



Publicidade

ILMO. SR. CHEFE DA COORDENAÇÃO-GERAL DE MATERIAL E PATRIMÔNIO DA SUBSECRETARIA DE ASSUNTOS ADMINISTRATIVOS DA SECRETARIA EXECUTIVA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE, POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO, OU AUTORIDADE INTERNA COMPETENTE.

Edital de Concorrência Pública nº: 02/2016

AGÊNCIA PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA., empresa brasileira, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.893.556/0001-78 e na IE sob nº 07.448.773/001-58, estabelecida no SHIS QI 09/11, Bloco "L", Ed. Dona Marta XIX, Sala 106, Lago Sul, Brasília, DF, CEP: 71.625-500, vem, respeitosamente, em tempo e modo, com fulcro no art. 109, inciso I, alíneas "b" e "c", e §§ 2º, 3º e 4º, da **Lei Federal nº 8.666/93**; nos arts. 2º, *caput*, 53 e 54 da **Lei Federal nº 9.784/99**; nos arts. 1º, § 2º, 11, § 4º, incisos VIII e X, da **Lei Federal nº 12.232/2010**; nas Súmulas nº 346 e 473 do **STF**; nos subitens 19.3.1 e 22 do **Edital de Concorrência Pública nº 02/2016**; bem como nos demais dispositivos legais e constitucionais aplicáveis; apresentar

Recebido em 06/12/2016

Eurisdete Pereira Lopes
Ministro da Saúde - Mat. 56358
Proc. nº 08-1

CNPJ: 05.893.556/0001-78 • www.agenciapla.com

RECURSO ADMINISTRATIVO
(com cogente efeito suspensivo)

contra a decisão da **COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**, responsável por julgar as propostas e analisar a habilitação pertinentes ao processo licitatório epigrafado, de acordo com as razões de fato e de direito a seguir expendidas.

I - DA BREVE SÍNTESE DOS FATOS

A presente licitação tem por **objeto principal** a “contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral”, conforme disposto no respectivo **Edital de Concorrência Pública nº 02/2016**, cujo certame é promovido pela Coordenação-Geral de Material e Patrimônio da Subsecretaria de Assuntos Administrativos da Secretaria Executiva do Ministério da Saúde.

A ora Recorrente, que é empresa com notória competência e qualificação para atender ao objeto licitado, apresentou sua proposta e documentação correlata, ficando, após o transcurso da **2ª (segunda) sessão**, designada como a fase de proclamação do resultado do **julgamento técnico**,



classificada apenas em **28º (vigésimo oitavo) lugar**, o que se entende ser uma conclusão **equivocada, injusta, ilegal e inconstitucional** diante da situação concreta e jurídica que se verificou pela análise do processo licitatório. Isto porque, conforme constado em ata e presenciado por inúmeras testemunhas (doc. 1), incorreu vício absoluto no procedimento do certame, no momento em que a Comissão Especial de Licitação autorizou, **após abertos os envelopes até então não identificados e sem dar acesso às licitantes**, apenas com a Presidência, pelo Sr. Ednaldo Manoel de Sousa (o nome Levi foi informado errado na hora, mas testemunhos pode ratificar o que dito), tendo lançando algo à caneta, que uma de suas "bolsistas", Sra. Kamile Oliveira Santos Paixão, saísse da sala onde estava ocorrendo tal fase licitatória, **na posse de todas as notas para em tese ir extrair cópias da documentação, isto tudo sem permitir às concorrentes a análise prévia**, o que, por óbvio, denota a possibilidade de modificação de resultados, de troca de documentos ou pelo menos de informações privilegiadas terem sido passadas, **uma vez que não foi mencionado ou permitido o acompanhamento da servidora por nenhum representante dos participantes**, situação esta que coloca em dúvida a lisura da licitação.

Por outro lado, de forma incompreensível e no mínimo suspeita, a **proposta técnica** primorosa da ora Recorrente foi completamente **subavaliada**, ao passo que propostas as apresentadas por agências, algumas até desconhecidas e de porte irrisório para o mercado, que qualquer perícia simples demonstraria **destoarem** dos objetivos dispostos no Ato Convocatório, foram evidentemente **supervalorizadas**, sem qualquer explicação que não o **subjetivismo** no julgamento das proposições levadas pelas concorrentes que serão mais adiante embatidas.



Destarte, a decisão tomada nesta fase do certame não pode prosperar, devendo ser retificado o resultado até o momento exarado ou, no mínimo, se dar por frustrada, nula ou anulada a licitação, **motivo pelo qual se espera o conhecimento e provimento deste Recurso Administrativo**, corrigindo os erros, injustiças, ilegalidades e inconstitucionalidades apontados, bem como evitando um imbróglio frente às autoridades fiscalizadoras e judiciais competentes!

II - DAS RAZÕES JURÍDICAS DESTE RECURSO

– II.1 – DA FRUSTRAÇÃO, NULIDADE OU ANULAÇÃO DO CERTAME –

Conforme dito, incorreu vício absoluto no procedimento do certame, no momento em que a Comissão Especial de Licitação autorizou, **após abertos os envelopes até então não identificados e sem dar acesso às licitantes**, apenas com a Presidência, pelo Sr. Ednaldo Manoel de Sousa (o nome Levi foi informado errado na hora, mas testemunhos pode ratificar o que dito), tendo lançando algo à caneta, que uma de suas “bolsistas”, Sra. Kamile Oliveira Santos Paixão, saísse da sala onde estava ocorrendo tal fase licitatória, **na posse de todas as notas para em tese ir extrair cópias da documentação, isto tudo sem permitir às concorrentes a análise prévia**, o que, por óbvio, denota a possibilidade de modificação de resultados, de troca de documentos ou pelo menos de informações privilegiadas terem sido passadas, **uma vez que não foi mencionado ou permitido o acompanhamento da servidora por nenhum representante dos participantes**, situação esta que coloca em dúvida a lisura da licitação.

Ora, não há como se entender pela validade da sessão de julgamento das propostas na forma como ocorreu! Acerca da **frustração**,



nulidade ou anulação deste certame, bem preveem os subitens 19.3, 1.9.3.1 e 29.10 do **Instrumento Convocatório**:

“19.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;*
- b) abrir os Invólucros nº 2;*
- c) cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;*
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;*
- e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;*
- f) executar o sorteio previsto no subitem 12.6, se for o caso;*
- g) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22.*

*19.3.1 Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitação.
(...)*

29.10 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.”.

Não existe no caso concreto qualquer previsão editalícia que permita ocorrer o acesso à “bolsista” para cópia, frisa-se, **de forma reservada antes mesmo de que as licitantes tivessem acesso ao resultado do**

julgamento, suas notas e documentos exarados pela Subcomissão competente, a teor do disposto nos subitens 19.3 e 19.3.1, referentes à sessão então ocorrida!

Logo, evidente fica a quebra dos procedimentos aplicáveis, **gerando a frustração, nulidade ou anulação do certame**, conforme indica o subitem 29.10 do Instrumento Convocatório!

Vale também lembrar o que a própria **Lei Federal nº 12.232/2010** dita sobre a evidente obrigação de **respeito ao procedimento** editalício, legal e constitucional:

“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:

(...)

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;

(...)

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;

(...)

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;

(...)

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.

(...)

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

(...)

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

(...)

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

(...)

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

(...)

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;

(...)

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.”

Fica evidente que no momento em que foi permitida a **retirada do envelope** com as notas da sala para alegada extração de cópias, sem o acompanhamento de algum representante dos participantes, gerou-se um clarividente **vício procedimental absoluto**, passível não só da frustração, nulidade ou anulação, mas também de abertura de sindicância, processo administrativo disciplinar e demais demandas de cunho investigativo e punitivo, **seja na esfera administrativa, como na civil e penal.**

Como é de conhecimento comum, aplicam-se **complementarmente** aos certames de publicidade previstos na **Lei Federal nº 12.232/2010** as regras gerais de licitação expressas na **Lei Federal nº 8.666/93**, como bem dispõem os arts. 1º, § 2º, da primeira legislação em voga:

“Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

(...)

§ 2º As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.”

Desta feita, fica evidente que mesmo em tal modalidade licitatória e de contratação, é **cogente** a observância aos **princípios gerais** dispostos na Lei de Licitações e Contratações Públicas, que assim preleciona:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração 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.

§ 1º É vedado aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou

condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5º a 12 deste artigo e no art. 3º da Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991;

(...)

Art. 4º Todos quantos participem de licitação promovida pelos órgãos ou entidades a que se refere o art. 1º têm direito público subjetivo à fiel observância do pertinente procedimento estabelecido nesta lei, podendo qualquer cidadão acompanhar o seu desenvolvimento, desde que não interfira de modo a perturbar ou impedir a realização dos trabalhos.

Parágrafo único. O procedimento licitatório previsto nesta lei caracteriza ato administrativo formal, seja ele praticado em qualquer esfera da Administração Pública.

(...)

Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

(...)

VI - condições para participação na licitação, em conformidade com os arts. 27 a 31 desta Lei, e forma de apresentação das propostas;

VII - critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos;

(...)

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

(...)

Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:

(...)

IV - verificação da conformidade de cada proposta com os requisitos do edital e, conforme o caso, com os preços correntes no mercado ou fixados por órgão oficial competente, ou ainda com os constantes do sistema de registro de preços, os quais deverão ser devidamente registrados na ata de julgamento, promovendo-se a desclassificação das propostas desconformes ou incompatíveis;

V - julgamento e classificação das propostas de acordo com os critérios de avaliação constantes do edital;

(...)

Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em

consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei. § 1º É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes.

(...)

Art. 45. O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

(...)

Art. 48. Serão desclassificadas:

I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;

(...)

Art. 49. A autoridade competente para a aprovação do procedimento somente poderá revogar a licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.”.

Aplicável ainda a legislação que disciplina o processo administrativo no âmbito federal, qual seja, a **Lei Federal nº 9.784/99**, na qual consta expressamente em seus arts. 2º, *caput*, 53 e 54, *in verbis*:

“Art. 2º A Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência.

(...)

Art. 53. A Administração deve anular seus próprios atos, quando eivados de vício de legalidade, e pode revogá-los por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos.

Art. 54. O direito da Administração de anular os atos administrativos de que decorram efeitos favoráveis para os destinatários decai em cinco anos, contados da data em que foram praticados, salvo comprovada má-fé.

§ 1º No caso de efeitos patrimoniais contínuos, o prazo de decadência contar-se-á da percepção do primeiro pagamento.

§ 2º *Considera-se exercício do direito de anular qualquer medida de autoridade administrativa que importe impugnação à validade do ato.*"

No que tange ainda ao **escopo principiológico** que deve se ter em vista em certames como o ora em voga, dispõe o art. 37, *caput*, da **Constituição Federal**:

"Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

(...)

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações."

Como se vê, a Lei de Licitações e Contratações de Publicidade, a Lei de Licitações e Contratações Públicas e a Constituição Federal buscam o tempo todo deixar claro quais os valores precípuos a serem observados em um certame, sendo certo que, conforme esta sistemática normativa, fica óbvio que o **objetivo final** de um processo licitatório é: *(i)* respeitar a legalidade, vislumbrando os preceitos normativos pátrios aplicáveis; *(ii)* garantir a igualdade de condições entre os participantes; e *(iii)* obter a proposta mais vantajosa ao Poder Público; o que são objetivos alcançados quando observados os princípios gerais licitatórios e os que lhes são correlatos.

A forma que está sendo conduzido o julgamento técnico não tem como não deixar azo para **subjetivismos** perigosos aos preceitos acima mencionados, pois até pela **saída da "bolsista"** com documentos com resultados **sem visto prévio** das licitantes, bem como pela falta das **análises individualizadas** e da designada **justificativa escrita** das razões que as

fundamentaram em cada caso, traz-se **suspeitas graves** e evidentes **vícios absolutos** que, se não forem corrigidos agora, levarão certamente ao dever de **frustrar, nulificar ou anular** este procedimento licitatório.

Da legislação acima colacionada, vislumbra-se com clareza a necessidade de observância pelo Poder Público em suas licitações e contratações dos princípios da **legalidade**, da **vinculação ao instrumento convocatório** e do **julgamento objetivo das propostas**, tão bem rememorada pelo Eg. **Superior Tribunal de Justiça (STJ)**, que assim impõe em seus julgados:

“ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. DESCUMPRIMENTO DE REGRA PREVISTA NO EDITAL LICITATÓRIO. ART. 41, CAPUT, DA LEI Nº 8.666/93. VIOLAÇÃO.

DEVER DE OBSERVÂNCIA DO EDITAL.

I - Cuida-se, originariamente, de Mandado de Segurança impetrado por SOL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, contra ato do Senhor Presidente da Comissão Especial de Licitação da Secretaria de Serviços de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, que a excluiu da fase de habilitação por ter entregue a documentação exigida para essa finalidade com 10 (dez) minutos de atraso.

II - O art. 41 da Lei nº 8.666/93 determina que: ‘Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.’

III - Supondo que na Lei não existam palavras inúteis, ou destituídas de significação deontológica, verifica-se que o legislador impôs, com apoio no Princípio da Legalidade, a interpretação restritiva do preceito, de modo a resguardar a atuação do Administrador Público, posto que este atua como gestor da res publica. Outra não seria a necessidade do vocábulo “estritamente” no aludido preceito infraconstitucional.

IV – ‘Ao submeter a Administração ao princípio da vinculação ao ato convocatório, a Lei nº 8.666 impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração. Não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para a Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, os critérios de julgamento. Todos os critérios e todas as exigências deverão constar, de modo expresse e



exaustivo, no corpo do edital.’ (in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Editora Dialética, 9ª Edição, pág. 385)
V - Em resumo: o Poder Discricionário da Administração esgota-se com a elaboração do Edital de Licitação. A partir daí, nos termos do vocábulo constante da própria Lei, a Administração Pública vincula-se "estritamente" a ele.

VI - Recurso Especial provido.” (REsp 421.946/DF, Rel. Ministro FRANCISCO FALCÃO, PRIMEIRA TURMA, julgado em 07/02/2006, DJ 06/03/2006, p. 163) (Grifado).

Ademais, cumpre ressaltar que é possível ao Poder Público rever, a qualquer tempo, seus atos. É o que se denota das Súmulas nº 346 e 473 do Supremo Tribunal Federal (STF):

“Súmula nº 346: a administração pública pode declarar a nulidade dos seus próprios atos.

(...)

Súmula nº 473: a administração pode anular os seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornem ilegais, porque deles não se originam direitos, ou revogá-los, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos, e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial.”.

Se não modificados ou corrigidos os erros e vícios dispostos nesta peça recursal, ter-se-á na espécie incisivamente violação aos preceitos maiores da **legalidade** (art. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93; art. 2º, § único, inciso I, da Lei nº 9.784/99; art. 37, *caput*, da CF/88); **isonomia** (art. 3º, *caput* e § 1º, inciso II, da Lei nº 8.666/93; art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; e art. 5º, *caput*, da CF/88); **livre concorrência** (art. 170, *caput* e inciso IV, da CF/88); **competitividade** (art. 3º, § 1º, inciso I, da Lei nº 8.666/93; art. 37, inciso XXI, da CF/88); **imessoalidade** (art. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93; art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; art. 37, *caput*, da CF/88); **vantajosidade** (art. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93); **vinculação ao edital** (art. 3º, *caput*, da Lei nº 8.666/93); **eficiência** (art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; art. 37, *caput*, da CF/88); **finalidade** (art. 2º, *caput* e incisos VI e XIII do § único, da Lei nº 9.784/99); **interesse público** (art. 2º, *caput* e inciso II do § único, da Lei nº 9.784/99); **motivação** (arts. 2º, *caput* e



inciso VII do § único, e 50, incisos III, IV e § 1º, da Lei nº 9.784/99; art. 93, inciso IX, da CF/88); **segurança jurídica** (art. 2º, *caput* e inciso VIII do § único, da Lei nº 9.784/99; art. 5º, inciso XXXVI, da CF/88); **auto-tutela** (art. 53 da Lei nº 9.784/99); **razoabilidade** e **proporcionalidade** (art. 2º, *caput*, da Lei nº 9.784/99; e implícito na CF/88); supedâneos do Estado Democrático de Direito e que devem ser observados, sob pena de **nulidade** ou, no mínimo, de **anulação** do certame!

Destarte, tendo em vista a clarividente ilegalidade e inconstitucionalidade do ato ocorrido na sessão referida, confia-se no conhecimento e provimento recursal ora em voga, **para declarar frustrada, nula ou anulada a licitação**, como medida mais escoeita de direito e justiça, **abrindo-se os processos investigativos e punitivos cogentes**, como é de dever dos servidores ao tomarem conhecimento de apontados vícios graves ocorridos!

– II.II – DA ESSENCIAL REVISÃO DAS PONTUAÇÕES CONCEDIDAS –

a) Do Critério de “Estratégia de Comunicação Publicitária”:

Neste quesito, o item 11.3.2 do Edital assim dispõe, *in verbis*:

“11.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos

ou ferramentas utilizar.”

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Ato Convocatório em voga, a Comissão Especial de Licitação pontuou a empresa em **14,67 (quatorze vírgula sessenta e sete)** pontos dos **25 (vinte e cinco)** totais, utilizando-se da seguinte justificativa:

“Apresenta e defende o conceito. Capacidade de articular os conhecimentos do desafio. Propõe trazer a doação de sangue para uma cena mais digital/tecnológica ao colocar uma bateria como elemento central da comunicação. Torna secundária tanto a pessoa que doa, quanto a que recebe o sangue, desumanizando o ato de doar e ‘dessacralizando’ o sangue, comparando o elemento insubstituível de vida a uma entre diversas fontes de energia. Usa fonte tamanho 11 no texto.”

Com as devidas *vênias* às justificativas apresentadas, mas a campanha apresentada pela ora Recorrente de maneira alguma *“torna secundária tanto a pessoa que doa, quanto a que recebe o sangue”*, ao colocar uma bateria como elemento central da comunicação, **muito pelo contrário!**

Ora, em um mundo tecnológico, a linha digital proposta pela ora Recorrente aproxima todas as pessoas **independentemente de classe social, raça, crença e idade**. A campanha com a bolsa de sangue em formato de bateria traz em primeiro plano a importância para o **ato de doar (doadores/recebedores)**, trazendo uma relação, hoje cotidiana, para a realidade de todos os cidadãos brasileiros, a fim de transpor um sentimento de **carregar os estoques de sangue**, que hoje se encontram defasados.

Por outro lado, também não está se *“desumanizando o ato de doar”*. Na campanha aqui defendida, as peças em silhueta propõem especificamente ao espectador a sensação de se projetar em cada cena, **humanizando e sentimentalizando a doação de sangue**, fato este que não foi colocado pelas



demais agências de publicidade, vez que estas propostas foram protagonizadas por um “garoto-propaganda”, que visa representar a população do país, **limitando a diversidade étnica e enfraquecendo a solidez da campanha**, pois tal abordagem gera muitos “comunicadores” para uma mesma mensagem.

O objetivo da Recorrente não foi se comunicar através de um único interlocutor, individualizando assim a doação de sangue, **mas sim fazer com que cada cidadão se torne o protagonista principal, gerando a sensação de projeção de cada pessoa nas cenas apresentadas.**

Da mesma forma, não está se “*dessacralizando*” o sangue, *comparando o elemento insubstituível de vida a uma entre diversas fontes de energia*”.

Em verdade, a campanha abordou uma relação entre o processo de doação e abastecimento, **sem minimizar a importância do elemento insubstituível de vida, que é o sangue, dentre diversas outras fontes de energia.** Muito pelo contrário, houve uma contextualização para facilitar o entendimento da doação de sangue dentro de um modelo cotidiano.

O sangue é o **combustível** do corpo humano. Desta forma, se, atualmente, qualquer pessoa demonstrar uma enorme tensão quando a bateria do celular está em vias de acabar, por exemplo, imagine se for o caso de **vida ou morte**, ou seja, se o sangue de algum indivíduo vier a lhe faltar?! A contextualização realizada com “**recarregar**” é diretamente ligada ao ato de “**reviver**”.

Por fim, no que tange à utilização de fonte **tamanho 11** para a fonte da campanha, tal redução foi acarretada por uma **adequação automática na impressão**, portanto não houve acréscimo de caracteres no desenvolvimento do documento, tampouco prejuízo na leitura do mesmo.



Para demonstrar que tal equívoco foi gerado por um **mero erro de impressão**, a Recorrente trouxe em anexo uma página do documento que foi entregue para esta Comissão Especial de Licitação, em letra **fonte 12**, como determinado no Edital (doc. 2), porém, com as **margens maiores**, como também junta a mesma folha, também com **letra 12**, já com as respectivas **margens menores** (doc. 3)!

Veja que, e isto é o mais importante, **não houve distinção de conteúdo**, o que ocorreu foi um **ajuste automático da impressora** da gráfica contratada que gerou esta confusão e a conclusão errônea dos julgadores quanto ao **tamanho da fonte** utilizada! Ou seja, advinda de mero **erro formal**!

Desta forma, essencial que haja o conhecimento e provimento deste Recurso Administrativo, **também para que se reavaliem as pontuações quanto aos aspectos técnicos acima versados**, visando evitar, sem qualquer motivação aparente ou expressa, a quebra da isonomia e da competitividade, ao que parece totalmente ignoradas na espécie, o que não pode e nem deve prosperar.

b) Do Critério de “Ideia Criativa”:

Neste ponto de avaliação, o item 11.3.3 do Edital assim aduz:

“11.3.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado

na estratégia de comunicação publicitária.

11.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado 'fisicamente', conforme estabelecido na alínea 'b' do subitem 11.3.3 e na alínea 'a' do subitem 11.3.3.3, a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3. Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3:

a) estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b1 roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b2) protótipo ou 'monstro', para peças destinadas a rádio e internet;

b3) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

11.3.3.3.1 Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.2. Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou 'monstros' poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

11.3.3.3.3. Os protótipos ou 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

11.3.3.3.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

11.3.3.3.5. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3.

11.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'a' do subitem 11.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas



peças;

b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers – entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

e) um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

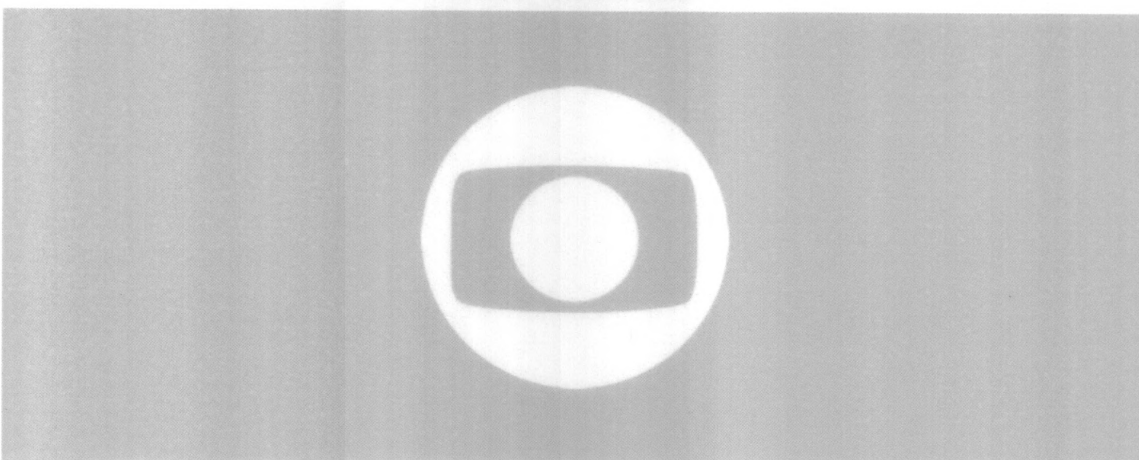
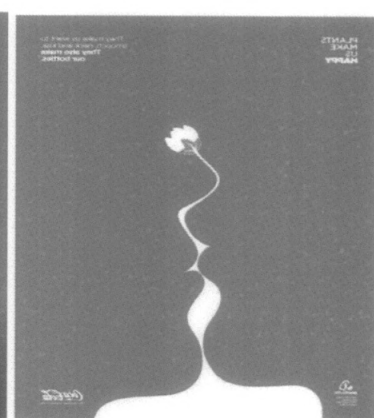
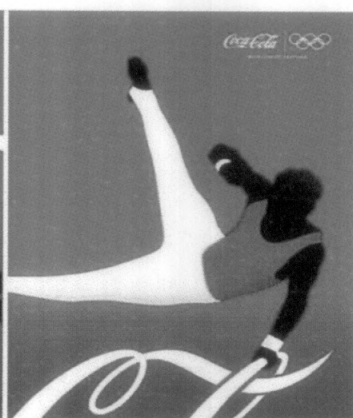
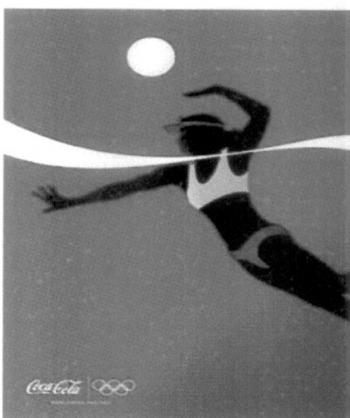
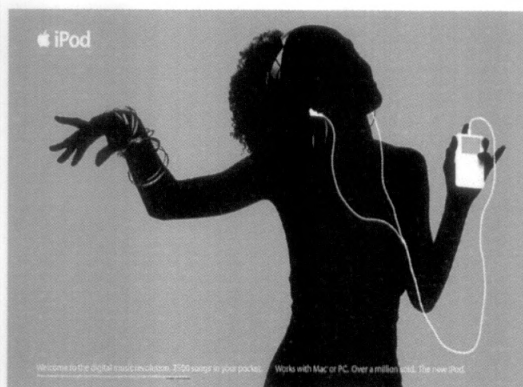
g) um hotsite cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

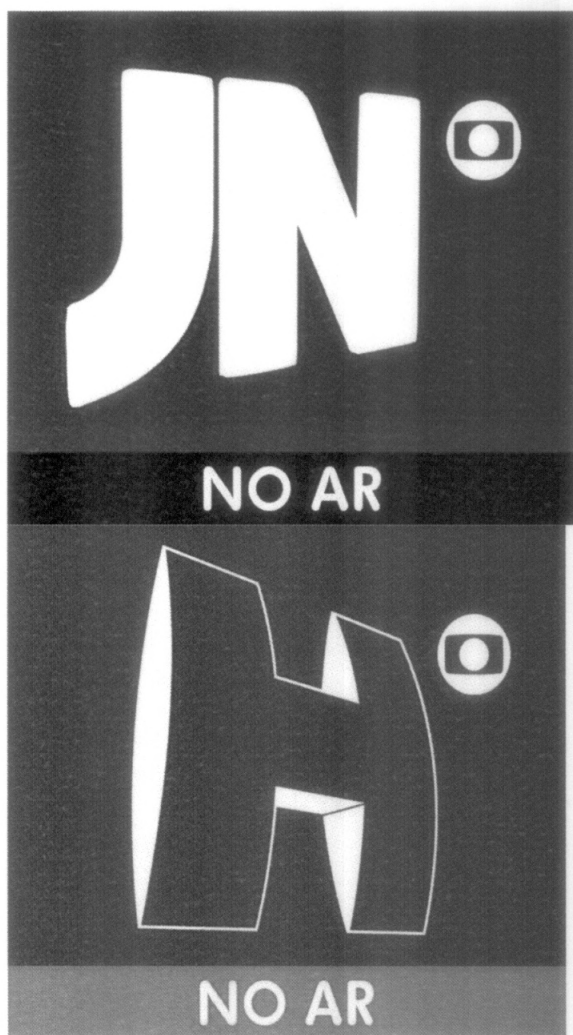
11.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea 'g' do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.”

Em que pese a Recorrente ter atendido a todos os critérios solicitados no Instrumento Convocatório em voga, a Comissão Especial de Licitação pontuou a empresa em **12,33 (doze vírgula trinta e três)** pontos dos **25 (vinte e cinco)** totais, utilizando-se da seguinte justificativa:

“Linha gráfica pouco criativa. É confusa, não fica clara a conexão entre o conceito do sangue e os elementos gráficos como a bolsa de sangue/bateria. Faz associação inadequada entre doação/transusão de sangue e atividades físicas. Folder com informação incorreta sobre a idade de doação. Usa fonte tamanho 11 no texto.”

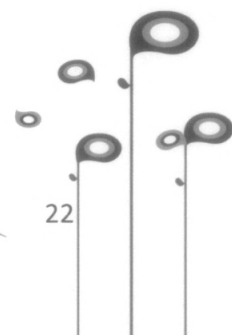
Novamente, se equivoca a Comissão Julgadora, precipuamente quanto à alegação de utilização de “linha gráfica pouco criativa”. Isto porque, ao contrário do que tenta fazer crer a nota concedida, a campanha foi baseada em “FlatDesign”, que é uma tendência mundial de comunicação visual que nos últimos anos vem ganhando espaço em muitas campanhas de marcas renomadas como **Apple, Coca-Cola e Rede Globo**, como se vê abaixo:





A ideia do “*FlatDesign*” tem mais ou menos uma década, e consiste em simplicidade e informação acima de tudo, dispensando todo aquele *design* gráfico, que costumava encher os olhos de efeitos, e apostando em algo mais limpo, elegante.

Com o “*FlatDesign*” traz-se a **simplicidade, clareza e honestidade** de materiais em interfaces e interações com o público, além da



facilidade de desdobramento de campanha onde tudo parte da hierarquia na concepção e colocação de elementos, visando sempre a **facilitação da compreensão**.

Desta forma, a campanha consegue trazer grande **liberdade e equilíbrio** a essas composições, além de passar a impressão de **exclusividade**, pois cada composição é única, usando ilustrações **simples e elegantes**.

Pessoas com falta de conhecimentos na área consideram que, quando se trabalha com elementos mais **simples e minimalistas**, automaticamente se produz um material pobre, e dessa forma adicionam o máximo possível de elementos gráficos (*tipos, cores, formas, ilustrações e imagens*).

Fazer o simples é muito mais difícil, exige muita destreza e capacidade de sintetizar a mensagem de forma adequada. O trabalho publicitário com base no **"FlatDesign"** é uma forma de se evitar o excesso de informação visual, automaticamente evitando a sobrecarga cognitiva para o público.

Usando ilustrações **simples e elegantes**, os custos de produção são menores e a reutilização por mais de um ano é bem prática. Com as silhuetas, por serem personagens sem rosto definido, propiciamos que cada "leitor" projete-se nas imagens, com sua própria cara, seja qual for seu gênero, aspecto ou posição social.

Ademais, a Comissão Especial de Licitação suscita que a campanha *"é confusa, não fica clara a conexão entre o conceito doe sangue e os elementos gráficos como a bolsa de sangue/bateria."*

Novamente o entendimento é deveras equivocado. A campanha é simples, direta e de fácil assimilação para qualquer público. Como mencionado anteriormente, a contextualização provém do **cotidiano do mundo tecnológico**,

por meio do qual esta linha digital aproxima todas as pessoas **independentemente de classe social, raça, crença e idade.**

A proposta com a bolsa de sangue em formato de bateria traz em primeiro plano a importância para o **ato de doar (doadores/recebedores)**, trazendo uma relação, hoje cotidiana, para a realidade de todos os cidadãos brasileiros, a fim de transpor um sentimento de carregar os estoques de sangue, pois assim como o sangue, todos são iguais e conectados por ele.

Por outro lado, não seria também o caso de “*associação inadequada entre doação/transfusão de sangue e atividades físicas.*”. Com todo respeito, é óbvio que não está se sugerindo que a doação/transfusão de sangue seja feita em meio a uma atividade física, ou durante um momento de descontração. O objeto é **apenas ilustrar/vender** os benefícios que podem ser proporcionados a quem recebe uma doação.

c) Das Demais Propostas e Conclusão:

Os critérios de avaliação dos julgadores do certame não transmitem transparência e clareza na valoração das Concorrentes, fato este que, ao invés de penalizar com a desclassificação as agências que cometeram erros graves e gravíssimos identificados pela própria comissão e listados abaixo, agraciou-as como vencedoras.

Tanto isto é verdade que diversas agências que foram classificadas não deveriam ter sido, como por exemplo:

Agência CALIA

- Idade equivocada para a doação de sangue em todos os materiais criados - *(Erro gravíssimo que também penalizou a Recorrente, mas não sua concorrente).*
- Não pontua possíveis desdobramentos positivos - *(Erro grave);*
- Erros ortográficos;
- Legibilidade prejudicada - *(Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária);*

Anexos - Agência CALIA



Se você tem entre 18 e 69 anos, mais de 50 quilos e nenhuma doença crônica, doe sangue regularmente.

Agência CCP

- Proposta de "WhatsApp" com exequibilidade em sua operacionalização questionável, pois os termos de uso do aplicativo proíbem ações de marketing de massa ou envio de mensagens automáticas) - (Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária);



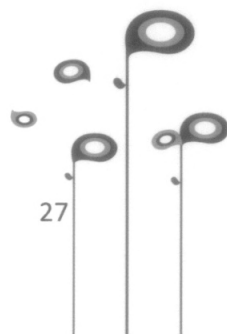
Publicidade

- Informação extremamente equivocada, afirmando que em 15 minutos realiza-se a doação de sangue, quando o procedimento pode levar até 60 minutos - *(Erro gravíssimo, pois é passível de processo por propaganda enganosa);*
- Questiona-se o potencial de informar, engajar e mobilizar do quiz para Facebook;

Anexos - Agência CCP

Uso lícito e aceitável. Os nossos Serviços têm que ser acessados e utilizados somente para fins lícitos, autorizados e aceitáveis. Você não usará (ou ajudará outras pessoas a usar) nossos Serviços: (a) de forma a violar, apropriar-se indevidamente ou infringir direitos do WhatsApp, dos nossos usuários ou de terceiros, inclusive direitos de privacidade, de publicidade, de propriedade intelectual ou outros direitos de propriedade; (b) de forma ilícita, obscena, difamatória, ameaçadora, intimidadora, assediante, odiosa, ofensiva em termos raciais ou étnicos, ou instigue ou encoraje condutas que sejam ilícitas ou inadequadas, inclusive a incitação a crimes violentos; (c) envolvendo declarações falsas, incorretas ou enganosas; (d) para se passar por outrem; (e) para enviar comunicações ilícitas ou não permitidas, mensagens em massa, mensagens automáticas, ligações automáticas e afins; ou (f) de forma a envolver o uso não pessoal dos nossos Serviços, a menos que esteja autorizado por nós.

- É proibido o **uso de sistemas automáticos para o envio em massa**
- **Não é permitido o envio de mensagens comerciais ou spam.** Ao aceitar esses termos, os usuários concordam em não enviar spam ou utilizar o aplicativo para usos comerciais para nenhum usuário desse serviço. Além disso, é proibido publicar anúncios ou solicitações de negócios.





Agência FIELD5

- Tipologia com dificuldade de leitura - *(Erro gravíssimo, pois compromete o entendimento e compreensão das peças para o público);*
- Cartaz e anúncio pouco informativo - *(Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária).*

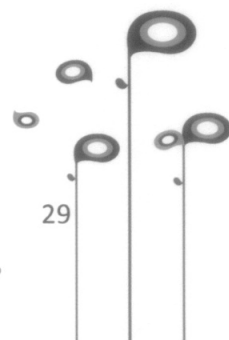
Agência NOVA SB

- Aplicação incorreta da marca do governo;



Publicidade

- Não se aprofundam na necessidade de comunicação - (*Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária*);
- Exequibilidade de ações questionáveis - (*Erro Grave*);
- Peças de anúncios e cartazes pouco informativos - (*Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária*);
- Selo não é autoexplicativo - (*Erro Grave*);
- As peças direcionam para o *download* do aplicativo sem oferecer alternativa para quem não tem smartphone;



Havendo a interpretação equivocada de manter a continuidade de empresas que deveriam ter sido desclassificadas, bem como caso seja ratificada a pontuação das agências participantes da forma como está, sem observância das questões impostas nesta peça recursal, mister então que seja declarada **frustrada, nula ou anulada** a licitação.

Evidente que sem uma análise individual completa e motivada, assim como diante das circunstâncias já mencionadas nesta peça, não há como não emanar **suspeitas de ilícitos e inconstitucionalidades**, colocando em risco a **impressoalidade e eficiência**.

Diante do exposto, requer-se o conhecimento e provimento deste Recurso Administrativo, **para desclassificar as empresas acima citadas, haja vista as inúmeras omissões quando do julgamento das propostas por ela apresentadas**, fazendo-se valer as normas legais e constitucionais aplicáveis!

III - DO PEDIDO

Firme nas razões alinhavadas, mister que o Recurso Administrativo aqui interposto seja **conhecido**, vez que tempestivo e presentes os pressupostos necessários, bem como seja totalmente **provido**, requerendo-se, assim:

1. que seja, nos moldes da alínea "c" do inciso I do art. 109, da Lei Federal nº 8.666/93, **declarada então frustrada, nula ou anulada a licitação aqui em voga**, devendo-se cancelar todos os atos posteriores à publicação do Edital para que, **corrigindo os equívocos ocorridos, se refaça o certame**, dando claro cumprimento às exigências editalícias e aos princípios da legalidade, isonomia, livre concorrência, competitividade, impessoalidade, vantajosidade, vinculação

ao edital, eficiência, finalidade, interesse público, motivação, segurança jurídica, autotutela, razoabilidade e proporcionalidade; e

2. que sejam, caso se negue o pleito acima, nos moldes da alínea “b” do inciso I do art. 109, da Lei Federal nº 8.666/93, acolhidos os argumentos fáticos e jurídicos acima dispostos, bem como melhor analisados os documentos apresentados na presente fase licitatória, **seja para excluir ou desclassificar a empresas objeto dos tópicos alhures apresentados, seja para a reavaliação das pontuações como explicado no bojo desta peça, seja para remessa do caso para análise dos demais órgãos competentes**, sob pena de violação dos mais basilares princípios das licitações públicas, advindos não só da legislação, mas principalmente da Constituição Federal pátria.

Termos em que se pede e espera deferimento.

Brasília, DF, 6 de dezembro de 2016.



AGÊNCIA PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA.

Marli Antônia de Oliveira Lopes

Sócia



Doc. 1



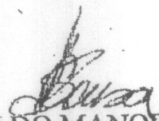
MINISTÉRIO DA SAÚDE
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Assuntos Administrativos
Coordenação-Geral de Material e Patrimônio

CONCORRÊNCIA Nº 02/2016

ATA DE RESULTADO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

A partir das 10h do dia 25/11/2016, no Auditório do Ministério da Saúde, 4º andar, sala 423 (sala de Pregão), Ala A, em Brasília-DF, reuniram-se os membros da Comissão Especial de Licitação para abrir os invólucros nº 2, cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria; elaborar planilha com as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às Propostas Técnicas, referentes aos Invólucros nº 1 e nº 3, e proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas. Compareceram à reunião os representantes das licitantes, conforme lista de presença em anexo. Após o credenciamento dos representantes que não estavam na primeira sessão, o Presidente da Comissão abriu o envelope contendo a Ata e as planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, referentes aos Invólucros nº 1 e distribuiu cópias aos representantes presentes. Ato Contínuo, colocou os Invólucros nº 2 à disposição dos presentes para verificação quanto a inviolabilidade. Em seguida, procedeu a abertura dos Invólucros nº 2, cujas Propostas foram examinadas e rubricadas, na primeira página, pelos membros da Comissão. Por sua vez, os representantes das licitantes indicaram: Carla Maria Russi, agência PPR; Paulo César de Andrade, agência Bees Publicidade; e Camilo M. P. de Leon, agência McGarryBowen, para em nome deles também vistar a primeira página das Propostas acondicionadas nos Invólucros nº 2 e para acompanhar o trabalho de identificação da autoria dos Planos de Comunicação. A identificação da autoria das Propostas foi feita pelo cotejo dos conceitos constantes na Ata da Subcomissão e dos presentes no Plano de Comunicação Publicitária, via identificada - Invólucro nº 2, e também, entre a primeira página da via identificada com a primeira página da via não identificada de cada Plano de Comunicação Publicitária. Após a identificação de cada Proposta, suas notas, referentes aos Invólucros nº 1, foram lançadas em planilha (anexa). Após identificação dos Planos de Comunicação e lançamento das notas, procedeu-se a abertura do Segundo Envelope da Subcomissão Técnica, contendo Ata e pontuação referente à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e lançadas na encimada planilha. Após a soma das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, as licitantes classificadas para a etapa seguinte do certame foram as seguintes: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, CALIA Y/2, PROPAGANDA E MARKETING LTDA, NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA, CIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA, MASTER PUBLICIDADE LTDA, AMPLA COMUNICAÇÃO LTDA, LINK BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA, SLA PROPAGANDA LTDA, PROPEG COMUNICAÇÃO S/A, GIACOMETTI E ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA, AGNELO PACHECO CRIAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. As demais licitantes não alcançaram a nota mínima de 80 (oitenta) pontos prevista no item 12.4 do Edital. Em seguida, o presidente da Comissão informou que o resultado do julgamento das

propostas técnicas será publicado no DOU. A representante da Agência Plá de Comunicação e Eventos LTDA, Sra. Patrícia Costa da Silva, CPF 882.920.531-15, solicitou o cancelamento da 2ª sessão pública devido ao fato que coloca o processo licitatório em suspeição por fortes indícios de irregularidades, conforme documento manuscrito anexo a esta ata. Nada mais havendo a registrar, às 14h 15 min, o presidente da Comissão Especial de Licitação encerrou a reunião, da qual foi lavrada a presente ata, que segue assinada.

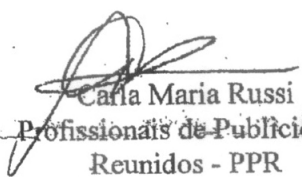

EDNALDO MANOEL DE SOUSA
Presidente da Comissão Especial de Licitação

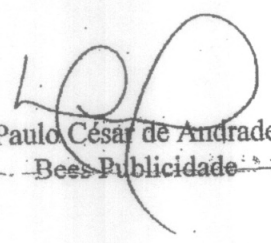
Membros:



Eurisdeto Pereira Lopes
Membro


Willian Rafael da Silva
Membro

Representantes das Licitantes:


Carla Maria Russi
Profissionais de Publicidade
Reunidos - PPR


Paulo César de Andrade
Bees Publicidade


Camilo M. P. de Leon
MCGarrybowen-Brasil
Comunicações S/A



Empresa: Agência Plá de Comunicação e Eventos Ltda

~~CNPJ 05.588.881~~

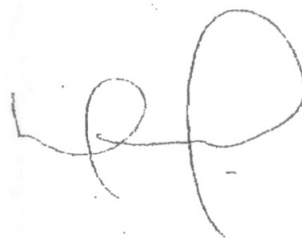
Representante: Patrícia Costa da Silva CPF: 882.920.531-15

Relatar em Ata

- Solicito o cancelamento da 2ª sessão pública devido ao fato que coloca o processo licitatório em suspensão por fortes indícios de irregularidade e abertura de sindicância para apurar conduta inapropriada do servidor ~~Levi~~ Lourenço.
- Solicito cancelamento do certame devido ao fato da comissão autorizar uma de suas funcionárias sair da sala de licitações com as notas das vias não identificadas por tirar cópias sem antes apresentar as mesmas aos concorrentes, dessa forma abrindo a possibilidade de troca de notas uma vez a funcionária não foi acompanhada de nenhum representante dos concorrentes para garantir a transparência do processo.

Patrícia Costa

Rg. 3.795.024 SSP/DF



PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA 02/2016 - MINISTÉRIO DA SAÚDE

Agência	Plano de Comunicação Publicitária - Invólucro 1	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Total
Fields 360	66,17	9,5	9,5	9	94,17
Calla	64,67	9,5	9,5	9	92,67
Nova 8/B	60,17	10	10	9,83	90
CCP	61,33	9	9,5	9,5	89,33
Master	58,83	10	10	10	84,83
Ampla Propaganda	55,33	9,33	9,67	10	84,33
Unim	54,67	10	10	9,5	84,17
SLA	55,33	9,5	8,67	10	83,5
Propeg	53,17	10	10	9,5	82,67
Glacomati	53,17	9,67	9,73	9,5	82,07
Agnelo Pacheco	51	9,5	9,5	10	80
Tempo Propaganda	49,83	9	9	9	76,83
Escalav	49,5	10	9,67	7	76,17
Única Propaganda	54	5,17	8,33	8,5	76
Agência Nacional	48,17	9	9,5	8,87	75,54
Bbdo	48,83	8,5	8	10	75,33
Projetos de	47,33	8,83	9,5	9,5	74,66
NBS/PPR	45	10	9,5	9,5	74
CCZ WOW	48,33	8,5	8	8	72,83
Relatório Comunicação	47,14	8,5	8,67	8,5	72,81
Publicidade	49,67	9,5	9,83	9,67	72,67
AV	43,67	8,83	9,33	9	70,83
DE BRITO	43,17	9,5	9,33	8,67	70,67
Bees	44,83	9,67	9,5	6,5	70,5
Mendes Portella	46,33	8,17	8,83	7,17	70,5
Arcos	43,33	9,17	8,83	8,83	70,16
Lua	44,83	6,83	7,5	8,5	69,66
Ria	44,17	8,83	8,5	8,5	69,5
Leo Burnett	40,17	10	9	10	69,17
McGarryBowen	40	10	10	9	69
Andrian	36,17	10	10	10	66,17
Canal 11	43,67	7	7,83	7,5	66
Populus	34	8,67	9	10	61,67
Perfil 252	36,83	9,5	9	4	59,33
Binder	30,5	9,5	9,5	8	57,5
Scylla	28,83	9	8,83	9,33	55,99
Fazenda Comunicação	28	4	8,67	5	45,67
The Pearl Corporation	28,5	6,67	3	3	39,17

Belo Horizonte, 25/11/2016

[Handwritten signatures and initials]

Doc. 2

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Ministério da Saúde é o ministério do coração dos brasileiros. Literalmente. Com perdão pelo jogo de palavras, é o órgão do governo cuja missão, num exercício de extrema síntese, é a **promoção da Saúde Pública**. De todas as maneiras e ao conjunto da sociedade. Como todo coração, indispensável: para milhões de nós, no enfrentamento da dor física, do sofrimento psíquico, das ameaças da debilidade e da morte, existe o SUS ou nada. O SUS ou o desamparo mais absoluto.

A Pesquisa Nacional de Saúde é flagrante em revelar a extensão dessa presença. Se 70% da PEA – população economicamente ativa – buscam atendimento na rede pública e conveniada, essa demanda ultrapassa os 75% no contingente não-PEA, onde estão as crianças, os idosos, os brasileiros mais fragilizados. As Equipes de Saúde da Família – ESFs, agentes de um dos mais capilarizados e bem sucedidos programas implantados pelo Ministério, já há mais de 20 anos, cobrem 54% dos domicílios do país. No Nordeste, onde é maior a incidência de pobreza, essa cobertura chega a 65%, e na área rural a 71%. As ESFs têm o dever de realizar ao menos uma visita mensal a cada casa abrigada em seu raio de ação. Uma revolução na atenção básica de saúde e na primeira triagem de pacientes que ingressem nos diversos níveis de atendimento do SUS. O Sistema provê, na outra ponta, 2/3 das internações hospitalares realizadas no Brasil, chegando a 81% dos casos quando se trata de crianças e adolescentes.

Ministério da Saúde – MS e Sistema Único de Saúde – SUS hoje se misturam, no coração dos brasileiros, como se fossem um mesmo ente. Mas não foi sempre assim. O MS surgiu na década de 1920, com abrangência inicialmente restrita. A concepção de Saúde Pública vai se ampliando e, nos anos 70, o atendimento médico é estendido a qualquer pessoa em situação de emergência, mesmo que sem vínculo previdenciário. Quando da Constituição Cidadã, em 1988, esse princípio é elevado à condição de direito inerente à cidadania, e é dever do Estado assegurá-lo a todos os cidadãos. **O SUS é instituído, sob a coordenação e fiscalização do MS**, regido por 4 princípios: universalidade do acesso, integralidade da atenção, descentralização com comando único em cada esfera de governo, e controle social via participação popular.

Uma experiência sem paralelo no mundo e que – mesmo maltratada daqui e dali, como todo coração incompreendido – bate com vitalidade. Pesquisas de opinião realizadas historicamente pelo MS com a população usuária do SUS indicam bom grau de satisfação com os serviços prestados, especialmente em aspectos fundamentais para o paciente: higiene de postos e hospitais; competência dos médicos; agilidade no atendimento de urgência. Entretanto, num contexto de graves crises econômica e política, ainda não equacionadas de todo, a Saúde Pública não sai imune. E ressurgue a imagem-fantasma de um SUS pouco eficaz e pressionado.

Ora, o Governo do Brasil, representado no MS, entende que não há cidadania plena sem saúde. A cidadania não se esgota na garantia de direitos políticos e civis, antes está fundada na noção essencial do direito à vida, em todo o seu potencial. **Saúde é, assim, o coração da cidadania e da qualidade de vida**, conceitos indissociáveis. Seria justificado e relevante, por essa razão e nessa hora, o esforço de patrocinar uma grande campanha de defesa institucional do SUS. Fortalecer seu reconhecimento social é garantir que a nossa aposta na gratuidade da assistência e na universalização do acesso prevaleça, como legado para as gerações futuras. É assegurar o SUS, enfim, como instrumento maior dessa concepção democrática e cidadã da saúde.



Doc. 3

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Ministério da Saúde é o ministério do coração dos brasileiros. Literalmente. Com perdão pelo jogo de palavras, é o órgão do governo cuja missão, num exercício de extrema síntese, é **a promoção da Saúde Pública**. De todas as maneiras e ao conjunto da sociedade. Como todo coração, indispensável: para milhões de nós, no enfrentamento da dor física, do sofrimento psíquico, das ameaças da debilidade e da morte, existe o SUS ou nada. O SUS ou o desamparo mais absoluto.

A Pesquisa Nacional de Saúde é flagrante em revelar a extensão dessa presença. Se 70% da PEA – população economicamente ativa – buscam atendimento na rede pública e conveniada, essa demanda ultrapassa os 75% no contingente não-PEA, onde estão as crianças, os idosos, os brasileiros mais fragilizados. As Equipes de Saúde da Família – ESFs, agentes de um dos mais capilarizados e bem sucedidos programas implantados pelo Ministério, já há mais de 20 anos, cobrem 54% dos domicílios do país. No Nordeste, onde é maior a incidência de pobreza, essa cobertura chega a 65%, e na área rural a 71%. As ESFs têm o dever de realizar ao menos uma visita mensal a cada casa abrigada em seu raio de ação. Uma revolução na atenção básica de saúde e na primeira triagem de pacientes que ingressem nos diversos níveis de atendimento do SUS. O Sistema provê, na outra ponta, 2/3 das internações hospitalares realizadas no Brasil, chegando a 81% dos casos quando se trata de crianças e adolescentes.

Ministério da Saúde – MS e Sistema Único de Saúde – SUS hoje se misturam, no coração dos brasileiros, como se fossem um mesmo ente. Mas não foi sempre assim. O MS surgiu na década de 1920, com abrangência inicialmente restrita. A concepção de Saúde Pública vai se ampliando e, nos anos 70, o atendimento médico é estendido a qualquer pessoa em situação de emergência, mesmo que sem vínculo previdenciário. Quando da Constituição Cidadã, em 1988, esse princípio é elevado à condição de direito inerente à cidadania, e é dever do Estado assegurá-lo a todos os cidadãos. **O SUS é instituído, sob a coordenação e fiscalização do MS**, regido por 4 princípios: universalidade do acesso, integralidade da atenção, descentralização com comando único em cada esfera de governo, e controle social via participação popular.

Uma experiência sem paralelo no mundo e que – mesmo maltratada daqui e dali, como todo coração incompreendido – bate com vitalidade. Pesquisas de opinião realizadas historicamente pelo MS com a população usuária do SUS indicam bom grau de satisfação com os serviços prestados, especialmente em aspectos fundamentais para o paciente: higiene de postos e hospitais; competência dos médicos; agilidade no atendimento de urgência. Entretanto, num contexto de graves crises econômica e política, ainda não equacionadas de todo, a Saúde Pública não sai imune. E ressurge a imagem-fantasma de um SUS pouco eficaz e pressionado.

Ora, o Governo do Brasil, representado no MS, entende que não há cidadania plena sem saúde. A cidadania não se esgota na garantia de direitos políticos e civis, antes está fundada na noção essencial do direito à vida, em todo o seu potencial. **Saúde é, assim, o coração da cidadania e da qualidade de vida**, conceitos indissociáveis. Seria justificado e relevante, por essa razão e nessa hora, o esforço de patrocinar uma grande campanha de defesa institucional do SUS. Fortalecer seu reconhecimento social é garantir que a nossa aposta na gratuidade da assistência e na universalização do acesso prevaleça, como legado para as gerações futuras. É assegurar o SUS, enfim, como instrumento maior dessa concepção democrática e cidadã da saúde.

**DÉCIMA QUINTA ALTERAÇÃO CONTRATUAL E
CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL
"AGÊNCIA PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA"**

MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES, brasileira, casado, empresária, portadora da carteira de identidade sob o nº 04.020.806-8 expedida pela SSP/RJ e CPF/MF sob o nº 418.075.291-34 natural de Rio de Janeiro - RJ, nascida em 12 de Junho de 1946, filha de Sebastião Rodrigues de Oliveira e Jacyra Pereira de Oliveira, residente e domiciliada na Rua das Paineiras Lote 04 Torre 2-B Apartamento 705 Via Club Residence Águas Claras Brasília-DF, CEP: 71.918-000 e **PÂMELA OLIVEIRA RODRIGUES DA CUNHA CASTRO**, brasileira, solteira, empresária, portadora da carteira de identidade sob o nº 2.296.800 expedida SSP/DF e CPF/MF sob o nº 005.827.371-92 natural de Brasília - DF, nascida em 24 de Março de 1984, filha de Jose Rodolfo Rodrigues de Castro e Nivea Alves de Oliveira Castro, residente e domiciliada na QI 07 Conjunto R Casa 24 Guará Brasília-DF, CEP: 71.020-186, únicas sócias da sociedade que gira nesta praça sob a denominação social de "**AGÊNCIA PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA**" com CNPJ sob o nº 05.893.556/0001-78 sediada no SHIS QI 09/11 Bloco L Ed. Dona Marta XIX Sala 105 Lago Sul Brasília-DF, CEP: 71.625-500, com Contrato Social devidamente arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob o nº 53201212866 em 11/03/2003, e uma filial devidamente arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal com CNPJ sob o nº 05.893.556/0002-59, sito a Avenida das Américas nº 3.500 Condomínio Le Monde Office Ed. Toronto 3.000 Bloco 4 Port. 2 Salas 112, 113, 114 e 115 Barra da Tijuca Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.640-102, resolvem de comum acordo e na melhor forma de direito, fazer por meio deste instrumento, as seguintes Alterações e Consolidação do Contrato Social mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA:

Altera-se neste ato o endereço da Matriz localizada no SHIS QI 09/11 Bloco L Ed. Dona Marta XIX Sala 105 Lago Sul Brasília-DF, CEP: 71.625-500, para SHIS QI 09/11 Bloco L Ed. Dona Marta XIX Sala 106 Lago Sul Brasília-DF, CEP: 71.625-125.

CLÁUSULA SEGUNDA:

Altera-se neste ato o endereço da filial localizada na Avenida das Américas nº 3.500 Condomínio Le Monde Office Ed. Toronto 3.000 Bloco 4 Port. 2 Salas 112, 113, 114 e 115 Barra da Tijuca Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22.640-102, para Av. Brigadeiro Faria Lima 2081 1º Andar São Paulo/SP CEP: 01.452-001.

CLÁUSULA TERCEIRA:

Retira-se da sociedade neste ato a sócia: **PÂMELA OLIVEIRA RODRIGUES DA CUNHA CASTRO**, já qualificada no preâmbulo acima, que cede e transfere suas 6.000 (Seis Mil) quotas no total de R\$ 6.000,00 (Seis Mil Reais), para a sócia **MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES**, já qualificada no preâmbulo acima, dando plena e total quitação.

CLÁUSULA QUARTA:

A sócia **MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES** ficará sozinha na empresa por até 180 dias conforme artigo 1.033 inciso IV do Código Civil Lei 10406/02.

CLÁUSULA QUINTA:

O capital social da sociedade continua R\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais) divididos em 600.000 (Seiscentas Mil) cotas de capital, no valor unitário de R\$ 1,00 (Um Real), cada uma, neste ato totalmente integralizada em moeda corrente do País, assim divididas e subscritas:

MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES	600.000 COTAS	R\$ 600.000,00
TOTAL	600.000 COTAS	R\$ 600.000,00






1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília

CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF

Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br

Tabelião: Mc Arthur D'Andrade Camargo

CARTÓRIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n.8.935/94)

Brasília-DF, 28 de Novembro de 2016

YORRANA ROLIM OLIVEIRA SOUZA FREITAS

ESCREVENTE

Consultar selos: www.tjdft.jus.br

191 - Selo: TJDF20160011947451OVYZ

149779



CLÁUSULA SEXTA:

A responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas cotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA:

A administração da sociedade caberá somente a sócia **MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES**, com poderes e atribuições de administrar e gerenciar, e autorizado o uso do nome empresarial, vedado no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos cotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização da outra sócia.

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL**CLÁUSULA PRIMEIRA:**

A Sociedade gira sob a denominação social de "**AGÊNCIA PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA**", estabelecida à SHIS QI 09/11 Bloco L Ed. Dona Marta XIX Sala 106 Lago Sul Brasília-DF, CEP: 71.625-125, com CNPJ sob o nº 05.893.556/0001-78 com Contrato Social devidamente arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob o nº 53201212866 em 11/03/2003, e uma filial devidamente arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal com CNPJ sob o nº 05.893.556/0002-59, sito a Av. Brigadeiro Faria Lima 2081 1º Andar São Paulo/SP CEP: 01.452-001, podendo abrir outras filiais em qualquer parte do território nacional, mediante Alteração Contratual.

Parágrafo Único:

A sociedade poderá ser reconhecida, ainda, pelos nomes fantasia de "**PLÁ**" ou "**AGÊNCIA PLÁ**" ou mesmo "**PLÁ PUBLICIDADE**", sem prejuízo de designação pela denominação social jurídica disposta no caput desta cláusula.

CLÁUSULA SEGUNDA:

O início de atividade continua sendo o dia 13 de Agosto de 2003.

CLÁUSULA TERCEIRA:

O objetivo comercial da sociedade é: Prestação de serviços de agência de publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo planejamento, conceituação, concepção, criação interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CLÁUSULA QUARTA:

A sócia **MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES** ficará sozinha na empresa por até 180 dias conforme artigo 1.033 inciso IV do Código Civil Lei 10406/02.

CLÁUSULA QUINTA:

O capital social da sociedade continua R\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais) divididos em 600.000 (Seiscentas Mil) cotas de capital, no valor unitário de R\$ 1,00 (Um Real), cada uma, neste ato totalmente integralizada em moeda corrente do País, assim divididas e subscritas:

MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES	600.000 COTAS	R\$ 600.000,00
TOTAL	600.000 COTAS	R\$ 600.000,00



**1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília**
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1 2 e 3 | CEP 70 350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabellação: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Brasília-DF, 28 de Novembro de 2016
YORRANA ROLIM OLIVEIRA SOUZA FREITAS
ESCREVENTE
Consultar selos: www.tjdft.jus.br
191 - Selo: TJDFT20160011947446TPSD

749778 

CLÁUSULA SEXTA:

A responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA SÉTIMA:

A administração da sociedade caberá somente a sócia **MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES**, com poderes e atribuições de administrar e gerenciar e autorizado o uso do nome empresarial, vedado no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização da outra sócia.

CLÁUSULA OITAVA:

As sócias poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de Pró-labore observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA NONA:

As Administradoras declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidas de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA:

As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para sua aquisição se postas a venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA:

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo-se à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA:

Nos quatro primeiro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA:

Falecendo ou interditado qualquer sócia, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse deste ou do outro sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.


CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA:

O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação aos seus sócios

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA:

As sócias de comum acordo elegem o Fórum de Brasília/DF, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.




 **1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília**
CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP 70.350-530 | Brasília - DF
Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIOJK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
Brasília-DF, 28 de Novembro de 2016
YORRANA ROLIM OLIVEIRA SOUZA FREITAS
ESCREVENTE

Consultar selos: www.tjdft.jus.br
191 - Selo: TJDFT20160011947444YOWE

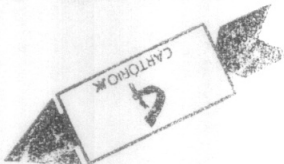
749777 

E assim, por estarem justos e contratados, assinam o presente instrumento confeccionado em quatro vias de igual teor.


Brasília-DF, 21 de Setembro de 2016.

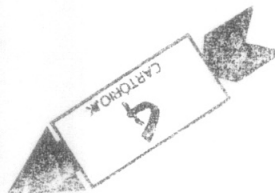
Sócia:


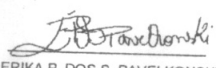

MARLI ANTÔNIA DE OLIVEIRA LOPES



Sócia retirante:


PÂMELA OLIVEIRA RODRIGUES DA CUNHA CASTRO



	JUNTA COMERCIAL DO DISTRITO FEDERAL CERTIFICO O REGISTRO EM: 11/10/2016 SOB N.: 20160586674 Protocolo: 16/058667-4, DE 06/10/2016 Empresa: 53 2 0121286-6 AGÊNCIA PLA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA	 ERIKA P. DOS S. PAVELKONSKI SECRETÁRIA-GERAL
---	---	---

1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
 Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo


CARTÓRIO JK

RECONHECO e dou fe por AUTENTICIDADE a(s) firma(s) de:
 [GIwdGAQ1]-PAMELA OLIVEIRA RODRIGUES DA CUNHA CASTRO...

Selo TJDFT20160011550443SDPP
 BSB, 26/09/2016 - 11:40:35
 TMM-Consultar selo: "www.tjdft.jus.br"

YORRANA ROLIM OLIVEIRA SOUZA FREITAS

473462



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
 Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIO JK

AUTENTICAÇÃO

Confere com o original. (Lei n. 8.935/94)
 Brasília-DF, 28 de Novembro de 2016
 YORRANA ROLIM OLIVEIRA SOUZA FREITAS
 ESCRIVENTE
 Consultar selos: www.tjdft.jus.br
 191 - Selo: TJDFT20160011947442YMQF

749776



1º Ofício de Notas e Protesto de Brasília
 CRS Quadra 505 - Bloco C - Lotes 1, 2 e 3 | CEP: 70.350-530 | Brasília - DF
 Fone: (61) 3799-1515 | www.cartoriojk.com.br
 Tabelião: Mc Arthur Di Andrade Camargo

CARTÓRIO JK

RECONHECO e dou fe por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:
 [GFfacyU1]-MARLI ANTONIA DE OLIVEIRA LOPES...

Selo TJDFT20160011542927FOOB
 BSB, 23/09/2016 - 11:37:17
 TMM-Consultar selo: "www.tjdft.jus.br"

YORRANA ROLIM OLIVEIRA SOUZA FREITAS

475331

