



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Concorrência n. 001/2012

Objeto: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade.

Assunto: Julgamento de recurso administrativo interposto em face do julgamento das propostas técnicas, ocorrido em 08/02/2013

Recorrente: DeBrito Propaganda Ltda.

A Comissão de Licitação – Conselho Regional de Enfermagem, formalmente designada por meio da Portaria COREN-SP/DIR/027/2013, aprecia e responde ao Recurso Administrativo interposto, pela DeBrito Propaganda Ltda., com fulcro na Lei 8.666/93, Art. 109, inc. I, Al. “b”, e demais dispositivos aplicáveis, nos termos a seguir aduzidos:

I – HISTÓRICO

1) DO RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE DEBRITO PROPAGANDA LTDA.

A Licitante DeBrito Propaganda Ltda., irresignada com o julgamento das propostas técnicas apresentou tempestivamente o Recurso Administrativo, cujos termos se transcreve neste instante:

“a) Sobre a atribuição de nota “zero” ao quesito “estratégia de mídia e não mídia”

A Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitação desse Egrégio Conselho Regional Enfermagem de São Paulo não justifica de forma clara e expressa a atribuição de nota “zero” ao quesito “estratégia de mídia e não mídia”.

É forçoso presumir, porém, que a manifestação contida às folhas 338 deste CRI (*sic*) 102482 tenha sido determinante para a inexplicável ausência de pontos para esse quesito.

Segundo essa manifestação, datada de 6 fevereiro de 2013 e subscrita pelos senhores membros da Subcomissão, as propostas dos invólucros A e E, vale dizer, das empresas Le Donne Comunicação Ltda e DeBrito Propaganda Ltda, essa última ora Recorrente, possuiriam “similaridades muito grandes na estratégia de mídia e não mídia, com indícios de que os planos de mídia foram realizados por equipes semelhante, senão a mesma”. Disse mais, a Subcomissão, que evidenciarium a conclusão a que chegaram a “construção e formatação das tabelas, indicando serem possivelmente do mesmo arquivo”, assim como o “planejamento de compra de espaço em rádio, TV e outdoor



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

(interior)". Finalizando a manifestação, alega-se que "as propostas possuem identidade visual e construção das mensagens muito próximas".

Com o devido acato, tais conclusões são descabidas.

Basta uma breve análise do material encartado nos autos para que se verifique que as propostas são absolutamente distintas. Assim, convém analisar detidamente as propostas apresentadas, nesse particular.

De início, basta observar, do cronograma geral de veiculação apresentado por cada uma das empresas, que a empresa Le Donen propôs, quanto ao formato da revista, página simples e uma só página, ao passo que a empresa DeBrito incluiu Elemídia, absolutamente ausente da proposta da empresa Le Donne. O valor total apresentado pela empresa Le Donne foi de R\$ 1.994.487,44, ao passo que o valor total apresentado pela empresa DeBrito monta a R\$ 2.017.264,26.

Na tabela voltada à televisão (30") notam-se, nas versões apresentadas pelas ditas licitantes, **características que impedem que se conclua que se tratam da mesma tabela ou do mesmo plano de mídia.** De fato, a empresa Le Donne apresenta um total de 9 (nove) programas a um custo total de R\$ 785.419,00, sendo certo que a empresa DeBrito apresenta 11 (onze) programas a um custo total de R\$ 903.754,00.

Quanto aos programas de rádio, a empresa Le Donne apresenta inserções relativamente à "Semana de Enfermagem", a um custo de R\$ 326.728,50, **ao passo que a empresa DeBrito, em uma estratégia completamente distinta,** sugere inserções da "Semana de Enfermagem" separadamente do item "Valorização do Profissional da Enfermagem", a um custo de R\$ 343.512,40. Como sustentar, com tais diferenças, qualquer compartilhamento de informações?

No que toca à veiculação em jornal ¹/₂ (meia) página, verifica-se distinção quanto aos veículos sugeridos. Nota-se que a empresa Le Donne sugeriu inserção no jornal Destak e no jornal Metrô, ao passo que a empresa DeBrito somente apontou veiculação no jornal Metrô. **Os custos apresentados, nesse particular, indicam considerável distinção,** sendo o total apresentado pela Le Donne R\$ 365.494,94 e o total apresentado pela DeBrito montando a R\$ 258.312,86. Onde, pois a coincidência?

Com relação a inserções em revistas, a empresa Le Donne apresenta proposta de revista de 1 página simples com 4 cores, em 9 títulos de revistas. Contrariamente, em estratégia bem diversa, a empresa DeBrito apresenta inserções em página dupla em 3 títulos. Os valores apresentados também são bem distintos. O orçamento da Le Donne chega a R\$ 412.200,00, ao passo que o valor apresentado pela DeBrito se limita a R\$ 277.600,00. **Tais propostas e estratégias são tão distintas que não se pode imaginar enxergar qualquer possibilidade de compartilhamento de informações ou feitura pela mesma equipe, como insinuado!**

No que toca à veiculação em outdoor, a empresa DeBrito apresentou plano que leva em conta a presença de subseções do Conselho. É possível que a empresa Le Donne, não pode a Recorrente



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

afirmar, que tenha se valido desse mesmo critério, tão intuitivo e natural, que soaria risível afirmar-se um compartilhamento de informações. De todo modo, a empresa DeBrito apresenta proposta de veiculação para a praça São Paulo (entorno), absolutamente inexistente na proposta da empresa Le Donne. Os valores finais também são diversos, sendo o custo total apresentado pela empresa Le Donne chega a R\$ 104.645,00, ao passo que a empresa DeBrito totaliza R\$ 142.045,00. Em suma, **distintas são as propostas e planos de mídia também no que toda à veiculação em outdoor.**

Finalmente, quanto ao demonstrativo *Resumo Geral de Verba* (da empresa DeBrito), nota-se que a empresa Le Donne indica somente a utilização de 5 (cinco) modalidades de mídia (meios), ao passo que o plano da empresa DeBrito, de forma mais completa, indica a utilização de 6 (seis) meios. De resto, os valores apresentados são distintos em todos os itens dos demonstrativos. Não há, assim, como alguém sustentar, validamente, qualquer compartilhamento de informações.

Vê-se assim, que não se mostra justa, nem tampouco jurídica, a decisão da Egrégia Subcomissão Técnica de atribuir nota “zero” ao quesito “estratégia de mídia e não mídia” da empresa DeBrito.

Alegar a mera aparência de formulários utilizados para não atribuir nota à Recorrente, em uma época que estão à mão de qualquer internauta modelos dos mais diversos de planilhas e tabelas, sem atentar para o conteúdo das ditas tabelas, é conduta temerária e injusta, para dizer o mínimo – se é que este foi o fator preponderantemente para a atribuição da dita nota e consequentemente desclassificação, eis que a Subcomissão não deixa claro.

Qualquer semelhança de ordem firmal em formulários, ou mesmo erros de digitação que poderiam ser cometidos por mais de um licitante, inocentemente, não podem servir para sustentar uma decisão de desclassificação – pois é isso que a nota “zero” representa – quando prejuízo algum houve à Administração Pública ou ao caráter competitivo do certame.

Se, contudo, foram outras as razões, atribuição de nota “zero” por todos os membros da Subcomissão é circunstância ainda mais desarrazoada, pois representaria uma desclassificação, além de injusta, desmotivada, o que afronta aos mais comezinhos princípios que regem as licitações públicas. Isto porque do exame dos autos não se pode saber quais razões orientaram os Ilustres membros julgadores na tomada de tão severa (e estranhamente uniforme como se verá adiante) decisão.

Tudo considerado, a anulação da decisão da Subcomissão é medida que se impõe, como o refazimento dos atos praticados, particularmente no que toca ao julgamento do quesito “estratégia de mídia e não mídia”, que deve ser avaliado corretamente, com base na técnica e não em ilações, em decisão clara e fundamentada.

b) sobre a pontuação atribuída à licitante MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA no que tange aos relatos de soluções

Deve ser revista a nota atribuída à licitantes MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

LTDA no que tange aos *relatos de soluções* – os conhecidos *cases*.

Ponto de vital importância em um certame dessa natureza é o relato de soluções, a apresentação de *cases* de sucesso das participantes. Espera-se que isso, demonstra a licitante sua competência e reconhecimento pelo mercado publicitário, incluindo os clientes, de sua *expertise* e de seu prestígio junto aos tomadores de serviços publicitários.

Ora bem, verifica-se do exame do material apresentado, que a licitante MAX OFFICES apresentou seus dois *cases* de um único cliente, o que demonstra, para dizer o mínimo, falta de experiência na obtenção de soluções para mais de um cliente.

Note-se que, mesmo tendo apresentado dois *cases* de um mesmo cliente, de forma resumida e canhestra (um *case* foi apresentado em 14 exíguas linhas e outro mal chegou a 10 linhas, com a descrição dos problemas praticamente inexistente, sendo insuficiente a descrição das soluções), ainda assim a licitante MAX OFFICES obteve 8,0 (oito) pontos, em um máximo de 10,0 (dez).

Curiosamente, a licitante DeBrito, ora Recorrente, que apresentou *cases* de clientes diferentes, ambas as soluções cuidando de casas de maior relevância e complexidade, que serviu a empresas reconhecidas, foi pontuada com 7,0 (sete) pontos, em um máximo de 10,0 (dez).

Essa atribuição de nota é injusta, e, tanto pior, sem qualquer justificativa, merecendo anulação, pois, novamente, a respeitável decisão da Subcomissão, impondo-se novo julgamento.

c) sobre a ausência de demonstração da capacidade de atendimento da empresa MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA.

A capacidade de atendimento da empresa MAX OFFICES não restou demonstrada.

Com efeito, sediada em Taubaté (SP), localidade que dista a aproximadamente 134 km (cento e trinta e quatro quilômetros) da Capital (fonte: [HTTP://www.dnit.gov.br/rodovias/distancias/distancias.asp](http://www.dnit.gov.br/rodovias/distancias/distancias.asp)), não esclarece essa licitante quais providências tomará, se vencedora do certame ao final, para atender um cliente de tão longe.

Não esclarece – e tampouco demonstra – a licitante, sua capacidade de atendimento para superar esse óbice natural ao bom atendimento, não diz se instalará um *bureau* de atendimento em São Paulo, se deslocará funcionários para atender internamente o cliente, enfim, não esclarece, não informa sobre de quais métodos se valerá para se desincumbir das tarefas a que se propôs se vencedora se restar ao final.

Lamentavelmente, a Ilustre Subcomissão não se atentou para esse aspecto – a falta de informações – que compromete severamente qualquer avaliação séria sobre a capacidade de atendimento da licitante.

Note-se que a ausência de informações claras sobre a possibilidade de ressarcimento com deslocamentos, impede a perfeita aplicação do artigo 33 da Instrução normativa 04/2010 da



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, Instrução essa aplicável às autarquias federais, e bem por isso ao COREN-SP (conforme artigo 2º, inciso XXV da IN 04/2010 c.c. artigo 1º da Lei 5905 de 12 de julho de 1973 – sobre esse assunto – aplicação dessa norma ao COREN-SP voltar-se-á mais adiante). O que importa nesse momento é anotar que o dito artigo 33 trata do ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais, estabelece os requisitos para esse ressarcimento.

Por outro viés, a falta de clareza pode vir a ser utilizada para tentativas de reembolsos, com oneração de verba destinada à comunicação e efetivação de despesas que não guardam relação com a atividade fim (comunicação). Dessa circunstância a subcomissão olvidou, em completa inobservância com os melhores princípios de governança e julgamento.

De todo o modo, ausente essas informações, impõe-se a desclassificação da licitante, por evidente desobediência ao quanto disposto no edital que exige a correta discriminação das **“instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato”** assim como **“a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia”** – grifou-se (v. item 11.3, III e IV do edital).

d) sobre o repertório apresentado pela empresa MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA.

Ponto que merece destaque, nas presentes razões recursais, diz respeito ao repertório demonstrado pela empresa MAX OFFICES, especialmente levando-se em conta de que foi, espantosamente, a segunda agência melhor qualificada.

Dentre os diversos significados desse vocábulo (“repertório”), talvez o que mais de ajuste no caso presente seja o sentido figurado apontado no Dicionário Houaiss (Fonte: *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* – versão beta, acessível em [HTTP://houaiss.uol.com.br](http://houaiss.uol.com.br)), de repertório como significação de um “conjunto de conhecimentos”.

Espera-se de uma agência de publicidade, ao exibir seu repertório, demonstrar um conjunto de conhecimentos publicitários, naturalmente em vários casos, variadas peças publicitárias produzidas para variados clientes.

Nesse passo, o repertório apresentado pela agência MAX OFFICES é assaz pobre, paupérrimo mesmo.

Assim, **de 10 (dez) peças apresentadas 7 (sete) são do mesmo cliente**, fazendo crer que a agência em questão não possui experiência (nem clientes!), não sendo uma escolha razoável para atender aos interesses da Administração Pública.

Vê-se, assim, que o julgamento favorável a essa licitante não se justifica, que sequer consegue



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

apresentar uma dezena de peças de variados clientes.

Novamente se impõe um novo julgamento, evitando-se a contratação pela Administração Pública de quem sequer consegue demonstrar um repertório digno de respeito.

e) sobre a primeira colocada ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA & MARKTING - da equivocada concepção no que toca aos aspectos criativos - sobre a capacidade técnica não demonstrada e da apresentação de invólucros em desacordo com o edital.

Quanto ao julgamento no que concerne à agência melhor colocada no certame, também o julgamento da Ilustre Subcomissão merece reforma.

Um primeiro aspecto que se deve apontar diz respeito à criação.

Ora, informava o *briefing* a semana da enfermagem, profissão que congrega basicamente três categorias (enfermeiro, técnico e auxiliar).

Não obstante, **a comunicação, tal como concebida pela agência ÁREA, privilegia somente o enfermeiro, desprestigiando os técnicos e os auxiliares**, vale dizer, desprestigia o maior contingente de profissionais inscritos no COREN-SP.

Essa concepção errônea, curiosamente contraria o raciocínio exposto no planejamento da agência que faz referência à figura do profissional de enfermagem. Em outras palavras, a criação contraria o planejamento, contradição essa que resulta de uma visão equivocada, errônea e discriminatória, que põe em risco a unidade e a harmonia desejável entre os profissionais de enfermagem.

Essa ideia criativa, tão errônea e equivocada, que talvez sequer merecesse alguma classificação, foi premiada com 7,0 (sete) pontos, o que é inaceitável, para dizer o mínimo.

Mas não é só.

A capacidade de organização - e portanto a capacidade de atendimento - da empresa ÁREA é seriamente questionável.

De fato, a proposta da empresa ÁREA, que se sagrou vencedora, faz referência, pasme-se, ao "Conselho Regional de Farmacêuticos" (confira-se página 000392), demonstrando que seu projeto de comunicação sequer foi idealizado para os profissionais de enfermagem!

Finalmente, **anota-se que a licitante ÁREA apresentou propostas em envelopes em desacordo com o item 11.2.5 - circunstância registrada na ata da sessão ocorrida em 17.01.2013.**

Ora, **a apresentação em invólucro de forma distinta da constante do edital enseja a aplicação das penalidades legais e do edital.** Note-se o rigor do inciso XIV do artigo 6º da Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, que ao tratar do tema apresentação dos invólucros, remetendo aos



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

incisos XII e XIII do mesmo artigo (tratam das cautelas para que a apresentação dos invólucros não dê azo à identificação do licitante) reza norma do seguinte teor:

“XIV – será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório”:

- grifou-se -

Dessa forma, por mais esse motivo, a desclassificação da agência ÁREA é medida necessária, de rigor e de interia Justiça.

Acrescendo-se esse último aspecto a tudo o mais que anteriormente se disse, tem-se como imperativa a desclassificação da agência ÁREA e a consequente desconstituição desse julgamento tão equivocado.

f) sobre as estratégias de mídias e não mídias apresentadas pelas empresas MAX OFFICES e ÁREA

As estratégias de mídia e não mídia apresentadas pelas empresas MAX OFFICES e ÁREA possuem inconsistências de tal ordem, que a anulação do julgamento, se antes não forem ambas desclassificadas pura e simplesmente, é medida necessária e de integral cabimento.

Iniciemos pela apresentação pela apresentação do custo de mídia pela empresa MAX OFFICES. Assim, ao apresentar o **custo de televisão**, o mapa de programação não especifica à qual praça da **TV Record** (isto é, se é SP, somente a capital, ou SPE, o Estado de São Paulo inteiro). De qualquer forma, os custos unitários corretos para inserção (30”) são os seguintes:

São Paulo no Ar = R\$ 10.877,00 (SP1)

R\$ 14.413,00 (SPE)

Fala Brasil = R\$ 19.055,00 (SP1)

= R\$ 25.295,00 (SPE)

Note-se que nenhum desses custos corresponde àqueles constantes das planilhas apresentadas, conforme se verifica da tabela de preços do veículo em questão (documento incluso).

Quanto ao **custo de rádio**, a agência (MAX OFFICES) programou a Rádio Antena 1 – FM (SP) em horário determinado, cujo custo (30”) é de R\$ 2.352,00 - mas utilizou o custo de R\$ 1.904,00 que é o custo das 06h00 às 20h00. Note-se aí, evidente inconsistência e informação errônea à comissão avaliadora (confira-se tabela do veículo, documento incluso).

No que toca aos **custos da TV Minuto**, mídia dita alternativa, da tabela do veículo consta o seguimento para custo unitário (15”) para o horário rotativo:



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Linha Verde: R\$ 57,20 – Linha Vermelha: R\$ 235,40 – Linha Azul: R\$ 213,40

Para determinação de faixa horária específica, adicionar 30%

Linha verde: R\$ 74,36 – Linha Vermelha: R\$ 306,02 – Linha Azul: R\$ 277,42

Ora, a dita agência (MAX) programou horário determinado com os seguintes custos unitário (SIC):

Linha verde: R\$ 47,00 – Linha Vermelha: R\$ 195,00 – Linha Azul: R\$ 176,00

Novamente informação errônea, induzindo em erro à comissão julgadora.

No que toca à tática de veiculação, a agência (MAX) comete erros inadmissíveis, a saber:

- **Televisão:** A agência programou um volume expressivo de comerciais no período que antecede a Semana da Enfermagem a um volume menor na Semana (12 a 20 de Maio). No dia 12 de Maio (Domingo) que corresponde ao dia do Enfermeiro – principal data dessa semana no que tange aos objetivos de comunicação do COREN-SP – a agência programou um baixo volume de inserções (uma no programa *Antena Paulista* em SP1 e uma no programa *Fantástico* em SPE). Na TV Globo (SPE) e TV Record foram programados somente os dias 12, 13 e 14 (vale dizer, deixou-se a descoberto o período de 15 a 20 de Maio). **Além disso, não foram especificados na planilha os índices de audiências dos programas, total de GRP e custo GRP, isto é, um dos principais pontos para avaliação de inserções em mídia televisiva, isto é, o índice de audiência, foi absolutamente esquecido.**
- **Rádio:** **Foram programadas excessivas emissoras na capital de São Paulo 915 emissoras0 mas não se programou nenhuma emissora no interior.** Além disso, programou-se o início da campanha no dia 1º de maio, prosseguindo até o dia 13 desse mês – deixando a descoberto o período de 14 a 20 de Maio (nota-se, a Semana de Enfermagem é de 12 a 20 de maio).
- **Jornal:** Foi programada uma inserção de $1/2$ página nos jornais *O Estado de São Paulo* e *Agora São Paulo* no dia 10 de Maio (6ª feira). Ora, o dia do Enfermeiro é 12 de Maio (Domingo), o que eu é um contrassenso. Note-se, ademais, que não foram programados jornais no interior.
- **Outdoor:** Programou-se somente o interior de São Paulo, vale dizer, desconsiderou-se as regiões no entorno de São Paulo (ABC, Guarulhos, Taboão da Serra e Osasco).
- **Busdoor:** Na planilha desse meio consta formato 9 x 3, formato esse para *Outdoor* e não para *Busdoor*.

Finalmente, para arrematar, **convém apontar que os valores totais da planilha – 09 (página 20) estão absolutamente incorretos.** O número de inserções correto é 1.714 (na planilha



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

consta 1.389). A verba utilizada correta é R\$ 1.775.047,00 (Na planilha consta R\$ 993.787,00).

Em suma, **todas essas incorreções e inconsistência invalidam o julgamento no que toca à licitante MAX OFFICES.**

Melhor sorte não cabe à agência ÁREA, no que diz respeito às estratégias de mídia apresentadas.

Assim, a agência ÁREA, no que toca aos custos de rádio (30”), aponta inserção na Rádio Cultura – FM (Araçatuba), cujo custo unitário no horário 06h00/19h00 é de cerca de R\$ 93,60. Entretanto, a agência trabalhou com custo unitário de R\$ 87,30 (v. tabela anexa).

De igual forma, em relação à Rádio FM Diário (São José do Rio Preto), cujo custo unitário correto é de R\$ 116,50 (06h00 às 19h00), notando-se que a agência (ÁREA) trabalhou com o equivocado custo unitário de R\$ 105,90.

Quanto ao **Portal G1** (aba Ciência e Saúde), na Internet, anúncio no formato *floating* por dia útil, tem-se por certo que o valor da diária desse item é de R\$ 3.600,00 para dias úteis. Entretanto, a agência trabalhou com custo de R\$ 2.400,00 (que é custo para final de semana), não obstante tenha programado inserções também em dias úteis. Novamente o erro, o equívoco.

Quanto à inserção em jornal ($1/4$ de página – posição indeterminada), ao indicar o jornal Tribuna de Santos, a agência apresentou um custo de R\$ 21.124,00 ($1/4$ de página, que corresponde à 3 col x 26 cm = 78 cm), isto corresponde a um custo (cm/col) da ordem de R\$ 270,82. Entretanto, na tabela do veículo (anexa), o custo cm/col para esta retranca é de R\$ 129,00 (+ 30% para anúncios coloridos), vale dizer, um valor e R\$ 167,70, diferentemente do valor apresentado.

Ainda quanto a essa inserção em jornal, para o periódico Vale a agência considerou um custo de R\$ 15.412,80 ($1/4$ de página, que corresponde à 3 col x 26 cm = 78 cm), o que corresponde ao custo cm/col da ordem de R\$ 197,60. Entretanto, na inclusa tabela do veículo, o custo cm/col para esta retranca é R\$ 76,00 + 30% acréscimo 9cor), resultado em um valor de R\$ 98,80.

No que toca à tática de veiculação da empresa ÁREA, novos erros e equívocos podem ser apontados, a saber:

- **Televisão:** Em TV Aberta não foi programada nenhuma inserção no dia 12 de maio (Dia do Enfermeiro).
- **Rádio:** Foi programado o período de 09 a 13 de maio – a semana de Enfermagem é de 12 a 20 de maio.
- **Jornal:** As inserções foram programadas do dia 11 de Maio (Sábado). O dia do Enfermeiro é 12 (Domingo).
- **Outras inconsistências:** Utilizou-se um número excessivo de tabelas para demonstrar a



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

utilização dos recursos por meio e veículos, quando, na verdade, 2 (duas) tabelas serviriam à demonstração desejada. De toda forma, alguns valores em desacordo podem ser notados: **i)** no gráfico (página 21) estão mencionados investimentos para rádio, jornal e revista (cujos valores corretos são, respectivamente, R\$ 64.060,00, R\$ 127.526,80 e R\$ 269.188,12). Entretanto os valores que constam nas planilhas são bem diversos (rádio R\$ 127.526,80, jornal R\$ 269.188,12 e revista R\$ 166.300,00); **ii)** no gráfico (página 25) foi mencionado que no meio rádio foram programados investimentos da ordem de R\$ 34.216,80 para o interior e R\$ 116.637,50 para a grande São Paulo (Totalizando: R\$ 150.854,30), quando é certo que, na planilha consta um valor total de R\$ 127.526,80.

Novamente, **todas essas incorreções e inconsistências invalidam o julgamento no que toca à licitante ÁREA**, julgamento esse que não pode porспорar.

g) sobre a ilegalidade da atribuição de notas idênticas pelos membros da comissão julgadora – atentado à independência e imparcialidade do julgamento dos membros da Subcomissão desobediência ao regramento imposto pela Instrução Normativa 04/2010 da lavra do MINISTÉRIO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM).

Nota-se do exame das peças dos autos que os membros da Subcomissão Técnica repetiram as notas dos outros quando a avaliação de cada quesitos de cada participante. Assim, se para um determinado participante um membro da comissão atribuía determinada nota, os outros membros repetiam essa mesma nota.

Ora, essa coincidência obviamente não poderia resultar da casualidade. Antes, significa que cada membro da comissão abriu mão de sua independência, e por consequência da necessária parcialidade, na apreciação das propostas, circunstância essa que compromete, inapelavelmente, o julgamento do certame, que deve ser anulado.

Ainda que assim não fosse, a forma de pontuação levada a efeito pela Subcomissão afronta diversos dispositivos da Instrução Normativa 04/SECOM.

Nesse particular, anota-se inicialmente que para fins da Instrução Normativa referida considera-se órgão ou entidade o ministério, a secretaria especial, a **autarquia**, a fundação, a empresa pública ou a sociedade de economia mista, integrante do Poder Executivo Federal (artigo 2º, inciso XXV), obrigando, portanto, ao COFEN e aos COREN's, que em conjunto constituem entidade autárquica (confira-se, a propósito, o artigo 1º da Lei 5905 de 12 de julho de 1973).

Bem esclarecidos quanto à necessidade do COREN-SP observar rigorosamente a Instrução Normativa referida, convém anotar as diversas desobediências à Instrução Normativa.

Assim, o inciso VII do artigo 19 exige análise individualizada, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentam (planilhas e justificativas essas,



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

absolutamente inexistentes no caso presente).

Além disso, o inciso IX desse mesmo artigo 19 determina análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à comissão especial de licitação das propostas, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso (análise individualizada e planilhas, que absolutamente não foram elaboradas pela subcomissão). Além disso, reza o § 4º do artigo 19:

“§ 4º As planilhas previstas nos incisos VII e IX deste artigo conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesto do plano de comunicação publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação de cada licitante”.

Tais prescrições, mais do que meras formalidades, são normas garantidoras da lisura do certame e que foram absolutamente ignoradas pela Subcomissão em seu julgamento injusto, atabalhoado e – como se vê – em descompasso com as regras da referida Instrução normativa.

Note-se, mais, que **a subcomissão técnica deveria reavaliar a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, como ocorreu na espécie**, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório (artigo 6º, inciso VII, da Lei 12232).

Em outras palavras, **a subcomissão agiu, no julgamento das propostas, em completo desacordo com a normatização existente, deixando de observar regras fundacionais e importantes à lisura e higidez do certame.**

Certamente, não ignoram os integrantes da turma julgadora a existência dessa norma, especialistas que são no assunto, se presume, pelo que resta a alternativa – lamentável – do descumprimento intencional e tanto mais grave!

Tão grave erro não permite reparo, senão a completa anulação do certame, inclusive com a substituição dos integrantes da subcomissão em novo julgamento de propostas, os quais, por desconhecimento ou de forma intencional, desrespeitaram regramento específico em vigor aplicável à espécie.

PEDIDO

Pelas razões expostas, cabe requerer:

- a) Seja o presente recurso recebido e processado na forma da Lei, atribuindo-se ao



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

mesmo efeito suspensivo;

b) Seja o julgamento anulado, em razão das inconsistências diversas apontadas, refazendo-se o julgamento, desta feita em obediência aos princípios norteadores do processo licitatório e em homenagem às melhores práticas, com substituição da Subcomissão pelas razões apontadas;

c) Se não for anulado o julgamento, o que só se admite para argumentar, que sejam aceitas as razões declinadas, para o fim de determinar à Subcomissão Técnica nova apreciação no quesito de “estratégia de mídia e não mídia”, tal como apresentado pela Recorrente;

d) Julgando-se necessário, que se converta o julgamento em diligência para que sejam dirimidas das diversas inconsistências apontadas, particularmente em relação às propostas e informações incompletas e equivocadas apresentadas pelas empresas Max Offices e Área Comunicação;

e) Em todo caso, que se determine que as decisões da Egrégia Subcomissão Técnica sejam devidamente fundamentadas.”

Em seguida, as empresas citadas nas razões recursais da licitante DeBrito, apresentaram suas contrarrazões cujos termos também serão colacionadas a seguir:

2) DAS CONTRARRAZÕES RECURSAIS APRESENTADAS PELA LICITANTE

ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA & MARKETING

“Nos causa estranheza a interposição do recurso pela citada agência, seja pela absoluta adequação das propostas apresentadas pela Área, que sequer foi questionada por outras licitantes, como, também, pelas infundadas e absurdas alegações, totalmente desprovidas de fundamento.

Basta a leitura das suas razões para que se constate o desespero da Recorrente, ao lançar mão de argumentos desprovidos de qualquer fundamento, pretendendo, assim



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

desqualificar a Proposta Técnica e a documentação apresentada pela Área, na esperança de reverter seus próprios insucessos no certame.

Isso porque a proposta técnica apresentada pela Área seguiu rigorosamente as exigências do edital, sem que tenha havido qualquer elemento contrário às disposições no instrumento convocatório, eventualmente capaz de macular sua redação.

Assim, em um grande esforço de interpretação, quatro foram os questionamentos apresentados nas razões recursais da agência DeBrito, cujas supostas irregularidades aqui apontamos: 1) Equívocada concepção no que toca aos aspectos criativos; 2) falta de demonstração da capacidade técnica; 3) apresentação de invólucros em desacordo com o edital e; 4) desqualificação das estratégias de mídia e não mídia.

No que tange ao primeiro argumento utilizado pela empresa DeBrito, aqui entendido o suposto equívoco na concepção criativa das propostas, o argumento utilizado para pleitear a desclassificação desta peticionária não possui qualquer respaldo capaz de lhe garantir o lastro necessário.

Isso porque, de acordo com o entendimento da DeBrito, “a comunicação concebida pela agência Área, privilegia somente o enfermeiro, desprestigiando os técnicos e os auxiliares” inscritos no COREN.

Ora Senhores, como é sabido, o Plano de Comunicação Publicitária deve ser analisado em todo o seu contexto, e, ao contrário do entendimento manifestado pela DeBrito, as subdivisões de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia atestam, textualmente, a legitimidade da campanha criada pela Área, a qual abrange e



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

valoriza todas as categorias profissionais integrantes do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo, a saber, técnicos, auxiliares e, não apenas, enfermeiros.

No tocante às peças produzidas pela agência e que compõem o plano de comunicação proposto, a Área adotou a denominação genérica do Conselho, isto é, o termo “enfermeiro”, tal como ele é reconhecido no mercado e que inclui a todos os profissionais de enfermagem.

No tocante às peças produzidas pela agência e que compõem o plano de comunicação proposto. A Área adotou a denominação genérica do Conselho, isto é, o termo “enfermeiro”, tal como ele é reconhecido no mercado e que inclui a todos os profissionais de enfermagem.

Tanto assim, que a própria DeBrito endereça suas razões de recurso não ao Conselho de Enfermagem, Técnicos e Auxiliares, mas sim utiliza a forma reduzida de apresentação do Conselho, ou seja, limitada a expressão derivada da classe de “Enfermeiros”.

A adoção dessa forma de comunicar pela Área é respaldada pelo uso corrente na área de comunicação publicitária, a exemplo do que ocorre em outras profissões do segmento de saúde, como médicos; fato que não desabona a categoria, nem desmerece outras profissões integrantes de tal atividade.

Como é de conhecimento da DeBrito, uma campanha publicitária, seja um anúncio, banner ou vídeo, trabalha como conceitos, ideia e valores, não com especificações e detalhes técnicos, próprios da linguagem jornalística.

Ademais do exposto, sempre oportuno indicar que as peças criadas pela Área são referendadas pelo Decreto nº 2.856/38, que em seu artigo único, assim prevê: *“Fica instituído o “Dia do Enfermeiro”, que será celebrado a 12 de maio, devendo nesta data ser prestadas*



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

homenagens especiais à memória de Ana Neri, em todos os hospitais e escolas de enfermagem do País”.

Quer seja pela antiguidade da data, quer seja pelo uso corrente até os nossos dias, o fato é que todos os profissionais de Enfermagem estão inseridos nesse contexto e, claro, sentem-se honrados com a homenagem.

Portanto, a denominação “enfermeiro” contida nas peças, tem como propósito único facilitar a comunicação, isso é, tornar inteligível e valorizar a categoria para a população, que, diga-se, é o público alvo da comunicação exigida pelo Briefing proposto pelo COREN-SP e apresentado pela Área Comunicação.

Inúmeros são os exemplos do uso dessa que já é uma expressão facilmente compreendida pelo público em geral, quando associada à categoria em comento.

Dito isso, necessário se faz uma análise lógica e fundamentalmente baseada no bom senso, para então ser avaliada a adequação dos materiais apresentados pela Área Comunicação.

Assim, evidente está que maiores considerações sobre o tema se tornam desnecessárias e por esse motivo, passemos a análise dos demais argumentos apresentados.

Prossegue a DeBrito alegando que a *“capacidade de organização – e portanto (sic) a capacidade de atendimento – da empresa Área é seriamente questionável”*, haja vista que em determinado ponto de sua proposta, teria essa peticionaria feito referência ao Conselho Regional de Farmacêuticos, e não Enfermagem.

Ora, Senhores, é evidente que no caso houve claro erro de digitação por parte da Área



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Comunicação (tal como verificado nas propostas apresentadas por outras licitantes), bastando, para tanto, analisar todas as demais indicações feitas em sua proposta e que trazem de forma expressa a indicação ao Conselho de Enfermagem.

É evidente que a DeBrito tenta desacreditar essa peticionaria e o próprio certame conduzido pelo Conselho Regional de Enfermagem para, quem sabe assim, reverter a decisão que culminou pela sua desclassificação.

Nesse ponto, sempre oportuno reinteirar que a Área Comunicação é agência publicitária formada por uma equipe especializada, amplamente capacitada e cuja expertise e a qualidade dos trabalhos lhe garantiriam amplo reconhecimento ao longo de uma década de atuação no mercado nacional.

Prova disso são os inúmeros cases de sucessos alcançados pela agência ao longo de sua história que, aliada a ampla experiência no atendimento de contas publicitárias de entes privados e públicos, a tornam capacitada ao objeto dessa concorrência. E o resultado da licitação apenas corrobora essa condição.

Fácil perceber o quão infundadas são as alegações da Recorrente, tanto assim que sequer são demonstrados argumentos plausíveis com o propósito de dar azo às supostas irregularidades cometidas, mas sim limitando a apontá-las de modo *en passant*, o que demonstra o claro intuito da Recorrente em tumultuar a presente concorrência.

É de se repudiar a tentativa de descrédito manifesta contra a Área pela recorrente, a qual é formulada de forma gratuita, sem lastro em qualquer elemento do procedimento licitatório e/ou nas normas legais e disposições do Edital. É evidente a manobra engendrada pela DeBrito,



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

na vã tentativa de conspurcar a dignidade dos D. Membros da Subcomissão Técnica e da Área Comunicação, prática essa incaeitável sob a égide da ética profissional.

Novamente, basta a atenta leitura dos termos constantes do assinalado item, para que se constate a adequação da proposta apresentada por essa peticionaria.

Se alguma irregularidade pudesse ter havido – o que se concebe tão só para argumentar – seriam elas de nenhuma significação para o resultado final, já que perfeitamente escusáveis e sem qualquer implicação capaz de macular a participação da Área no presente certame.

Alega a DeBrito, ainda ter a Área apresentado propostas em envelopes “*em desacordo com item 11.2.5 – circunstância registrada na ata da sessão (SIC) ocorrida em 17/01/2013*”.

Nesse diapasão, novamente infundadas são as alegações da Recorrente, que nem ao menos se dignou a transcrever em suas razões recursais, quais seriam as irregularidades supostamente praticadas pela Área.

Pois bem, mais uma vez vem essa peticionaria, por estrito amor ao debate, manifestar-se aos termos das infundadas imputações levantadas pela Recorrente, senão, vejamos.

Nesse sentido, é claro o Edital a prever as exigências aplicáveis a formatação das propostas técnicas, *in verbis*:

11.2.5. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação

Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

I. caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

II. capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco.

III. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;

IV. espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

V. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

VI. espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

VII. alinhamento justificado do texto.

VIII. texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor "automático", tamanho "12 Pontos";

IX. numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

Diferentemente das infundadas falsas imputações apresentadas pela DeBrito, a Área Comunicação seguiu sim, de forma integral, todas as disposições contidas no assinalado item do instrumento convocatório, bastando, uma vez mais, a análise dos seus termos e o cotejo com os documentos apresentados por essa peticionária para que se constate sua mais irrestrita adequação, tanto na forma como em seu conteúdo.

Logo, absolutamente legítima a forma adotada pela Área, ao apresentar seu plano de comunicação publicitária de forma clara e inequívoca, seguindo fielmente a formatação exigida



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

pelo instrumento convocatório, permitindo, assim, a correta interpretação das informações apresentadas.

Por fim, alega a DeBrito que as estratégias de mídia e não mídia apresentadas pela Área possuiriam inconsistências capazes de invalidar o julgamento das propostas submetidas e, para tanto, se utiliza de uma série de infundados argumentos, que, por certo, não merecem prosperar.

Pois bem, no que tange às tabelas de preços utilizadas no planejamento de mídia, a DeBrito exemplifica como um dos supostos erros, a utilização, pela Área, das tabelas de preço publicadas pelos veículos no ano de 2012, entretanto, basta a atenta leitura dos termos do Edital para que se perceba a estrita subsunção dessa peticionária às exigências constantes do instrumento, e se erro houve, esse não foi praticado pela Área Comunicação, que atentou aos requisitos formais do instrumento senão, vejamos:

11.2.4.2. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação:

Ora, senhores, observe que a redação é enfática ao indicar que a data base das tabelas de preços deve tomar como paradigma a data de publicação da presente concorrência que, salvo melhor juízo, ocorreu aos 3 de dezembro de 2012.

Mais considerações tornam-se desnecessárias, haja vista ter a Área seguindo a risca a determinação do instrumento, ao juntar à sua proposta tabelas datadas do passado ano, até



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

porque, quando da apresentação desses documentos, muitos eram os veículos que sequer haviam disponibilizado a referência de preços vigente no corrente ano – 2013.

Corroborando tal entendimento, citamos aqui os exemplos da **Rádio cultura FM**, que permaneceu praticando os preços constantes da tabela do ano de 2012 até o dia 10/02/2013, quando então foi divulgada a tabela para o ano corrente. Em igual sentido foi divulgada a tabela para o ano corrente. Em igual sentido foi a conduta praticada pelo **Portal G1**, que também em 10/03/2013, enviou proposta de preços que previa veiculações havidas em dias úteis, o valor de R\$ 2.400,00, conforme se apresenta (docs. Anexos).

Ato contínuo prossegue a DeBrito afirmando que os valores indicados, especificamente no que tange aos jornais “A Tribuna de Santos” e “O Vale”, são em verdade aplicáveis ao formato 1/2 (meia) página, sendo que a planilha de custos inseridas pela Área aponta como correto o formato de 1/4 (um quarto) de página.

Ainda que plausível a suposta irregularidade indicada pela DeBrito, certo é que a mesma não traz qualquer mácula à proposta apresentada por essa petionária, notadamente ao verificarmos que o “erro de digitação”, em verdade beneficia a licitante, já que os valores indicados pela Área referem-se a área de exposição de anúncio superior ao indicado em sua planilha, portanto, em qualquer prejuízo ao Conselho de Enfermagem, ou melhor, beneficiando esse Conselho.

Até porque, eventuais incorreções praticadas nas propostas das licitantes, conforme ilação da doutrina e jurisprudência de nossos tribunais, devem ser analisadas sob o prisma do princípio da **RAZOABILIDADE**, norteador dos atos administrativos, com base no qual devem ser



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

afastados o formalismo excessivo no julgamento de erros e irregularidades formais, que se mostram absolutamente irrelevantes.

Dentre os princípios elencados pela art. 3º da Lei 8.666/93, insere-se justamente o da **RAZOABILIDADE**, e que vem sendo aplicado por nossos Tribunais para invalidar inabilitações e/ou desclassificações calcadas em irregularidades irrelevantes ou que não tragam prejuízo ao certame.

Portanto, se ainda que apenas para argumentar, alguns dos pontos indicados pelas duas citadas recorrentes, caracterizassem alguma irregularidade, seria de nenhuma significação para o resultado final e, portanto, deveriam ser arredados pela Comissão de Licitação ou pela Autoridade Superior.

Por fim, cumpre observar que o Edital foi igualmente claro ao consignar que a campanha a ser criada tinha como meta a divulgação da “Semana de Enfermagem” e não o Dia de Enfermeiro, como equivocadamente assinalou a DeBrito. Portanto, toda a estratégia de mídia foi focada em divulgar a semana da enfermagem, durante a qual são realizados os eventos da categoria, portanto, perfeitamente adequadas a delimitação imposta pelo edital.

Daí porque a adoção, pela Área, de uma estratégia de mídia com ênfase nos diversos eventos programados previamente ao período de comemoração (semanal). Partindo dessa premissa, a qual levou em consideração, também, o orçamento disponibilizado para a campanha e otimização da verba reservada pela anunciante, optou, acertadamente a Área, por não veicular no dia 12 de maio – “Dia do Enfermeiro” – em TV aberta, mas sim concentrar sua difusão por meio dos canais fechados, em programação de forte penetração no *target* pretendido.



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Inegável os benefícios gerados pela adoção dessa estratégia, que certamente contribui ao melhor custo benefício para a divulgação da campanha, principalmente ao levarmos em consideração em que a veiculação concentrada na data que antecede o dia comemorativo – sábado – em função da audiência verificada na grade de programação escolhida pela recorrida, acaba por impactar um número maior de telespectadores por um custo expressivamente menor.

Deste modo, caem por terra as fantasiosas imputações apresentada pela Recorrente, a qual pretende colocar em xeque a idoneidade dessa Recorrida e da própria Subcomissão Técnica, na vã tentativa de conferir maior lastro às suas alegações. Ocorre que a decisão proferida por essa Comissão, assim como a avaliação efetiva pela Subcomissão Técnica, bem como a atuação dos indivíduos que as compõem não possuem qualquer açula e, portanto, devem ser rechaçados, integralmente, os argumentos trazidos em sede de recurso.

Ante o exposto e com o objetivo de garantir que a concorrência se mantenha – tal como vem ocorrendo – de forma condizente com os princípios e com a legislação relativas às Licitações, vem a Recorrida requerer que:

- a) Sejam estas Contrarrazões apreciadas e;
- b) Seja o Recurso Administrativo interposto pela agência DeBrito julgado totalmente improcedente, mantendo-se a nota atribuída à ora Recorrida – Área Comunicação e, por consequência, sua classificação, a fim de que o procedimento licitatório prossiga em seus ulteriores termos.”

3) DAS CONTRARRAZÕES RECURSAIS APRESENTADAS PELA LICITANTE MAX OFFICES PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Alega a concorrente que:

“O referido recurso administrativo foi interposto pela empresa DeBrito Propaganda Ltda. e menciona, além da defesa às graves e insanáveis problemas em sua proposta, eventuais problemas das empresas ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA. e MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA.-ME, em especial, pretendendo julgar as propostas destas empresas quanto ao MÉRITO e ADEQUAÇÃO de suas peças e estratégias de marketing, algo que foge totalmente ao escopo e competência das licitantes, uma vez que tal função é exclusiva dos julgadores que, atendendo aos ditames da lei, são livres em seu convencimento e sabem o que busca o órgão.

Além disso, há erros e nulidades FLAGRANTES e INAPELÁVEIS na proposta da licitante DEBRITO PROPAGANDA LTDA, como já reconhecido pelos membros da Comissão de Licitações que, inclusive chegou a receber NOTA ZERO no quesito de “Estratégia de Mídia e Não Mídia” , provando sua INCAPACIDADE de pretender melhor resultado neste processo licitatório.

A Licitante DEBRITO PROPAGANDA LTDA., foi DESCLASSIFICADA por suas razões distintas: infringiu os dispositivos 12.4, alíneas B e C do Edital n.º 001/2012.

A decisão da Comissão de Licitação em face do Recorrente DEBRITO PROPAGANDA TODA foi correta e deve ser MANTIDA como se verá nestas Contrarrazões.

Salienta-se que a Lei n.º 8.666/93 diz, expressamente, em seu artigo 44 que “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” .

A desclassificação da Recorrente DEBRITO PROPAGANDA LTDA., está de acordo com o que determina a Lei!

Assim sendo, a Lei e o Edital foram EFETIVAMENTE MACULADOS, na PROPOSTA DA DEBRITO PROPAGANDA LTDA., devendo-se MANTER A DECISÃO DA COMISSÃO, como será demonstrado.

(...)



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

A empresa DEBRITO PROPAGANDA LTDA violou o Princípio da Isonomia e da Legalidade ao apresentar RPOPOSTA que continha, nas palavras da Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo, “similaridades muito grandes na estratégia de mídia e não mídia, com indícios de que os planos de mídia foram realizados por equipes semelhantes, senão as mesmas” . (SIC)

A outra empresa referida na decisão acima é a LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA.

De fato, analisando-se as propostas do item ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA , identifica-se *prima facie*, que os documentos foram feitos pela mesma pessoa e/ou equipe. Não se trata de similaridades apenas na forma, mas até mesmo em erros, o que seria IMPOSSÍVEL se não houvesse origem única nas Propostas.

Em RESUMO, ambas apresentam diversas folhas em suas propostas, com formatação idêntica, com mesmo espaçamento, mesma fonte, mesma tabulação, diferindo apenas no número de páginas, e ainda ambas as empresas grafam de modo errado o nome do órgão, como CONREN (sic).

Isso não é coincidência ou erro aleatório e pretender que seja recebido desta maneira tais situações é um insulto à inteligência do julgador e da sociedade. Se forem colocados contra a luz, os documentos mencionados se confundem, tamanha é sua semelhança, demonstrando a mesma base.

Porém, não param aí as semelhanças nas propostas: ambas, de modo errado, apresentam dados equivocados do Jornal VALEPARAIBANO, nas tabelas de jornais. Ou seja, além das diversas similaridades, as duas cometem erros idênticos, e isto não pode ser alegado como mera coincidência.

Ambas programam a mesma quantidade de outdoor e valores, ambas apresentam a mesma formatação em planilhas de CRONOGRAMA para as fases 1 e 2, para a planilha de RÁDIO (incluindo horários e valores), planilhas de JORNAIS, planilha de RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS, apresentaram mesmos gráficos de TELEVISÃO e o mesmo gráfico de RÁDIO para distribuição de audiência por faixa horária.

Desse modo, em se comprovando que DUAS CONCORRENTES mantiveram tal



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

participação na proposta uma da outra, a ponto de utilizarem documentos uma da outra, até mesmo nos erros, formais e de conceito, isso viola o que deseja a Lei n.º 8.666/93 e os Princípios norteadores do processo de Licitação e Concorrência, uma vez que demonstram que as empresas que assim procedem, ferem o direito das demais pela união espúria havida e podem “dirigir” o resultado do certame, o que a lei não permite.

A Lei n.º 8.666/93, *ex vi* de seu artigo 48, inciso I, estabelece que as propostas que não atendam as especificações contidas no ato convocatório da licitação, devem ser desclassificadas. Não obstante que se deva evitar o RIGORISMO EXCESSIVO na apreciação das propostas na fase de julgamento das licitações, tal não é a questão aqui retratada, eis a decisão da Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo encontra base e fundamento em outros princípios, quais sejam, da moralidade, proporcionalidade e razoabilidade, nos quais deve se basear toda atividade administrativa.

Destarte, obviamente que a existência de VÍCIOS RELEVANTES, que maculem a essência da oferta, devem ENSEJAR, DE PLANO, SUA DESCLASSIFICAÇÃO.

O erro apontado é capaz de macular a essência da proposta, prejudicando o interesse público ou a segurança do futuro contrato, razão pela qual se deve manter a rejeição da proposta.

Da lição de Hely Lopes Meireles, “A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes.” (cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª Ed., Malheiros, 1997, p. 124). Com efeito, as propostas demonstram que as empresas combinaram valores e estratégias, o que NÃO PODE SER ACEITO pela Subcomissão Técnica desta Comissão Permanente de Licitações.

Na sequência, se apresentará detalhes dos argumentos que sustentam a posição da empresa MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME.

DEBRITO PROPAGANDA LTDA. E LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA.

Como se verá nestas CONTRARRAZÕES, as EMPRESAS DEBRITO PROPAGANDA LTDA. e LE



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

DONNE COMUNICAÇÃO LTDA. agiram em conluio e apresentaram propostas SEMELHANTES que evidenciam sua união de forma não regulamentar para a busca de classificação nesta Concorrência n.º 001/2012.

As empresas DEBRITO PROPAGANDA LTDA. e LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA; foram DESCLASSIFICADAS por terem, segundo a Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações, apresentado em suas propostas, “similaridade muito grandes na estratégia de mídia e não mídia, com indícios de que os planos de mídia foram realizados por equipes semelhantes, senão as mesmas” .

Tal situação, indefensável jurídica e faticamente, não configura rigorismo excessivo, mas correta aplicação dos Princípios norteadores dos procedimentos licitatórios pela Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações.

Não há que se falar, neste momento, em revisão desta DESCLASSIFICAÇÃO, pois os documentos existentes nestes Autos são claros e falam por si.

Não apenas os elementos da estratégia de mídia e não mídia são semelhantes na forma, o que seria PRATICAMENTE IMPOSSÍVEL, como reproduzem erros de conceito e até mesmo gramáticos, o que COMPROVA serem fruto de trabalho de uma mesma equipe.

Ambas apresentam, em seu envelope 03, páginas internas, folhas com mesmo espaçamento, mesma fonte, mesma diagramação, mesmo posicionamento, diferindo apenas os dados individuais de cada empresa. Ao observar e comparar as folhas dos autos 00250-LE DONNE e 00324-DEBRITO, fls. 00232-LE DONNE e 00280-DEBRITO, fls. 00270-LE DONNE e 00350-DEBRITO - (documentos anexos) e ainda ambas as empresas grafam de modo errado o nome do órgão, como CONREN (SIC). (Folhas anexas).

Isso não é coincidência ou erro aleatório e pretender que seja recebido desta maneira tais situações é um insulto à inteligência do julgador e da sociedade. Se forem colocados contra a luz, os documentos mencionados no parágrafo anterior se confundem, tamanha è sua semelhança, demonstrando a mesma base.

Porém, não param aí as semelhanças nas propostas da empresas DEBRITO e LE DONNE:



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Em seus planos de mídia, as folhas dos autos 00143-LE DONNE e 00174-DEBRITO, ambas incluíram o Jornal VALEPARAIBANO em suas propostas, contudo ambas apresentaram erro IDÊNTICOS quanto a este veículo de comunicação, em todos os aspectos. Ambas apresentaram que a tiragem do jornal é de 32.000(trinta e dois mil) exemplares, a tiragem correta é de 20.000(vinte mil) exemplares, ambas apresentam que a medida cm/col é de 6x26, e o correto é 5x25, e mais grave ainda a coincidência, ambas incluíram em seu plano de mídia e veiculação aos Domingos, contudo o jornal veicula apenas aos sábados. Ora, acreditar que isso é apenas coincidência é um insulto a qualquer ser humano. Tais informações podem ser verificadas no MIDIA KIT anexado a este documento (DOC-01 - ANEXO).

Além disso, ambas programam a mesma quantidade de outdoor e valores, ambas apresentam a mesma formatação em planilhas de CRONOGRAMA para as fases 1 e 2, para a planilha de RADIO (incluindo horários e valores), planilha de JORNAIS, planilha de RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS, apresentaram mesmos gráficos de TELEVISÃO e o mesmo gráfico de RADIO para distribuição de audiência por faixa horária.

Uma vez demonstrado de modo irretorquível que as empresas DEVRITO PROPAGANDA LTDA. e LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA. atuaram de modo irregular, o que configura vício de ALTA GRAVIDADE, especialmente em face da dimensão do interesse público e dos Princípios da Moralidade e da Igualdade entre as partes, devem ser rejeitados os argumentos da DEBRITO PROPAGANDA LTDA. e mantida a DESCLASSIFICAÇÃO DESTA EMPRESA E DA LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA.

MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME

No que tange ao apontamento da DEBRITO PROPAGANDA LTDA. acerca das notas da MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME, também não merece melhor sorte a Recorrente.

Primeiramente, o critério de julgamentos e atribuição de notas é exclusividade e competência da Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo. Não cabe a empresa DEBRITO julgar as propostas



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

das outras licitantes, essa prerrogativa é da subcomissão, pois a DEBRITO seria absolutamente parcial, ou seja, julgaria a proposta por ela apresenta como sendo a melhor.

Assim sendo, número de clientes, capacidade de atendimento, repertório de peças e demais apontamentos da DEBRITO PROPAGANDA LTDA., em relação ao envelope 03, não encontram FUNDAMENTOS REAIS E LEGAIS para impugnar as notas e/ou a classificação da MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME, pois não cabe à ela julgar. É descabido os apontamentos realizados pela DEBRITO, uma vez que não está em análise o TAMANHO da licitante, e sim a capacidade que a mesma possui em atender o cliente.

Neste caso, a Recorrente pretende que esta Subcomissão Técnica fira preceitos constitucionais, BENEFICIANDO às grandes empresas em detrimentos às pequenas empresas. O que se julga é a Capacidade em atender, e não o tamanho da empresa. E a MAX PROPAGANDA, demonstrou em seu envelope 03, que possui condições técnicas e intelectuais para atender o COREN-SP.

Pretende ainda a Recorrente que esta Subcomissão Técnica use de RIGOR EXCESSIVO, o que não é razoável *in casu*, pois como visto anteriormente a própria DEBRITO, traz em sua proposta erros, e tais erros não seriam passíveis de sua desclassificação, senão fosse, evidentemente, pela similaridade existente entre as propostas apresentadas pelas empresas DEBRITO e LE DONNE.

Ainda que existisse algum pequeno erro, o que só se admite *ad argumentandum*, obviamente que apenas a existência de VÍCIOS RELEVANTES, que maculem a essência da oferta de qualquer licitante, 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, não há razão para a rejeição da proposta.

Nesta mesma assertiva, pondera o Professor Diogenes Gasparini: “Não obstante esse rigoroso procedimento, há que se compreender que só a inobservância do edital ou carta-convite no que for essencial ou a omissão da proposta no que for substancial ou



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

no que trouxer prejuízos à entidade licitante, ou os proponentes, enseja a desclassificação. De sorte que erros de soma, inversão de colunas, número de vias, imperfeição de linguagem, forma das cópias (Xerox em lugar da certidão) e outros dessa natureza não devem servir de motivo para tanto” (Direito Administrativo, 8^a Ed., Saraiva, 2003, p. 502/503) (grifo nosso).

Resta claro que a atividade de julgamento das propostas pelo princípio da proporcionalidade. Não basta comprovar a existência de defeito. É imperioso verificar se a gravidade do vício é suficientemente séria, especialmente em face da dimensão do interesse público.

Admite-se, afinal, a aplicação do princípio de que o rigor extremo na interpretação da lei e do edital pode conduzir à extrema injustiça ou ao comprometimento da satisfação do interesse público” (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, 5^a Ed., Dialética, 1998, p. 436).

Quanto aos erros de valores de mídia apontados pela DEBRITO, trazemos a este recurso a tabela de preços da TV RECORD-SP1(DOC-02-ANEXO) e da TV MINUTO(DOC-03-ANEXO), que comprovam que a MAX PROPAGANDA, utilizou valores corretos em seu plano de mídia.

De forma ardilosa, a empresa DEBRITO, junta ao seu recurso uma tabela de preços da TV RECORD, ADULTERADA, ou seja, diferente da tabela extraída do site da própria emissora, pois a tabela extraída do site da própria TV RECORD, traz em seu texto, em sua primeira a seguinte expressão. “LISTA DE PREÇOS - OUTUBRO 2012 - VÁLIDA A PARTIR DE 18/02/2013”, e na tabela anexada pela DEBRITO, em seu recurso, a expressão “VALIDA A PARTIR DE 18/02/2013” foi subtraída da tabela apresentada, justamente para confundir e tumultuar o process. Tal atitude é lastimável. (DOC 04-ANEXO - tabela impressa e CD com o arquivo original extraído do site da emissora).

O que ocorre é que, a MAX PROPAGANDA, agiu de forma correta, conforme preconiza o edital em seu item 11.2.4.2 do edital o qual determina que as tabelas sejam as vigentes na data de publicação do aviso de licitação, por isso os preços



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

estão diferentes das tabelas apresentadas pela DEBRITO em seu RECURSO.

Considerando tal atitude, não há que se prosperar tal argumentação realizada pela empresa DEBRITO, e resta comprovada a intenção única e exclusiva de tumultuar o processo. Pois os preços apresentados pela empresa MAX PROPAGANDA, estão corretos.

Logo, devem ser rejeitados os argumentos da DEBRITO PROPAGANDA LTDA. em face da MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME.

DOS PEDIDOS

Isto posto, amparada na lei e nos demais dispositivos legais que fundamentam ESTAS CONTRARRAZÕES INTERPOSTAS TEMPESTIVAMENTE, REQUER a recorrente, de Vossa Senhoria, o que segue:

a) A DECLARAÇÃO de IMPROCEDÊNCIA deste RECURSO ADMINISTRATIVO da empresa DEBRITO PROPAGANDA LTDA. e mantida a DESCLASSIFICAÇÃO DESTA e da empresa LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA., conforme já decidido pela Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo;

b) A DECLARAÇÃO de IMPROCEDÊNCIA deste RECURSO ADMINISTRATIVO da empresa DEBRITO PROPAGANDA LTDA. em face da MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME, mantendo-se a NOTA E CLASSIFICAÇÃO DESTA, conforme já decidido pela Subcomissão Técnica da Comissão Permanente de Licitações do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo;

c) Acaso NÃO SEJA MANTIDA A DECISÃO RECORRIDA, o que se admite apenas por cautela, que seja remetido o processo instruído com a presente insurgência à AUTORIDADE HIERÁRQUICA SUPERIOR, conforme o Artigo 109, Parágrafo 4º da Lei das Licitações, Lei nº 8.666/93, aplicado subsidiariamente ao presente caso, havendo de ser ACOLHIDA E PROVIDA, em todos os seus termos, as presentes CONTRARRAZÕES, reformando-se as decisões *a quo*, como requerido e mantendo-se a decisão inicial, de DESCLASSIFICAÇÃO das empresas DEBRITO PROPAGANDA LTDA. e LE DONNE COMUNICAÇÃO LTDA., bem como mantendo-se a NOTA E CLASSIFICAÇÃO da empresa MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA. - ME.



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

d) Seja IMPROVIDO, em todos os seus termos, o RECURSO ADMINISTRATIVO da empresa DEBRITO PROPAGANDA LTDA. para prevalência da Lei, da Doutrina e dos Princípios da Moralidade Administrativa, a Publicidade, a Ampla Defesa e a LEGALIDADE.

4) A Subcomissão Técnica, devidamente nomeada, apresentou a sua manifestação no seguinte sentido:

“À Comissão de Licitação,

O presente documento tem por finalidade oferecer manifestação acerca das razões e contrarrazões recursais apresentadas pelas empresas DeBrito Propaganda LTDA, Área Comunicação Propaganda & Marketing e Max Propaganda & Marketing Ltda – ME, em face da decisão do julgamento das propostas técnicas, da Concorrência Pública 001/2012 do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo, a respeito das avaliações da Subcomissão Técnica constituída pela Comissão Permanente de Licitação desta autarquia federal, nos termos disciplinados no item 19.3.1 deste Edital.

DA ALEGADA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO RECORRIDA, POR PARTE DA EMPRESA DEBRITO PROPAGANDA LTDA.

a) Sobre a atribuição de nota zero ao quesito “estratégia de mídia e não mídia”

Alega a Recorrente DeBrito que a decisão da Subcomissão Técnica não deve prosperar, pois a atribuição de nota “zero” no quesito “Estratégia de mídia e não mídia” é *injusta, tecnicamente incorreta e insustentável*”.

Como argumento, entende que *não se justifica de forma clara e expressa a atribuição da nota “zero” ao quesito “Estratégia de mídia e não mídia”, alegando que “as propostas são absolutamente distintas”*. Para tanto, passa a descrever pequenas diferenças existentes entre as propostas técnicas apresentadas entre o envelope A (Le Donne) e o envelope E (DeBrito).

Contestando comunicado feito pela Subcomissão Técnica de que as propostas dos envelopes A e “E” apresentavam grandes similaridades na estratégia de mídia e não



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

mídia, construção e formatação de tabelas, planejamento de compra de espaço em rádio, TV e outdoor (interior), as alegações apresentadas pela Recorrente DeBrito são de que *“basta uma breve análise do material encartado nos autos para que se verifique que as propostas são absolutamente distintas”*.

A Subcomissão concluiu que os planos de “mídia e não mídia” eram semelhantes tanto em forma quanto em conteúdo. As propostas apresentadas nos envelopes “A” e “E” possuíam tabelas com mesmo número de colunas, largura e critérios idênticos de apresentação das mídias escolhidas. Além disso, as similaridades de mídias e espaços de veiculação denotam que o trabalho não poderia ter sido feito por pessoas/equipes distintas.

Considerando que a elaboração de um plano como estes envolve análises do cliente, do público e do repertório da agência proponente, é imprescindível que um plano de mídia competentemente feito tenha campos distintos para clientes diferentes, mesmo se feito pela mesma pessoa.

Nas propostas dos envelopes “A” e “E” o visual foi alterado, mas a quantidade e as dimensões das células são idênticas em sua grande maioria. Em seu recurso administrativo, o Recorrente cita (p. 6) que *“alegar mera aparência de formulários utilizados para não atribuir nota à Recorrente, em uma época que estão à mão de qualquer internauta modelos dos mais diversos de planilhas e tabelas, sem atentar para o conteúdo das ditas tabelas, é conduta temerária e injusta”*.

Contudo, a nota zero não se deveu apenas à aparência, mas também – e principalmente – nas inadmissíveis semelhanças de seu conteúdo. Em ambos os envelopes, o “plano de mídia e não mídia” apresenta as estratégias para os diversos meios na mesma ordem, a saber:

- 1) Cronograma de veiculação/2013 (nome idêntico para ambas propostas, inclusive na grafia e no destaque com fundo em cor amarela);
- 2) Televisão;
- 3) Rádio;
- 4) Jornal;
- 5) Outdoor;
- 6) Revista.

Coincidência nesta ordem (mesmo sem considerar a grande semelhança entre as



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

tabelas), somente seria aceitável em caso de ordem alfabética ou de valores, o que não ocorre no caso em tela. Mesmo ao elencar mídias impressas (Jornal e Revista), estes meios foram intercalados pelo item Outdoor, o que é extremamente improvável que esta lógica seja seguida por duas pessoas diferentes.

A única diferença é que a proposta do envelope “E” incluiu o Elemídia. As semelhanças e igualdades continuam item a item:

- **Televisão:** ambas as propostas sugerem todas de inserções na Rede Globo, listando, tanto no envelope “A” quanto no “E”, os programas Bom Dia Brasil, Bom Dia Praça, Jornal da Globo, Novela II, Novela III, Caldeirão do Hulk, Esporte Espetacular, Temperatura Máxima, Domingão do Faustão e Fantástico. O envelope “A” traz adicionalmente os programas Super Cine, Globo Repórter. No envelope “E”, adiciona-se o programa Mais Você. Dos 13 programas escolhidos, 10 são iguais, o que é não é aceitável de ser escolhido por duas pessoas/equipes diferentes.
- **Rádio:** Nas praças escolhidas (São Paulo e cidades com subseções do COREN-SP), em ambos os envelopes, as escolhas de emissoras foram idênticas em 13 das 15 citadas. Na capital, coincidem as escolhas por emissoras e horário de inserções para Tupi FM, Nativa FM, Transcontinental FM, Alpha FM e Band FM (o envelope “A” lista Gazeta FM e Antena 1 FM a mais). No interior, **as escolhas são idênticas em relação às emissoras e ao horário de inserção** (7h às 19h). Com a grande quantidade de emissoras no interior do estado, não é crível que seja mera “coincidência”.
- **Jornal:** Ambas as propostas sugerem anúncios de meia página nos mesmos veículos. A única diferença é que a proposta do envelope “A” sugere o jornal Destak para a praça de São Paulo, além do coincidente Jornal Metro. **No interior são escolhas idênticas de jornais.** Os dias das inserções são na sexta-feira, em São Paulo, e aos domingos no interior, com a única diferença de ser uma campanha para “Semana da Enfermagem” e outra para “Valorização do profissional”. As duas apresentados em tabelas idênticas, com a mesma formatação.
- **Revista:** único item em que ambas as propostas são distintas em formato e em conteúdo.



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

- **Outdoor:** as campanhas sugerem a mesma quantidade de outdoors nas cidades do interior, com o mesmo custo unitário, o que denota cotação com os mesmos fornecedores. Por uma simples análise técnica, é inviável atribuir mais uma semelhança ao mero acaso. A única diferença é que o envelope “E” sugere o entorno da capital.
- **Out of home:** Sugestão uso do Elemídia, presente apenas no envelope “E”.
- **Resumo geral:** Em tabelas idênticas, com a ordem, distribuição de células e diversos itens iguais de descrição de serviço a contratar, mudam-se valores e uma palavra no título (“Resumo Geral de Investimento” e “Resumo Geral de Valores”, conforme citado pelo próprio Recorrente).

O Edital de Concorrência nº 001/2012 do COREN-SP diz que a estratégia de mídia e não mídia deve ser avaliada por:

- “a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário;*
 - b) a capacidade analítica evidenciada no exames desses hábitos;*
 - c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;*
 - d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-SP;*
 - e) a economicidade da aplicação das verbas de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;*
 - f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.”*
- (p. 18-19)*

Ora, se o próprio Recorrente admite que o plano de mídia pode ser copiado da internet, presume-se que tal empresa considera trabalho demandante de tamanha responsabilidade, conteúdo e planejamento estratégico passível de ser feito com modelos digitais pasteurizados, o que é totalmente contrário aos critérios publicados em edital.

O Recorrente alega que há diferenças entre sua proposta e da outra proposta considerada as quais não foram consideradas pela comissão:

- formato de anúncio de revista
- sugestão de Elemídia apenas em sua proposta, inexistente na do outro



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

concorrente com nota zero em plano de mídia e não mídia

- inserções de rádio relativas à “campanha para valorização do profissional de Enfermagem” separadamente à “Semana da Enfermagem”
- Distinção de custos e veículos sugeridos – jornal meia página
- Inclusão de veiculação de outdoor para o entorno da cidade de São Paulo
- O demonstrativo “Resumo Geral de Verba” (da empresa *Le Donne*) e o equivalente “Resumo Geral de Investimento” (da empresa *DeBrito*), nota-se que a empresa *Le Donne* indica somente utilização de 5 (cinco) modalidades de mídia (meios), ao passo que o plano da empresa *DeBrito*, de forma mais completa, indica a utilização de 6 (seis) meios”. (p.6)

No item Outdoor, particularmente citado pelo Recorrente, alega-se que seria normal os autores de ambas as propostas sugerirem o uso desta mídia nas cidades em que há subseção do COREN-SP, ainda com um diferencial de que a sua proposta previu o entorno da capital do estado. Contudo, as duas tabelas são praticamente idênticas tanto em formato quanto em conteúdo, acrescentando apenas o item de entorno da capital na proposta do invólucro “E”. Há de se concordar que é possível que diversos concorrentes sugeriram o uso de outdoor nos oito municípios que possuem subseções do Conselho, mas é absolutamente inaceitável uma Subcomissão acreditar que dois deles tenham usado o mesmo modelo de planilha eletrônica, definido exatamente a mesma quantidade de inserções em cada cidade e cotado exatamente os **mesmos valores por veiculação**, indicando que até os fornecedores foram os mesmos nas oito praças.

Não se pode deixar de observar, ainda, que a licitante MAX Propaganda, em suas contrarrazões, destaca, dentre tantas as similaridades verificadas, uma, referente ao Jornal Valeparaibano, que merece ser, neste momento, transcrita:

*“Em seus planos de mídia, as folhas dos autos **00143-Le Donne e 00174-DeBrito**, ambas incluíram o Jornal VALEPARAIBANO em suas propostas, contudo, ambas apresentaram erros IDÊNTICOS quanto a este veículo de comunicação, em todos os seus aspectos. Ambas apresentaram que a tiragem do jornal é de 32.000 (trinta e dois mil) exemplares, a tiragem correta é de 20.000 (vinte mil) exemplares, ambas apresentam que a medida cm/col é de 6 x 26, e o correto é de 5 x 25, e mais grave ainda a coincidência, ambas incluíram em seu plano de mídia a veiculação aos Domingos, contudo o jornal veicula apenas aos sábados. Ora,*



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

acreditar que isso é apenas coincidência é um insulto a qualquer ser humano. (...) (grifos do autor).

Esta observação somente poderia ser apontada por algum profissional que atue no mercado correlato, e que corrobora a decisão desta Subcomissão.

Como demonstrado acima, este colegiado técnico verificou as diferenças dentro de todos os critérios objetivos estabelecidos no ato convocatório. Tanto é que, fica caracterizada a lisura no procedimento de análise desta Subcomissão, no caso dos itens em que não havia qualquer similaridade entre as propostas, e que a Recorrente DeBrito mereceu a atribuição de boas notas. **Todavia, as similaridades entre veículos, inserções e outros itens eram tão grandes que somam mais pontos iguais do que distintos.** Em um mercado com centenas ou milhares de agências de publicidade, seria plausível que os invólucros “A” e “E” apresentassem algumas semelhanças, mas não tão excessivas. Até a escolha extremamente parecida de cinco entre seis mídias, como admite o próprio Recorrente, não é admissível. Na impossibilidade de identificar quem foi o verdadeiro autor ou o primeiro a “copiar da internet”, como admite o próprio Recorrente (p. 6), ambos receberam nota zero.

b) sobre a pontuação atribuída à licitante MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA no que tange aos relatos de soluções

A Recorrente DeBrito contesta a nota 8,0 (oito) de sua concorrente Max Offices por ter apenas dois “cases” de um único cliente, o que demonstraria, para a Recorrente falta de experiência na obtenção de soluções para mais de um cliente. Alega que esse fato se mostra injusto, uma vez que a recorrente apresentou “cases” de clientes diferentes, tratando de casos de maior relevância e complexidade, que serviu a empresas reconhecidas, e mesmo assim foi pontuada com 7,0 (sete) pontos, em um máximo de 10,0 (dez) (p. 7-8).

Antes de mais nada, há de se recordar que os critérios de avaliação são qualitativos. O fato de o Recorrente discordar dos pareceres desta Subcomissão Técnica não torna injustos ou irregulares os critérios usados durante os trabalhos de avaliação, como tenta defender fragilmente a Recorrente DeBrito em seu recurso administrativo.

A MAX OFFICES apresentou dois cases:

- 1) Campanha “Pinda +20”, voltada à área ambiental; e



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

2) Campanha “Ameaça da dengue ronda a cidade”.

Nos dois casos, a licitante citada apresentou soluções diferentes para situações distintas. A avaliação do trabalho foi medida por sua qualidade, pertinência, criatividade e outros itens constantes do edital 001/2012, não por méritos quantitativos.

A nota atribuída à empresa MAX reflete o que esta Subcomissão avaliou como justa e sem comparativos com os demais licitantes. Até porque a metodologia era avaliar isoladamente cada concorrente.

Por outro lado, O volume “Relato de Soluções de Problemas de Comunicação (cases)” apresentado pela DeBrito Propaganda, traz igualmente dois exemplos:

1) Um milagre assim só poderia vir de um rio com nome de santo – Ministério da Integração Nacional; e

2) Uma jogada de efeito contra a dor muscular: efeito gelado – Salonsip.

Embora sejam de clientes diferentes, as duas campanhas apresentam soluções parecidas na trivialidade para construção da mensagem principal. Com grande quantidade de texto, foram caminhos similares para situações distintas.

Reitera-se que todas as notas foram atribuídas para refletir os méritos e as fragilidades de cada campanha original, não pelo seu desempenho em comparação com os demais licitantes. Isto se refletiu na quantidade de empresas concorrentes que sequer obtiveram a nota mínima exigida pelo edital. Por este motivo, tanto a nota 8,0 (oito) da MAX OFFICES quanto a nota 7,0 (sete) da DeBrito Propaganda refletem seus méritos e suas fragilidades, de acordo com o material que foi apresentado.

c) Sobre a alegada ausência de demonstração da capacidade de atendimento da empresa MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA.

Baseando-se, equivocadamente, no edital 001/2012 do COREN-SP, o Recorrente pede a desclassificação da citada concorrente por “*evidente desobediência ao quanto disposto no edital que exige a correta discriminação das **‘instalações, a infraestrutura e os recursos materiais** que serão colocados à disposição para a execução do contrato’, assim como **‘a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho**, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia” (grifos originais do recurso, p. 10).*

Cabe salientar que os licitantes não podem ser discriminados por sua



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

localização, pois o edital não estabelece qualquer tipo de restrição que impeça a participação de empresas sediadas fora do município de São Paulo, e nem poderia estabelecer, sob pena de ilegalidade.

Ademais, o fato citado pelo Recorrente de que a empresa MAX OFFICES PROPAGANDA & MARKETING LTDA não apresentou providências necessárias por ser sediada no município de Taubaté jamais poderia se constituir fator depreciativo por esta Subcomissão Técnica, seja por razões legais ou práticas, até porque o edital exige a demonstração da existência de instalações, infraestrutura e recursos materiais, e não da localização da sede da licitante. Também não se pode cogitar que o fato da licitante estar sediada em outro município possa impedir o cumprimento de prazos e a sistemática de atendimento.

Em tempos de avanço do mundo virtual, as distâncias físicas se mostram sobremaneira irrelevantes, e a mera alegação de que um concorrente exerce suas atividades a 134 (cento e trinta e quatro) quilômetros de distância da contratante não podem ser impeditivo de sua boa atuação e capacidade de atendimento.

d) sobre o repertório apresentado pela empresa MAX OFFICES PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Em que pese tenha sido adotada pela Recorrente, uma fonte notoriamente generalista como o Dicionário Houaiss para definir o que é repertório (“conjunto de conhecimentos”), a Subcomissão Técnica avaliou este ponto baseando-se no conhecimento e na experiência dos seus membros, de modo a atender o previsto no item 12.2.3 do Edital 001/2012 do COREN-SP:

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que o licitante se propôs a resolver*
 - b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material*
 - c) a clareza da exposição das informações prestadas*
- (p. 19)*

A empresa MAX OFFICES PROPAGANDA E MARKETING LTDA apresentou dez exemplos de quatro clientes: Conselho Regional de Educação Física, Câmara Municipal de São José dos Campos, Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba e Prefeitura Municipal de Taubaté, sendo deste cliente os sete exemplos citados pelo Recorrente.

Novamente, ratifica-se que as soluções mostradas pela empresa MAX OFFICES



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

abordam de formas diferentes os problemas e soluções distintos. Ademais, a criatividade desta empresa foi considerada adequada também pela variação artística com que as peças foram produzidas. Foram soluções originais, bem executadas e com mensagens claras e bem elaboradas, condizentes com as necessidades dos clientes.

Não seria plausível admitir, como feito pelo próprio Recorrente, ao conclamar fonte tão superficial e nada especializada como um dicionário generalista admite a sua falta de entendimento sobre o que se pediu no edital e o que a Subcomissão avaliaria para qualificar como algo danoso à Administração Pública a pontuação atribuída a um concorrente.

e) sobre a primeira colocada ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA & MARKETING – da concepção no que toca aos aspectos criativos – sobre a alegação da ausência de demonstração da capacidade técnica e da apresentação de invólucros supostamente em desacordo com o edital.

O Recorrente questiona a campanha da empresa ÁREA COMUNICAÇÃO que *“privilegiou o enfermeiro, ignorando que a Enfermagem é composta basicamente por três categorias (enfermeiro, técnico e auxiliar)”*, p.13.

No que se refere à criação, objeto de contestação neste ponto, a ênfase no enfermeiro não invalidou a proposta vencedora. Ela busca a valorização do profissional de Enfermagem. Basta um ajuste na redação, referindo-se ao profissional de Enfermagem em vez de enfermeiro, para atender os objetivos do contratante. Diante de contestação tão trivial, faz-se necessário lembrar que toda campanha só pode ser veiculada após aprovação do cliente.

Em sede de contrarrazões, a empresa Área Comunicação, alega que *“o Plano de Comunicação Publicitária deve ser analisado em todo o seu contexto, ao contrário do entendimento manifestado pela DeBrito, as subdivisões de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia atestam, textualmente, a legitimidade da campanha criada pela Área, a qual abrange e valoriza todas as categorias profissionais integrantes do Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo, a saber, técnicos, auxiliares e, não apenas, enfermeiros. (...)*

Como é de conhecimento da DeBrito, uma campanha publicitária, (...) trabalha com conceitos, idéias e valores, não com especificações e detalhes técnicos próprios da linguagem jornalística. (...)



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Portanto, a denominação ‘enfermeiro’ contida nas peças, tem como propósito único facilitar a comunicação, isto é, tornar inteligível e valorizar a categoria para população que, diga-se, é o público alvo da comunicação exigida pelo Briefing proposto pelo COREN-SP e apresentado pela Área Comunicação.”

O ajuste, que pode ser feito facilmente e sem substancial perda na aprovação da campanha, faz da proposta da Área Comunicação válida, contemplando uma necessidade de comunicação premente do COREN-SP. Esta demanda não foi observada pela Recorrente DeBrito, tampouco considerada em sua proposta.

Também causa estranheza o Recorrente citar o uso apenas do Enfermeiro, alegando a existência das subcategorias (auxiliar de enfermagem, técnico de enfermagem e enfermeiro) o que pode ser ajustado apenas no texto, e usar, em sua proposta, o clichê da enfermeira fazendo o sinal de silêncio. Essa situação que não se corrige senão trocando a criação da campanha. A alegação ressalta algo que na campanha do Recorrente DeBrito é irremediável, diferente da campanha da Licitante Área Comunicação.

Quanto à empresa ter se referido ao cliente como “Conselho Regional de Farmacêuticos”, o aspecto foi sim considerado para que a Área perdesse pontos, mas nada que a desclassificasse por um erro de digitação incapaz de macular sua proposta.

Adotou-se o mesmo procedimento no que tange à apresentação, por parte da Recorrente DeBrito Propaganda e Le Donne Comunicação LTDA. que, em seus invólucros, ao escreverem a sigla CONREN em vez de COREN, de modo igualmente incorreto, foi tomado por erro de digitação, sem redundar na desclassificação de qualquer das duas licitantes.

Quanto à apresentação dos invólucros, todos foram recebidos pela Comissão Permanente de Licitação na presença dos licitantes, inclusive da De Brito Propaganda. Trata-se de assunto que refoge ao aspecto técnico de alçada desta Subcomissão, motivo pelo qual não nos cabe avaliar a legitimidade dos invólucros, expediente que se submete à Comissão de Licitação.

f) sobre as estratégias de mídia e não mídia apresentadas pelas empresas MAX OFFICES e ÁREA

A alegação de que os planos das duas concorrentes mais bem classificadas são inconsistentes não procede. O Recorrente baseia seu argumento nos valores cotados



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

pelas empresas MAX e ÁREA, de acordo com critérios verticais e horizontais de veiculação eletrônica, valor de espaço em publicações impressas e outras formas de pagamento dos espaços em mídia.

Como citado anteriormente, o edital 001/2012, nos quesitos de avaliação de planos de mídia e não mídia, dá critérios qualitativos para avaliação. Nos termos contidos no Edital, cabe à Subcomissão Técnica verificar se o licitante demonstra:

- “a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário;*
 - b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;*
 - c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;***
 - d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-SP;***
 - e) a economicidade da aplicação das verbas de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;***
 - f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.”***
- (p. 18-19, grifos nossos)*

Não se pode deixar de mencionar que a Max OFFICES, em suas contrarrazões afirma que:

*“Quanto aos erros de valores de mídia **apontados pela DEBRITO**, trazemos a este recurso, **tabela de preços da TV RECORD SP-1 (DOC-2-ANEXO) e da TV MINUTO (DOC-3-ANEXO)**, que comprovam que a **MAX PROPAGANDA**, utilizou valores corretos em seu plano de mídia.*

*De forma ardilosa, a empresa **DEBRITO**, junta ao seu recurso uma tabela de preço da TV RECORD, **ADULTERADA**, ou seja, diferente da tabela extraída do site da própria emissora, pois a tabela extraída do site da própria TV RECORDS, traz em seu texto, em sua primeira página a seguinte expressão. “LISTA DE PREÇOS – OUTUBRO 2012 – **VÁLIDA A PARTIR DE 18/02/2013**”, e na tabela anexada pela **DEBRITO**, em seu recurso, a expressão “**VÁLIDA A PARTIR DE 18/02/2013**” foi subtraída da tabela apresentada, justamente para confundir e tumultuar o processo. Tal atitude é lastimável. (DOC-4-ANEXO – tabela impressa e CD com arquivo original*



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

extraído do site da emissora).

O que ocorre é que, a MAX PROPAGANDA, agiu de forma correta, conforme preconiza o edital em seu item 11.2.4.2 do edital, o qual determina que as tabelas sejam as vigentes na data da publicação do aviso de licitação, por isso os preços estão diferentes das tabelas apresentadas pela DEBRITO em seu RECURSO.”

Por sua vez, a Área Comunicação, informa que adotou como paradigma as tabelas vigentes em 03 de dezembro de 2012, data da publicação do aviso de licitação, tal qual disciplinado no item 11.2.4.2 do edital.

Tais detalhes evidenciam que, na verdade, o inaceitável é que duas agências apresentem valores idênticos de fornecedores, como foram os casos dos invólucros “A” e “E”. Ademais, o processo licitatório é para uma agência, não para uma campanha específica. Assim como a mensagem de enfermeiro ser pertinente ou não ao profissional de Enfermagem no geral, o plano de mídia deve necessariamente passar por aprovação. Ajustes são costumeiramente necessários e solicitados pelo cliente, algo que qualquer profissional de mídia iniciante na carreira considera em seu *modus operandi*.

Ademais, os valores apresentados nesse momento do certame, não tem por finalidade atestar o quantitativo que será dispendido pela contratante, na medida em que as tabelas exigidas no ato convocatório são aquelas aplicadas em 03/12/2012. Os serviços a serem prestados pela futura contratada ocorrerá, tão somente, em maio. Entende-se que eventual equívoco cometido, nesta seara, não macula a proposta técnica apresentada.

g) sobre a ausência de ilegalidade da atribuição de notas idênticas pelos membros da comissão julgadora – alegação de atentado à independência e imparcialidade do julgamento dos membros da Subcomissão eventual desobediência ao regramento imposto pela Instrução Normativa 04/2010 da lavra do MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Ao iniciar os trabalhos no dia 6 de fevereiro de 2013, a Subcomissão Técnica abriu com a definição de como se dariam as atividades. Os seis envelopes com as campanhas propostas foram identificados por letras (“A” a “F”) e cada membro **avaliou individualmente** cada campanha, de acordo com os itens previstos no Edital 001/2012.



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Após análise individualizada, foram abertos os debates para compartilhamento das impressões de cada membro da Subcomissão, ampliando o repertório usado de referência para o justo e correto julgamento.

Não há uma normatização sequer que impeça a Subcomissão Técnica, que sabidamente se reuniria num determinado dia e horário para trabalhar junta, de decidir por usar procedimentos em forma de colegiado e que enriqueçam as análises individuais. Nos casos de discordância, cada membro tinha o direito de manter a nota que julgasse mais adequada, com as revisões obrigatórias em casos de discrepâncias superiores a 20%.

O procedimento se mostrou justo e eficiente, o que levou a Subcomissão Técnica a repeti-lo na avaliação de capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

Embora as notas tenham sido as mesmas, todos os membros realizaram avaliações individualizadas (e também exigiram que assim o fosse). A igualdade das notas se deveu ao consenso, não existindo combinações, como sugere, precipitadamente, o Recorrente DeBrito em seu recurso administrativo.

Não é demais salientar que as semelhanças ora relatadas, entre os envelopes “A” e “E” foram de pronto observadas por todos os membros da Subcomissão no momento da análise individualizada das propostas técnicas. O compartilhamento das experiências e das impressões entre os integrantes da subcomissão, acerca dos itens avaliados, pode inclusive levar, de modo mais reforçado, a evidente semelhança dos dois “planos de mídia e não mídia” dos envelopes “A” e “E”.

Sobre o pedido

Do que o Recorrente solicitou em seu recurso administrativo, apenas um item pode chegar a ser de alçada desta Subcomissão Técnica:

c) se não for anulado o julgamento, o que só se admite para argumentar, que sejam aceitas as razões declinadas, para o fim de determinar à Subcomissão Técnica nova apreciação do quesito “estratégia de mídia e não mídia”, tal como apresentado pela Recorrente; (p.22)

Ressalta-se que a Subcomissão foi formada por membros voluntários, escolhidos em sorteio público. Toda a Subcomissão procurou, do início ao fim, escolher os critérios



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

legalmente admitidos e mais justos possíveis. Não fosse o processo conduzido com total lisura e dentro da legislação, a Subcomissão teria a possibilidade de saber antes da primeira parte das avaliações (campanhas sem identificação de autor – envelope 1) que os envelopes “A” e “E”, que tinham planos de mídia e não mídia com similaridades implausíveis, eram, respectivamente, das empresas Le Donne Comunicação LTDA e De Brito Propaganda LTDA. Estas são as mesmas que se apresentaram com materiais quase idênticos em diagramação, alterando-se algumas cores, e o mesmo erro de ortografia, no mesmo local da página, referindo-se ao COREN-SP como CONREN, no envelope 3.

Esta valiosa informação, se legalmente disponível anteriormente à Subcomissão, permitiria concluir que outras similaridades nas campanhas propostas nos envelopes “A” e “E” (uso de três pessoas com roupas de profissionais de saúde representando as subcategorias da Enfermagem, textura das imagens e cores das peças) não são mera coincidência. Implicariam certamente perda de notas em outros itens ligados à criatividade, quiçá outros zeros, merecidos de fato, mas impossibilitados pela forma correta com que o processo foi conduzido.

Solicitar a qualquer reconsideração das estratégias de mídia e não mídia deve ser totalmente refutada, visto que, as questões apontadas por esta subcomissão, poderia, tranquilamente, ser também observadas por qualquer outra comissão.”

II – DA DECISÃO DESTA COMISSÃO DE LICITAÇÃO – CPL

Diante de todo o exposto verifica-se que todos os questionamentos técnicos alegados pela Recorrente DeBrito foram devidamente refutados pela Subcomissão Técnica, cujos termos se acata.

Outros questionamentos, apresentados pela Recorrente DeBrito versam sobre questões legais, os quais serão mais pormenorizadamente analisados neste momento:

1) Da Inaplicação da Instrução Normativa nº 04/2010 SECON à Autarquia de Fiscalização Profissional

Alega a Recorrente que o Coren/SP deverá “*observar rigorosamente a Instrução*



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Normativa”, referindo-se à Instrução Normativa nº 04, de 21 de dezembro de 2010, da Secretaria de Comunicação Social.

A princípio, é dever esclarecer que as Autarquias são entes administrativos autônomos, criados por lei específica. Possuem personalidade jurídica de Direito Público interno, patrimônio próprio e atribuições estatais específicas.

Preleciona Hely Lopes Meirelles que: “*Sendo as autarquias serviços públicos descentralizados, personalizados e autônomos, não se acham integradas na estrutura orgânica do Executivo, nem hierarquizadas a qualquer chefia, mas tão-somente **vinculadas à Administração Direta, compondo, separadamente, a Administração indireta do Estado** com outras entidades autônomas (fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista). **Por esse motivo não se sujeitam ao controle hierárquico** mas, sim, a um controle diverso, finalístico, atenuado, normalmente, de legalidade e excepcionalidade de mérito, visando unicamente a mantê-las dentro o de suas finalidades institucionais, enquadradas no plano global da Administração a que se vinculam e fiéis às suas normas regulamentares.*” (cf. *in* *Direito Administrativo Brasileiro*, 35ªed., Malheiros, 2009, São Paulo, p. 353) (grifos nossos).

Depreende-se do exposto que as autarquias em geral, dentre elas o Coren/SP estão, tão somente *vinculadas* aos seus respectivos Ministérios. No caso do Coren/SP está *vinculado* ao Ministério do Trabalho e Previdência Social (art. 1º da Lei nº 5.905/73).

Nesses termos, o Coren, por não estar **subordinado** ao Poder Executivo Federal, **não está obrigado a seguir as normas estabelecidas na referida Instrução Normativa**. Tal constatação faz “cair por terra” qualquer alegação de ilegalidade quanto à inobservância dos arts. 19 e 33 da citada IN nº 04/2010-SECON. Aos Conselhos de fiscalização profissional caberá, portanto, a observância dos termos contidos na própria Lei nº 12.232/2010, que foi integralmente respeitada no certame em tela.

2) Da desnecessidade de reavaliação das notas em face da disposição contida no Artigo, 6º, inciso VII da Lei nº 12232/2010.

Equivocadamente, alega a Recorrente DeBrito, que “*A Subcomissão técnica deveria reavaliar a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20%(vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, como ocorreu na espécie, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório (Artigo, 6º, inciso VII da Lei 12232).*”

Em outras palavras, a Subcomissão agiu, no julgamento das propostas, em completo desacordo com a normatização existente, deixando de observar as regras fundamentais e



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

importantes à lisura e higidez do certame.”

A Lei 12.232/2010 é clara ao estabelecer a revisão de notas que possuam diferença superior a 20% da *pontuação máxima do quesito*, vale dizer, após o momento em que a Subcomissão Técnica realizar sua análise individualizada e for constatada a existência de notas discrepantes entre si, para um mesmo *quesito*, de uma mesma proposta, caberá a reavaliação, entre os técnicos, para equilibrar as notas apresentadas.

Trata-se da análise, entre diversos profissionais que compõem a Subcomissão, sobre um mesmo trabalho, apresentado para fins classificatórios. Tão somente nesse aspecto é que cogita exigir um equilíbrio entre as análises dos membros da Subcomissão.

Preleciona o jurista Carlo Pinto Coelho Motta sobre o tema:

“Ao que tudo indica, trata-se de um realinhamento entre as posições dos diversos membros, que a redação legal justifica como um restabelecimento do equilíbrio das pontuações atribuídas; significa, entretanto, na prática, um processo de equalização das avaliações, para repensar notas muito discrepantes”. (cf. *in Divulgação Institucional e Contratação de Serviços de Publicidade*, Ed. Forum, Belo Horizonte, 2010, p. 120).

Não teria nem cabimento, aplicar o referido dispositivo às notas de todos os licitantes, entre si! Na prática, tal expediente engessaria o trabalho qualitativo de qualquer subcomissão técnica. Por certo, não é esse o objetivo do legislador!

3) Da demonstração da capacidade de atendimento da Licitante MAX OFFICES

Alega a Recorrente DeBrito que a licitante MAX OFFICES não demonstrou sua capacidade de atendimento, tendo em vista estar sediada a 134 km de distância da sede desta Autarquia, o que, em tese, poderá comprometer “severamente qualquer avaliação séria sobre a capacidade de atendimento da licitante.”

Assevera, ainda que em face da “ausência de informações claras sobre a perfeita possibilidade de ressarcimento com deslocamentos, impede a perfeita aplicação do artigo 33 da Instrução Normativa 04/2010...”

Nesse momento, cabe repisar que a referida Instrução Normativa não é aplicável às Autarquias de fiscalização profissional. Ainda que assim não fosse, argumento que só se admite para rejeitar definitivamente qualquer alegação nesse sentido, cabe colacionar a disposição contida no referido dispositivo normativo:

“QUANDO PERMITIDO o ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da contratada, de seus representantes ou de fornecedores de serviços



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

especializados abrangidos pelo contrato, o anunciante deverá exigir comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo valor líquido sem a incidência de honorários à contratada”.

Pois bem. Nenhuma norma possui palavras desnecessárias. Nesse caso, os órgãos submetidos aos ditames contidos na Instrução Normativa 04/2010 Secom, deverão observar o disposto no artigo acima colacionado **quando admitirem** o ressarcimento, vale dizer, somente quando o ato convocatório assim dispuser. Caso contrário, quando o edital não admitir o ressarcimento de despesas com deslocamento, esse expediente não será aplicado.

No caso em tela, nem a Autarquia está obrigada a seguir os ditames contidos na Instrução Normativa, nem tampouco o nosso edital traz qualquer disposição que admita o ressarcimento referente a despesas com deslocamento e hospedagem, de onde se conclui que não nos responsabilizaremos sobre esses custos que deverão ser suportados pelo contratado.

Ademais, quando alega a Recorrente DeBrito, que a licitante MAX OFFICES deverá ser desclassificada por “evidente desobediência quanto ao disposto no edital que exige a correta discriminação das ‘instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato’, assim como ‘a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia’ (item 11.3, III e IV do edital)”, temos a esclarecer que:

A discriminação de instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato não dizem respeito a sua localização. O edital exige que se demonstre a existência de instalações e infraestrutura para o desenvolvimento do contrato, mas não exige sua localização prévia, posto que é vedado à Administração, com base no § 6º do art. 30 da Lei de Licitações essa espécie de exigência.

Preleciona Jessé Torres Pereira Junior sobre o tema:

“Assim, por exemplo, se a exigência for de pessoal especializado, terá de indicar a natureza e o grau de especialização, sem mencionar nomes de profissionais ou de escolas que os tenha formado. Se for de equipamentos, terá de refletir funções ou capacidade, sem exigir número de funções e quantidade de potência superiores ao que bastar à realização do objeto.

Em qualquer hipótese, a cláusula não poderá impor que o equipamento ou as instalações sejam de propriedade do licitante, ou se localizem em determinada região ou bairro”.
... a localização das instalações em ponto distante daquele em que se executará o objeto da licitação, implicar em oneração dos custos para o licitante (que terá, em consequência, de elevar o preço de sua proposta), o problema não é da Administração, mas do licitante”.
(cf. *in* Comentários à Lei das Licitações e Contratações da Administração Pública, 8ªed., Renovar, Rio de Janeiro, 2009, p. 416) (grifos nossos).



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Nesses termos, quaisquer despesas referentes ao transporte, estadia, etc, decorrentes da execução do contrato, serão suportadas pelo eventual contratado.

Desse modo, não se vislumbra nenhuma mácula na proposta apresentada, nem tampouco qualquer irregularidade na participação da MAX OFFICES.

4) Questionamentos referentes à Área Comunicação Propaganda & Marketing

Afirma a Recorrente DeBrito que a proposta da empresa ÁREA, que se sagrou vencedora, faz referência ao *Conselho Regional de Farmacêuticos*, alegando que o projeto de comunicação sequer foi idealizado para os profissionais de enfermagem.

Em resposta, a ÁREA alega que foi mero erro de digitação, e que as demais indicações, todas traziam corretamente, o nome do Conselho Regional de Enfermagem. Lembra que situação idêntica ocorreu com a própria DeBrito, ao grafar incorretamente o nome desta Autarquia.

Consoante já exposto pela Subcomissão, a existência de uma grafia incorreta não se mostra suficiente para macular uma proposta.

A esse respeito, ensina-nos o jurista 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 inócua 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 será que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstitucional com o caráter competitivo da licitação” (cf. *in Licitação e Contrato Administrativo*, 14ª ed., 2ª tir., Malheiros, São Paulo, 2007, p. 158).

Diante do exposto, entende-se que a incorreção apresentada pela Área Comunicação não poderá ser considerada como uma desconformidade que venha ensejar na desclassificação da sua proposta.

Por fim, alega a Recorrente DeBrito, que a Área apresentou propostas em envelopes em desacordo com o item 11.2.5, circunstância registrada na ata ocorrida em 17/01/2013. O único registro referente a este item, que se identifica na Ata da Sessão Pública de 17/01/2013, expressamente consigna que:

“De todas as empresas participantes, apenas uma não respeitou o que preconiza os itens 11.2.5, 11.3, 11.4, 11.5, não apresentando o invólucro 3 em cadernos específicos.”

Ora, não se deve deixar de esclarecer que os itens acima descritos visam, garantir a impossibilidade de identificação especialmente, no envelope 1. Saliente-se que neste invólucro, a Área seguiu fielmente as disposições editalícias.



Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo

Por sua vez, o envelope 3 serviria, tão somente, para a identificação das licitantes nas propostas apócrifas, no cotejo de seu conteúdo. Nesse caso, a apresentação de forma diversa da especificada no ato convocatório não afetou a lisura do procedimento, e permitiu o perfeito transcurso do certame.

Diante do exposto, entende-se que a irregularidade apontada não culminou em nenhum prejuízo para o procedimento licitatório, nem tampouco prejudicou as demais licitantes.

*“Não se tem como aceitar a proposta incompleta em suas partes essenciais (sem identificação do proponente, sem data ou sem assinatura). Essa será, sempre, rejeitada. Pode-se dizer, então, com os demais estudiosos, que a proposta que não atender aos termos e condições do edital ou carta-convite é inaceitável e deve ser desclassificada. Não obstante esse rigoroso procedimento, há que se compreender que só a inobservância do edital ou carta-convite no que for essencial ou a omissão da proposta no que for substancial ou no que trazer prejuízos à entidade licitante, ou aos proponentes, enseja a desclassificação. De sorte que **erros de soma, inversão de colunas, número de vias, imperfeição de linguagem, forma das cópias (xerox em lugar da certidão) e outros dessa natureza não devem servir de motivo para tanto**” (cf. Diogenes Gasparini *in* *Direito Administrativo*, 14^a ed., Saraiva, São Paulo, 2009, p. 614/615) (grifos nossos).*

Diante de todo o exposto, recebe-se o presente recurso interposto pela licitante DeBrito Propaganda Ltda, contra o julgamento das propostas técnicas da Licitação Concorrência nº 001/2012 para, no mérito negar-lhe provimento em face de todas as razões expendidas acima.

Nesses termos, reitera-se o posicionamento inicial no sentido de declarar DESCLASSIFICADA a licitante DeBrito Propaganda Ltda., por descumprimento dos ditames contidos nas alíneas “b” e “c” do item 12.4 do Edital, e declarar a melhor proposta técnica a apresentada pela empresa Área Comunicação Propaganda & Marketing Ltda.

Remete-se o presente para a Autoridade Superior, para exame das razões da Comissão Permanente de Licitação.

São Paulo, 11 de março de 2013.

Comissão de Licitação

Jamille Honorato Silva

Solange Gomes de Sousa

Solange Vidal Moita