



RECEBEMOS

EM 17/12/14

às 14:30

MA

Comissão Permanente de Licitação - CPL

Ludmila Santana Barbosa

Analista Técnico - CPL

SEBRAE-TO

www.cannes.com.br

AO DIRETOR SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/TO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Tocantins

A/C COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Ref.: Processo Licitatório CONCORRÊNCIA SEBRAE/TO N. 011/2014

PROCESSO DOCFLOW N. 13312/2014

CANNES PUBLICIDADE LTDA., sediada à Rua 17-A, nº 933, Setor Aeroporto, Goiânia, Goiás, CEP: 74.070.100, com Inscrição Estadual nº 10.214.507-5, inscrita no CNPJ sob o nº 01.542.307/0001/87, já qualificada na Concorrência supra, por meio de seu representante legal, ZANDER CAMPOS DA SILVA, brasileiro, casado, publicitário, advogado, portador do CPF nº. 003.323.721-20 e OAB-GO 1767, vem, respeitosamente, apresentar

CONTRARRAZÕES

Ao RECURSO interposto pela licitante LOGOS PROPAGANDA LTDA., em face do julgamento das propostas técnicas, com fulcro item 16 do Edital de Licitação supra, nos termos do art. 109, inciso I, parágrafo 3º da Lei 8.666/93, pelos motivos de fato e de direito adiante aduzidos.

1. Dos fatos:

1.1 Aos 31 dias do mês de outubro de 2014, conforme consta em ATA DA SESSÃO PÚBLICA anexa a este documento, reuniram-se no SEBRAE/TO a Comissão Permanente de Licitação e as licitantes CANNES PUBLICIDADE, LOGOS PROPAGANDA, MERCADO CENTRAL E PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING, para entrega dos envelopes e abertura dos envelopes 1 (Proposta Técnica-Via Não Identificada) e 3 (Conjunto de Informações Referentes às Licitantes). Sobre esta Sessão, que decorreu sem quaisquer contratemplos, a ATA diz “sendo todo o conteúdo dos mesmos verificados e rubricados por todos os presentes”. AO QUE SE CONCLUI QUE: A LICITANTE LOGOS PROPAGANDA VERIFICOU E RUBRICOU A PROPOSTA DA CANNES SEM CONSTATAR QUAISQUER IRREGULARIDADES. E SEM MENCIONAR, EM ATA, QUALQUER PROBLEMA COM A PROPOSTA APRESENTADA;

1.2 Aos três dias do mês de dezembro de 2014, a Subcomissão Técnica escolhida em sorteio realizou reunião para avaliação e julgamento das propostas técnicas e conjunto de informações. Sobre

Goiânia

(62) 3219 7000 / Fax: 3219 7001
atendimento@cannes.com.br
Rua 17-A • 933 • Setor Aeroporto
CEP 74070-100

Brasília

(61) 3964 3003 / Fax: 3964 3005
atendimentodf@cannes.com.br
SCS • Qd. 2 • Bl. D • Sl. 601
Ed. Oscar Niemeyer
CEP 70316-900

Cuiabá

(65) 3052 0006 / Fax: 3052 0004
atendimentomt@cannes.com.br
Rua C. do Amarante • 348
Quilombo • CEP 78043-435

Belo Horizonte

(31) 3241 7895 / Fax: 3241 6517
atendimentobh@cannes.com.br
Av. Brasil • 283 • Salas 1207/1208
Ed. Naja Bedran • Santa Efigênia
CEP 30140-001

Palmas

Telefax: (63) 3215 8509
atendimentoto@cannes.com.br
Edifício Carpe Diem
Av. Joaquim T. Segurado • 101 Sul
Sala 908 • CEP 77015-002

esta reunião, consta-se em ATA anexa: “**Com base nos critérios previstos no Edital** (grifo nosso) e utilizando-se do melhor julgamento dentro das técnicas de comunicação e publicidade, a Subcomissão Técnica avaliou as propostas enviadas e pontuou as licitantes conforme previsto no edital e constante nas tabelas anexas que integram a presente ata para todos os efeitos independente de sua transcrição.” AO QUE PODEMOS CONCLUIR QUE O **JULGAMENTO ACONTEceu DENTRO DAS NORMAS EDITALÍCIAS, SEM QUE QUAISQUER IRREGULARIDADES FOSSEM APONTADAS TANTO NA PROPOSTA TÉCNICA COMO NO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À LICITANTE CANNES PUBLICIDADE.**

1.3 Aos 8 dias do mês de dezembro de 2014, a Comissão Permanente de Licitação apresentou a pontuação técnica final, em reunião cuja ATA segue anexo, com o seguinte resultado totalizado: CANNES PUBLICIDADE: 82,37; PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA. 77,67; LOGOS PROPAGANDA: 76,22; MERCADO CENTRAL: 71,26.

1.4 Diante da sua colocação final em apenas terceiro lugar, a licitante LOGOS PROPAGANDA LTDA, mesmo sem ter apontado qualquer irregularidade no processo licitatório até então, resolveu interpor recurso questionando a classificação da CANNES PUBLICIDADE em primeiro lugar na avaliação técnica e no conjunto de informações referentes às licitantes.

2. Das Alegações da Licitante LOGOS PROPAGANDA LTDA em seu recurso:

2.1 Alega a Recorrente LOGOS PROPAGANDA LTDA que a CANNES PUBLICIDADE descumpriu a regra editalícia ao apresentar a quantificação e qualificação do perfil de seus profissionais constantes do item 7.4.1.1., excedendo o número de páginas”.

2.2 Alega também a Recorrente que a CANNES PUBLICIDADE não atendeu ao item 7.5 do Edital, apresentando REPERTÓRIO sob a forma de texto”.

2.3 A recorrente ainda alega que a CANNES PUBLICIDADE apresentou apenas dois Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, sendo que ambos não apresentam números que possam ser mensurados os resultados”, pedindo a revisão da nota da Cannes neste quesito.

3. Das Contrarrazões da Cannes Publicidade em sua defesa:

Goiânia
(62) 3219 7000 / Fax: 3219 7001
atendimento@cannes.com.br
Rua 17-A • 933 • Setor Aeroporto
CEP 74070-100

Brasília
(61) 3964 3003 / Fax: 3964 3005
atendimento@df@cannes.com.br
SCS • Qd. 2 • Bl. D • Sl. 601
Ed. Oscar Niemeyer
CEP 70316-900

Cuiabá
(65) 3052 0006 / Fax: 3052 0004
atendimento@mt@cannes.com.br
Rua C. do Amarante • 348
Quilombo • CEP 78043-435

Belo Horizonte
(31) 3241 7895 / Fax: 3241 6517
atendimento@bh@cannes.com.br
Av. Brasil • 283 • Salas 1207/1208
Ed. Naja Bedran • Santa Efigênia
CEP 30140-001

Palmas
Telefax: (63) 3215 8509
atendimento@t@cannes.com.br
Edifício Carpe Diem
Av. Joaquim T. Segurado • 101 Sul
Sala 908 • CEP 77015-002

3.1 O Item 7.4.1 do edital pede, na forma de ANEXO (grifo nosso): “7.4.1.1 Quantificação e qualificação do perfil dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação.; 7.4.1.2 Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles. 7.4.1.3 As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis atualmente. 7.4.1.4 Atestados fornecidos por clientes, comprovando a pontualidade da licitante no atendimento às obrigações por ela assumidas.”

Veja, senhor Superintendente, que o item pede NA FORMA DE ANEXO, e não na forma de TEXTO (para essas páginas, exige limitação).

De fato, diversos questionamentos surgiram diante dessa dúvida, uma vez que o Edital suscitou diferentes interpretações. Dúvidas que foram não apenas da CANNES, mas também da licitante PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

A CANNES reitera que tomou o cuidado de apresentar os ANEXOS em número solicitado pelo Edital, atendo-se, também, às informações solicitadas, apresentando seu texto de forma clara e concisa.

Vale ressaltar o art. 2º do Regulamento de Licitações e dos Contratos do Sistema Sebrae: “A licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para o Sistema SEBRAE e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade e dos que lhe são correlatos, inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo.”

Ora, senhor Superintendente, a CANNES PUBLICIDADE em momento algum apresentou vantagens indevidas em sua proposta. Apenas apresentou todos os seus colaboradores, sua infraestrutura e sua capacidade para atender à comunicação do SEBRAE/TO.

NÃO HOUVE, PORTANTO, FERIMENTO AO EDITAL e muito menos má-fé por parte da CANNES PUBLICIDADE, uma vez que restou comprovado que outras agências também tiveram dúvidas em relação à formalização da Proposta.

A interpretação da CANNES PUBLICIDADE ao Edital em momento algum feriu os princípios da Legalidade, Moralidade, Impessoalidade, Publicidade e da Probidade. Mesmo porque a agência se limitou ao apresentar as informações exigidas pelo Edital. Ademais, cabe à Comissão de Licitação aferir se o conteúdo das propostas subsume-se às prescrições editalícias e, em caso negativo, rejeitá-las, a par dos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objeto. E isso não foi considerado pela Comissão e nem sequer pela Subcomissão Técnica, que compreenderam boa-fé e o cumprimento ao Edital pela CANNES PUBLICIDADE, ainda que vícios formais possam ser alegados pela licitante que ficou apenas em terceiro lugar na Proposta Técnica.



É exatamente em função desta assertiva que, na elaboração de seus editais, deve a Administração acautelar-se para não fazer constar exigências que, ainda que encontrem guarida na lei, sejam irrelevantes tendo em vista o objeto colimado, a fim de que não seja compelida, quando do julgamento das ofertas, a rejeitar uma proposta que não atenda tal exigência.

Não obstante, é certo que este rigorismo excessivo na apreciação das propostas na fase de julgamento das licitações, vêm sendo mitigado, com fulcro em outros princípios, quais sejam, da proporcionalidade e razoabilidade, que também devem esgueirar a prática de toda atividade administrativa.

Destarte, obviamente que a existência de vícios relevantes, que maculem a essência da oferta, devem ensejar, de plano, sua desclassificação. No entanto, quando o erro for incapaz de macular a essência da proposta, não prejudicando o interesse público ou a segurança do futuro contrato, como no caso em tela, não há razão para a rejeição da proposta. Ademais, as normas que permeiam os certames licitatórios devem, sempre que possível, ser interpretadas em favor da disputa entre os interessados. Ou, como o próprio regimento do SEBRAE defende "a licitação destina-se a selecionar proposta mais vantajosa para o Sistema SEBRAE." O que, neste caso, após o julgamento técnico e idôneo da Subcomissão, diz respeito à proposta da CANNES PUBLICIDADE.

Nas lições, sempre atuais, do Mestre Hely Lopes Meirelles:

"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócuia na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconsistente com o caráter competitivo da licitação" (cf. *Licitação e Contrato Administrativo*, 11ª ed., Malheiros, 1997, p. 124).

O próprio Tribunal de Contas da União assim já decidiu:

"(...) conhecer da presente representação para, no mérito, considerá-la parcialmente procedente, sem que a falha identificada, entretanto, de natureza formal, tenha invalidado o procedimento licitatório questionado neste processo" (Decisão n.º 757/97).

Por sua vez, a 3ª Turma Cível do TJDF, no Processo n.º 50.433/98, por unanimidade de votos, proferiu a seguinte decisão:

"Direito Administrativo. Licitação. Tomada de preços. Erro material na proposta. Irrelevância. O erro material constante da proposta mais vantajosa para a Administração, facilmente constatável, não é óbice à classificação da mesma. Inexistência de ofensa ao disposto no art. 48 da Lei n.º 8.666/93. Apelação improvida".

3.2 Em outra alegação, a recorrente afirma que a CANNES PUBLICIDADE não atendeu ao item 7.5 do Edital, que estabelece que o repertório deveria ser apresentado sob a forma de texto. Ora, senhor superintendente, a ficha técnica apresentada pela Cannes nada mais é do que TEXTO (não foram utilizados gráficos, tabelas, fotografias ou quaisquer outros recursos que não fosse o TEXTO para defender cada peça apresentada). Um texto apresentando o problema a ser resolvido, a estratégia, os meios e demais informações relevantes para que a Subcomissão tivesse parâmetros para julgar as peças.

A CANNES PUBLICIDADE refuta o argumento da recorrente de que houve “desequilíbrio entre os participantes” porque todas as licitantes apresentaram o mesmo número de peças. E com as mesmas informações sobre cada uma delas.

3.3 Em outra alegação da recorrente, a de que a Subcomissão super dimensionou a nota da CANNES PUBLICIDADE no item 7.6 do Edital, o que se pode dizer é que há um claro desejo da recorrente em tentar influenciar no trabalho da Subcomissão Técnica, estabelecendo a seu critério e bel-prazer como a mesma deve se portar em sua avaliação das licitantes.

A recorrente diz que a CANNES PUBLICIDADE apresentou “**apenas dois relatos de Solução de Problemas de Comunicação, sendo que ambos não apresentam números que possam ser mensurados os resultados**”. Neste caso, a recorrente traz uma INVERDADE, tentando confundir a Comissão de Licitação. **Na verdade, a CANNES apresentou sim 3 (três) Relatos, conforme exigiu o Edital, sendo os clientes: Carrefour, Prefeitura de Goiânia e SENAI-GO.**

Os cases apresentados são:

- SENAI/60 anos; case-resumo da atuação profissional e corporativa das 6 décadas da instituição no estado;
- Prefeitura de Goiânia: case Eu Amo, Eu Cuido; campanha de envolvimento da comunidade; inclusive premiada em certames publicitários;
- Carrefour: case "Rotas do Vinho", projeto sazonal e itinerante do Grupo Carrefour, realizado pela agência desde 2010 nas praças de Belo Horizonte, Brasília e Goiânia, com sucessivos êxitos comerciais e de vendas.

Há que se alertar que todos os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação apresentados pela CANNES PUBLICIDADE foram referendados por clientes idôneos e consolidados: Carrefour e Prefeitura de Goiânia e SENAI-GO. As campanhas realizadas foram comprovadamente realizadas e os resultados comprovadamente aferidos pelos órgãos internos de controladoria tanto do Carrefour quanto da Prefeitura de Goiânia e SENAI-GO.

Daí nossa manifestação de repúdio quanto a esta tentativa da recorrente LOGOS COMUNICAÇÃO de influenciar a Comissão, em total afronta aos itens 21.6 e 21.10 do Edital, a saber:

“21.6 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se o autor às sanções legais e administrativas aplicáveis.”



"21.10 Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, no processo de julgamento das Propostas, resultará na sua desclassificação."

4. Dos pedidos:

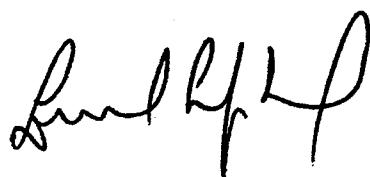
Em face do exposto, a CANNES PUBLICIDADE pede:

- a) Que sejam considerados e acatados todos os argumentos apresentados nesta CONTRARAZÃO, prevalecendo-se o interesse do SEBRAE/TO pela proposta mais vantajosa;**
- b) Que seja INDEFERIDO na integralidade o Recurso interposto pela LOGOS PROPAGANDA;**
- c) Que sejam mantidas as pontuações dadas às licitantes pela Subcomissão Técnica;**
- d) Que seja continuado o Certame, seguindo os ritos legais.**

Termos em que,

Pede Deferimento.

Goiânia, 17 de dezembro de 2014.



CANNES PUBLICIDADE LTDA.
Zander Campos da Silva
Diretor Presidente
OAB/GO 1767



CANNES PUBLICIDADE LTDA.
Eronilda Cavalhedo Leite
Supervisora de Atendimento – Palmas/TO
CPF: 293.527.462-87 – RG: 3051930 SSP/PA