

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ICISMEP BETIM – MINAS GERAIS

Ref. PROCESSO Nº 89/2020 – TOMADA DE PREÇOS Nº 01/2020

P&L Publicidade e Propaganda, (Original P&P), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 07.661.882/0001-85, com sede na Rua Ovídio Silva, 178, salas 101 e 102, bairro Nogueira Machado, na cidade de Itaúna, Estado de Minas Gerais, por sua representante legal infra-assinada, tempestivamente, vem, com fulcro no inciso I do art. 109, da Lei nº 8666 / 93, à presença desta Comissão a fim de interpor.

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do julgamento das propostas técnicas, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, a seguir delineados.

I – DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Atendendo à convocação da ICISMEP para o certame licitacional supramencionado, veio a recorrente dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejo das vias não identificadas e identificadas, para definição dos resultados finais obtidos pelas licitantes, o resultado da classificação foi: Articulação Comunicação Estratégica, primeiro lugar, 97,49 pontos; AZ3 Comunicação, segundo lugar, 89,81 pontos; Brasil84 Publicidade e Propaganda, terceiro lugar, 82,15 e Original P&P Comunicação em quarto lugar, com 76,33 pontos.

Contudo, tal resultado não demonstra os fatos apresentados no processo, motivo pelo qual passaremos a demonstrar de forma pormenorizada nosso inconformismo:



I.I. Sobre as notas da subcomissão técnica em face da proposta da desta recorrente

É na lei 12.232/2010, que se torna compreensível tal questionamento dessa recorrente, quando em seu Art. 11, § 4º, III, IV, V e VI, determina que o processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

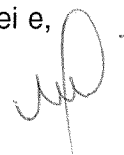
IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

Ao analisar as designações feitas pelos membros da subcomissão técnica, se torna visível que os critérios foram únicos, que foi a da pontuação, sem qualquer justificativa e, diante disso, a subcomissão técnica desrespeita a Lei 12232/2010 que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e ficando a empresa Original P&P, prejudicada diante da ausência de justificativas individualizadas para as pontuações atribuídas por cada um dos membros. Vale ressaltar que as demais empresas participantes do certame estão na mesma situação, ou seja, todas as pontuações atribuídas pela subcomissão técnica não foram embasadas de justificativas, ferindo o que ordena a lei 12232/2010, em seu Art. 11, § 4º, III, IV, V e VI.

O julgamento das propostas deve ser objetivo, conforme preceitua nos arts. 44 e 45 da lei 8666/93, e isso não quer dizer que o julgamento não precise ser justificado, pois a pontuação sem uma justificativa plausível, faz com que o julgamento das propostas ao invés de ser objetivo, se torne subjetivo, ao contrário que ordena a lei e, transformando-se em um julgamento arbitrário que atende por meros caprichos.



A corroborar o exposto acima, insta transcrever o entendimento do renomado jurista Victor Amorim, que preleciona em sua obra “Licitações e Contratos Administrativos: Teoria e Jurisprudência”, (2.ed. Brasília: Editora Senado Federal, 2018, p.38): *“Tal princípio orienta os agentes responsáveis pelo julgamento das propostas, devendo os critérios ser objetivamente definidos e previamente fixados no edital (art.44 da LGL). Busca-se, assim, evitar julgamento com base em critérios subjetivos, supervenientes e desconhecidos pelos licitantes”*.

Também por este prisma é o entendimento do ilustre doutor em Direito, especialista em licitações, Rafael Carvalho R. Oliveira, que compartilha do mesmo pensar, ao asseverar que: *“O julgamento das propostas deve ser pautado por critérios objetivos elencados na legislação. A adoção de critérios subjetivos para o julgamento das propostas é contrária ao princípio da isonomia.”* (Licitações e contratos administrativos: teoria e prática, 7. ed., rev. atual. e ampl. – Rio de Janeiro: MÉTODO, 2018, p.44).

Como exemplo dessa arbitrariedade, basta verificar na ata de análise e julgamento, não há sequer justificativas em relação às pontuações. A insistência quanta à matéria questionada, se deve à infringência incontestável às normas que estabelecem critérios bem definidos quanto à licitação pública, de acordo com a lei 8666/1993 em seus parâmetros gerais, combinada com a lei 12232/2010 que dispõe especificamente da contratação pela administração pública de serviços de publicidade.

I.II. Sobre o julgamento do quesito Plano de Comunicação Publicitária

Sobre o item Raciocínio básico, a nota desta recorrente foi de 3,33 pontos, de um total de 5 pontos. Contudo, é evidente de que esta recorrente cumpriu todas as exigências editalícias, merecendo a pontuação total, conforme prima o princípio basilar do julgamento objetivo.

O edital é claro quando determina no item 11.3.1, Raciocínio Básico, cuja nota máxima é de 5 pontos, os critérios de julgamento:

- a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico: **1,0 (um) ponto;**
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos: **1,0 (um) ponto;**
- c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: **1,0 (um) ponto;**

d) o desafio de comunicação expresso no briefing: **2,0 (dois) pontos.**

Novamente reitero que não houve uma justificativa sequer para a aplicação da pontuação na letra “d” em “Raciocínio Básico” por cada um dos membros da subcomissão técnica.

A recorrente em seu texto, especificamente sobre a letra “d” em “Raciocínio Básico”, enfatiza que a comunicação constitui um dos mais importantes instrumentos para medir o desempenho e a qualidade do trabalho realizado pelas instituições públicas. E que, a instituição é uma facilitadora para uma saúde de qualidade ao usuário e que investimentos em comunicação representam um bom negócio para as prefeituras conveniadas, já que hoje, com a adoção de estratégias em comunicação, como redes sociais, além de outras, aumentam a interação dos colaboradores com os beneficiados da rede pública de saúde.

A resposta ao que foi exigido no edital, bem como está expresso no art. 7º, da lei 12232/2010, em Raciocínio Básico, foi respondida de modo cristalino ao instrumento convocatório. Dessa forma, pedimos que a pontuação seja revista e majorada, com respaldo no princípio administrativo do julgamento objetivo que foi esquecido diante da pontuação não fundamentada.

Perguntamos: Diante da ausência de justificativas quanto à pontuação por parte dos membros da subcomissão técnica, como exige expressamente a lei 12232/2010 em seu art. 11 combinada com os princípios expressos e implícitos da lei 8666/1993, onde se encontra a justificativa para que a agência não tenha garantido a nota total neste quesito? Ou seja, ausente é o fundamento legal ou editalício que sustente as notas atribuídas a menor.

Nestes moldes, requeremos de pronto que qualquer negativa venha composta de material que a fundamente.

I.III Estratégia de Comunicação

No julgamento do item Estratégia de Comunicação, a nota desta recorrente foi 18 pontos, de um total de 25 pontos. Não obstante, é de conhecimento que esta recorrente obedeceu a todas as exigências editalícias, repetidamente cumprindo de modo seguro à vinculação ao instrumento convocatório, senão vejamos o que dispôs o edital no item 11.3.2:

a) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação: **7,0 (sete) pontos;**



b) consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: **4,0 (quatro) pontos;**

c) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos: **2,0 (dois) pontos;**

d) adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação: **7,0 (sete) pontos;**

e) consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: **3,0 (três) pontos;**

f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível: **2,0 (dois) pontos;**

Novamente a subcomissão técnica contraria a Lei 12.232/2010 que ordena a justificativa individualizada para as pontuações emitidas por cada um dos membros da subcomissão, prejudicando desse modo a Agência Original P&P.

Nesse quesito “Estratégia de Comunicação Publicitária”, letra “a”, foi atribuída uma pontuação não condizente com o material apresentado.

A resposta teve como foco a instituição e seus usuários, e que a ICISMEP leva em consideração os seus princípios, a missão, a visão e o negócio que permeiam a marca, e o seu interesse primordial de ampliar os serviços de saúde, ofertando com mais qualidade e de forma rápida, se diferenciado na gestão do serviço público de saúde na população da região atendida, um compromisso da instituição com os municípios.

Assim, pela **ausência de justificativa da letra “a”, do item 11.3.2 do edital:** “adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação” em “Estratégia de Comunicação Publicitária”, pedimos que seja revista e majorada a pontuação, respeitando assim a máxima da lei 12232/2010 e ao princípio do julgamento objetivo.

I.IV - Ideia Criativa

No julgamento do item Ideia Criativa, a nota desta recorrente foi 17 pontos, de um total de 25 pontos. Todavia, é fato de que esta recorrente cumpriu todas as exigências editalícias. O instrumento convocatório é claro no item 11.3.3:



- a) adequação ao desafio de comunicação: **5,0 (cinco) pontos;**
- b) adequação à estratégia e comunicação publicitária sugerida pela licitante: **3,0 (três) pontos;**
- c) adequação ao universo cultural do público-alvo: **1,0 (um) ponto;**
- d) multiplicidade de interpretação favoráveis que comporta: **2,0 (dois) pontos;**
- e) originalidade da combinação dos elementos que a constituem: **3,0 (três) pontos;**
- f) simplicidade da forma sob a qual se apresenta: **2,0 (dois) pontos;**
- g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico: **3,0 (três) pontos;**
- h) desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados: **3,0 (três) pontos;**
- i) exequibilidade das peças e ou do material: **1,0 (um) ponto;**
- j) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos públicos propostos: **2,0 (dois) pontos;**

Analisemos a letra “a”, em “ideia Criativa”, quanto ao que foi apresentado por esta recorrente, já que demonstrou de forma clara que a comunicação apontará a Instituição como facilitadora para que a saúde de qualidade chegue ao usuário, sem burocracia, uma vez que a ICISMEP tem autonomia sobre seus serviços.

Perguntamos: Qual seria a justificativa fundamentada pela qual não houve a atribuição da pontuação máxima na letra “a” em “Ideia Criativa” pelos membros da subcomissão?

Passemos nesse momento para a análise na letra “b”, em “ideia Criativa”, quanto ao elaborado por esta recorrente, enfatizou que quando a população (cidadãos possuidores de direitos e deveres) tem ciência da vantagem econômica para com o erário público das prefeituras, isso reflete num atendimento com os mesmos serviços do SUS, mas de forma rápida e com qualidade.

Perguntamos: Quais fundamentos dos membros da subcomissão para a pontuação que não seja a máxima quanto à letra “b” no item “Ideia Criativa”?

Agora, em relação à letra “c” em “Ideia Criativa”, ao que foi proposto por esta recorrente, que argumentou na assertiva em se comunicar com o público-alvo através de táticas diferenciadas e com uma linguagem adequada, ou seja, de modo que todo o



público possa compreender de forma simples e objetiva o que propõe a instituição ICISMEP.

Perguntamos: Se a lei 8666/1993 c/c 12232/2010 exige expressamente que o julgamento das propostas seja fundamentado, porque os membros da subcomissão ao analisarem o quesito da letra “c” em “Ideia Criativa” não julgaram conforme ordena a lei?

Em relação ao que foi apresentado pela recorrente na letra “g” em “Ideia Criativa”, foi elencado que a atuação da instituição ICISMEP tem como viés econômico promover a saúde pública intermunicipal, valorizando no aspecto social a população diretamente interessada na qual será beneficiada.

Perguntamos: Onde se encontra os argumentos/fundamentação dos membros da subcomissão para a decisão da pontuação na letra “g” em “Ideia Criativa”? Onde estão os critérios objetivos?

No que tange à letra “h” em “Ideia Criativa”, a recorrente possui uma agência de publicidade com profissionais capacitados e qualificados, equipamentos profissionais de última geração.

Perguntamos: Quais os fundamentos dos membros da subcomissão para que a pontuação não alcance a nota máxima na letra “h” em “Ideia Criativa”?

Vejamos que a Subcomissão Técnica repetiu diversas vezes a mesma fórmula de julgamento das propostas e posterior atribuição das pontuações em todos os quesitos do item “Ideia Criativa”, pois não apresentou as justificativas para as pontuações desta recorrente e, de forma subjetiva, contrariando os ditames da Lei, e mais uma vez ferindo os princípios basilares do Direito Administrativo sobre licitações, da vinculação ao instrumento convocatório combinado com o do julgamento objetivo. A esse propósito, faz-se mister trazer à colação o entendimento do eminente jurista Marçal Justen Filho: *“A Lei 8.666/1993 proíbe, de modo expresso, critérios ou fatores ocultos ou sigilosos. Consagra-se a mais absoluta objetividade do julgamento. Não é demais ressaltar que manutenção em sigilo de certos critérios de julgamento (ou, mesmo, de classificação) é incompatível com o §1º do art.44.”* (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos – Lei 8666/1993, 16º ed., – Revista dos Tribunais, 2014, p.821).

Diante dessa situação, pedimos que seja revista e majorada a pontuação referente aos quesitos de “Ideia Criativa”, item 11.3.3.

I.V Estratégia de Mídia e Não Mídia



No julgamento do item Estratégia de Mídia e Não Mídia, a nota desta recorrente foi de 9 pontos, de um total de 15 pontos. Porém, é fato de que esta recorrente, mais uma vez, cumpriu todas as exigências editalícias. O instrumento convocatório, no item 11.3.4, exige:

- a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo: **2,0 (dois) pontos;**
- b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: **2,0 (dois) pontos;**
- c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material: **4,0 (quatro) pontos;**
- d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Instituição: **1,0 (um) ponto;**
- e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material: **3,0 (três) pontos;**
- f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: **3,0 (três) pontos;**

A recorrente apresentou no item “Estratégia de mídia e não mídia” do edital, sobre as cidades atendidas pela ICISMEP, dando destaque às principais formas de interação com o público-alvo, que contempla um plano de mídia em rádio, TV e internet de forma estratégica diante das inúmeras e constantes informações diárias em um cenário saturado e essa filtragem estratégica busca justamente atingir de modo preciso a visão da Instituição ICISMEP, e é fundamental esta abordagem porque melhora o desempenho na prestação de serviço. Os meios de comunicação são acessados das mais diversas formas, seja por meio de aparelhos portáteis ou fixos, todos interagem com os meios de comunicações.

Perguntamos: Quais critérios são utilizados pela subcomissão para o julgamento das propostas em relação ao item “Estratégia de mídia e não mídia”? Critérios internos próprios da instituição ICISMEP? Ou critérios baseados nos princípios norteadores da constituição federal e leis correlatas sobre licitações e contratos administrativos?

Vejamos que a subcomissão atribuiu a pontuação no item “Estratégia de mídia e não mídia”, sem apresentar de forma fundamentada as justificativas para as pontuações desta recorrente, sendo considerado um julgamento subjetivo, contrariando



por diversas vezes a Lei Geral de Licitações, 8666/1993 c/c 12232/2010, que ordena que todo julgamento deve ser fundamentado.

II DAS PROPOSTAS DOS DEMAIS LICITANTES

Fica bem claro e evidente que as empresas participantes desse processo licitatório, foram-lhe atribuídas pontuações pelos membros da subcomissão com critérios subjetivos, uma vez que não houve sequer fundamentos para tais pontuações embasadas nos critérios previamente estabelecidos no instrumento convocatório. As entidades da administração pública, sejam elas da Administração Pública Direta ou Indireta, alicerçadas na Constituição da República Federativa do Brasil que é a norma suprema, devem (não é uma faculdade) observar os princípios expressos e implícitos em matéria de licitações e contratos administrativos, conforme preceitua o art. 37, XXI da CF/88, ou seja, a licitação é uma regra e leis vinculantes, como a lei 8666/1993 (Lei Geral de Licitação) e a lei 12232/2010 (que dispõe sobre a licitação e contratação da administração pública de serviços de publicidade), obrigam as entidades e instituições públicas, a obedecerem às normas de conteúdo licitatório. Aliás, é um dever agir, e não mera faculdade da administração, pois o administrador público está vinculado ao mandamento da lei, chamado pela doutrina de princípio da legalidade, cominado com o princípio da vinculação ao instrumento convocatório.

É o entendimento do jurista Victor Amorim em sua obra: ***“O princípio da legalidade, em matéria de licitação, é de suma relevância, pois ela é um procedimento vinculado à lei. Tal obrigatoriedade atinge a todos os agentes públicos que, no exercício de suas funções, não podem desvincular-se das balizas impostas pelas normas que incidam sobre o tema das licitações e contratos, sob pena de macular com vício de nulidade atos que praticarem, e, como consequência, serem responsabilizados em caso de prejuízo ao erário e afronta ao interesse público.”*** (Licitações e Contratos Administrativos: Teoria e Jurisprudência, 2.ed. Brasília: Editora Senado Federal, 2018, p.34).

Isto posto, pedimos aos membros da subcomissão que todas as atribuições de pontuações de todos os participantes do certame licitatório sejam fundamentadas conforme art. 11 da lei 12232/2010 c/c a lei 8666/1993, trazendo a luz a fundamentação alicerçada pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, legalidade e julgamento objetivo.



III – DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em absolutamente nenhum momento, os membros da subcomissão técnica, senhoras Cláudia Machado Almeida Borges Teixeira, Giselle de Fátima Normand Rocha e Sara Christina Braga Lira de Carvalho, apresentam, individualmente, justificativas para as notas desta recorrente, ferindo de morte à lei 12232/2010.

Como ficou demonstrado em todas as avaliações emanadas pela subcomissão técnica em face deste procedimento, foram utilizados critérios subjetivos de avaliação, o que vai de encontro com a lei e jurisprudência dominante, conforme já sustentado nesta peça em vários momentos.

Nos moldes do art. 3º da lei 8.666/1993, é previsto:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”

Ou seja, a licitação deve ser julgada a partir de um julgamento objetivo previamente estabelecido, sem margem para impessoalidades, conforme ocorreu neste caso. Não é outro o entendimento do TCU:

Adote critérios objetivos no julgamento das propostas técnicas das licitantes, evitando juízos meramente pessoais, em observância aos princípios da impessoalidade e do julgamento objetivo insculpidos no art. 3º da Lei no 8.666/1993.

Acórdão 1100/2007 Plenário

III – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

- 1- O conhecimento e encaminhamento do presente recurso à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedentes em todos os seus termos;



- 2- A procedência deste pedido pela subcomissão técnica de forma a elevar a pontuação desta recorrente, nos termos da fundamentação.
- 3- Que a subcomissão técnica reavalie todas as notas atribuídas com embasamento nos critérios objetivos previstos no instrumento convocatório, nos termos da lei 8666/1993 c/c a lei 12232/2010.

Outrossim, sendo diverso o entendimento, seja o Recurso, juntamente com dossiê do processo, remetido a autoridade superior para análise dos apontamentos e tomada das providencias cabíveis, nos moldes do artigo 109, III da lei 8.666/93.

Salientamos ao final que, caso não seja acatada nossas reivindicações, esta peça será encaminhada para o Ministério Público e Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais na forma de denúncia para apontamentos.

Sem mais, pedimos e aguardamos deferimento.

De Itaúna para Betim, 03 de setembro de 2020.

P&L Publicidade e Propaganda (Original P&P)
CNPJ: 07.661.882/0001-85

