

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA
CÂMARA MUNICIPAL DE PARÁ DE MINAS/MG

Ref. PROCESSO LICITATÓRIO Nº 09/2018

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2018

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-assinado, tempestivamente, vem, com fulcro no art. 109, inciso I da Lei nº 8666/1993 c/c art. 6º inciso VII da lei 12.232/2010, à presença desta comissão de licitação a fim de interpor:

RECURSO ADMINISTRATIVO,

em face do julgamento das propostas técnicas das empresas participantes do processo licitatório supracitado, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, a seguir delineados.

I - DOS FATOS E FUNDAMENTOS

II - DA ILEGALIDADE DO PROCEDIMENTO (PEDIDO PRINCIPAL)

Atendendo à convocação da Câmara Municipal de Pará de Minas para o certame licitacional supramencionado, veio a recorrente dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejamento das vias não identificadas e identificadas, para definição dos resultados finais obtidos, as licitantes ficaram assim classificadas: P E B Design e Comunicação Ltda – ME, classificada em 1º lugar com 95,5 pontos; Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-ME, classificada em 2º lugar com 85 pontos; Vitrine Comunicação Ltda, classificada em 3º lugar com 82,5 pontos; P&L Publicidade e Propaganda Ltda ME, classificada em 4º lugar com 81,5 pontos.

Porém, houve claro afrontamento ao que determina a Lei 12.232/2010, durante a análise das propostas pela subcomissão técnica, ferindo de morte o princípio da legalidade. Adentrando na linha posta do direito, dispõe o artigo 11, parágrafo 4º, incisos, II, III, IV, V e VI da supramencionada lei:



Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

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; (Grifos nossos)

A legislação é clara quando dispõe de um critério de julgamento objetivo em face da avaliação da subcomissão técnica, pormenorizando as formas de avaliação e suas fases. Como resta esculpido na lei, a análise da subcomissão deverá se dar de forma individualizada, o que não ocorreu diante do caso concreto.

Quando nos deparamos face às avaliações da subcomissão, podemos evidenciar textos genéricos, "que se aplicam a todos", e apenas planilhas individuais de avaliação, o que vai de encontro com o que dispõe a legislação contemporânea.

Voltando a seara da lei 12.232/2010, cabe trazer a vista o disposto no art. 12:

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação



publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, **implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.**

Nos moldes legais, haja vista que, conforme documentação acostada nos autos deste procedimento licitatório, a subcomissão técnica **não elaborou análise individualizada** das propostas das concorrentes, **apenas relatórios de notas individuais**. A subcomissão não observa os meandros da Lei quando elabora uma análise conjunta das propostas, restando claro a inobservância legal.

O que ainda coaduna com este entendimento, reflete na ação dos três membros da subcomissão julgadora, que fizeram apenas uma análise idêntica, inclusive utilizando o mesmo texto, e atribuíram notas diferentes (doc. anexo), **o que não vai só de encontro com a legalidade, mas também com a lógica**, ferindo de morte os princípios corolários da Administração.

Um dos exemplos deste fato diz respeito ao quesito “repertório”, **item deveria ser avaliado pela criatividade e acabamento**, onde a subcomissão gerou a seguinte assertiva: “boa qualidade da execução e do acabamento das peças e/ou material e **pouca clareza da exposição das informações prestadas**”. Importante ainda relatar que **esta justificativa foi repetida no julgamento das empresas Brasil 84 e Vitrine Comunicação. OU SEJA, A SUBCOMISSÃO JUSTIFICOU DE FORMA IGUAL PARA DAR NOTAS DIFERENTES, PARA TRÊS EMPRESAS DISTINTAS. Justificativas iguais não deveriam gerar notas iguais?** No entanto a P&L obteve nota 7; a agência Brasil 84, nota 8 e a empresa Vitrine, nota 7. Ora, qual critério estabelecido para ter a mesma justificativa e notas diferentes para as três empresas? Restando claro aqui o descumprimento da lei e do princípio do julgamento objetivo.

Outro quesito que merece destaque diz respeito a análise da subcomissão que repete a avaliação para todas as agências; porém, de forma positiva para a PeB Comunicação e de forma contrária, para os outros concorrentes. **Vejamos:**

Análise da PeB:

“boa evidência de planejamento publicitário”

“bastante clareza da exposição das informações prestadas”

Análise das empresas Vitrine Comunicação, Brasil 84 e P&L:

“baixa evidência de planejamento publicitário”

“pouca clareza da exposição das informações prestadas”



Continuando na relação de pontos obscuros desse julgamento, a **subcomissão apresenta apenas uma única justificativa para pontuar os dois cases da P&L Publicidade e Propaganda, ora recorrente**, como se os dois relatos apresentados tivessem os mesmos pontos positivos ou negativos, não importando que os mesmos fossem de clientes completamente diferentes e problemas completamente distintos, o que demonstra de forma clara a generalidade aplicada no caso.

Como prevê a lei, tais fatos devem ensejar a anulação do processo licitatório, o que requeremos desde já.

Adentrando mais uma vez na seara do direito posto, dispõe os arts. 3º c/c 49, ambos da lei 8.666/93:

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. (Grifei)

Art. 49. A autoridade competente para a aprovação do procedimento somente poderá revogar a licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado. (Grifei)

Nestes moldes, restou claro aqui o descumprimento legal, o que, conforme a legislação atual dispõe, deve-se anular o procedimento por vício de ilegalidade, haja vista que na revogação do ato as notas restarão comprometidas, haja vista que já existe o conhecimento das empresas participantes. Assim, requeremos a anulação deste procedimento, nos exatos termos da fundamentação.

LII – DA ANÁLISE DAS NOTAS (PEDIDO SUBSIDIÁRIO)

De forma subsidiária, caso o pedido principal não seja acatado, pelo princípio da eventualidade requeremos uma nova análise da subcomissão técnica no que se refere a Capacidade de Atendimento, cujo documento apresenta uma série de equívocos. Vejamos:



Esta recorrente recebeu nota 12, num total de 15 pontos, sendo que cumpriu fielmente todas as etapas exigidas no edital que é claro:

6.3. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I. A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II. A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

a) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

b) Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Câmara Municipal de Pará de Minas.

III. As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para execução do contrato;

IV. A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou e campanha e na elaboração de plano de mídia;

V. As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Pará de Minas, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

O Edital determina ainda que a subcomissão técnica deverá se ater aos seguintes critérios de julgamento para pontuar as licitantes:

II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Pará de Minas;

d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

e) Operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Pará de Minas e a licitante, esquematizado na proposta;

f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição



da Câmara Municipal de Pará de Minas, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Conforme resta cediço no procedimento, a Capacidade de Atendimento da P&L Publicidade e Propaganda, ora recorrente, atende integralmente todos os itens e subitens relacionados, não havendo justificativa para que a empresa receba uma nota 12 no total de 15. Faz-se necessário observar que esta recorrente mantém em sua carteira, clientes de porte e tradição, conforme requer o item A.

Os profissionais da agência detêm experiência em atividades publicitárias, sendo que, mais da metade da equipe possui mais de uma década de formação profissional e experiência comprovada, o que cumpre o exigido no item B.

Resta ainda dizer que, todos os profissionais que compõe o quadro desta recorrente estão adequados às exigências do edital e possuem formação e qualificação para atender ao cliente.

No que tange às instalações, recursos, informações de marketing para relacionamento e atendimento à Câmara Municipal de Pará de Minas, resta claro que a agência possui sede própria, instalada a menos de 30 quilômetros do cliente; completa disponibilidade para manter um profissional presencial para atendimento, sempre que solicitado, há mais de duas décadas possui registro junto ao CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, e oferece, assim como as demais concorrentes que possuem a certificação do órgão, acesso a informações de marketing, comunicação, estudos e pesquisas, gratuitamente utilizadas para o atendimento aos clientes. Qual a motivação para que a agência tenha obtido uma nota 12, num total de 15 pontos em um quesito em que a mesma oferece até mais vantagens do que outros concorrentes evidenciaram?

Assim, requeremos desde já uma nova análise da subcomissão técnica com as justificativas aqui colacionadas.

Noutro giro, diante do item repertório, a P&L Publicidade e Propaganda, ora recorrente, recebeu nota 7, de um total de 10 pontos. Sob a justificativa dos membros da subcomissão, foi dito que o material desta recorrente apresenta “boa qualidade da



execução e do acabamento das peças e/ou material e pouca clareza da exposição das informações prestadas”.

Ora, como pode haver pouca clareza das informações prestadas em um repertório? O item é avaliado pela criatividade e acabamento não cabendo essa justificativa para pontuar a menos, a empresa P&L Comunicação. Importante ainda relatar que esta justificativa foi repetida no julgamento das empresas Brasil 84 e Vitrine Comunicação. Ou seja, a subcomissão justificou de forma igual, para dar notas diferentes, para três empresas distintas. Justificativas iguais não deveriam gerar notas iguais? No entanto a P&L obteve nota 7; a agência Brasil 84, nota 8 e a empresa Vitrine, nota 7. Ora, qual critério estabelecido para ter a mesma justificativa e notas diferentes para as três empresas? Por isso, torna-se imprescindível a revisão das notas, de todos os quesitos acima, o que requeremos desde já.

Causa mais estranheza a avaliação do item, “Relatos de Soluções e Problemas de Comunicação”. Neste quesito, a empresa PeB Comunicação recebeu nota 38,5; a Vitrine Comunicação nota 31; a Brasil 84, nota 34 e a P&L Publicidade e Propaganda, nota 31.

Em sua análise, a subcomissão repete a avaliação para todas as agências; porém, de forma positiva para a PeB Comunicação e de forma contrária, para os outros concorrentes. Vejamos:

Análise da PeB:

“boa evidência de planejamento publicitário”

“bastante clareza da exposição das informações prestadas”

Análise das empresas Vitrine Comunicação, Brasil 84 e Vitrine Comunicação:

“baixa evidência de planejamento publicitário”

“pouca clareza da exposição das informações prestadas”

Continuando na relação de pontos obscuros desse julgamento, a subcomissão apresenta apenas uma única justificativa para pontuar os dois cases da P&L Publicidade e Propaganda, como se os dois relatos apresentados tivessem os mesmos pontos positivos ou negativos, não importando que os mesmos fossem de clientes completamente diferentes e problemas completamente distintos.



A P&L Publicidade e Propaganda apresentou um case do poder público, Prefeitura de Esmeraldas e um case do cliente Cooperativa dos Produtores Rurais de Itaúna Ltda, da iniciativa privada. Os dois cases mereceram apenas uma avaliação? Certo seria se a nota estivesse acompanhada de justificativas para cada um deles.

Tendo por análise as notas atribuídas aos cases apresentados pela P&L Publicidade e Propaganda, é preciso ainda destacar que a mesma não faz justiça à equipe da agência responsável pelas campanhas “Aqui eu moro. Aqui eu compro”, da prefeitura de Esmeraldas e “Cooperita 50 anos”.

Na primeira campanha, o problema apresentado pelo cliente exigiu planejamento publicitário, feito com veículos de comunicação de alcance regional e ações de marketing direto na cidade de maior extensão territorial da Região Metropolitana de Belo Horizonte. A campanha reuniu também cerca de 1580 associados, entre lojistas e empresários do município de Esmeraldas. E mais: para comprovar os resultados de aumento das vendas do comércio foi realizada pesquisa com o Instituto JM Leal que comprovou o reaquecimento e aumento de mais de 18% das vendas pelo comércio local e mobilizou a administração e entidades representativas da cidade na criação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Município.

Pergunta-se: uma campanha desse porte apresenta “pouca consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução?”

No caso da campanha Cooperita 50 anos, a justificativa para penalizar a agência também não faz justiça ao case apresentado. A campanha envolveu um planejamento para públicos diversos e os resultados apresentados estão estampados no documento apresentado pela agência.

RESULTADOS ALCANÇADOS

As ações junto aos associados fez com que o **volume de leite “in natura” recebido pela cooperativa aumentasse de 18 para 28 mil litros dia. Foi registrado aumento das vendas dos laticínios CooperIta em Itaúna de 25% e do leite tipo C de 12%, além da ampliação da área de comercialização dos produtos para outras regiões do Estado. Hoje, os produtos estão presentes em 78 municípios mineiros.** As ações de responsabilidade social deram à Cooperita o destaque de “melhor parceira”, junto à Itambé. Um dos resultados da promoção “Leve este boi pra Casa” **foi a geração de mídia espontânea com divulgação gratuita em todas as emissoras de TV abertas e sites regionais.** A premiação foi alvo de reportagem regional, estadual e nacional na Rede Globo e **o sorteio foi tema na Globo Internacional. A campanha também foi finalista do prêmio “Ideias para o Mercado”, do CDE - Centro de Desenvolvimento Empresarial.** As ações para o público estudantil referenciaram a



Cooperativa como empresa social e ambientalmente responsável e foi a **vencedora do Troféu Evidência na categoria Responsabilidade Social.**

Como pode ser percebido acima, os resultados gerados pela campanha foram financeiros, sociais, de reposicionamento da marca no mercado, etc. o que não obteve o devido apreço pela subcomissão técnica, o que requeremos desde já uma nova análise.

IV – DOS PEDIDOS

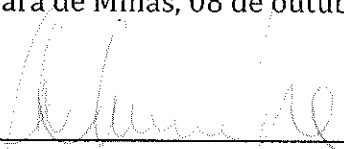
Diante do exposto, requer:

- 1 – O conhecimento e encaminhamento do presente recurso à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedentes na forma que segue:
- 2 – A procedência do pedido principal, de forma a anular o processo licitatório por vício insanável, haja vista a não ocorrência de análise individualizada das propostas em ferimento a lei, nos termos da fundamentação.
- 3 – A procedência do pedido subsidiário, caso não acatado o pedido principal, de forma a realizar a nova análise individualizada e justificada das notas técnicas, nos termos da fundamentação.

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.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

De Itaúna para Pará de Minas, 08 de outubro de 2018.


P&L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME

CNPJ 07.661.882/0001-85

07.661.882/0001-85
P & L PUBLICIDADE E
PROPAGANDA LTDA.
Rua Ovídio Silva, 178
Voguelra Machado - CEP 35680-2
ITAÚNA - MINAS GERAIS