

DECISÃO

Edital de Concorrência Pública nº 19/2017 SAMAE.

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, VEICULAÇÃO E O CONTROLE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E DEMAIS SERVIÇOS DESCritos NO CAPUT DO ARTIGO 2 E EM SEU §1º DA LEI N.º 12.232/2010, PARA DIVULGAÇÃO DAS ATIVIDADES INSTITUCIONAIS DO SAMAE, NOS TERMOS REGIDOS PELO PRESENTE EDITAL E SEUS ANEXOS.

I. Dos Fatos:

1. O Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto de Timbó/SC SAMAE, CNPJ n.º 05.278.562/0001-15, localizado na Rua Duque de Caxias, 56, Centro, Timbó/SC, representado por seu Diretor Presidente, o Sr. Jaime Joel Jara Avendano, lançou **Edital de Concorrência Pública nº 19/2017 SAMAE** tendo como objetivo a *“contratação de agência de publicidade, para prestação dos serviços de planejamento, criação, distribuição, veiculação e o controle de campanhas publicitárias e demais serviços descritos no caput do artigo 2 e em seu §1º da lei n.º 12.232/2010, para divulgação das atividades institucionais do SAMAE”*.
2. Em 15/02/2018, na Sala de Licitações, situada na Avenida Getúlio Vargas, nº. 700, Centro, em Timbó/SC, realizou-se **sessão pública** para abertura de envelope de proposta da empresa licitante TEMPERO PROPAGANDA LTDA ME e FREE REICHERT COMUNICAÇÃO LTDA.
3. Seguindo a ordem estabelecida pelo edital, foram abertos os envelopes de número 3, com as cópias identificadas do conteúdo constante do envelope 1, de modo a identificar quais as empresas e respectivas notas aplicadas pela subcomissão técnica.
4. Efetuada a abertura dos envelopes, devidamente rubricados por todos os presentes, cotejou-se os conteúdos identificando-se ao final, que o envelope contendo a campanha intitulada “Separe” pela Subcomissão Técnica pertence à empresa Tempero Propaganda Ltda ME, e que a campanha intitulada “Lixo” refere-se à empresa Free Reichert Comunicação Ltda.

5. Feita a identificação, procedeu-se à leitura da ata da subcomissão técnica com as considerações e notas aplicadas ao conteúdo apresentado pelas empresas, onde os membros concluíram pela classificação de ambas para seguimento do feito e aplicaram as seguintes notas técnicas:

Resultado Final = Envelope 1 + Envelope 2			
CAMPANHA			
Empresa	Envelope 1	Envelope 2	TOTAL
Tempero	51,50	14,53	66,03
Free	69,10	19,20	88,30

6. Inexistindo irregularidade que, naquele momento, pudesse modificar a nota conferida pela subcomissão técnica, às propostas técnicas apresentadas pelas empresas, a comissão decidiu por classificar as propostas técnicas de ambas as empresas (Tempero Propaganda Ltda ME e Free Reichert Comunicação Ltda) e homologar a nota conferida pela subcomissão técnica nos moldes e razões constantes da ata lavrada pela referida subcomissão.

7. Irresignada, apresentou a empresa Tempero Propaganda Ltda ME recurso administrativo quanto ao julgamento da proposta por si apresentada. Como fundamento ao recurso aduziu que:

- a. Há equivoco cometido pela subcomissão técnica na avaliação do quesito “capacidade técnica” alínea b – item 12.4.1.2 -, vez que não teria considerado a totalidade dos equipamentos da empresa licitante;
- b. Há equivoco cometido pela subcomissão técnica na avaliação do quesito “capacidade técnica” alínea c – item 12.4.1.2 -, pois, segundo refere, considerou prazo subjetivo;
- c. Há equivoco cometido pela subcomissão técnica na avaliação do quesito “estratégia de mídia e não mídia” alínea d – item 6.2.1.1, IV, referindo que teria maior capacidade de negociação;
- d. Necessária desclassificação da empresa Free Reichert Comunicação Ltda por ausência de atendimento ao item 7.5 do edital consubstanciada pela aplicação de desconto na tabela mídia da campanha simulada não prevista no edital.

8. Na sequência após a divulgação na integra do recurso apresentado, visando o contraditório e ampla defesa, veio aos autos a empresa Free Reichert Comunicação Ltda apresentar contrarrazões recursais.

9. Em apertada síntese, aduziu a Contra Recorrente que a Recorrente não atende o item 12.4.1.2, b vez que a estrutura alegada, quando necessária, seria emprestada por terceiro. No que tange ao suposto critério subjetivo utilizado pela Contra Recorrente para atendimento ao 12.4.1.2, c, aduz que utilizou-se da indicação do prazo máximo necessário, podendo entregar o objeto em prazo menor. Por fim, em relação a desclassificação da empresa Free Reichert Comunicação Ltda defende a aplicação de desconto na tabela mídia da campanha simulada vez que não teria sido vedada a prática.

10. Diante do debate foram os autos para avaliação dos integrantes da subcomissão técnica, que concluiu:

A subcomissão considerou: Em relação a “**Capacidade de atendimento – alínea B**”: Reavaliando as propostas, a subcomissão acolheu parcialmente o argumento da agência Tempero Propaganda e readequou as notas conferidas pela Cristina e Jéssica, considerando a estrutura suficiente, porém ainda inferior à da concorrente. Em anexo consta a tabela com a nova pontuação.

Sobre a “Capacidade de atendimento – alínea C”: A subcomissão não acolheu o argumento da agência Tempero Propaganda, uma vez que ambas as propostas possuem prazos claramente definidos, não havendo subjetividade no que foi apresentado.

Considerando a “**Estratégia de Mídia e Não Mídia – alínea D**”: A subcomissão, em análise do processo licitatório, não acolheu o argumento da agência Tempero Propaganda. Na avaliação das propostas a subcomissão dispunha da tabela de preços do veículo, que, por sua vez, diverge do documento apresentado pela concorrente Tempero Propaganda no recurso. O documento apresentado pela concorrente Tempero Propaganda como justificativa ao seu maior poder de negociação, expõe um critério subjetivo e não previsto no julgamento da subcomissão. O documento em questão refere-se aos valores aplicados pelo veículo para anunciantes diretos, ou seja, sem intermédio de agência. Sobre a sugestão de “reparos” na avaliação da produção do spot, a concorrente Tempero Propaganda menciona a parceria com uma produtora da cidade. A subcomissão não acolheu o argumento por considerar que a proposta contém elementos subjetivos, como é o caso da parceria. Ainda sobre a questão dos valores, a subcomissão esclarece que não atribuiu melhor pontuação a qualquer concorrente por “aplicar descontos nos custos internos”, conforme sugere a concorrente Tempero Propaganda. O que houve foi a melhor pontuação pela economicidade, conforme pede o edital. A subcomissão esclarece ainda, que, conforme prevê o item 14, das Disposições Gerais, da Tabela nº 40 do SINAPRO, o desconto de 30% é o máximo recomendado pela entidade. Esta tabela era parte integrante do edital. O desconto apresentado aos custos internos é um fator objetivo a ser avaliado e que depende, exclusivamente, da proponente. Diferentemente de desconto aplicado a custos de terceiros, que dependerá de negociações e parcerias, que podem não

se concretizar na prática. Ou seja, para fins de avaliação de propostas em licitações, as negociações e parcerias são aspectos subjetivos. Por fim, a concorrente Tempero Propaganda sugere “desclassificação da agência Free Reichert Comunicação”. A subcomissão não acolheu o argumento, uma vez que não encontrou irregularidades na proposta. Esclarece que, conforme consta na proposta, a concorrente Free Reichert Comunicação aplicou desconto na Tabela nº 40 do SINAPRO, que não é tabela de mídia e que a subcomissão desconhecia a identidade das propostas avaliadas.

11. Desta forma foram os autos submetidos a esta autoridade para análise e julgamento em última instância administrativa, conforme dispõe o Edital supra referido e art. 109 da Lei 8.666/93

12. É o breve relato dos fatos.

II. Preliminarmente - Da tempestividade:

13. Verifica-se a **tempestividade e a regularidade do presente recurso**, atendendo ao preconizado na lei geral e no instrumento convocatório. Isto porque, a publicação da decisão ocorreu em 20/02/2018, sendo que o protocolo da presente irresignação ocorreu em 21/02/2018.

14. Veja-se que, pela ausência de uma das licitantes na sessão pública, outorgou a contagem de prazo a partir da publicação do resultado no veículo oficial de imprensa da Prefeitura de Timbó, o Diário Eletrônico dos Municípios (DOM), no site www.diariomunicipal.sc.gov.br, conforme item 11.6 do edital.

III. Do Mérito:

15. Analisando os termos recursais verifica-se que se trata de impugnação a divulgação do resultado da análise e pontuação atribuídos pela **subcomissão técnica**.

16. De plano, é de se destacar que não há respaldo jurídico para o inconformismo, vez que as notas foram atribuídas de forma individualizada, em observância aos requisitos delineados no instrumento convocatório e acompanhadas das respectivas justificativas.

17. Ademais, acerca da possibilidade de revisão do julgamento proferido pela subcomissão, importa registrar que a **subcomissão técnica** tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, **não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade contratante ou de origem.**

18. O julgamento da subcomissão técnica é soberano e a flexibilização dessa soberania de julgamento só teria cabimento nos casos de flagrante descumprimento a Lei 12.232/10.

19. Não é o presente caso, vez que a subcomissão técnica elaborou sua análise em atenção as prerrogativas do edital e da Lei 12.232/10.

20. Ademais a Lei 12.232/10 estabeleceu regras que tornam os procedimento licitatórios que envolvem agências de publicidade morosos e rígidos, deixando de ser razoável a imposição de formalismo além dos já estabelecidos pela lei.

21. Desta forma, tem-se o parecer exarado pela **subcomissão técnica**:

A subcomissão considerou: Em relação a “**Capacidade de atendimento – alínea B**”: Reavaliando as propostas, a subcomissão acolheu parcialmente o argumento da agência Tempero Propaganda e readequou as notas conferidas pela Cristina e Jéssica, considerando a estrutura suficiente, porém ainda inferior à da concorrente. Em anexo consta a tabela com a nova pontuação.

Sobre a “Capacidade de atendimento – alínea C”: A subcomissão não acolheu o argumento da agência Tempero Propaganda, uma vez que ambas as propostas possuem prazos claramente definidos, não havendo subjetividade no que foi apresentado.

Considerando a “**Estratégia de Mídia e Não Mídia – alínea D**”: A subcomissão, em análise do processo licitatório, não acolheu o argumento da agência Tempero Propaganda. Na avaliação das propostas a subcomissão dispunha da tabela de preços do veículo, que, por sua vez, diverge do documento apresentado pela concorrente Tempero Propaganda no recurso. O documento apresentado pela concorrente Tempero Propaganda como justificativa ao seu maior poder de negociação, expõe um critério subjetivo e não previsto no julgamento da subcomissão. O documento em questão refere-se aos valores aplicados pelo veículo para anunciantes diretos, ou seja, sem intermédio de agência. Sobre a sugestão de “reparos” na avaliação da produção do spot, a concorrente Tempero Propaganda menciona a parceria com uma produtora da cidade. A subcomissão não acolheu o

argumento por considerar que a proposta contém elementos subjetivos, como é o caso da parceria. Ainda sobre a questão dos valores, a subcomissão esclarece que não atribuiu melhor pontuação a qualquer concorrente por “aplicar descontos nos custos internos”, conforme sugere a concorrente Tempero Propaganda. O que houve foi a melhor pontuação pela economicidade, conforme pede o edital. A subcomissão esclarece ainda, que, conforme prevê o item 14, das Disposições Gerais, da Tabela nº 40 do SINAPRO, o desconto de 30% é o máximo recomendado pela entidade. Esta tabela era parte integrante do edital. O desconto apresentado aos custos internos é um fator objetivo a ser avaliado e que depende, exclusivamente, da proponente. Diferentemente de desconto aplicado a custos de terceiros, que dependerá de negociações e parcerias, que podem não se concretizar na prática. Ou seja, para fins de avaliação de propostas em licitações, as negociações e parcerias são aspectos subjetivos. Por fim, a concorrente Tempero Propaganda sugere “desclassificação da agência Free Reichert Comunicação”. A subcomissão não acolheu o argumento, uma vez que não encontrou irregularidades na proposta. Esclarece que, conforme consta na proposta, a concorrente Free Reichert Comunicação aplicou desconto na Tabela nº 40 do SINAPRO, que não é tabela de mídia e que a subcomissão desconhecia a identidade das propostas avaliadas.

22. Ainda, de acordo com os aportes técnicos supra, atribui-se a licitante recorrente nova pontuação:

ENVELOPE 2 - IDENTIFICADO						
		AGÊNCIA TEMPERO			AGÊNCIA FREE	
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES		CRISTINA	JÉSSICA	EDSON	CRISTINA	JÉSSICA
1		14,8	14,5	17,1	19	19
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (MAX 10)	A	6,8	7	9,6	10	10
	B	1,5	1,5	2,2	2,5	2,5
	C	1,8	2	2,4	2,5	2,5
	D	2	2	2,5	2,5	2,5
2		8	7,5	7,5	9	9
REPÓRTORE RELATO DE SOLUÇÕES (MAX 10)	A	1,5	1,5	2,5	2,5	2,5
		8	7,5	7,5	9	9
SOMA TOTAL DE PONTOS		14,8	14,5	17,1	19	19,6
MÉDIA DOS PONTOS		15,47			19,20	

23. Portanto, absolutamente inviável o requerimento e em desconformidade com a necessidade desta administração, restringindo-se a revisão da nota apenas no que tange a “Capacidade de atendimento – alínea B”, nos termos da ata de reanálise: **Reavaliando as**

propostas, a subcomissão acolheu parcialmente o argumento da agência Temporo Propaganda e readequou as notas conferidas pela Cristina e Jéssica, considerando a estrutura suficiente, porém ainda inferior à da concorrente.

IV. Da Conclusão:

24. Ante todo o exposto e atendendo ao princípio da eficiência, legalidade, impessoalidade, interesse público, economicidade, e considerando os fundamentos acima apresentados, decide-se pelo DEFERIMENTO PARCIAL do presente recurso apresentado por TEMPORO PROPAGANDA, restringindo-se a alteração da nota atribuída ao item 12.4.1.2, alínea b.

Ante a alteração segue tabela de notas readequada:

ENVELOPE 2 - IDENTIFICADO							
		AGÊNCIA TEMPERO			AGÊNCIA FREE		
		CRISTINA	JÉSSICA	EDSON	CRISTINA	JÉSSICA	EDSON
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES		14,8	14,5	17,1	19	19	19,6
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (MAX. 10)	1	6,8	7	9,6	10	10	9,6
	A	1,5	1,5	2,2	2,5	2,5	2,2
	B	1,8	2	2,4	2,5	2,5	2,5
	C	2	2	2,5	2,5	2,5	2,4
REPÓRTORE DE SOLUÇÕES (MAX. 10)	D	1,5	1,5	2,5	2,5	2,5	2,5
	2	8	7,5	7,5	9	9	10
	A	8	7,5	7,5	9	9	10
SOMA TOTAL DE PONTOS		14,8	14,5	17,1	19	19	19,6
MÉDIA DOS PONTOS		15,47		19,20			

Registre-se, publique-se, intimem-se.

Timbó, 22 de março de 2018.

Jaime Joel Jara Avendano

Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto de Timbó/SC