

EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE(A) DA COMISSÃO
PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LIMA – MINAS
GERAIS.

REF: PROCESSO Nº 050/021 – CONCORRÊNCIA Nº 001/2021

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 das empresas participantes do processo licitatório supracitado, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, a seguir delineados.

I – DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Atendendo à convocação da Câmara Municipal de Nova Lima para o certame supramencionado, veio a recorrente dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejo das vias identificadas e não identificadas, para definição dos resultados finais obtidos pelas licitantes, a pontuação final corresponde as seguintes colocações: 1º lugar, AB Positivo Comunicação e Marketing LTDA, com 89,30 pontos e em 2º lugar, P&L Publicidade e Propaganda Eireli, com 81,14 pontos.

I - DA ANÁLISE E JULGAMENTO DO ENVELOPE 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



Entende esta recorrente que a subcomissão técnica, no quesito Capacidade de Atendimento, não julgou a proposta desta licitante conforme determina o instrumento convocatório, o que demonstraremos a seguir.

Vejamos o que diz o edital:

6.3.1. 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.

III. As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a 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 de campanha e na elaboração de plano de mídia;

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

Importante ressaltar também que o edital prevê que a Capacidade de Atendimento será julgada de acordo com os seguintes critérios:

a) porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (1 ponto)



- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (03 pontos)
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA; (03 pontos)
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (01 pontos)
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta; (01 pontos)
- 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, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (01 pontos)

O conteúdo do Envelope 3 apresentado por esta recorrente cumpriu fielmente o que está relacionado no edital, mas, obteve a nota 20,49, de um total de 30 da subcomissão técnica. Já a licitante AB Positivo, obteve nota 26,99 neste quesito.

Nosso inconformismo com a nota atribuída decorre, em primeiro lugar, de os membros da subcomissão técnica não terem apresentado uma justificativa objetiva para que esta recorrente tenha sido penalizada com a perda de 6,5 pontos.

O Envelope 3 da P&L Publicidade e Propaganda Eireli relaciona exatamente o que foi determinado: os atuais clientes atendidos, a experiência dos profissionais da agência, além da qualificação deles. Expõe ainda as instalações da sede própria, a sistemática de atendimento e todas as informações e pesquisas que serão disponibilizadas gratuitamente para o cliente.

Porém, em desacordo com o instrumento convocatório, a subcomissão técnica não leva em conta o fiel cumprimento do item por essa recorrente e justifica de forma subjetiva a perda de pontos pela P&L Publicidade e Propaganda Eireli.

Para que o julgamento da subcomissão técnica seja legítimo deve se basear em critérios objetivos de julgamento, nos moldes do art. 3º da lei 8.666/1993, o que não ocorreu no presente caso, onde a supressão da nota desta recorrente se deu por subjetivismos, não fundamentado pelos critérios objetivos delineados no edital e na legislação contemporânea, **razão pela qual esta avaliação deve ser revista.**

Estranhamente os membros da subcomissão técnica justificam a nota 26,99 para a AB Positivo e a nota 20,44 para a P&L, afirmando que esta recorrente está mais distante geograficamente, o que poderia comprometer os resultados. Em nenhum momento, o edital afirma que será levado em consideração a distância da



sede da licitante para a contratação e mais: o que significa estar distante em um mercado que hoje trabalha essencialmente de forma híbrida, ou seja, de forma presencial e com profissionais home? Basta recorrer ao mais recente boletim do Sinapro-MG, Sindicato das Agências de Publicidade de Minas Gerais, para derrubar a tese de que instalações podem ser mais ou menos adequadas para determinar a competência de uma agência.

Ademais, estabelecer divergência na pontuação em razão de critérios não previstos no edital constitui uma afronta a legislação, o que é vedado pela lei 8.666/1993, ainda mais quando se fala em perda de pontos por razões geográficas, fato este rechaçado pelos tribunais de contas.

Adentrando na seara do direito posto, dispõe o art. 3º § 1º da lei 8.666/1993:

§ 1º É vedado aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e **estabeleçam preferências ou distinções** em razão da naturalidade, **da sede ou domicílio dos licitantes** ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5º a 12 deste artigo e no art. 3º da Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991; (Redação dada pela Lei nº 12.349, de 2010)

Quando a subcomissão retira uma nota desta licitante em razão de sua localidade não está somente se utilizando de um julgamento subjetivo mas também indo de encontro com o que dispõe a lei de licitações, ao passo que estabelece preferências em razão do local da sede da licitante, motivo pelo qual a nota desta recorrente deve ser revista.



Na apresentação desta recorrente, pode ser verificada a estrutura e instalações com destaque para alguns pontos que reproduzimos a seguir:

“A Original P&P está instalada em sede própria, com amplas e confortáveis salas na rua Ovídio Silva, 178, bairro Nogueira Machado em Itaúna/Minas Gerais. A estrutura possui 230 m² e está situada no centro empresarial da cidade, que fica a 80 quilômetros de Belo Horizonte. A agência conta com sala de reunião, sala de pesquisa e criação, sala de arquivo de clientes e mídia, departamento administrativo e financeiro, além de sala de briefing e área para brainstorm”.

“Presente no mercado publicitário há mais de 20 anos, a Original P&P possui um longo histórico de atendimento a clientes da iniciativa pública e privada. Com inúmeros cases de sucesso na bagagem, a agência é especializada e focada na comunicação pública. Sempre na vanguarda, está continuamente modernizando sua estrutura operacional e investindo em sua equipe. A Original P&P tem por missão superar as expectativas de seus clientes e, para isso, atua de forma dinâmica e atenta às demandas do mercado. Mantém estreito relacionamento profissional com fornecedores, veículos de comunicação, profissionais da área e, principalmente com os clientes, pois acreditamos que a qualidade destas relações é o melhor cartão de visita da empresa”.

Para atender o mercado publicitário com eficácia, a Original P&P atualiza sistematicamente sua estrutura física e operacional e também investe em seus profissionais. Os publicitários, jornalistas e designers da agência se atualizam constantemente em cursos, seminários, palestras e treinamentos com foco em marketing digital e offline, atendimento e geração de conteúdo, para inovar o processo criativo e fidelizar a comunicação institucional.

“Não só com uma boa estrutura e um staff talentoso se faz um bom atendimento. É preciso também métodos de trabalho alinhados e objetivos. A Original P&P possui plena capacidade estrutural e expertise comprovada na comunicação institucional pública.



A excelência dos profissionais está pautada no conhecimento e na experiência, mas a versatilidade é também um de seus fundamentos. Assim, eles trabalham para se ajustar às características de cada cliente. Caso venha a ser vencedora do certame, a agência colocará de imediato, toda a estrutura a serviço do cliente e adaptará a forma de atendimento às necessidades do mesmo”.

“A agência também oferece o software Publi, de gerenciamento de demandas, com emissão de PI’s e PP’s direto da plataforma. Conta com geração de relatórios de jobs em tempo real, com timesheet e kanban, aumentando a velocidade e precisão na execução de demandas. O departamento financeiro tem ligação direta com bancos e emissão de notas fiscais através do Publi, tornando mais rápido a finalização dos processos, assim como os pagamentos e comprovantes. Todos os setores da Agência comunicam entre si através do Publi, desde o atendimento, até a criação, produção, mídia e financeiro. Os relatórios dos Jobs, podem ser solicitados pelo cliente, para que este possa ver como foi o andamento e/ou como está sendo os andamentos de todas as suas demandas e suas projeções”.

Também de forma equivocada, um dos membros da subcomissão técnica afirma que a AB Positivo apresentou em sua Capacidade de Atendimento “um mix variado de ferramentas de gerenciamento”. Perguntamos: quais as ferramentas desse mix que não estão disponíveis na estrutura dessa recorrente? E quais são objetivamente essas ferramentas que podem interferir para melhor atendimento? O que foi demonstrado em nossa Capacidade de Atendimento e é passível de comprovação em qualquer tempo pelos nobres integrantes da subcomissão técnica é suficiente para atender a Câmara de Nova Lima.

E mais uma vez, de forma a confrontar as exigências do edital, um membro da subcomissão afirma que a AB Positivo “demonstra ter um excelente corpo profissional para atender as demandas da Câmara” enquanto essa recorrente “tem um bom corpo profissional”. E, tendo como justificativa a subjetividade, penaliza essa recorrente com a perda de um ponto.

Em nenhum momento o edital prevê como critério para pontuar o quesito Capacidade de Atendimento a comparação entre os concorrentes, e sim, se o formato de cada empresa, é suficiente para o bom atendimento à Câmara Municipal de Nova Lima.



Desta forma, requeremos a reavaliação das notas da P&L Publicidade e Propaganda Eireli e que a mesma seja pontuada na totalidade do quesito Capacidade de Atendimento ou em igualdade com a AB Positivo, com fulcro ao atendimento do julgamento objetivo e isonomia procedimental disposta no art. 3º da lei 8.666/1993.

I.II – REPERTÓRIO

Entende esta recorrente que a subcomissão técnica, no quesito Repertório, não julgou a proposta desta licitante conforme determina o edital o que demonstraremos a seguir.

Vejamos o que determina o edital:

6.4. O Repertório será constituído de textos, peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

6.4.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I. as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2012;

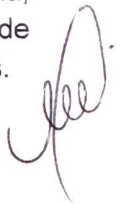
II. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas);

III. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

a) se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

IV. as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LIMA seja ou tenha sido signatária;

V. formatação dos textos na orientação retrato, em fonte "arial", tamanho "12" pontos, com ou sem uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.



VI. edição de papel A4 ou A3, de 75 ou 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

6.4.1.1 Para cada peça e ou material previstos no subitem 6.4.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

6.4.1.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

6.4.1.2.1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.4.1.2. será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação a pontuação máxima prevista no subitem 9.3, III.

6.4.2. Não há limitação de número de páginas para a apresentação do repertório.

O edital prevê ainda que o Repertório será julgado de acordo com os seguintes critérios:

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 4 pontos)
- c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 2 pontos)

Neste quesito, a subcomissão técnica pontuou a Original, ora recorrente, com 6,66 pontos e a AB Positivo com 10 pontos. E para respaldar as notas, foram elaboradas as seguintes justificativas:

Para a nota da AB Positivo.

“A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver foi demonstrada de forma clara e precisa”.

Para a nota da P&L.

“A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver foi demonstrada de forma razoável”

Para a nota da AB Positivo.

“Ótima qualidade de execução e acabamento das peças”.

Para a nota da P&L.

“Boa qualidade de execução e acabamento das peças”

Para a nota da AB Positivo.

“As informações foram prestadas de maneira clara”

Para a nota da P&L.

“As informações foram prestadas de maneira clara”

E novamente de maneira equivocada, a subcomissão fala sobre a execução e acabamento das peças impressas. Onde o edital afirma que será julgado o acabamento das peças? E se as justificativas são tão parecidas, porque a subcomissão técnica pontou a AB Positivo com nota total no quesito e penalizou a P&L com 3 pontos? Basta um olhar atento às justificativas apresentadas para verificar que as mesmas não seguiram qualquer critério objetivo.

Tal fato apenas remonta que a isonomia do julgamento não está sendo observada, inclusive o julgamento objetivo.

Desta forma, requeremos reavaliação das notas da P&L Publicidade e Propaganda LTDA e que a mesma seja pontuada na totalidade do quesito Repertório em igualdade com a AB Positivo.

I.III – RELATOS DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Entende esta recorrente que novamente a subcomissão técnica, no quesito Relatos de Soluções de Problemas, cases, não julgou a proposta desta licitante de forma justa, conforme determina o edital, o que demonstraremos a seguir.

Vejamos o que determina o edital para cumprimento do quesito:

6.5. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2012.

6.5.1. As propostas de que trata o subitem 6.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2012.

6.5.2. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em períodos em período posterior a 31 de dezembro de 2012 e não podem referir-se a ações executadas

no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LIMA seja ou tenha sido signatário.

6.5.2.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

6.5.2.2 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

6.5.3. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.5- independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltas).

II. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.5, ou serem apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais. Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

III. para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

O edital prevê ainda que os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação serão julgados de acordo com os seguintes critérios:

- a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)
- c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)
- d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)

A subcomissão técnica pontuou a Original com 6,33 pontos e a AB Positivo com 9,33 pontos, num total de 10. E para respaldar a nota, foi elaborada seguinte justificativa por um dos membros da subcomissão: AB Positivo “apresentou



planejamento publicitário de forma adequada” e essa recorrente “de forma razoável”. O que é objetivamente a forma adequada ou razoável de se apresentar um planejamento publicitário? Porém, como um julgador está falando de planejamento se o item que está julgando é uma campanha que se transformou em um caso de sucesso? Não são os resultados alcançados com as estratégias propostas que deveriam ser o ponto de partida para a análise de bom case?

A justificativa da subcomissão para penalizar esta recorrente com a perda de 3 pontos está em completo desacordo com a orientação objetiva do edital. Perguntamos: qual o melhor resultado para um cliente, senão aquele que impacta o resolve um determinado problema do seu negócio? Ou seja, a melhor solução para um problema não é aquela que resultou no fim do problema?

Resta claro que os membros da subcomissão não levaram em consideração os referendos dos clientes apresentados por esta recorrente. Em declarações assinadas e devidamente reconhecidas como verdadeiras, os clientes atestam que os problemas apresentados para a agência foram resolvidos. Sendo assim, não existem cases que apresentem melhor ou pior, maior ou menor resultados. Um case tem resultado palpável conquistado, demonstrado e respaldado pelos contratantes.

Nos cases apresentados por esta recorrente, mostramos o problema que a campanha se propôs a resolver e resultados mensuráveis referendados pelos quanto aos efeitos positivos e resultados relevantes. E mesmo cumprindo fielmente as determinações do edital, esse recorrente foi penalizada com a perda de 5 pontos.

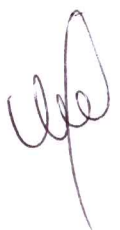
Desta forma, requeremos reavaliação das notas da P&L Publicidade e Propaganda Eireli e que a mesma seja pontuada na totalidade do quesito repertório ou em igualdade com a AB Positivo.

I.IV- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Lei 12.232/2010 é clara quando determina a composição da subcomissão técnica que tem a missão de analisar as propostas dos concorrentes nos processos licitatórios para a contratação de agência de publicidade. E a lei deixa claro também que os critérios para pontuação dos concorrentes devem ser observados seguindo o que firma o edital. Esse, é cristalino quando afirma que o julgamento do plano de comunicação deverá ser feito seguindo as determinações:

I- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 PONTOS)

a) Raciocínio Básico (05 pontos) - a acuidade de compreensão:



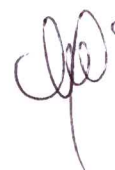
- i. das funções e do papel da Câmara Municipal nos contextos sociais, político e econômico; (01 ponto)
- ii) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos; (01 ponto)
- iii) das características da Câmara Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto)
- iv) o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).

(b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

- i. Adequação do partido temático e do conceito à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação; (07 pontos)
- ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos)
- iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos; (02 pontos)
- iv. Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos)
- v. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (03 pontos)
- vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos a verba disponível. (02 pontos).

De acordo com a análise da Subcomissão técnica, esta recorrente recebeu a nota 60,65 no plano de comunicação e a empresa AB Positivo a pontuação 62,31. Porém, de posse do plano de comunicação da concorrente resta claro que não houve no texto respostas objetivas aos itens elencados no edital. Vejamos:

Onde na proposta da AB Positivo estão as respostas para os itens relacionados a seguir, do raciocínio Básico?



- 1 - As funções e o papel da Câmara Municipal de Nova Lima nos contextos social, político e econômico;
- 2 - A natureza, a extensão e a qualidade das relações da Câmara Municipal de Nova Lima com os seus públicos;
- 3 - As características da Câmara Municipal e as suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária
- 4 - O desafio de comunicação expresso no briefing

E onde estão as respostas para os itens relacionados abaixo da Estratégia de Comunicação?

- 1 - A adequação do partido temático e o conceito proposto à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Nova Lima e ao seu problema específico de comunicação;
- 2 - Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos
- 3 - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;
- 4 - A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Nova Lima e a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- 5 - A 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.

Conforme resta claro, não houve critérios objetivos dos membros da subcomissão técnica quando pontuam a P&L Publicidade e Propaganda com a nota 22,66 e AB Positivo com a nota 21,83, na Estratégia de Comunicação. E quando falamos de Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia, da mesma forma, percebemos que não faz justiça à P&L e nem está de acordo com os critérios objetivos determinados pelo edital, a nota 21,83 para a AB Positivo na Ideia Criativa e 13,16 na Estratégia de Mídia e não Mídia e para a P&L Publicidade e Propaganda Eireli as notas 21,66 e 11,50, respectivamente.



econômica na contratação de veículos de comunicação e não apresenta qualquer inovação ou tática que possa incrementar o conhecimento da população em relação ao APP.

Desta forma, solicitamos à subcomissão técnica que reavalie as notas, com base em critérios objetivos e não em subjetivismos sem fundamentação editalícia e legal.

II – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

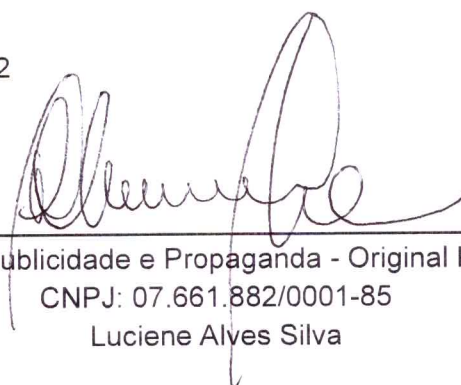
1 - O conhecimento e encaminhamento do presente recurso à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedente em todos os seus termos;

2 - A reavaliação de notas desta recorrente levando em consideração, uma análise de julgamento justo e objetivo, com justificativas fundamentadas na lei e edital, 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.

Sem mais, pedimos e aguardamos deferimento.

Itaúna, 19 de abril de 2022



P&L Publicidade e Propaganda - Original P&P
CNPJ: 07.661.882/0001-85
Luciene Alves Silva

07 661 882 / 0001-85
P & L PUBLICIDADE E
PROPAGANDA EIRELI
Rua Ovidio Silva 178
Nogueira Machado Cep 35680-237
Itaúna MG