



## **ATA DE JULGAMENTO DOS RECURSOS REFERENTES AO JULGAMENTO DA CONCORRÊNCIA 001/2010 – SEMASA.**

Aos doze dias do mês de Maio do ano dois mil e dez, no setor de licitações e contratos da **SEMASA**, situada na Rua Heitor Liberato, 1.189 Vila Operária - Itajaí - SC, às 09:00 horas, reuniu-se a Comissão de Licitação, sob a Presidência de Leonel Seara Neto, com a participação dos Membros Márcio Venício Bernadino e Diogo Vitor Pinheiro, tendo como objetivo a análise dos recursos interpostos referente às Propostas de Preço do presente certame. Apresentaram recurso, as empresas 9MM PROPAGANDA E MARKETING e TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. A notificação dos participantes referente ao julgamento do presente certame ocorreu na Ata da Sessão Pública do dia dezesseis de abril do corrente ano, visto a presença de todas as licitantes. Ambos os recursos foram protocolados no dia vinte e seis de abril. As empresas foram informadas por e-mail em vinte e sete de abril, sendo que a licitante PROPAGA COMUNICAÇÃO LTDA apresentou contra-razões em três de maio, tempestivamente. Considerando o artigo 110 da lei 8.666/93, os recursos e contra-razões são tempestivos. Passamos então à análise de mérito de cada recurso. A Recorrente 9mm PROPAGANDA E MARKETING LTDA requer a desclassificação da agência PROPAGA COMUNICAÇÃO LTDA e, conseqüentemente, a sua declaração como vencedora no presente certame. Argumenta, em síntese, que foi utilizada na licitação a 'modalidade' melhor técnica e preço, sendo que o mais correto para o caso seria somente técnica em razão da notória especialização do serviço. Considera também que a base de julgamento, 60% para técnica e 40% para o preço, é anti-econômica, justificando que o Conselho Executivo de Normas Padrão recomenda a utilização de percentuais na proporção de  $\frac{3}{4}$  técnica e  $\frac{1}{4}$  preço. Ainda, afirma que a agência vencedora utilizou nos honorários de produção valor incompatível com o de mercado, acarretando assim em ofensa ao art. 44, parágrafo III, da Lei 8.666/93.

Entretanto não pode prosperar o argumento da recorrente. Primeiramente porque, ao alegar sem razão, a escolha do tipo da licitação eleita pelo SEMASA (tipo e não modalidade), referindo-se à escolha da técnica e preço, e não da melhor técnica, a Recorrente o faz intempestivamente, visto tratar-se de discussão que deve ser matéria de impugnação ao Edital e não matéria recursal após o julgamento do certame. (art. 41 e parágrafos da lei 8.666/93). Assim, preclusa a discussão acerca do tema. Todavia, por amor ao debate, cabe ressaltar que os argumentos da Recorrente são inverdades. Inicialmente, afirma que a maioria dos entes utiliza para contratação de agência de publicidade o tipo 'melhor técnica', tal afirmação não confere com a realidade. Em simples consulta na internet, além da doutrina especializada, utiliza-se justamente esse tipo de contratação (agência de publicidade) como exemplo padrão para o tipo 'técnica e preço'. Além disto, a Fenapro ([www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)) – Federação Nacional das Agências de Propaganda, em suas minutas de edital padrão, sugere a adoção de 'técnica e preço'. A mais recente legislação federal acerca do tema (lei 12.232/10), em seu artigo 5º, possibilita a escolha dos tipos 'melhor técnica' ou 'técnica e preço' o que espanca o tema. Quanto aos pesos atribuídos pelo edital do SEMASA (60% técnica e 40% preço), também falta com a verdade a recorrente ao afirmar que, em geral, aplica-se 75% para técnica e 25% para o preço. No edital sugerido pela Fenapro, a relação é 55% técnica e 45% preço, menor até do que os percentuais eleitos pelo SEMASA. Quanto aos argumentos de que os percentuais vencedores da empresa PROPAGA são tendentes a zero ou irrisórios, também não devem prosperar, pois conforme já explanado, a receita das agências em um contrato público, respeitada as regras da Lei 4680/65, estão fundadas principalmente no chamado 'desconto de agência' no percentual fixo de 20% em virtude das veiculações. Tanto isto é verdade, que as propostas das demais agências são próximas (3% e 7%). Além disto, nenhum dos percentuais respeita a orientação da CENP, o que também não serve de azo para desclassificação por tal. No mais, juridicamente, se buscarmos enquadrar em inexequibilidade de preço prevista no artigo 48, II da Lei licitatória, também não teremos êxito, visto que se trata de aspecto subjetivo que varia de realidade conforme o licitante. Nas palavras do Dr. Renato Geraldo Mendes no livro *'O regime jurídico das*

*contratações públicas' Zênite: 2008'* um preço só pode ser inexeqüível ao ser comparado com a sua própria composição que é variável conforme cada situação. Assim, não resta dúvida, que não estamos diante de inexequibilidade tampouco. Ou seja, sempre deve a Administração agir de forma a respeitar todos os princípios inerentes ao processo licitatório, respeitando inclusive, a busca de todo o procedimento, que é selecionar a melhor proposta para a autarquia. Neste sentido, INACOLHE-SE o recurso da empresa 9MM PROPAGANDA E MARKETING. No que tange ao segundo recurso, em suas razões recursais, a agência TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA alega que as demais agências publicitárias deveriam ter sido desclassificadas na licitação em razão dos preços apresentados serem inexeqüíveis, ferindo os princípios da isonomia e igualdade e também o art. 43, §3º da Lei de Licitações. Aduz ainda que no caso da empresa 9mm PROPAGANDA E MARKETING esta fere o princípio da originalidade e da criatividade pois teria apresentado a mesma proposta técnica em processo com objeto similar em Blumenau. Não merece prosperar também o recurso da empresa TATTICAS. Isto porque conforme já exposto acima, houve uma confusão por parte de ambas as recorrentes quanto a preços inexeqüíveis (art. 48, II) e preços irrisórios (art. 44, parágrafo 3º). Não resta dúvida que não se trata de qualquer dos episódios. Mesmo alegando argumentos que indiquem pela inexequibilidade, a recorrente utiliza fundamentos jurídicos de valores tendentes a zero, o que causa confusão na apreciação. Todavia, conforme já explanado no recurso anterior, não há arrazoado para qualquer dos motivos de desclassificação. No que tange a alegação de que se trata de proposta técnica não inédita, não cabe mais neste momento visto que não ocorreu qualquer recurso referente à proposta técnica, estando preclusa a discussão. Destarte, o *briefing* da licitação do SEMASA é inédito, gerando propostas que carregam a originalidade por essência. No mais, quanto à questão que envolve mercado das agências de publicidade, devem as recorrentes que entenderam os preços da PROPAGA como desleais, levar tal discussão para os órgãos de classe ou federações deste ramo de atividade, não cabendo ao SEMASA aferir tais indicadores dentro de um processo licitatório. Assim, deve-se INACOLHER o recurso da empresa TATTICAS. Neste



sentido, recomenda-se pelo INDEFERIMENTO dos recursos interpostos, onde a COMISSÃO DE LICITAÇÕES mantém a decisão sobre o julgamento da presente licitação, remetendo o processo para decisão da autoridade julgadora. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a reunião às **15:45 horas**. E eu, Márcio Venício Bernadino, lavrei a presente ata que depois de lida e aprovada passa a ser assinada pelos presentes.

**Leonel Seara Neto**  
Presidente da Comissão de Licitação

**Márcio Venício Bernadino**  
Membro

**Diogo Vitor Pinheiro**  
Membro