

Á

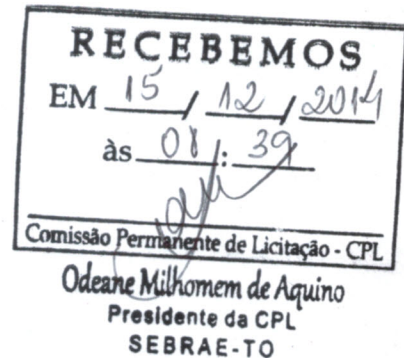
DIRETORIA SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/TO

Serviço de Apoio à Micros e Pequenas Empresas do Estado do Tocantins

A/C COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

ASSUNTO: CONCORRÊNCIA SEBRAE/TO Nº 011/2014

PROCESSO DOCFLOW Nº 13312/2014



LOGOS PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 37.269.412/0001-31 com sede na 1ª Avenida nº 10, 2º Andar, Condomínio Cidade Empresarial, Bairro Cidade Vera Cruz, Aparecida de Goiânia, GO., representada por seu sócio Albertine de Paula Souza, inconformado com o resultado do julgamento das propostas técnicas das licitantes **CANNES PUBLICIDADE LTDA e PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, vem nos termos do art. 109, inciso I, alínea "b" da Lei 8.666/93, **interpor RECURSO** pelos fatos e fundamentos a seguir.

1- DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELA CANNES PUBLICIDADE

1.1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - Necessidade de Desclassificação de sua proposta

O Edital em seu item 7.1.3 estabeleceu que no Conjunto de Informações Referente ao Proponente os textos, no total, não poderiam exceder a 07 (sete) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, para cada tópico que os admitia, não serão superior a 05 (cinco).

Tal regra fora também objeto de esclarecimento de um questionamento feito pela própria Cannes (Esclarecimento nº 10) itens 1 e 2.

Ocorreu que **a Cannes Publicidade**, mesmo tendo solicitado

★

o esclarecimento da Comissão Permanente de Licitação, **DESCUMPRIU** a regra editalícia, ferindo de morte o Edital, **apresentando** a quantificação e qualificação do perfil de seus profissionais constantes do item 7.4.1.1, **em 15 páginas**, enquanto o edital estabelecia para o item, o máximo de 07 laudas, e para cada anexo um máximo de 05 (laudas).

1.1.1 – Do descumprimento pela Comissão Permanente de Licitação do Princípio da Isonomia

A Constituição Federal prevê, no seu art. 37, XXI, a contratação de obras, serviços, compras e alienações mediante a observação do princípio da isonomia, assegurando a todos os concorrentes a igualdade de condições. A obrigatoriedade da aplicação do princípio é reiterada no art. 3º da lei 8.666/93.

O princípio da isonomia pode ser considerado como um instrumento regulador das normas, para que todos os destinatários de determinada lei recebam tratamento parificado.

Todos os dispositivos da lei de licitações ou regulamentação de um específico processo licitatório devem ser interpretados à luz do princípio da isonomia o qual, não objetiva a proibição completa de qualquer diferenciação entre os candidatos, pois essa irá ocorrer naturalmente com a seleção da proposta mais vantajosa à administração pública, sua verdadeira aplicação é a vedação de qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de alguém, resultado esse de interferências pessoais injustificadas de algum ocupante de cargo público.

A isonomia deve ser pilar de todo o processo licitatório tanto durante o ato convocatório, que é aberto a todos, dentre os quais serão selecionados os que se enquadram nas características necessárias, exceto aqueles que por ato anterior estejam impossibilitados de participar, e na fase seguinte do processo, sendo que o julgamento das propostas deve ser feito baseado nos critérios objetivos delimitados no ato convocatório, sem qualquer influência subjetiva, ou preferência dos julgadores também nessa fase.

O art.2º do Regulamento de Licitações e de Contratos do Sistema Sebrae, estabelece no artigo 2º o seguinte:



“Art. 2º 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, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos, inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo”.

O referido artigo, nos leva a interpretação de que o princípio da isonomia constante na Lei de Licitação Nacional deve ser aplicado em processos do SEBRAE afim de garantir o cumprimento integral do art. 2º e seus princípios.

Quando a Comissão Permanente de Licitação permitiu a apresentação da Proposta Técnica da Cannes Publicidade em desacordo com as regras editalícias, houve um nítido favorecimento desta licitante que apresentou seu quantitativo de pessoal em 15 páginas, enquanto as demais ficaram vinculadas ao instrumento convocatório, apresentando sua proposta de acordo com o que pedia o Edital. Obviamente em 15 páginas é possível apresentar um quantitativo maior e com todas as qualificações das pessoas/empregados, do que em 05 páginas. Essa condição desequilibra o critério competitivo e frustra o caráter competitivo da licitação, prevista no art 2º do Regulamento do Sebrae.

1.1.2 – Descumprimento do Edital pela Cannes Publicidade – Necessidade de Desclassificação da Proposta Técnica – item 7.4.1.1. – Vinculação ao Edital

Conforme já demonstramos acima, a Cannes Publicidade apresentou a relação de quantificação e qualificação de seus profissionais em 15 páginas, item 7.4.1.1, enquanto o edital estabeleceu para o item o máximo de 07 laudas, e para cada anexo um máximo de 05 (laudas).

Observa-se claramente que a Cannes Publicidade descumpriu o edital, em seu item 7.1.3 **devendo sua proposta técnica ser desclassificada por descumprimento do Edital.**

Na resposta do esclarecimento nº 04 da CPL ficou claro que



numero de páginas da Capacidade de Atendimento não poderia exceder a 07 laudas. Veja que a Cannes apresentou apenas na qualificação dos profissionais um total de 15 páginas, extrapolando em mais de 100% o limite do edital.

O art. 41 da Lei Lei 8.666/93 e suas alterações posteriores, é enfática ao afirmar, em seu artigo **41 caput**: **“A administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.”** E não há como descumprir as normas e condições do edital: a lei, a doutrina e as jurisprudências são unânimes neste sentido. Muito oportuna a lição do Prof. Marçal Justem Filho, in “Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos”, pág. 53. 10ª Ed. 2004, no comentário do art 3º, nº 8 (Princípio da Legalidade e Competência Vinculada) quando esclarece: *“No procedimento licitatório, desenvolve-se atividade vinculada, Isso significa ausência de liberdade (como regra) para a autoridade administrativa responsável pela condução da licitação. A lei define as condições de atuação dos agentes administrativos, estabelecendo a ordenação (seqüência) dos atos a serem praticados e **impondo condições excludentes de escolhas pessoais ou subjetivas.** (grifo nosso)*

É evidente que seria inviável transformar o procedimento licitatório, desde a fase interna, numa atividade integralmente vinculada à lei. Isso acarretaria a necessidade de uma lei disciplinando cada licitação. A estrita e absoluta legalidade tornaria inviável o aperfeiçoamento da contratação administrativa. (...) Reservou-se à Administração a liberdade de escolha do momento da realização da licitação, do seu objeto, da especificação de condições de execução, das condições de pagamento, etc. Essa competência discricionária se exercita no momento preparatório e inicial da licitação. Uma vez realizadas escolhas, exaure-se a discricionariedade e não mais pode ser invocada – ou, mais corretamente, se a Administração pretender renovar o exercício dessa faculdade, estará sujeita a refazer toda a licitação. (...) Tais escolhas serão consignadas no ato convocatório da licitação, que passará reger conduta futura do administrador. Além da lei, o instrumento convocatório da licitação determina as condições a serem observadas pelos envolvidos na licitação. A vinculação ao instrumento convocatório complementa a vinculação à Lei.



O licitante tem a prerrogativa de impugnar o edital de acordo com os prazos estabelecidos na legislação. Expirado esse prazo, decairá o participante da licitação do direito de impugná-lo. Isto significa dizer que quem participa da licitação não pode esperar pela sua inabilitação ou desclassificação para, somente então, impugnar a regra contida no edital que levaria à sua exclusão do processo” (Curso de Direito Administrativo, 2007, p.417).


O art. 2º do Regulamento de Licitação do Sebrae, estabelece dentre alguns princípios, o da vinculação ao instrumento convocatório. Vejamos:

“Art. 2º 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, **da vinculação ao instrumento convocatório**, do julgamento objetivo e dos que lhe são correlatos, inadmitindo-se critérios que frustrem seu caráter competitivo”.

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, nada mais é do que exigir que os licitantes cumpram rigorosamente aquilo que foi estabelecido no edital, o que não foi observado pela Cannes Publicidade, nem pela Comissão Permanente de Licitação, que aceitou como válida uma proposta apresentada em desacordo com o Edital, devendo, portanto, a referida proposta ser desclassificada por não atendimento dos requisitos editalícios conforme já demonstramos acima.

1.2 – Não Atendimento do item 7.5 do Edital

O edital no seu item 7.5 estabeleceu que o Repertório deveria ser apresentado **sob a forma de texto**, o que não foi cumprido pela Cannes Publicidade, sendo que a mesma apresentou apenas as peças apenas com a ficha técnica, sem o texto, o que caracteriza descumprimento do Edital. Ao deixar de apresentar o texto houve um desequilíbrio entre os participantes, pois enquanto os demais atenderam ao que pediu o edital, a Cannes fez vista grossa para tal exigência. Assim, a proposta da Cannes deve ser desclassificada, ou assim não entendendo a Comissão Permanente de Licitação, sua nota técnica deverá ser reavaliada e reduzida neste quesito.



1.3 – Nota Superdimensionada no item 7.6 do Edital

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. Na proposta a licitante apenas diz que os resultados da Prefeitura de Goiânia “surgiram rapidamente”, enquanto o relato do Carrefour diz que foram comercializados “centenas de rótulos de vinhos, destilados, azeites, queijos e importados”.

A licitante não apresentou dados anteriores às campanhas publicitárias para comparar o resultado das mesmas. A conclusão é apenas uma posição da Cannes que não tem como ser mensurada.

Ora, não precisa ser especialista em marketing para concluir que para um anunciante do porte do Carrefour em Brasília, um dos maiores mercados consumidores do Brasil, **comercializar apenas “centenas” de rótulos em uma campanha publicitária, esta deixou a desejar e pode-se concluir que a mesma foi um total fracasso**, levando-se em conta o número de 04 superlojas que o anunciante possui em Brasília e um mercado consumidor de alto poder aquisitivo, tal relato não pode obter nota máxima no subquesto **relevância de resultados, devendo a nota da Cannes Publicidade ser revista neste quesito** – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2- DESCUMPRIMENTO DO EDITAL – PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA – ITEM 7.5

O edital estabeleceu no item 7.5 – Repertório, que a licitante deveria apresentar em número máximo de 03 (três) filmes para TV, 03 Spot de Rádio, 03 anúncios de jornal, 03 anúncios de revista e até 03 peças de mídia externa.

De uma simples leitura do texto, verifica-se que a licitante deveria apresentar até 03 (três) peças para cada uma das mídias acima relacionadas.

A discricionariedade era em relação ao número de peças de cada um, que podia chegar a três para cada um dos meios



O edital não permitiu a escolha de meios (veículos) mas tão somente o numero de peças para cada um deles, o que não foi atendido pela Public.

Ocorreu que a PUBLIC deixou de apresentar peças de repertório para os meios Jornal e Midia Externa, ou seja: dos 05 meios indicados no edital, a PUBLIC deixou de apresentar dois. Logo, a proposta dever ser desclassificada, ou ter a sua nota proporcional à quantidade dos meios atendidos, que no caso foi de 60% (sessenta por cento).

Diante do flagrante descumprimento ao Edital, a Comissão Permanente de Licitação deverá desclassificar proposta técnica da licitante, ou na pior hipótese reduzir a nota obtida pela PUBLIC no quesito REPERTÓRIO, tendo em vista não ter apresentado peças para todos os meios indicados no edital.

3- CONCLUSÃO

Por todo o exposto acima a recorrente LOGOS PROPAGANDA LTDA, requer seja recebido o presente recurso com efeito suspensivo, já que é próprio e tempestivo, e no mérito seja dado provimento para DESCLASSIFICAR AS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CANNES PUBLICIDADE e PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA, e não sendo este o entendimento da douta Comissão Permanente de Licitação, sejam os autos submetidos a apreciação do Diretor Superintendente do Sebrae/TO para julgamento, nos termos do item 16.2 do Edital.

Pede deferimento,

Goiânia, 12 de dezembro de 2014.


LOGOS PROPAGANDA LTDA

Albertine de Paula Souza

Representante legal