

À

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Rua Acadêmico Nilo Figueiredo, nº 2.500, Santos Dumont, Lagoa
Santa/MG.

Concorrência Pública nº 018/2023

CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING S.A., agência de propaganda, com sede nesta capital, na Avenida Brasil nº 1666, 10º andar, Bairro Funcionários, Belo Horizonte, Minas Gerais, CEP: 30140-004, por seu representante legal, vem respeitosamente, perante Vossas Senhorias, apresentar suas

CONTRARRAZÕES,

ao **Recurso Administrativo** interposto pela licitante **LUME COMUNICAÇÃO EIRELI**, contra decisão administrativa que tornou pública o resultado dos julgamentos elaboradas pela Subcomissão Técnica na Licitação Concorrência Pública nº 018/2023, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade e propaganda, e o faz pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I – DOS FATOS

Em conformidade com o contido no edital, após as devidas sessões foi divulgado o resultado da licitação, tendo como agências desclassificadas:

- 1- Lebbe Comunicação e Marketing;
- 2- P&L Publicidade e Propaganda;
- 3 – Lume Comunicação Eireli.

De outro lado, restaram classificadas as licitantes Casablanca Comunicação e Marketing e Brasil 84 Publicidade.

Se mostra necessário, que tanto a Comissão Especial de Licitação, quanto a Subcomissão Técnica tenham em mente que o presente processo licitatório busca em sua essência encontrar a Proposta mais vantajosa, porém, não se resume apenas nisso, a busca é pelo pleno atendimento às necessidades de comunicação da Prefeitura para com seus públicos-alvo, os quais necessitam desta importante ferramenta para terem pleno acesso à educação, saúde, segurança, trabalho e bem estar social.

Este pleno acesso vem sendo prejudicado por incidentes em processos anteriores e que de modo algum este processo licitatório pode ser malogrado, por resultados de ações que não buscam o interesse público, mas tão somente os de particulares.

II – DA IRRESIGNAÇÃO DA RECORRENTE

A recorrente Lume Comunicação Eireli insurge-se então, contra sua desclassificação imposta pela Subcomissão Técnica quando do julgamento levado a efeito, pelo que interpôs Recurso Administrativo previsto no Edital.

O recurso apresentado tem como objetivo principal reformar a decisão da Subcomissão Técnica que entendeu por sua desclassificação, e de forma secundária requer a majoração de suas notas e também a desclassificação da Casablanca por um suposto desrespeito ao número de peças.

A Subcomissão Técnica e a Comissão Especial de Licitação ao analisar as razões do Recurso interposto pela Lume Comunicação Eireli e as Contrarrazões ora apresentadas deverão se ater criteriosamente ao que consta das Atas de Apuração de Notas, bem como o conteúdo das Propostas Técnicas das Agências aqui envolvidas, pois estas refletem de forma objetiva o que fato ocorreu no julgamento, enquanto a peça da Recorrente tece ilações infundadas a favor de seu único interesse.

Importante levar em conta também que:

- (i) as razões do Recurso carecem de respaldo fático e material, pois se insurgem contra a pontuação elaborada pelos membros da Subcomissão Técnica quando de sua exclusiva atuação, adentrando na seara da subjetividade, relativamente ao critério pessoal de cada julgador;
- (ii) a questão da subjetividade em contratações de agência de publicidade é de difícil enfrentamento, a não ser que a pontuação ofertada seja discrepante e desamparada de qualquer lastro, o que não efetivamente não ocorreu!

Fatos e alegações tecidas nos entendimentos unilaterais da Recorrente sobre os julgamentos da Subcomissão Técnica, devem ser sumariamente descartados por parte de seus Membros na apreciação do Recurso.

Tendo como base a premissa acima, passaremos à análise e defesa do que foi imputado pela Recorrente Lume.

Pedido de Revisão das Notas da Estratégia de Mídia

A Recorrente pleiteia a revisão das notas concedidas pela Subcomissão Técnica à sua Estratégia de Mídia, tentando contrapor seus entendimentos pós julgamento ao destaque resumido exposto pelos membros e a nota concedida por eles.

Tal manobra visando o aumento das notas não pode prosperar, pois configura ato atentatório às regras do Edital, as quais a Recorrente se submeteu ao participar do certame.

Determina o Edital em seus subitens 15.4. e 15.5 que:

“15.4.1 Para aferir suas notas, os membros da Subcomissão Técnica levarão em conta seguinte padrão:

PADRÃO	PONTUAÇÃO
EXCELENTE	100% da pontuação do quesito/subquesito
ÓTIMO	80% da pontuação do quesito/subquesito
BOM	60% da pontuação do quesito/subquesito
REGULAR	40% da pontuação do quesito/subquesito
PÉSSIMO	(0) zero

15.5. A nota final do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Comissão Técnica, com duas casas decimais, *respeitada a pontuação máxima de cada quesito do item 5.1 e o limite máximo definido neste item.*”

Portanto, os membros da Subcomissão Técnica ao pontuarem seus julgamentos levaram em conta estas regras, ou seja:

- a) o quesito ou subquesito que tiver nota zero corresponderá ao padrão PÉSSIMO;
- b) o quesito ou subquesito que tiver nota de **0,1 a 40%** da pontuação corresponderá ao padrão REGULAR;
- c) o quesito ou subquesito que tiver nota de **40,1 a 60%** da pontuação corresponderá ao padrão BOM;
- d) o quesito ou subquesito que tiver nota de **60,1 a 80%** da pontuação corresponderá ao padrão ÓTIMO;
- e) o quesito ou subquesito que tiver nota de **80,1 a 100%** da pontuação corresponderá ao padrão EXCELENTE.

Assim, não assiste razão à Recorrente no tópico “Elogios x Dedução de Pontos”, em suas alegações, senão vejamos:

“* Membro A:

Concedeu 4,8 pontos destacando a "ótima criatividade ao propor mídia dentro dos aviões" e "trabalho junto às agências de turismo", mas reduziu pontos sem justificar.

O item valia 6 e a nota concedida foi 4,8.”

Nesse caso, o Membro A utilizou-se do padrão ÓTIMO, porquanto sua nota (4,8) correspondeu a 80% (oitenta por cento) do total do item (6,0) tudo em conformidade com as regras do Edital, pois que o fato de ter considerado ótima a criatividade, não leva necessariamente a atribuição de nota máxima, caso contrário não faria sentido a gradação de 0 a 6 (subitem 15.16 – alínea “b”) e as regras para a aplicação do padrão (subitens 15.4.1 e 15.5).

* Membro C

a) A demonstração do conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo prioritário; (2 pontos). Mesmo elogiando, tirou ponto sem justificativa. O item valia 2 e a nota concedida foi 1,6.

Nesse caso, o Membro C utilizou-se do padrão ÓTIMO, porquanto sua nota (1,6) correspondeu a 80% (oitenta por cento) do total do item (2,0) tudo em conformidade com as regras do Edital, pois que o fato de ter elogiado o conhecimento da Agência quanto aos hábitos de consumo não leva necessariamente a atribuição de nota máxima, caso contrário não faria sentido a gradação de 0 a 2 (subitem 15.16 – alínea “a”) e as regras para a aplicação do padrão (subitens 15.4.1 e 15.5).

** A eficácia e economicidade do plano simulado b) de distribuição das peças de mídia, a aplicação da verba de acordo com as peças em relação ao público alvo; (6 pontos). Mesmo elogiando, tirou ponto sem justificativa. O item valia 6 e a nota concedida foi 4,8.*

Nesse caso, o Membro C utilizou-se do padrão ÓTIMO, porquanto sua nota (4,8) correspondeu a 80% (oitenta por cento) do total do item (6,0) tudo em conformidade com as regras do Edital, pois que o fato de ter elogiado a economicidade não leva necessariamente a atribuição de nota máxima, caso contrário não faria sentido a gradação de 0 a 6 (subitem 15.16 – alínea “b”) e as regras para a aplicação do padrão (subitens 15.4.1 e 15.5).

Por tudo quanto exposto, há de se concluir pela exata adequação da aplicação das notas conferidas pelos Membros “A” e “C” aos padrões de aferição de notas previsto no subitem 14.4.1 do Edital, sendo justo afirmar que determinadas estratégias podem ostentar menores ou maiores qualidades, a permitir a concessão de notas que podem variar da mínima à máxima, conforme definido no edital.

Sobre a Pesquisa de Audiência para Rádio

Para um planejamento de mídia eficiente, é essencial a utilização de pesquisas, que nos permitem tomar decisões de maneira assertiva e sem desperdício do dinheiro público. Por isso a Casablanca investe na contratação dessas pesquisas, para que seus clientes tenham o melhor resultado, de maneira comprovada.

Em seus argumentos, a Recorrente Lume reforça seu despreparo e falta de conhecimento em questões básicas de mídia. A Casablanca propôs em seu planejamento a rádio Itatiaia AM/FM, emissora líder em audiência. A programação prevista trará um impacto de mais de 1.700.000. Como contestar esse resultado e dizer que não é eficiente?

Em contrapartida, a Recorrente Lume sugeriu a rádio local Super FM 87,9. Emissora tão pequena, de audiência inexpressiva, que nem mesmo é aferida pelo Kantar IBOPE. Além disso, essa emissora não é comercial, e sim comunitária, característica que impede que a Prefeitura possa veicular os materiais sugeridos na proposta.

Considerando a rede BTN, proposta pela Recorrente Lume, mais uma vez podemos observar o seu despreparo. A Lume propôs apenas 18 inserções na rede BTN. Quando anunciamos na BTN, cada inserção veicula em apenas uma emissora de toda a rede citada. Temos na rede emissoras de grande audiência, como Itatiaia e Alvorada, mas também temos emissoras de menor audiência, como a Super Notícia FM (atual O Tempo) e Mix FM. Importante ressaltar que não é possível determinar em qual emissora o testemunhal será exibido. Como o volume de inserções proposto pela

Recorrente Lume é muito baixo, há o risco das inserções da Prefeitura serem colocadas apenas nas emissoras de menor audiência, o que não possibilitará um impacto satisfatório.

Além disso, sabemos que para termos um resultado no rádio, precisamos de frequência para que a mensagem seja apreendida. E só conseguimos isso com repetição, volume. O que não é o caso deste item proposto pela Recorrente Lume.

Limite no Número de Peças de Mídia e Alocação de Orçamento entre Veículos de Mídia:

O membro B justificou da seguinte forma:

“A licitante propõe as seguintes peças que extrapolam o limite de 10 solicitado pelo edital. Jungle30", testemunhal 10", presentation, backbus, busdoor, banner internet, além disso sugere dezenas de peças para redes sociais (pagina48) extrapolando os limites determinados pelo edital. Verba excessivamente concentrada no veículo CYBBA. Valor da manutenção ficou abaixo dos 30% determinados pelo edital. Não há custo de utilização das fotos.”

A Recorrente Lume utiliza de um artifício, já proibido em recentes licitações anteriores da Prefeitura de Lagoa Santa cujo edital é o mesmo, de utilizar, em sua Estratégia de Mídia, um número muito superior às 10 peças solicitadas na Ideia Criativa. Tal artifício traz uma vantagem indevida a quem o utiliza, pois quem cumpre a exigência do edital se limita às 10 peças, descumprindo, assim, a isonomia devida a todas as Licitantes.

Além disso, não cumpriu a exigência do briefing de destinar 30% da verba para manutenção da campanha. E não fez nenhuma menção ao custo de fotos, deixando sua proposta incompleta.

Percebe-se, portanto, que foram diversos motivos que levaram o julgador a estabelecer sua nota.

Utilização do LinkedIn:

Equivoca-se, mais uma vez, a Recorrente Lume. O membro B utilizou o mesmo critério, com a mesma justificativa e deu a mesma nota tanto para a Campanha 5 (Lume) quanto para a Campanha 2 (Casablanca).

Omissão do valor de produção do VT do aeroporto

Mais uma vez observamos o despreparo e falta de conhecimento da Recorrente Lume. Não houve omissão do valor de produção do custo do material para o aeroporto. A Prefeitura não terá esse custo, pois a própria equipe de criação da Casablanca é a responsável por essa vinheta, que conforme proposta apresentada, é feita com as fotos da campanha. Esse é um trabalho simples, feito internamente.

Análise dos planos de mídia

Procuramos analisar os argumentos da Recorrente Lume:

“Diversidade de Meios de Comunicação: Em nossa campanha, optamos por uma estratégia que inclui uma variedade de canais de mídia, garantindo um alcance extenso e diversificado, enquanto a Campanha 2, da agência concorrente, concentrou-se em canais limitados.”

Realmente, a Recorrente Lume apresentou um número enorme de meios, o que mostra desconhecimento de conceitos básicos de mídia. A cada dia que passa, as pessoas estão expostas a um grande número de informações. Para que uma campanha seja compreendida e absorvida pelas pessoas, é essencial termos uma frequência eficaz. Caso contrário, ela será vista e facilmente esquecida. A Recorrente Lume fragmentou sua estratégia em uma série de ações com baixo impacto, o que na prática fará com que a campanha passe despercebida.

Alguns exemplos:

- Redes sociais – foi proposto um orçamento de R\$ 15.200,00 pra uma campanha nacional de 65 dias. Sabemos, por experiência, que esse investimento é baixo, mesmo que estivesse concentrado somente em Minas Gerais. Mesmo quando segmentamos o público, o alcance dessas redes é enorme. A verba proposta pela Recorrente Lume está muito aquém do mínimo necessário para termos algum impacto.

- Rádio Super FM – conforme dito anteriormente, é uma rádio comunitária sem audiência comprovada, na qual a Prefeitura não pode veicular os materiais propostos.

- Rede BTN – conforme analisamos acima, foi programado um volume baixíssimo de inserções, insuficiente para um resultado eficiente.

- Ação na aeronave com sampling – essa ação foi proposta nos voos da VOEPASS. Porém, essa companhia possui poucos trechos para Belo Horizonte. E, dos poucos que possui, todos eles são rotas que “exportam” mineiros para fora do estado. Não são rotas com o objetivo de trazer turistas para Minas:

Belo Horizonte / Aeroporto de Comandatuba

Belo Horizonte / Caldas Novas

Belo Horizonte / Ilhéus

Belo Horizonte / Porto Seguro.

Com isso podemos observar mais uma vez um desperdício na utilização dos recursos.

- Backbus / busdoor – A Recorrente Lume propôs um grande número de cidades, com basicamente uma ou duas traseiras em cada. Mais uma vez, um desperdício da verba. Veicular em uma traseira de ônibus, em uma cidade do porte de Montes Claros, por exemplo, mostra total desconhecimento em acreditar que essa veiculação vá trazer algum resultado.

Continua a Recorrente Lume:

“Segmentação de Público-Alvo: Nossa seleção de nove estações de rádio em BH, com perfis de público distintos, demonstra um entendimento aprofundado sobre a importância de atingir diferentes segmentos, em contraste com a escolha da agencia concorrente por apenas uma estação.”

Mais uma vez a Recorrente insiste no erro: compara o volume baixo de inserções na rede BTN, que pode ser em emissoras de menor audiência, com a programação na Itatiaia, sugerida pela Casablanca, que trará mais de 1,7 milhão de impactos.

Prossegue a Recorrente:

“Uso Estratégico do Orçamento: A alocação de nosso orçamento foi meticulosamente planejada para maximizar o impacto em todos os canais selecionados, um aspecto que não se reflete na distribuição de verba da agência concorrente”

Por toda análise exposta acima, afirmamos ser praticamente impossível ter impacto adequado usando a estratégia pulverizada proposta pela Recorrente Lume.

E a Recorrente termina suas considerações sobre a Estratégia de Mídia citando “Táticas Inovadoras”. Porém, por mais que possam ou não ser “inovadoras”, foi alocado um orçamento tão baixo para uma veiculação nacional, que as mesmas passarão despercebidas junto ao público-alvo.

Capacidade de Atendimento da Recorrente LUME x Ausência de Pontuação

Sem razão as insurgências da Recorrente, uma vez que os membros da Subcomissão Técnica agiram estritamente em cumprimento aos princípios da eficiência e da legalidade, pois que o primeiro mira o resultado em prol da Administração, enquanto o segundo estabelece que o servidor público deve desempenhar suas atividades conforme os ditames da lei, neste caso, as regras do Edital em comento, e ainda à Vinculação às regras deste.

Nesta toada vejamos a qual regramento os Membros da Subcomissão Técnica se adequaram para pontuar a alínea “b” do subitem 15.18.2 (destacamos):

“ **15.18.2. Capacidade de Atendimento:**

a) *Os atuais clientes da licitante e seu ramo de atuação no mercado; (2 pontos)*

b) *O quadro atualizado de funcionários da licitante **devidamente registrados na empresa**, com os devidos cargos em atividades publicitárias e a quantificação desses profissionais; (3 pontos) 0 a 5 (zero a cinco) /Justificativa:”*

O ponto nevrálgico do subquesto presente na alínea “b” do subitem 15.18.2 é o “quadro atualizado de funcionários da licitante devidamente registrados na empresa”. Se a Lume não apresentou junto com seu quadro de funcionários a comprovação do registro dos mesmos, houve o descumprimento de condição / circunstância indispensável à validade do que foi apresentado.

Os Membros julgadores agiram corretamente ao não pontuar o subquesto presente na alínea “b” do subitem 15.18.2, pois que a documentação alusiva ao mesmo foi apresentada de forma defeituosa, inválida para os fins visados no Edital.

E não se diga que tal possibilidade não tenha sido aventada no decorrer do processo licitatório. Verifica-se que todas as Agências participantes sabiam desta particular exigência por parte da Prefeitura de Lagoa Santa, pois a mesma foi objeto de Impugnação por parte do Sindicato das Agências de

Propaganda no Estado de Minas Gerais – SINAPRO/MG, entretanto, não teve provimento, restando válida a obrigatoriedade da apresentação do quadro atualizado de funcionários da licitante **devidamente registrados** na empresa licitante, conforme se vê de parte da decisão proferida pela Prefeitura de Lagoa Santa (destacamos):

*“Tanto na Lei 8666/93, tanto na Lei 14133/2021, tanto nos acórdãos e decisões do TCU, NÃO SE PODE EXIGIR **para fins de habilitação** que a documentação relativa à qualificação técnica que haja vínculo empregatício.*

Admitindo-se quaisquer comprovações de vínculo: Estatuto ou Contrato Social no caso de membro ou sócios; CTPS no caso de empregados e Contratos de Prestações de Serviços no caso de prestadores de serviços.

Em nenhum momento o Edital versou de forma diferente, o que se equivoca o Impugnante.

*No caso do presente Edital, que não se enquadra no item de HABILITAÇÃO, portanto em nada se assemelha as corretas posições do TCU, **apenas irá pontuar ao Licitante que comprovar Capacidade de Atendimento**, que se reproduz:*

Capacidade de Atendimento:

a) Os atuais clientes da licitante e seu ramo de atuação no mercado; (2 pontos);

*b) O quadro atualizado de funcionários da licitante **devidamente registrados na empresa**, com os devidos cargos em atividades publicitárias e a quantificação desses profissionais. (3 pontos).*

Ora, se irá pontuar pelos funcionários, estes, obviamente, devem ser registrados.”

Apesar do desprovimento da Impugnação do SINAPRO/MG, e, sabedoras da obrigação, nenhuma das Licitantes, exceto a Casablanca, apresentaram quadro atualizado de funcionários devidamente registrados na empresa, sendo justo e adequado, portanto, que ela seja a única a receber os 2 (dois) pontos previstos na alínea “b” do subitem 15.18.2.

Destarte, sem razão a Recorrente.

Pedido de Desclassificação da Casablanca – Suposto descumprimento do Edital

A Recorrente arvora-se em apontar um suposto descumprimento por parte da Casablanca, arguindo sem razão, que esta apresentou 11 (onze) peças, quando o limite máximo seriam 10 (dez).

Segundo as fantasiosas alegações da Recorrente, a “distribuição de doces” citada na Ideia Criativa seria mais uma peça. Tal raciocínio demonstra desconhecimento das técnicas publicitárias, pois os fatos denotam claramente contrariamente à tese perseguida pela Recorrente.

A peça (flyer) “Ação em Museu”, como o próprio nome a identifica, foi devidamente criada para transmitir ao público que frequenta museus pré-selecionados as receitas de quitandas da Rota das Doceiras.

Portanto, trata-se de uma única ação. Não é possível distribuir somente os doces, sem que haja um material publicitário comunicando do que se trata. É óbvio.

Além do mais, trata-se de distribuição de material publicitário que é parte integrante da campanha, não existindo isoladamente.

Exemplificando, atualmente a Prefeitura produz um jornal que é distribuído por fornecedor especializado, através da agência.

Se fosse como alegam, nenhum órgão público poderia mais distribuir flyers, folders ou outro tipo de peça?

Assim, não há que se falar que a distribuição dos flyers se configura como uma nova peça, tal arguição não encontra respaldo técnico dentro do conceito publicitário.

Também se engana a Recorrente quando afirma que a ação proposta se mostra ilegal, demonstrando seu desconhecimento sobre as reais possibilidades de se atender uma conta publicitária em seu amplo alcance.

A ação proposta pela Casablanca não se enquadra na vedação imposta pelo § 2º do artigo 2º da Lei 12.232/2010, uma vez que a mesma não espelha atividade de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, mas tão apenas uma distribuição de material publicitário, o que ocorre usualmente em ações deste tipo.

Ideia Criativa – Desnecessidade de apresentar logo e marca em Ação de Rede Social

A Recorrente mais uma vez não entende a Proposta apresentada pela Recorrida. Não há a aplicação da assinatura e brasão da Prefeitura na Ação em Rede Social porque serão repostados nas redes sociais da própria Prefeitura, fotos e conteúdo a ser gerado pelo público, seguidores e visitantes da Rota das Doceiras.

Portanto, resta demonstrada a exata correlação com o que foi pedido no Edital e aquilo entregue pela Casablanca; em consequência também oriunda do Edital, resta legítima e perfeita a análise feita pela Subcomissão Técnica.

III - DOS TRABALHOS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Embasando a tese constante do item anterior, ressaltamos que a Subcomissão Técnica focou seus serviços a todo momento na finalidade do processo, evitando o culto da forma como se ela fosse um fim em si mesma, atuando de maneira formal, mas sem ser formalista, e não sobrepondo os meios aos fins.

Os julgamentos expostos pelos Membros da Subcomissão refletem claramente seu específico conhecimento técnico e experiência no mercado publicitário.

Há, ainda, que admitirmos que os aspectos do Plano de Comunicação são em sua essência subjetivos, e assim foram tratados, discutidos de forma individualizada e finalmente expressos nas planilhas juntamente com as notas do Conjunto de Informações, especialmente no tocante ao registro dos funcionários, conforme determinam os termos contidos no Edital, as quais todas as Licitantes estavam cientes e aquiesceram, quando de sua participação no mesmo.

O Plano de Comunicação e o Conjunto de Informações se exteriorizam, em suma, através de uma ação criativa a qual atinge e sensibiliza os seus públicos (no caso, os membros da Subcomissão Técnica), de forma positiva ou negativa quando da aplicação das respectivas notas, as quais foram concedidas seguindo os regramentos ditados no Edital, observando-se a proporcionalidade de determinado quesito quanto ao cumprimento de todos os aspectos relativos ao mesmo.

Insta ressaltar que citada Subcomissão manteve postura estritamente técnica, levando em consideração questões importantes como a imparcialidade, a isonomia, a razoabilidade e o bom senso visando encontrar a proposta mais vantajosa para a Prefeitura de Lagoa Santa.

Assim, não assiste razão a recorrente em suas alegações tendentes a desclassificar a Casablanca, nem alterar a pontuação desta, nem tampouco da Recorrente.

IV - 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 Prefeitura de Lagoa Santa, 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.

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

A Administração há de levar em conta que em se tratando de atos administrativos, deve prevalecer a presunção de legitimidade e legalidade dos atos praticados pela Comissão Especial de Licitação e pela Subcomissão Técnica, cabendo a Recorrente, como decorrência, provar a existência dos vícios alegados o que esta não logrou fazer.

V – DO DESPROVIMENTO DOS PEDIDOS

Da leitura e detida análise do Recurso interposto pela Lume Comunicação e os fatos e fundamentos destas Contrarrazões concluímos que nenhum dos argumentos utilizados se mostra capaz e passível de produzir nenhum dos efeitos por ela desejados, em face da total ausência de algo que possa alterar o primoroso trabalho desenvolvido pela Subcomissão Técnica, devendo-se, portanto, manter incólume a classificação da Recorrida e a pontuação por ela recebida, com a consequente a continuidade da licitação.

A manutenção do processo licitatório se impõe frente aos fatos e atos levados a efeito sob as luzes da doutrina, jurisprudência e da legislação aplicável, fato este que os robustece e os torna inabaláveis.

casablancacomunicação

Essa Douta Comissão, avaliando a questão sob o ângulo da razoabilidade e do julgamento objetivo, há de dar guarida às ponderações feitas nos itens desta Contrarrazões, procedendo à manutenção das notas da Recorrente e da Recorrida, bem como a ratificação da classificação da Recorrida e desclassificação da Recorrente, como forma de tutelar os interesses da Prefeitura Municipal de Lagoa Santa e de seus administrados, e assim, conquistar o objetivo principal da licitação, que é a obtenção da proposta mais vantajosa, e praticar o devido princípio da publicidade de seus atos (CF, art. 37, caput).

Consequentemente, requer-se que seja dado prosseguimento ao certame, com a convocação para a terceira sessão pública destinada à abertura do Envelope 4 – Proposta de Preços, nos termos do Edital.

Belo Horizonte/MG, 08 de fevereiro de 2024.

Pede deferimento e juntada.

CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING S.A.

Juliano Torres Sales

CPF: 971.662.946-04

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma IziSign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/89D6-84B9-907B-58C5> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 89D6-84B9-907B-58C5



Hash do Documento

1B3639BC2BDEDEF84EB2C2D4450D07260ADF32BF8AE266BA666AE4E30CBCDF38

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 08/02/2024 é(são) :

- Juliano Torres Sales (Signatário) - 971.662.946-04 em
08/02/2024 17:23 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital

