



À

CAMÂRA MUNICIPAL DE NOVA LIMA

Comissão Permanente de Licitação

At.: Sr. Presidente

CONCORRÊNCIA Nº 001/2021

AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda, inscrita no CNPJ n. 11.129.166/0001-29, com sede na Avenida Afonso Pena nº 4.000, Cruzeiro, Belo Horizonte/ MG, neste ato representada por seu representante legal, vem respeitosamente diante de Vossa Senhoria, em cumprimento à r. intimação, apresentar **CONTRARRAZÕES** ao Recursos interposto pela agência **P&L Publicidade e Propaganda**, requerendo que sejam estas recebidas em seu regular efeito, para a final serem providas, ou, não sendo este o entendimento, sejam as mesmas remetidas com as devidas informações para a superior decisão da autoridade competente, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93.





Pede deferimento e juntada.

11.129.166/0001-29

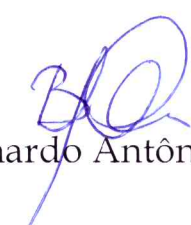
AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

Avenida Afonso Pena, 4.000 - 3º Andar - B.
Cruzeiro - CEP 30.130-009

BELO HORIZONTE - MG

Belo Horizonte, 02 de maio de 2022.

AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda


Bernardo Antônio Corrêa

ILUSTRES MEMBROS DA COMISSÃO

AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda,

vem respeitosamente impugnar, através da competente Contrarrazões, o Recursos Administrativo interposto pela empresa P&L Publicidade e Propaganda, e o faz na melhor forma de direito com espeque nos relevantes fatos e fundamentos de direito a seguir expostos.



A Recorrente interpôs Recurso Administrativo, visando a reavaliação de suas notas.

A Recorrente arvora-se na figura de julgadora e tenta de todo modo encontrar “impropriedades” nos bem postos julgamentos dos membros da Subcomissão Técnica.

As alegações não procedem e não tem o condão de alterar o julgamento sabiamente proferido pela Subcomissão Técnica responsável por esta Licitação.

Os argumentos utilizados pela Recorrente não se sustentam e demonstram apenas que a mesma pretende o aumento de suas notas, para que assim, venha por meio deste recurso, alcançar desmerecidamente o topo da classificação.

Os termos utilizados pela Recorrente são subjetivos e não se coadunam com este tipo de procedimento.

DOS FATOS

A Recorrente arvora-se como “dona da verdade” e procura desmerecer o trabalho técnico realizado arduamente pela Subcomissão Técnica que efetuou o julgamento das licitantes participantes.

Aduz a Recorrente que a ora peticionária não atendeu ao requerido no Edital, ledο engano. Na apresentação da campanha esta Peticionária analisou o mesmo de forma detida e através de estudos baseados na técnica comunicacional utilizou-se da necessidade ali presente, expôs de forma clara e direta sua solução para o problema delineado.

DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Capacidade de Atendimento, motivo do questionamento da agência posicionada em segundo lugar na licitação, foi analisado pelos membros da Subcomissão Técnica, os quais concederam pontos à mesma em conformidade com seus entendimentos frente ao que foi colocado no Edital.

Todos os dados, orientações e informações contidas na Capacidade de Atendimentos de todas as licitantes, foram exaustivamente estudadas e

analisadas, quanto à sua plena aplicabilidade quando da prestação dos serviços.

O mesmo ocorre quanto aos outros quesitos apontados pela Recorrente. Não razão plausível que sustente as pseudo alegações de descumprimento ao que pede o Edital, por parte da Subcomissão Técnica.

Os julgamentos da Subcomissão Técnica para com a Capacidade de Atendimento apresentada foram pautados de forma exemplar, seguindo fielmente o que dita o Edital.

Quanto ao fato de que a Subcomissão Técnica pontou a menor a Capacidade de Atendimento da Recorrida, por esta estar geograficamente mais distante, não é de se estranhar, pois apesar de não se encontrar explícito no texto do edital, a questão da localização, de fato, altera a visão de atendimento, mesmo diante de possibilidades de possibilidades virtuais, uma vez que a presença física e proximidade fazem toda a diferença, principalmente em fases críticas, tais como momentos de crise.

Pelo que, mesmo de forma implícita dentro dos critérios do quesito “e”:

“Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta.”

este fator influencia o julgamento por parte dos membros, tendendo a pontuação a menor.

DO REPERTÓRIO

A Recorrente afirma que novamente de maneira equivocada, a subcomissão fala sobre a execução e acabamento das peças impressas.

Respondemos então que o acabamento das peças está explícito no inciso “b” :

“A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;”

Pela análise comparativas das peças apresentadas, fácil se mostra constatar que a qualidade das peças apresentadas pela AB Positivo é de longe, muito mais superior que aquelas apresentadas pela Recorrente.

Ao avaliar as Justificativas da Subcomissão Técnica, utilizadas no Repertório das licitantes, percebe-se que a mesma foi atenta e objetiva aos detalhes e pondera em suas justificativas o cumprimento e a adequação das propostas aos quesitos.

O gosto e a preferência por tipologias são extremamente únicas para cada indivíduo, e não poderia ser diferente para os julgadores de uma licitação para agência de publicidade. O gosto pela arte é distinto, cabendo a cada julgador apreciar da forma que o mesmo entender cabível à escolha da proposta mais vantajosa para a Câmara de Nova Lima.

Consequentemente, não há que se falar em violação ao princípio da motivação, muito menos em prejuízo ao contraditório ou à ampla defesa.

A Recorrente de forma grosseira e ameaçadora tece comentários afrontosos quanto aos entendimentos da Subcomissão de Licitação, como se estes estivessem a cometer algo ilegal, querendo com isso intimidar a todos.

DOS RELATOS DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A Recorrente alega que a Subcomissão Técnica não julgou a proposta desta licitante de forma justa, conforme determina o edital, ora isso não deve prevalecer, pois contraria toda a lógica presente nos atos dos membros que compõem a Subcomissão.

A Recorrente alega que *"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."



Vamos mais uma vez responder às dúvidas da Recorrente, o julgamento quanto à forma que foi demonstrado o planejamento publicitário dos cases apresentados cabe aos membros da Subcomissão Técnica, que dotados de sua expertise avaliam se se aquela foi adequada ou razoável, segundo seus intrínsecos entendimentos.

A forma quanto à justificativa das notas concedidas pelos membros da Subcomissão não possui um padrão pré-definido, nem pela Lei 12.232/2010, nem pelo edital, mesmo porque cabe ao expert, julgar conforme sua plena convicção de que o que está sendo apontado é o melhor entendimento a favor da escolha da proposta mais vantajosa para a Câmara de Nova Lima.

Não cabe à Recorrente se colocar no lugar dos membros julgadores e dizer se esse ou aquele case é o melhor, mesmo o entendimento dos clientes que referendaram os cases, pode não ser o mesmo aquilatado pela Subcomissão Técnica, depende muito do ponto de vista de cada intérprete.

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Recorrente tece considerações no sentido de que a Subcomissão Técnica não teria seguido as determinações de julgamento como determina o

edital. Não podemos compactuar com tal manifestação, pois que os julgamentos seguiram à risca os mandamentos editalícios.

Alega também que: *“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.”*

Ora, as notas a e as respectivas motivações se encontram perfeitamente delineadas no julgamento efetuado pelos membros da Subcomissão Técnica.

Veja-se, inclusive, que o simples desconto em algum critério, que tem conteúdo autoexplicativo, já seria suficiente para motivar a redução da nota do quesito.

Não se sustenta a alegação feita pela Recorrente, de que texto de respostas objetivas, pois que como se vê da Ata de Reunião, constam as Planilhas de Avaliação da Proposta Técnica, com justificativas para cada um dos invólucros e seus respectivos quesitos de forma individualizada.

Vale lembrar, também, que a adjetivação presente nas justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica configura uma técnica de julgamento



extremamente adequada quando existe a necessidade de se realizar uma avaliação comparativa das propostas - tal como ocorre no presente caso.

Isto porque, ao se compararem os adjetivos utilizados pela Subcomissão durante a análise de um mesmo subquesto, nas diferentes propostas, é possível identificar com precisão o que é que os julgadores consideraram como mais ou menos adequado entre uma proposta e outra.

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Recorrente alega que *“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.”*

Temos que não pode prevalecer tal afirmação, uma vez que não corresponde com o que dos autos consta.

Basta uma leitura do Relatório de Julgamento, já apresentado acima, para perceber que a Comissão procedeu a uma avaliação objetiva e fundamentada de todos os quesitos avaliados.

Inclusive, o Poder Judiciário é sensível a situações como a presente. Leia-se o seguinte precedente, em julgamento que confirmou a decisão administrativa que desclassificou as licitantes de concorrência pública que visava à contratação de agência de publicidade, **afastando o argumento de que a decisão que considerou que as propostas apresentadas não atendiam às exigências do edital seria desmotivada.**

Leia-se:

AGRAVO DE INSTRUMENTO – INDEFERIMENTO DE LIMINAR EM MANDADO DE SEGURANÇA – PROCESSO LICITATÓRIO – CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA – DESCLASSIFICAÇÃO DA IMPETRANTE E DEMAIS PARTICIPANTES – IRREGULARIDADES CONSTANTES NA INTEGRALIDADE DAS PROPOSTAS – ALEGADA DESATENÇÃO AO ARTIGO 11 § 4º, INCISOS, IV, V E VI DA LEI N. 12.232/2010 – NÃO VERIFICADA – AUSÊNCIA DOS REQUISITOS INDISPENSÁVEIS À CONCESSÃO (ARTIGO 273 DO CPC) – RECURSO DESPROVIDO. VOTO [...]

A recorrente participou da Concorrência Pública n. 003/2010, para a contratação de serviços de publicidade. Apresentou sua proposta técnica nos exatos termos do edital e



foi desclassificada, atitude que reputa ilegal e em desacordo com a Lei n. 12.232/2010.

[...] Compulsando os autos, constata-se que a empresa impetrante busca, através da ação mandamental, a suspensão do procedimento licitatório tendo em vista o ato, supostamente ilegal, praticado pelo Presidente da Comissão de Licitação, que desclassificou a recorrente do certame licitatório, bem como os demais participantes sem qualquer fundamentação, obstaculizando o exercício do contraditório e da ampla defesa.

[...] Esta é a irresignação do agravante, alegando estar imotivada, sem fundamentação.

Porém, em observação ao contido no despacho administrativo da autoridade superior, tal fato não ocorreu, é só observar o especificado às fls. 40/41 deste agravo (Ata de reunião de Análise Prévia da concorrência pública 003/2010) e que bem explicita a douta Magistrada: Não obstante, consta da indigitada ata, sequencialmente, informações detalhadas sobre as irregularidades, que, aparentemente, foram verificadas na: "encadernação"; "espaço"; "identificação"; "papel"; "valor" e, "orçamentos", tendo sido, inclusive anexado "um modelo da folha para a apresentação do material", para melhor auxiliar os licitantes (fls. 22 e 27). Às fls. 23-26, verifica-se que constou da ata imagens ilustrativas suficientemente capazes de demonstrar a cada licitante a irregularidade constante em sua proposta. (fl. 19). [...] Quanto ao aventado desrespeito da comissão de licitação, aludido pelo agravante referente ao artigo 6º da Lei n. 12.232/2010, segundo o qual, em caso de desclassificação deve proceder à avaliação da proposta e atribuição de pontuação aos seus quesitos, refere-se à desclassificação em

detrimento de outro cuja proposta foi declarada apta. Muito bem equacionou a questão o Des. Domingos Paludo: "**Ainda que a autoridade administrativa não tenha apresentado justificativa individualizada dos quesitos inobservados por cada licitante, houve expressa menção dos itens a serem retificados pelas concorrentes (fl. 40), assim não há espaço para alegação de ausência de fundamentação da decisão proferida pela Subcomissão de Licitação.**

[...] Ao depois, convém não perder de vista que a licitação se destina à seleção da proposta mais vantajosa à Administração. A supremacia do interesse público está a apontar que não é conveniente a seleção de empresa que não atenda ao disposto no edital. E não se diga que há excesso de formalismo porque todos os concorrentes foram desclassificados. Diferente seria se uma única proposta fosse desclassificada por ato meramente formalista, contrário à finalidade da licitação, como a não apresentação de duas ou mais vias apenas porque o ato convocatório assim exigia." (fls. 118/119). (TJSC, AI: 540323 SC 2010.054032-3, Relator: José Volpato de Souza, Data de Julgamento: 17/12/2010, Quarta Câmara de Direito Público, de Brusque).

Veja-se que o Poder Judiciário já chancelou decisões administrativas que não apresentaram justificativa individualizada de cada quesito (o que não é o caso da decisão recorrida, que apresentou corretamente, os quesitos).

Ou seja, ainda que a Subcomissão técnica tivesse apresentado justificativa mais genérica, sem individualizar devidamente os quesitos

avaliados, ainda assim não haveria que se falar em irregularidade e violação ao direito de defesa, já que houve a apresentação de densa motivação.

Como visto no referido julgado, *“Ainda que a autoridade administrativa não tenha apresentado justificativa individualizada dos quesitos inobservados por cada licitante, houve expressa menção dos itens a serem retificados pelas concorrentes, assim não há espaço para alegação de ausência de fundamentação da decisão proferida pela Subcomissão de Licitação”*.

Tal resposta demonstrou que cabe às licitantes apresentarem o que melhor lhes convier no atendimento aos critérios solicitados no Edital, cabendo exclusivamente aos membros da Subcomissão a análise quanto à coerência e adequação das Propostas sob o olhar técnico e expertises de seus membros.

Cada nota, portanto, está justificada, pois restou estritamente vinculada aos parâmetros preestabelecidos para os respectivos itens passíveis de avaliação, que compõe cada critério.

As notas concedidas para cada proposta foram calculadas e, conforme estabelecido, foi aplicada a média aritmética, somando-se todas e dividindo-se

pelo número de membros da Subcomissão Técnica, sendo o resultado dessa operação a nota conferida a cada licitante.

Portanto, as razões e os fundamentos que nortearam as pontuações somente poderiam ser aquelas estabelecidas no Edital, pois a ele estavam estritamente vinculadas em função dos parâmetros preestabelecidos, não cabendo aos membros da Subcomissão Técnica inovar em tal preceito, sob pena de subverter os comandos do Edital e assim, colocá-lo em dúvida.

DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nenhum momento do procedimento licitatório, houve qualquer prática de ato, por quem quer que seja, em desrespeito ou desobediência à legislação ou ao Edital. Os envolvidos, sejam funcionários, colaboradores e mesmo, as empresas licitantes sempre agiram de forma lícita, transparente e em conformidade com as normas constantes do Edital.

Também foram observados e respeitados os princípios da isonomia e da impessoalidade, entre outros, na seleção da proposta mais vantajosa para a

Câmara de Nova Lima, com o uso de pontuações capazes de permitir uma classificação justa para as licitantes envolvidas, via de julgamento vinculado ao edital, bem como através de um juízo de rigorosa imparcialidade.

EM REPOSTA ÀS PONDERAÇÕES PRESENTES NO ATO DE RECURSO, SEGUE A EXPLICAÇÃO DA AB POSITIVO:

“Onde, na proposta AB Positivo estão as respostas par aos itens relacionados a seguir, do raciocínio básico?”

1- As funções e o papel principal da câmara de nova Lima no contexto social político e econômico.

Nos parágrafos reapresentados abaixo fica claro que foi exposto, de forma simples e completa o entendimento da AB Positivo sobre o papel da Câmara Municipal de Nova Lima bem como da importância de seus representantes na figura de seus vereadores e suas correlações na representatividade da voz da população no meio social, político e econômico e ainda como se faz sua relação com os demais poderes.

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Câmara Municipal é a sede do Poder Legislativo em um município, sendo a divisão de Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) feita pela Constituição Federal. A Câmara Municipal de Nova Lima é composta por 10 vereadores eleitos pelo voto popular, de acordo com a legislação vigente. Tem funções principalmente legislativas, mas exerce, cumulativamente, funções de fiscalização e julgamento, podendo ainda sugerir medidas administrativas e, no que lhe compete, praticar atos de administração interna. A Câmara de Vereadores de Nova Lima mantém reuniões ordinárias semanais, com sessões realizadas no plenário da Casa Legislativa sempre às terças-feiras, às 18 horas.

2- A natureza a extensão e a qualidade das relações da Câmara Municipal de Nova Lima com seus públicos

A AB Positivo, de forma direta e didática explica muito bem nos parágrafos abaixo, apresentados, a natureza pública do papel da Câmara Municipal de Nova Lima bem como todas as relações com seus públicos.



PROXIMIDADE FAZ DA CÂMARA O MELHOR CANAL PARA O CIDADÃO

- Na prática, pela proximidade que mantém com as comunidades de um município, os vereadores são as autoridades que mais representam um cidadão na democracia representativa, em comparação com qualquer outra figura da república, sejam os prefeitos, deputados estaduais, deputados federais, senadores, governadores e o presidente da república. Nenhuma outra figura pública é tão próxima dos cidadãos como os vereadores, e por essa particularidade os parlamentares municipais normalmente são os primeiros a serem procurados quando os eleitores têm demandas políticas, críticas, reclamações, denúncias ou propostas diversas.

3- As características da Câmara Municipal e suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária

O texto apresentado a seguir, retirado do caderno de Raciocínio Básico, apresentado pela AB Positivo, esclarece, sem nenhuma margem para dúvidas, as características e atividades da Câmara municipal significativas para a comunicação publicitária de forma muito estruturada, completa e justificada.

FUNÇÕES IMPORTANTES POUCO PERCEBIDAS

Através da função fiscalizadora, é possível ter um controle de como o prefeito e os secretários estão administrando o município, utilizando os recursos públicos. A Câmara cumpre esta importante função com o auxílio do Tribunal de Contas. Cabe aos vereadores acompanhar todas as ações do Executivo: realização de obras, compra de material e de equipamentos, contratação de funcionários, prestação de serviços, fornecimento da merenda escolar etc. Os vereadores podem solicitar que o Prefeito ou qualquer Secretário municipal compareça à Câmara para dar explicações sobre os seus atos. Caso queira apurar alguma irregularidade, a Câmara pode formar uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI). Anualmente, o prefeito deve remeter as contas do município para os vereadores apreciarem e após o parecer do Tribunal de Contas, voltam para a Câmara para serem votadas. Essa prestação de contas deve conter todos os gastos realizados (pagamento de servidores, compra de materiais e equipamentos, manutenção de escolas e hospitais, obras realizadas etc.) e todo o dinheiro arrecadado durante o ano. Os vereadores devem observar atentamente como estão sendo aplicados os recursos públicos.

Os vereadores podem apresentar proposições na Câmara. Proposta de Emenda à Lei Orgânica do Município: O vereador pode criar uma proposta para alterar a Lei Orgânica do Município, mas essa proposta tem uma tramitação diferenciada na Câmara: é votada em dois turnos e aprovada por 2/3 dos Vereadores da Casa. Projetos de lei: é a proposição que tem por finalidade regular as matérias no

município e que precisa ser sancionada pelo prefeito. Os vereadores podem apresentar projetos de Leis Complementares, projetos de Leis Ordinárias e projetos de Leis Delegadas. Vale ressaltar que quem apresenta um projeto de lei é dono da iniciativa, porém, quando a lei for aprovada, passa a ser uma lei da Câmara. Há projetos que apenas o prefeito pode elaborar, como por exemplo, os que demandam aumento de despesa para o município. Mesmo assim, ele precisa ser estudado e votado pelos vereadores na Câmara. E podem sofrer emendas propostas por eles. Projetos de resolução: são atos que têm efeito apenas no interior da Câmara e não necessitam da sanção do prefeito para sua promulgação. Os projetos de resolução tratam de temas como a criação de Comissões Especiais, elaboração do Regimento Interno, destituição da Mesa ou de qualquer de seus membros, concessão de licença a vereadores, concessão de Títulos de Cidadania Honorária e Diplomas de Honra ao Mérito etc. Emendas: proposições apresentadas pelo vereador, quando ele deseja alterar a forma ou conteúdo da proposição principal: projetos de lei, de resolução ou de decreto legislativo.

Ocorre que, mesmo tendo tanta importância na estrutura política e administrativa de um município, assim como na defesa dos cidadãos e no bem-estar das comunidades, a maioria da população não compreende a função das Câmaras Municipais e mantém uma opinião negativa dos vereadores, assim como dos políticos em geral. Os problemas de imagem e percepção enfrentados pelas Câmaras Municipais são comuns a todas as instâncias legislativas brasileiras.

4- O desafio da comunicação expresso no briefing

O raciocínio apresentado pela AB Positivo, como mostra o trecho abaixo, copiado apresenta de forma inequívoca o entendimento sobre o desafio da comunicação para atender as necessidades da Câmara Municipal de Nova Lima.

PERCEPÇÃO INCORRETA É PROBLEMA NACIONAL

No Estudo “O Legislativo Brasileiro: Funcionamento, Composição e Opinião Pública”, o Senado Federal demonstrou que é predominante no país a visão crítica sobre os parlamentares e partidos políticos; a ideia de que nossas instituições representativas são frágeis e que carecem de uma maior estruturação, capaz de redefinir a relação dos cidadãos com a política, dos partidos com suas bases, bem como a relação dos parlamentares com sua função de representar e legislar. Em geral os legislativos são percebidos como parte do executivo, o que é mais agudo nas câmaras municipais, consideradas pela maioria dos cidadãos como “órgãos” das prefeituras.



No que se refere ao problema específico deste planejamento de comunicação publicitária, que conforme o briefing tem como objetivo “aproximar e qualificar a interlocução da Câmara com o cidadão; criar um processo de interação permanente com a população; disponibilizar serviços e reforçar a divulgação de conteúdos produzidos nas redes sociais”, há uma evidente intenção de superar o “gap” de percepção da maioria da população com relação ao papel do legislativo municipal, através de um mecanismo moderno e tecnológico, que facilita a interação entre cidadãos e a instituição.

Este plano de comunicação irá sugerir um roteiro de comunicação publicitária, para promover a nova ferramenta digital abordando nas mensagens a importância da participação popular, assim como a facilidade proporcionada pelo APP. Pretendemos sugerir um planejamento eficiente, que utilize o instrumental já testado e aprovado da publicidade, porém adequando aos métodos oferecidos pela revolução digital.

Como todo planejamento publicitário eficiente parte de uma solução criativa para orientar o aspecto mais importante de uma estratégia de comunicação (que é a mensagem ou o argumento de convencimento e mobilização), é importante concluir este raciocínio apontando o eixo central do conteúdo, que será a ênfase no espírito cosmopolita da população de Nova Lima, que se orgulha de morar na sua cidade – ao contrário do que ocorre em outros municípios do entorno da capital – e que se percebe como um povo moderno, singular e antenado às novidades do mundo.

Esta ideia será contextualizada criativamente no nome do produto público que está sendo lançado pela Câmara Municipal de Nova Lima e no conceito guia da campanha. Sugerimos denominar o produto a partir de uma sigla derivada do conceito **“ACESSO À PARTICIPAÇÃO POPULAR NOVA LIMA”**, que será sintetizado na marca pública **“APP NOVA LIMA”**.

A marca do produto integra os sentidos de facilidade, inovação, modernidade e remete ao ambiente da internet, que está presente na maioria das pessoas.

“E onde estão as repostas para os itens relacionados abaixo da Estratégia de comunicação”

1- A Adequação do partido temático e o conceito proposto à natureza e a qualificação da Câmara Municipal de Nova Lima e a 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.**

No texto abaixo, retirado do caderno apresentado pela AB Positivo, se faz clara a reposta completa e bem alinhada aos dois questionamentos citados acima sobre a adequação do conceito e partido temático à natureza e qualificação da Câmara Municipal de Nova Lima e seu problema específico de comunicação, bem como sua consistência lógica e pertinência e argumentação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A receita básica para a comunicação social de qualquer instituição, seja pública ou privada, é ter uma concepção abrangente e integrada. Nas instituições públicas, também é imprescindível a racionalidade de recursos (que pertencem ao público) e transparência das ações. Desta forma, um plano de comunicação para o legislativo, especialmente uma Câmara Municipal, deve procurar ainda atingir os mais diversos públicos – o que torna essencial a ampliação do uso das redes sociais. No caso do produto a ser lançado, um APP digital, estas observações são ainda mais pertinentes. O melhor meio para divulgar um produto digital é nas redes da internet. Para atrair a atenção dos cidadãos, desde os jovens até o pessoal da melhor idade, é preciso estabelecer estratégias para a utilização das mídias digitais, até porque as pessoas estão cada vez mais inseridas no ambiente virtual.

O estímulo, a valorização e a organização de canais de participação para os profissionais que integram as equipes internas de comunicação da Câmara Municipal de Nova Lima, assim como aqueles que trabalham nos diferentes gabinetes, é outra preocupação que deve merecer atenção, pois muitos têm vários anos de experiência dentro da instituição e há muito talento na casa. A ideia é usar a experiência de cada um deles para que, em conjunto, como um time coeso, todo o aparato de Comunicação Social da Câmara Municipal possa fazer o melhor.

OBJETIVO

Contando com o apoio dos profissionais da casa, a primeira tarefa, de acordo com as orientações apresentadas no briefing, será levar às pessoas o novo produto, que facilita as interações com a Câmara, em mensagens que esclareçam quais as questões podem ser abordadas através do **APP NOVA LIMA**. Evidentemente, de



mensagens conterão a sinalização de que é uma iniciativa da Câmara Municipal. Será informado ainda que os cidadãos de Nova Lima terão acesso a informações diversas tais como : agenda da Câmara Municipal; Projetos aprovados na atual legislatura e tramitação dos ainda não aprovados; informações de contatos e redes sociais dos gabinetes das vereadoras e vereadores e contatos dos departamentos da Câmara; informações e breve currículo de cada parlamentar; Leis Municipais mais relevantes para o grande público; informações sobre o centro de atendimento ao cidadão CAC; sugestão de pautas para os legisladores municipais; contatos de serviços de utilidade pública, como Corpo de Bombeiros, Defesa Civil, Prefeitura e Polícia Militar; Redes Sociais da Câmara; links para acesso a transmissões das reuniões via YouTube.

Para corporificar todas as informações em uma mensagem que transmita os aspectos de facilidade, modernidade e inovação, sugerindo também a força da cidadania, a promoção publicitária do novo produto será alinhada através do conceito “APP NOVA LIMA: A **CÂMARA MUNICIPAL NA SUA MÃO**”.

No que se refere à publicidade tradicional ou analógica fica a sugestão de que – além da propagação da mensagem, que conterá os argumentos de convencimento, que é a principal função da publicidade – a instituição aproveite os canais abertos com a mídia que exerce influência sobre Nova Lima, para aperfeiçoar o relacionamento com jornalistas e editores. O briefing sugere que o aniversário do município, que comemora 131 anos em fevereiro de 2022, seja aproveitado como oportunidade para o lançamento da campanha.

A partir de um conceito simples, intrigante, instigante e que desperta a curiosidade – **APP NOVA LIMA – A CÂMARA MUNICIPAL NA PALMA DA SUA MÃO** –, a campanha será desdobrada de maneira harmônica nas mídias que serão apresentadas no plano de mídia. É relevante ressaltar que a linguagem adotada é moderna e terá efeito imenso não só sobre o eleitorado jovem e nas novas gerações, mas também na população em geral. A questão de se ligar, além de convidar o público a entender como seu poder é exercido, também faz referência às tecnologias contemporâneas, como WhatsApp e Redes Sociais.

PÚBLICOS

O conceito “na palma da sua mão” também indica proximidade, facilidade e indica as várias possibilidades digitais de relacionamento com a Câmara Municipal de Nova Lima e cada um dos vereadores, através dos canais disponíveis, como o site www.cmnovalima.mg.gov.br, as redes sociais da casa e dos gabinetes, aplicativo e o

informativo interno para os funcionários. Isto vale tanto para o público externo, os eleitores; quanto o interno, os funcionários da casa.

É importante frisar que a população de Nova Lima é jovem, segundo o IBGE: cerca de 59% está na faixa entre 11 a 40 anos, e o índice de conectividade à internet é elevado, acima da média nacional, que atualmente supera 80% da população (também segundo o IBGE). Portanto, os meios digitais são uma poderosa ferramenta de comunicação no município, sendo também um mecanismo eficaz para a segmentação refinada do público-alvo.

CONTEÚDO PARA RESSALTAR A RELEVÂNCIA DO TRABALHO DA CÂMARA

Definido o nome do produto público e o conceito guia da campanha, as mensagens irão ressaltar a importância do trabalho dos vereadores em todas as peças da campanha, sejam nos meios analógicos, digitais ou em promoções educativas programadas. A valorização do trabalho dos vereadores e sua relevância para a vida dos cidadãos será ressaltada em uma linha de textos, com conteúdo semelhante, harmonizados para as diferentes mídias e complementares, como:

- São os vereadores que propõem e aprovam as leis que deixam a vida de todo mundo na cidade muito melhor. Eles são a parte do governo mais próxima da população!
- O trabalho dos vereadores de Nova Lima é ainda melhor quando você participa! Câmara Municipal de Nova Lima.
- Quando você participa, a vida de todos melhora. Sugira, cobre, apoie o seu vereador. São eles que propõem e aprovam as leis que deixam a vida de todo mundo muito melhor.
- O trabalho dos vereadores de Nova Lima é ainda melhor quando você participa! Câmara Municipal de Nova Lima.
- Ficar atento ao trabalho dos vereadores é fundamental. São eles que propõem e aprovam as leis que vão trazer benefícios para a vida de todo mundo. Inclusive a sua.
- Acompanhe o trabalho do seu vereador. Quando você sugere, cobra e participa, você ajuda o seu vereador a fazer um trabalho muito melhor.

COMPLEMENTARIDADE ENTRE INSTRUMENTOS

Esta estratégia de comunicação publicitária defende que “a receita básica para a comunicação social de qualquer instituição, seja pública ou privada, é ter uma concepção abrangente e integrada. Nas instituições públicas também é imprescindível a racionalidade de recursos (que pertencem ao público) e transparência das ações”. Portanto, a estratégia sugerida integra e harmoniza as diversas ferramentas disponíveis para a comunicação social e a gestão de marca moderna (o posicionamento da instituição), de acordo com um conceito unificador.



assim como a mesma mensagem colocada de forma adequada a cada mídia, ferramenta ou etapa da comunicação, seja na publicidade, na assessoria de imprensa, nas mídias digitais e na promoção sugerida.

3- A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para o 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.

Nos dois textos abaixo a AB positivo mostra de forma lógica e pertinente a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária tanto que demonstra o conhecimento pleno do problema de comunicação da Câmara Municipal de Nova Lima

VISÃO ESTRATÉGICA DO PLANO DE MÍDIA

A estratégia de mídia será aprofundada no capítulo específico para a sua apresentação, que é parte integrante deste documento. Entretanto, é importante ressaltar que todo o planejamento foi elaborado levando em conta algumas diretrizes, a saber: (1) reservar a grande maior parte da verba disponível para a mídia, com o objetivo de obter o maior alcance possível; (2) manter a presença na mídia tradicional analógica, porém alinhar a estratégia aos novos tempos da revolução tecnológica, até mesmo por uma questão de racionalização dos recursos. Segundo estudos publicados na revista de negócios Exame em 25 de abril de 2018, o marketing digital tem um custo 62% menor do que os meios tradicionais, porém tem assegurado resultados mensuráveis três vezes maiores; (3) levar em conta de que as promoções de rua são tradicionais em Nova Lima e devem ser agregadas à campanha, para estimular a adesão dos cidadãos ao APP.

EXEQUIBILIDADE VIABILIDADE E COMPATIBILIDADE

Como poderá ser conferido na estratégia de mídia, todos os recursos necessários para a realização deste planejamento foram computados dentro da verba prevista. Desde os custos de criação, passando pela produção, tanto das peças, quanto dos processos e promoções, até a veiculação. No plano, poderá ser confirmado que a prioridade da verba foi assegurar o maior alcance de mídia possível, sem comprometer a qualidade dos outros aspectos da campanha.

COMUNICAÇÃO SUPRAPARTIDÁRIA INSTITUCIONAL E FOCADA NO CIDADÃO

A abrangência e a integração são mais facilmente alcançadas em um ambiente politicamente múltiplo, como são os legislativos, quando é estimulado o espírito de cooperação entre os integrantes das casas parlamentares.

Todos os gabinetes possuem experiências, sugestões, críticas e dicas, que devem merecer a atenção dos gestores da comunicação. A cooperação facilita a compreensão e a aceitação das mensagens da instituição, por qualquer pessoa, independentemente de suas simpatias ideológicas, assim como o relacionamento com as múltiplas comunidades do município e com os órgãos de imprensa que exercem influência local.

Os veículos de comunicação cumprem a importante função de ligar o legislativo com inúmeros cidadãos, por isso o relacionamento mais próximo e mais aberto com os jornalistas e os editores facilita o trabalho dos vereadores, como é o caso deste planejamento. Cada gabinete pode contribuir, tanto no relacionamento com as distintas comunidades, como com os responsáveis pelos veículos de comunicação influentes no município.

4- A capacidade de articular os conhecimentos de comunicação publicitária, os desafios de comunicação expressos no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível

Nos textos abaixo, novamente retirados do caderno 1 da AB Positivo, fica claro a demonstração dos conhecimentos de comunicação, de forma aplicada, ao problema de Comunicação da Câmara Municipal de Nova Lima e a melhor distribuição da programação de ações para a mais adequada utilização da verba disponível.

O LANÇAMENTO DO APLICATIVO DA CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LIMA

Lançar o aplicativo desenvolvido pela Câmara Municipal. Este é o desafio proposto pelo briefing da licitação da Câmara Municipal de Nova Lima. O público-alvo são os moradores da cidade, sem distinção de faixa etária, classe social ou nível de escolaridade. Apresentaremos a seguir as formulações, símbolos e referências que serviram de matéria-prima para a criação da nossa campanha.

O NOME DO APLICATIVO

O primeiro passo para a criação da campanha foi a definição do nome do aplicativo. Buscávamos um nome simples e de fácil assimilação. O nome também deveria comunicar o objetivo do novo aplicativo: conexão constante entre a Câmara

Municipal e o cidadão. A solução encontrada foi a construção de uma analogia com a sigla APP, A: Acesso, P: Participação e P: Popular. APP Nova Lima - acesso à participação popular em Nova Lima.

CONCEITO DE CAMPANHA

Tendo o aplicativo devidamente nomeado, partimos para a criação do conceito de campanha. O novo APP Nova Lima significa acesso e participação popular e a sua campanha de lançamento comunicará, como já citado anteriormente no texto do Raciocínio Básico, aspectos de facilidade, modernidade e inovação, para transformar essa mensagem em algo inteligível a todas as camadas da população Nova-Limense. Usaremos uma expressão amplamente utilizada pelo povo brasileiro ao ser referir a algo possível, amigável e de acesso imediato: “Tá na mão!” Perfeito para definir um aplicativo que proporcionará contato permanente entre Câmara e cidadão. Agendas, contatos, andamento de leis e projetos, agora o cidadão terá acesso a tudo, literalmente, na palma da sua mão.

O LOGOTIPO DO APP NOVA LIMA

O APP Nova Lima terá um logotipo fortemente identificado com um símbolo da cidade de Nova Lima: a sua natureza exuberante. O design apresenta o belíssimo mar de montanhas da cidade, em tons de verde sob céu azul. A forma remete diretamente aos ícones de App’s com os quais nos acostumamos a lidar diariamente.

FILME PARA WEB

O filme criado para o lançamento do APP Nova Lima será produzido em edição rápida e moderna. No roteiro, observamos o cuidado de apresentar o APP nos primeiros 5 segundos, recurso de narrativa fundamental para que a peça tenha boa comunicação na WEB, principalmente YouTube.

SPOT DE RÁDIO

A peça criada para o rádio destaca todos os elementos que citamos até aqui: “acesso à participação popular? Tá na mão! Baixe o aplicativo é simples e você participa mais ativamente do dia a dia da sua cidade”.

ANÚNCIO DE JORNAL, INFORMATIVO E CARTAZ

Nas peças gráficas da campanha de lançamento do APP Nova Lima, será possível detalhar as informações e serviços da Câmara Municipal, que estarão disponíveis na palma da mão dos cidadãos. Simpática e colorida, a peça é ilustrada com fotos de pessoas de diferentes raças e gêneros para que os Nova-Limenses se identifiquem,

sintam-se representados e convidados a baixar o aplicativo. Nestas peças, também atenderemos outro ponto destacado no briefing: os 131 anos de Nova Lima. O AAP é apresentado como um presente da Câmara Municipal para o aniversário da cidade. Anúncio de jornal, revista e cartaz trarão um QR Code que, ao ser lido, direcionará o cidadão à área de download do aplicativo, dentro da loja correspondente ao modelo do smartphone que ele utiliza (Google Play ou Apple Store).

OUTDOOR, FRONTLIGHT E BACKBUS

Mídia exterior é um meio que exige mensagens simples e diretas. Portanto, os layouts da campanha do aplicativo da Câmara Municipal destacam rapidamente o logo APP Nova Lima e a linha gráfica da campanha, com sua diversidade de cores e pessoas, emoldurando a mensagem: Acesso à Participação Popular em Nova Lima.

REDE DISPLAY E REDE SOCIAL

A comunicação digital será determinante no sucesso do lançamento da ferramenta digital da Câmara Municipal de Nova Lima. A direção de arte da nossa campanha desenvolveu primeiramente os layouts para estas mídias e criou um padrão de design facilmente adaptável aos mais variados formatos de banners e posts. Poderemos utilizar também uma grande variedade de pessoas para ilustrar as peças. Para cada formato, uma composição diferente de personagens, conferindo legitimidade e engajamento ao nosso convite por Acesso à Participação Popular.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Alinhada à estratégia de comunicação e ao conceito criativo sugerido, a estratégia de mídia e não mídia desenvolvida para a campanha da Câmara Municipal de Nova Lima prevê ações que irão rentabilizar os investimentos pelo seu custo/benefício, sustentar a programação e impactar o público-alvo, propondo distribuição diversificada e abrangente, visando a excelente cobertura e visibilidade da mensagem.

O público-alvo dessa campanha é a população de Nova Lima, sendo homens e mulheres de todas as faixas etárias e classes sociais. Para a simulação do plano, considerou-se o período de 90 dias e a verba de R\$ 100.000,00.

Os objetivos de mídia são: viabilizar a veiculação em diversos meios de comunicação; impactar o público de maneira eficaz; otimizar o investimento, buscando a economicidade da verba; assegurar frequência de exposição que permita absorção da mensagem; levar ao cidadão novalimense informações sobre a mensagem do Legislativo municipal e gerar maior aproximação entre ele e a Câmara.

Para atingir os objetivos de mídia almejados foram selecionados, dentre os meios de comunicação, aqueles possuidores de maior poder de exposição sobre o target e melhor custo/benefício frente à verba disponível. Na elaboração deste plano, tivemos como base dados coletados do Anuário de Mídia 2021, editado pelo Grupo de Mídia de forma geral.

Estratégia de Mídia - tendo em vista os objetivos/ferramentas disponíveis para a elaboração da campanha, a estratégia terá como forma de divulgação os meios: mídia offline - rádio, jornal, OOH (outdoor/frontlight/backbus/carro de som) - e mídia online - internet (redes sociais, canais de buscas e sites/portal local) -, proporcionando uma superposição da mensagem através desse *mix* de mídia.

Plano tático de mídia *offline*:

Será utilizado para o impacto inicial da campanha.

RÁDIO - meio de comunicação de massa, com extensa cobertura geográfica e penetração em todas as áreas. A existência de grande número de emissoras FM, somada à flexibilidade, são as principais razões para o uso do rádio em propaganda. Em média, dois em cada três entrevistados ouvem rádio. Com alcance de 62% do público geral, conferindo agilidade, permitindo segmentação com baixo custo por mil (CPM).

JORNAL - é um meio de comunicação e propaganda, de publicação periódica. Basicamente informativo, formador de opinião e prestador de serviços que multiplica conceitos e dá credibilidade à mensagem, com penetração em torno de 28%. Atualmente, a maioria dos títulos também possui edições digitais.

OOH/OUTDOOR E FRONTLIGHT - de modo geral, as vantagens de uso deste meio são: localidade; espetaculosidade visual; universalidade, do ponto de vista do mercado coberto, sendo possível seu uso por meio da seleção de locais; instantaneidade de comunicação, bem como, a cobertura de públicos em locais e horários diferentes. A mídia *out of home*, de forma geral, possui 87% de penetração junto à população, sendo que na Grande BH este percentual sobe para 94,5%, bem como no formato outdoor este percentual está em torno de 76%.

OOH/BACKBUS - Pesquisas apontam que a veiculação em ônibus é percebida por 75% da população de uma cidade. Através dessa mídia a campanha irá circular pelo município, impactando o público em diferentes regiões e momentos. A penetração desta modalidade na RMBH está em torno de 83%.

CARRO DE SOM - formato novelinha: é uma forma de propaganda volante, que veicula informações sobre a campanha pelas vias públicas e locais distantes da sede do município (distritos e áreas rurais), impactando o público-alvo em suas residências e também nas ruas.

Simulação do plano de distribuição das peças.

RÁDIO - spot 30": inserções de um spot, em uma emissora líder em audiência geral na Grande BH (Itatiaia AM/FM). A veiculação em horário indeterminado 2, das 00h às 24h, com inserções intercaladas, totalizando 20 inserções, durante os primeiros vinte e cinco dias de campanha.

JORNAL - anúncio de uma página, quatro cores, nos jornais Cultura e Comércio e A Banqueta, semanários com circulação em Nova Lima, com duas inserções por veículo, durante o período de campanha. Publicação de 1 anúncio em cada jornal no primeiro mês e mais 1 em cada jornal alternados nos meses seguintes.

OOH/OUTDOOR E FRONTLIGHT - placas de 9 m x 3 m, distribuídas em uma bi semana, com dois cartazes. Com exibição mensal, teremos mais uma placa lonada (frontlight), também no formato de 9 m x 3 m. Serão três placas durante os primeiros 30 dias de campanha.

OOH/BACKBUS - exibição em traseiras de 3 carros em linhas de ônibus de intermunicipais, também durante os 30 dias iniciais de campanha.

CARRO DE SOM - o carro de som será responsável por levar a mensagem, por 2 horas diárias, nas 2 primeiras semanas do primeiro mês (de segunda a sexta-feira), com 20 horas durante este período.

Plano tático de mídia online:

Será utilizado durante todo o período de campanha.

De acordo com pesquisa publicada em janeiro de 2021, pela empresa Hootsuite, 96% da população brasileira entre 16 e 64 anos consome ativamente conteúdos da rede YouTube, que é seguida pelas plataformas Facebook (89,8%) e Instagram (83,3%). A estratégia de mídia online parte, portanto, da análise das redes sociais da Câmara Municipal de Nova Lima para identificação da base já qualificada para anúncios. Nesse mesmo contexto, a mídia buscará identificar no site as melhores oportunidades para conversão de público e espaços para abrir o diálogo com a população.



REDES SOCIAIS - para ampliação de base qualificada e abertura de diálogo nas redes sociais, serão feitos anúncios no Facebook e Instagram, com objetivo de alcance, envolvimento, visualizações de vídeo e tráfego para site, com público geolocalizado para cidade de Nova Lima e um raio de +40 km. Os públicos de interesse serão distribuídos em avatares amplos de interesse: interesses relacionados à cidade e pessoas que já se envolveram com as páginas, de alguma forma, nos últimos dias.

GOOGLE ADS - no Google Ads, trabalharemos com anúncios no YouTube, com o vídeo publicitário da campanha que terão o objetivo de ampliar o número de pessoas alcançadas e fortalecer o posicionamento da Câmara. Já as campanhas de *Search*, anúncios de texto que aparecem nos resultados da pesquisa, nos permitem gerar tráfego para o site da câmara e alcançar pessoas enquanto elas pesquisam, no Google, os produtos e serviços relacionados à cidade de Nova Lima.

A presença nos distintos canais permite uma estratégia pensada para todo o funil de comunicação, inicialmente, ampliando o alcance e o reconhecimento da marca, em sequência, promovendo engajamento e visualização com uma base já qualificada e gerando tráfego para o site, de usuários interessados em informações institucionais e sobre a câmara.

SITES LOCAIS/REGIONAIS - para que seja possível ter uma visibilidade durante todo o período da campanha, previu-se o investimento em portal local, como A Notícia Metropolitana.

Plano tático de não mídia:

Para complementar a divulgação, propomos a utilização de canais e recursos próprios da Câmara Municipal de Nova Lima na estratégia de não mídia, tais como no Site, Facebook/Instagram, Youtube, TV Câmara, publicação de anúncio de uma página, no formato revista, num Informativo da Câmara, a ser elaborado e disponibilizado por link no site. Distribuição de 500 cartazes no formato A3, a serem fixados em órgãos públicos municipais, tais como sede, escolas, postos de saúde, etc. A estratégia será integrar a identidade da campanha, ampliando os esforços de comunicação, sem custos.



Neste sentido e concluindo, temos que frente a meras alegações desprovidas de argumentos consistentes, apesar de se revestirem do caráter ameaçador e acusador, estas devem ser sumariamente descartadas pelo CPL, o que de consequência levará à manutenção da pontuação concedida pela Subcomissão Técnica.

Portanto, escorreito o exercício das funções, delegadas por dispositivos legais e normativos presente no Edital, à Subcomissão Técnica, não se apontando qualquer desvio de conduta no julgamento das Propostas Técnicas apresentadas pelas Licitantes.

O cuidado, a qualidade e a assertividade presentes no conjunto do julgamento das Proposta Técnica, aplicados pela Subcomissão Técnica restaram plenamente demonstradas.

A Proposta Técnica da ora peticionária, mesmo não identificada, mereceu, via tirocínio e capacidade dos membros da Subcomissão, o destaque dentre as demais, pelo seu planejamento, criação, pelo seu esmero, meticulosidade, primor e beleza dos conjuntos apresentados.



Os pedidos da Recorrente devem ser totalmente desprovidos por esta CPL, não só pelo aviltamento nas imputações colocadas contra a Subcomissão Técnica, mas principalmente pela completa falta de embasamento legal ou fático que possa sustentar as alegações colocadas no Recurso.

A manutenção do julgamento se impõe frente aos fatos e atos levados a efeito sob as luzes do que pede o Edital e a legislação aplicável, considerados válidos e íntegros por todos os participantes até o momento da publicação dos resultados, fato este que os robustece e os torna inabaláveis.

Essa Douta Comissão Permanente, avaliando a questão sob o ângulo da razoabilidade e do julgamento objetivo, há de dar guarida às ponderações feitas nos itens precedentes destas Contrarrazões, como forma de tutelar o interesse da Câmara de Nova Lima, bem como seus regramentos, a fim de manter a decisão recorrida, e assim, conquistar o objetivo principal da licitação, que é a proposta mais vantajosa.

DOS PEDIDOS

As alegações da Recorrente, em contrapartida da defesa da ora peticionária, demonstram que a Recorrente visa tão apenas tumultuar o processo licitatório, uma vez que não conseguiu se sagrar vencedora.

Os pedidos da Recorrente, beira às raias do absurdo, pois trata-se de ingerência quanto ao trabalho intelectual desenvolvido pelos membros da Subcomissão Técnica.

Pelo que pede que esta ilustre Comissão Permanente de Licitação, não se deixe intimidar e negue provimento ao Recurso, por não possuir fundamentos fáticos nem jurídicos para alterar a bem-posta decisão que levou a ora peticionária ao segundo lugar dentre as classificadas.

Por estas contrarrazões, requereremos, indiretamente que em verificando-se a improcedência das alegações da Recorrente, que seja mantida a ora peticionária no primeiro lugar na classificação geral, por consequência, prosseguindo-se normalmente com o procedimento licitatório.





É o que se requer, com a consequente designação da data da sessão de abertura dos envelopes com as Propostas de Preço.

Caso não seja este o entendimento desta CPL, que o processo seja encaminhado à Autoridade Superior competente, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93.

Observadas as formalidades legais pertinentes, pede deferimento e juntada.

Belo Horizonte/MG, 02 de maio de 2022.

11.129.166/0001-29
AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
Avenida Afonso Pena, 4.000 - 3º Andar - B,
Cruzeiro - CEP 30.130-000
BELO HORIZONTE - MG

AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda


Bernardo Antônio Corrêa

