometimento dos fins de justiça do processo, máxime porque nulificado o vínculo com base em prova plena, insindicável pelo E. STJ, ante a incidência da Súmula n.º 07. (STJ - REsp: 556510 MS 2003/0099171-2, Relator: Ministro LUIZ FUX, Data de Julgamento: 21/03/2005, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 25.04.2005 p. 227).

Dessarte, Excelência, tendo em vista que do texto constante na peça não advém descumprimento expresso ao teor do edital, não enseja vantagem a recorrida, nem desvantagem a qualquer licitante, pois se trata de mera repetição literal de informação já contida no texto presente nas 2 (duas) laudas da ideia criativa, eventual aplicação de sanção a recorrida é manifestamente indevida, devendo a decisão vergastada ser mantida incólume.

## V. DOS PEDIDOS

*Ex positis*, requer a Vossa Excelência a manutenção da decisão proferida pela subcomissão técnica com o conseqüente não provimento do recurso interposto pela FAZ PROPAGANDA LTDA. na parte relacionada a esta recorrida.

# executiva

agência de comunicação

---

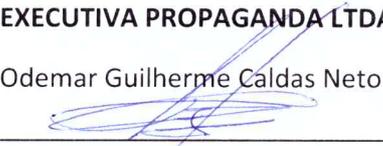
Termos em que,

Pede e espera deferimento.

Natal/RN, 23 de setembro de 2019.

**EXECUTIVA PROPAGANDA LTDA.**

Odemar Guilherme Caldas Neto



---