

Rotinas técnicas nos procedimentos de licitações para contratação de serviços de publicidade: Uma análise sobre Subcomissões Técnicas.¹

Johanan Karol Toledo WERPACHOWSKI²

Alex Sandro de Araujo CARMO³

Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG, Cascavel, PR

RESUMO

Com a criação da Lei 12.232 de 29 de Abril de 2010, às licitações para contratações de agências de propaganda, adquiriram uma nova forma de serem conduzidas e julgadas, obtendo maior transparência e moralidade. Uma dessas inovações foi a constituição de uma Subcomissão Técnica para análise e atribuição de notas as propostas participantes. Nesse sentido, busca-se desenvolver uma análise sobre o procedimento licitatório que envolve órgãos da administração pública, através de um viés da atual legislação publicitária. Paralelamente, a pesquisa visará em sua vertente principal ampliar o conhecimento nesta área, abordando um tema que é pouco explorado em pesquisas publicitárias, além de contribuir para estudos nesse âmbito e instruir de maneira clara e precisa como membros envolvidos no certame, devem proceder em seus julgamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Legislação Publicitária; Licitação; Lei 12.232/2010; Edital; Subcomissão Técnica;

1. INTRODUÇÃO

Falar sobre legislação é um assunto que causa arrepios em muitos publicitários, porém, a cada dia mais vemos agências de propaganda se remodelando e se consolidando para atendimento de contas públicas. Entretanto para que esse processo ocorra de fato, deve-se passar um por uma licitação pública que em sua grande maioria são repletos de discordâncias e processos (inclusive judiciais) que acabam prolongando o decorrer do certame. Não obstante essa fadiga, um processo de licitação envolve desde a leitura de um denso edital, até a formulação de brilhantes propostas e diversas etapas que provocam aversão aos profissionais do mercado.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz – FAG. E-mail: johanan_toledo@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Prof. Me. Coordenador do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

Verifica-se que com toda essa complexidade, é necessário ser discutido o porquê de tamanhas delongas que envolvem a legislação publicitária, visto que direito e publicidade tem caminhado cada vez mais juntos, seja em diversas vertentes que as compõem ou em uma específica como o caso da licitação pública e da Lei 12.232 e até mais a fundo, as subcomissões técnicas citadas por essa regulamentação federal.

Por ser um serviço técnico que dispõe de vários aspectos que o diferencia de certames cujo objeto de contratação é aferível, as licitações de publicidade sempre foram cercadas por diversos problemas. Em face dessas questões, a Lei 12.232/2010 foi criada e traz em si diversas particularidades que regem as práticas deste processo. Uma dessas práticas segundo o Art. 10º dessa lei é a instituição de uma Subcomissão Técnica, com conhecimento nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing que julgará os documentos apresentados pelas agências nesses certames.

As normas gerais estabelecidas pela lei vão desde critérios para elaboração do instrumento convocatório/edital, até como será conduzido o processo licitatório, todos sendo observados pela comissão de licitação e seu julgamento técnico por meio da subcomissão, porém, como serão abordadas essas diretrizes trazidas pela legislação em muitos casos acabam não sendo observados e causam processos judiciais que anulam e envolvem a licitação de publicidade em discussões nas cortes de justiça do nosso país. São itens cruciais que em muitos casos, percebe-se um descuido por parte dos envolvidos no certame, ou até a falta de uma instrução clara de como estes membros devem proceder no momento de julgamento e atribuição de notas as empresas participantes da licitação.

Dessa forma, com base na Lei 12.232/10 e a Instrução Normativa nº 3, de 20 de abril de 2018, junto a ensinamentos dos autores Cláudio Maurício Freddo, Guilherme F. Dias Reisdorfer entre outros debatedores do tema, busca-se desenvolver um paralelo entre teoria e prática, juntando através de uma pesquisa bibliográfica o que se é instruído a ser feito, e uma análise de casos judiciais de não cumprimento dos artigos estabelecidos em lei, a fim de trazer uma leitura dinâmica e instrutiva que vise a contribuir com as práticas de legislação publicitária e realização dos procedimentos licitatórios.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Freddo (2017) explica que as licitações para a prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências devem ser sujeitadas a Lei 12.232/10. Está lei segundo o autor surgiu para o mercado publicitário, quatro anos após um acórdão promulgado no ano de 2006 que relatou diversos descompassos e descumprimentos em contratos de publicidade, que era regido a partir de julgamentos subjetivos, sem premissas e bases, com excessos de subcontratações, apropriações de vantagens e descontos dados aos órgãos públicos, com adjudicação do objeto da licitação para mais de uma agência e por um fim uma quebra da isonomia entre os licitantes, ou seja, um processo licitatório cheio de falhas e ilegalidades.

Porém mesmo com a instituição da lei, os processos licitatórios que envolvem esse tipo de contratação continuam cheios de problemas e ainda são cercados de escândalos que acabam em *Corpus Juris Civilis*⁴, ou seja, decisões judiciais que proferem a execução da legislação em seu perfeito entendimento, estes fatos, segundo o autor provam que mesmo que a Lei 12.232/10 seja um grande avanço nos processos de contratação ela ainda não é perfeita.

Segundo Reisdorfer (2014), a Lei nº 12.232 busca sanar as subjetividades presente no “direito das licitações” para contratação de serviços de publicidade, por meio de todas as partes envolvidas, seja os julgadores, os licitantes ou a comissão. No entanto, a licitação para serviços de publicidade é envolta de diversas particularidades que devem ser observadas por todas as partes envolvidas, e que segundo o autor quando não há essa observância os certames são cobertos de pontos de discussão.

[...] não há contratação pública “mais embaraçosa” do que a atinente à prestação de serviços de publicidade: “É um objeto como nenhum outro, de detalhamento pouco previsível por ocasião da licitação, porque grande parte das necessidades de comunicação surge ao sabor de fatos sociais, políticos ou econômicos que vão se sucedendo inopinadamente ao longo da duração do contrato”. (REISDORFER *apud* VILAÇA, 2014, p. 59).

Desta maneira com o objetivo de entender essas divergências e quais são os erros mais comuns nos certames de publicidade e que provocam inúmeras discussões, busca-se centrar o estudo na parte de julgamento da licitação, um dos momentos em que se é mais criado discussões durante o processo. Deste modo, temos a principal parte envolvida nesse processo: a Subcomissão Técnica.

⁴ Corpo de Direito Civil

Freddo (2017) explica que a Subcomissão Técnica é uma inovação no processo licitatório, sendo ela a responsável por analisar com uma visão especializada, os materiais apresentados pelas concorrentes no certame:

Uma das maiores invocações de Lei 12.232/10 é a criação de uma subcomissão formada por profissionais que sejam formados ou atuem nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, Trata-se de uma intenção de promover, em relação às propostas técnicas de publicidade um julgamento mais embasado, técnico, objetivo e impessoal. (FREDDO, 2017, p. 185)

Ocorre que nas licitações de publicidade existem muitos pontos de julgamento que não são observados pela Subcomissão Técnica durante a análise das propostas das licitantes, bem como preceitos pré-estabelecidos na lei a qual a mesma deve ser submetida. Estes erros são sem dúvida os que mais tecem julgamentos e processos jurídicos ligados aos certames para contratação de serviços de publicidade. As Subcomissões Técnicas devem observar antes de tudo o princípio de *fumus boni juris*⁵, ou seja, aplicar o bom direito de parcialidade, justiça e integridade, seguindo o que preconiza suas funções e atribuições a partir da Lei 12.232/10.

Neste entendimento, vemos que as Subcomissões Técnicas são submetidas a questões legais devidamente fundamentadas pela Lei 12.232/10, visto que em diversos casos ocorre o ferimento destes preceitos a quais são levados à análise e julgamento por tribunais de justiça e envolvem discussões que mostram que a não observação da lei e suas normativas, bem como suas particularidades levam a anulação dos certames, e que em suma maioria é derivada de uma atenção maior a doutrina legislativa que rege o processo, bem como às disposições legais impetradas nele.

3. METODOLOGIA

A partir de uma pesquisa bibliográfica com base nos autores, Claudio Maurício Freddo, e Guilherme F. Dias Reisdorfer a qual descrevem sobre legislação, doutrina e jurisprudência, sobre a Lei 12.232/10 e os processos de licitação em órgãos e entidades públicas, se faz uma análise sobre as principais discussões judiciais que envolvem a contratação dos serviços de publicidade a serem prestados por agência de propaganda, dando um enfoque específico na análise do papel da Subcomissão Técnica nesse

⁵ Prática do bom direito, onde um julgador tem ao analisar algo a que lhe foi submetido.

procedimento. Köche (1997) explica que a pesquisa bibliográfica é a que busca explicar através de teorias explanadas e publicadas em livros, trazer maior conhecimento sobre o tema proposto.

A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Na pesquisa bibliográfica o investigador levanta o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. O Objeto da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa. (KÖCHE, 1997, p. 122)

Para coleta de dados da análise é feita uma pesquisa exploratória, que segundo Köche (1997), é a pesquisa que possui grande utilização nas ciências sociais, onde se trabalha com o levantamento da presença das variáveis e de sua caracterização, com o objetivo de descrever os fatos que se quer conhecer. Com esse entendimento, busca-se juntar casos e autos processuais envoltos ao tema, proporcionar essas variáveis a fim de uma análise em uma caracterização jurídica dos fatos através de sites de tribunais de contas, ministério público, portais de notícias, sítios públicos, entre outros com o objetivo de selecionar as principais ocorrências a complementar a análise que fomenta a pesquisa no âmbito da legislação publicitária.

Por fim a construção do estudo é feito em misto de comentários atrelados a parte teórica e exemplos de casos que tecem o estudo do objeto.

4. A LEI 12.232 DE 29 DE ABRIL DE 2010

Sancionada pelo então presidente da época, Luiz Inácio Lula da Silva e por seu ministro da justiça Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto, a Lei 12.232/10 contribui para que houvesse uma legislação específica que rege a licitação para contratação de serviços publicitários mediados por agências. Serviços esses que segundo o art. 2º da lei citada disciplina *in verbis*:

Art. 2º Para fins desta Lei considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de

promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias. (BRASIL, 2010)

Anteriormente a promulgação da lei específica, os certamente eram regidos pela Lei 8.666/93, a qual não trazia uma doutrina assertiva de como proceder na realização desta licitação, deixando assim margens interpretativas para conduzir o certame da forma que a administração pública achasse melhor, abrindo assim vários escândalos envoltos a este tema.

Com a instituição da 12.232/10, muitas etapas desta licitação ganharam suas especificações, devendo ser regidos pela forma pré-estabelecida em lei. Uma dessas mudanças trazidas pela proclamação da lei é seu julgamento técnico, que segundo o Art. 10, se deram por meio de uma Subcomissão Técnica.

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação. (BRASIL, 2010)

4.1 A Subcomissão Técnica

Segundo o art. 3º da Instrução Normativa Nº 3 de 20 de Abril de 2018, em seu inciso XXX a Subcomissão técnica é uma “comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório”.

Esse julgamento por parte de uma comissão externa, sem ligação com a já envolvida nas demais etapas do processo cria segundo Freddo, uma isenção de julgamento e

independência, o pode-se dizer, que faz que o órgão público responsável pela licitação, respeite de forma inerente o princípio fundamental da impessoalidade, não havendo nenhum interesse administrativo ou vantagem, ligada a contratação.

Não se trata de empenhar nas mãos dos particulares o interesse público, mas como uma intenção de transparência e construção participativa, valer-se de contribuições e conhecimentos técnicos de profissionais estranhos à administração à semelhança da convocação do tribunal do júri ou das perícias judiciais. Diante da ausência de vínculo com a administração, crê a lei 12.232/10 em uma maior independência e isenção de julgamento por parte desses particulares, A lei demanda que esses particulares formem uma lista que será objeto de sorteio para composição da subcomissão técnica. (FREDDO, 2017, p. 187)

Porém, mesmo não sendo estritamente ligada a administração a subcomissão deve-se submeter a observar os dispostos na lei, que prevê normas a serem seguidas por estes membros, o que não ocorrendo leva o certame a seu cancelamento, e até dependendo do caso, sanções judiciais para todas as partes envolvidas.

5. COMO A SUBCOMISSÃO TÉCNICA DEVE PROCEDER EM SEU JULGAMENTO A FIM DE EVITAR O CANCELAMENTO DO CERTAME

Podemos elencar segundo a Lei 12.232/2010, onze tópicos em que são repassadas instruções de como a subcomissão deve proceder em sua participação e julgamento do certame. Porém, elencamos os principais, que *in verbis*, são os mais abordados nas discussões presentes na licitação de contratação dos serviços de publicidade. Iniciamos pelo inciso VII, do Art. 6º.

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará 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, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório. (BRASIL, 2010)

Ou seja, se um quesito de julgamento, por exemplo, o peso de sua nota for de 15 pontos, e a subcomissão for composta por três membros, e dois avaliadores supostamente atribuam nota 15 nesse quesito e um avaliador nota 10, o mesmo deverá reavaliar sua nota, visto que 20% da nota 15 são três pontos. Por haver uma discrepância na atribuição da nota entre os avaliadores o mesmo deve ponderar sua

avaliação (cabe citar que, segundo o mesmo artigo em seu inciso XIV, § 1.º o avaliador pode manter sua nota desde que justificada e assinada pelos demais membros da subcomissão e anexada aos autos do processo).

Vejamos exemplo orientado pela Conselheira/Relatora do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro, Marianna Motebello Willeman, no processo TCE/RJ N° 205.054-9/17, sobre a Concorrência Pública nº 01/2017, promovido pela Prefeitura Municipal de Niterói, cujo objeto compreende a contratação de uma agência para prestação de serviços de publicidade:

Assim, a nova Lei, em seu artigo 6º, enumerou diversos procedimentos para garantir a objetividade necessária às decisões da Comissão de Licitação e da subcomissão técnica, tais como: padronização das formas de apresentação das propostas técnicas, permitindo o conhecimento do autor apenas depois da avaliação; previsão de que, caso a diferença de pontuação no mesmo critério, entre as propostas técnicas dos licitantes, seja superior a 20%, em relação a maior e menor pontuação, deverá existir uma reavaliação e, em assim permanecendo, haverá a necessidade da subcomissão técnica justificar a discrepância, entre outros. Além dessas ferramentas procedimentais, caberá à Administração Pública utilizar o briefing para apresentar e elucidar o necessário aos licitantes para que elaborarem suas propostas técnicas. Portanto, pode-se perceber que o legislador buscou privilegiar o potencial criativo dos licitantes, sem, contudo, desrespeitar os princípios da transparência, isonomia e julgamento objetivo, que deverão pautar a conduta da Comissão de Licitação e Subcomissão Técnica. Entretanto, no presente caso, observa-se um grande grau de subjetividade na pontuação atribuída para os quesitos técnicos, o que deve ser evitado a fim de evitar privilégios ou julgamentos tendenciosos. [...] Reveja os critérios de pontuação das propostas técnicas, graduando a pontuação atribuída a cada subquesto, de acordo com as ponderações lançadas, de forma a cercar de objetividade no seu julgamento; (TCE/RJ, 2017)

Outra recomendação crucial, prevista na Lei 12.232, encontra-se no Art.11 § 1.º, que prevê: "Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços." Tal item é impetrado em lei a fim de manter o princípio de isonomia do certame, evitando qualquer contato da subcomissão com as propostas, antes que as mesmas sejam enviadas e abertas em sessão específica de julgamento. Tal fato também evita qualquer tentativa de influência, dos licitantes para com a subcomissão.

Por fim cabe citar ainda o Art.11 § 4, onde é abordado exclusivamente como a subcomissão deve proceder no julgamento das propostas técnicas, observando com cautela cada ponto e particularidade previstos no edital de licitação.

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

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

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; (BRASIL, 2010).

O julgamento das propostas se dá mediante análise pontuando os licitantes segundo os ditames do edital e posteriormente, a subcomissão deverá encaminhar à comissão de licitação a ata deste julgamento apontando e fundamentado os resultados.

Quadro 1: Exemplo de Avaliação individualizada.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Campanha “xxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx” apresentou um raciocínio básico com acuidade, demonstrando uma análise de características e especificidades do anunciante dentro dos contextos sociais, político e econômico...- Campanha “xxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx” não atendeu os itens do edital por estar em desconformidade ao apresentar um raciocínio básico... |
|---|

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base na Lei 12.232/10.

É de suma importância que a subcomissão faça apontamentos sobre todos os quesitos avaliativos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, Capacidade de atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação). Depois de feito a ata de apontamentos é atribuída às pontuações conforme notas já estabelecida em edital, e observando o inciso VII, do Art. 6º, conforme já explanado.

A subcomissão deve estar inteirada sobre cada ponto do edital e cada exigência contida nele e ver se as agências participantes do certame atenderam esses itens, caso contrário cabe à mesma desclassificar tal proponente/campanha por descumprimento de questões do edital. Em particular os editais para contratação de serviços publicitários, são cheios de pontos a serem cumpridos com rigor pelas agências e suas campanhas. Atribuir as notas corretamente evita que as licitações sejam revogadas.

Figura 1: Manchete sobre cancelamento da licitação do Banco do Brasil



Fonte: Meio e Mensagem (s.d., online). Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/12/banco-do-brasil-cancela-licitacao-por-suspeita-de-fraude.html>>. Acesso em 15 de junho de 2019

O cancelamento da licitação para seleção de agências de publicidade do Banco do Brasil é um caso típico, que ocorre em várias cidades, estados e instâncias federais, onde por erros de atribuição de nota, os certames são anulados, obrigando o órgão público a abrir um novo processo licitatório e as agências se obrigarem a fazer novas propostas para apresentação.

Além disso, a não constituição de análise justificada de notas por parte de membros de subcomissão, também tem sido causa de anulação de muitos certames. Exemplo Acórdão nº 2.1515/2017. Tribunal de Contas do Estado do Paraná. Relator: Conselheiro Ivan Lelis Bonilha. Processo nº 833248/17.

A parte representante alegou, em síntese, que as propostas apresentadas pelos licitantes foram encaminhadas a uma Subcomissão Técnica que teria supostamente violado à legalidade pelos seguintes motivos: a) os julgamentos utilizaram de motivação e fundamentação únicas em todos os casos, em ofensa ao artigo 11, § 4º, da Lei nº 12.232/10, que prescreve a necessidade de julgamento individualizado; b) diversas notas foram atribuídas sob a mesma justificativa, com uso de conceitos lacônicos, em afronta ao já citado artigo 11, § 4º; c) utilização de critério ilegal de julgamento, não previsto no edital, conferindo melhores notas aos licitantes com sede em Maringá. (TCE/PR, 2019)

Nesse sentido é impreterivelmente, que a subcomissão técnica tenha conhecimento prévio sobre itens como estes citados, evitando que sejam declaradas nulidades de certames por falta de razões técnicas, que são sucumbidas justamente a esses membros, tendo como claro a necessidade de que os mesmos julguem as propostas observando os princípios estabelecidos no edital e em lei.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca da necessidade de que a sejam observados as disposições legais do edital e da lei por parte da Subcomissão Técnica, é imprescindível que a fim de manter a lisura das licitações, os membros que a compõem sejam criteriosos e jamais relevem ou relativizem as exigências contidas no instrumento convocatório e na Lei 12.232/10. Resta claro que é papel dos indivíduos envolvidos no julgamento das propostas observarem com atenção os dispostos a que competem suas atribuições, não por sua vez apresentarem ou julgarem nitidamente a fim de cumprir uma formalidade legal, Nesse quesito é compreensivo que o papel exercido por eles compreendem documentos importantes, que são anexados ao processo e formalizam o que de fato ocorreu no julgamento.

Dessa forma, quando uma subcomissão técnica se posiciona de forma errônea, permanecendo indiferentes as obrigações a ela sucumbidas, é implicado um flagrante desrespeito ao princípio constitucional da legalidade (Art. 37, caput) da Administração Pública, que disciplina:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (BRASIL, 1988)

Visto que o ordenamento jurídico brasileiro é muito claro quanto à obrigação do Estado e seus agentes, lembrando que as subcomissões se sujeitam a essas normas ao integrarem o processo licitatório, de fazerem ou deixarem de fazer somente aquilo que está previsto em lei e no edital. Diante de tal, quando não cumpridos o processo licitatório acaba por ser ferido de morte em um dos seus aspectos mais básicos, passível de nulidade.

REFERÊNCIAS

Banco do Brasil cancela licitação por suspeita de fraude. **Meio e Mensagem**, 12 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/12/banco-do-brasil-cancela-licitacao-por-suspeita-de-fraude.html>>. Acesso em: 15 de jun. de 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.232**, de 10 de abril de 2010. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112232.htm. Acesso em: 03 de maio de 2019

_____. **Instrução Normativa nº 03 de 20 de abril de 2008**. 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. Diário Oficial da União. Brasília, 04 mai. 2018. Seção 1, p. 5.

_____. Constituição (1988). Título III Da Organização do Estado. Capítulo VII Da Administração Pública. Seção I Disposições Gerais. **Art. 37**. Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_12.07.2016/art_37_.asp. Acesso em: 3 de maio de 2019.

FREDDO, Claudio Maurício. **Lei de Licitações de Publicidade - Comentada Artigo por Artigo** - 1ª ed. São Paulo: Migalhas, 2017.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

PARANÁ. **Tribunal de Contas do Estado do Paraná**. ACÓRDÃO Nº 1515/19 - Tribunal Pleno. Representação da Lei nº 8.666/1993. Concorrência. Concessão de medida cautelar. Suspensão do certame. Homologação Plenária. Posterior revogação do certame. Pareceres uniformes pelo arquivamento. Perda do objeto e arquivamento. Relator: Conselheiro Ivan Lelis Bonilha. Curitiba – PR. Disponível em: <http://www1.tce.pr.gov.br/multimedia/2019/6/pdf/00337383.pdf>. Acesso em: 4 de maio de 2019.

REISDORFER, Guilherme F. Dias. **Licitação e contratação de serviços de publicidade – Reflexões sobre a Lei nº 12.232/2010 em face do direito das licitações e alguns aspectos práticos**. Belo Horizonte: R. bras. de Dir. Público – RBDP, ano 12, n. 44, 2014.

RIO DE JANEIRO. **Tribunal de Contas do Estado do Rio De Janeiro** PROCESSO nº 205.054-9. Edital de licitação por concorrência pública prestação de serviços de publicidade. Briefing reformulado. Objeto da licitação. Necessidade de observância dos princípios constitucionais e da submissão do futuro contrato ao interesse público. Aspectos que serão verificados, de forma plena, por ocasião da execução contratual. Conhecimento, com ressalvas. Determinação de realização de auditoria governamental no município com escopo de avaliar a execução do contrato e contratações similares, nos últimos cinco anos, à luz de critérios especificados. Relatora: Marianna Montebello Willeman. Rio de Janeiro – RJ. Disponível em: <http://tce.rj.gov.br/documents/43935520/0/Niter%C3%B3i%20-%20Publicidade.pdf>. Acesso em: 4 de maio de 2019.