

ILMA. SENHORA PRISCILA CAROLINE CARDIM SANTANA RODRIGUES, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, ESTADO DE MINAS GERAIS;

REF.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 004/2021.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.489.954/0001-02, com sede na Rua Rio de Janeiro, nº 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem, por seu sócio proprietário, **FABRÍCIO LEONARDO MENEZES DA SILVA**, brasileiro, casado, publicitário, portador do documento de identidade nº M-9091671, SSP/MG, Inscrito no CPF sob o nº 042.527.596-50, com endereço profissional Rua Rio de Janeiro, nº 2.735, 11º andar, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem formalmente e respeitosamente na presença de V. Sa, com fulcro Lei Federal nº 12.232/2010 e Lei Federal nº 8.666/1993, a fim de interpor,

"C.P.L." 21/03/2022 14:39 002199 V01

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do resultado da análise das propostas técnicas, pelas razões de fato e de direito a seguir:

I – DO RESUMO DOS FATOS

1

A **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**, pessoa jurídica de Direito Público, tornou pública a realização de licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, Tipo Técnica e Preço, objetivando "**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, POR INTERMÉDIO DE 1 (UMA) AGÊNCIA DE PROPAGANDA, CONFORME AS CONDIÇÕES E ESPECIFICAÇÕES CONSTANTES DESTE EDITAL E DE SEUS ANEXOS**", conforme as especificações descritas e detalhadas no Edital de Concorrência n.º 004/2021 e respectivos anexos.

Aos dez dias do mês de março de 2022, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, a Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Em razão das preliminares acima invocadas é que a empresa **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, vem requerer o recebimento e a apreciação do presente recurso e a reforma da decisão desta respeitável Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

Considerando que o prazo para apresentação das razões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido no item 13 e respectivos subitens, transcritos a seguir, resta demonstrada a tempestividade do presente recurso.

13 RECURSOS

13.1 - As decisões da Comissão Permanente de Licitação são passíveis de recurso, nos termos da legislação aplicável, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação respectiva.

13.1.1 - Caso a licitante vencedora seja ME ou EPP ou equiparada e sua documentação fiscal e trabalhista apresente alguma restrição, o prazo recursal referente ao julgamento das propostas começará a fluir após a comprovação de sua regularidade fiscal ou trabalhista, que será comunicada a todas as licitantes por meio de publicação no Diário Oficial

do Município de Belo Horizonte e no site da Câmara Municipal de Belo Horizonte <www.cmbh.mg.gov.br>.

13.2 - O recurso será dirigido ao(à) Presidente da Comissão Permanente de Licitação, devendo ser enviado para o e-mail cpl@cmbh.mg.gov.br ou entregue na Seção de Apoio a Licitações da CMBH, na Avenida dos Andradas, nº 3.100, sala A-121, Bairro Santa Efigênia, Belo Horizonte, Minas Gerais, no horário de 10:00 às 16:00 horas dos dias úteis.

13.3 - O (A) Presidente da Comissão Permanente de Licitação poderá, decorrido o prazo concedido aos interessados para impugnação ao recurso, reconsiderar a decisão ou fazê-lo subir ao(à) Presidente da CMBH, para o efetivo julgamento.

13.4 - O recurso contra decisão da autoridade competente terá efeito suspensivo, nos termos do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/1993.

13.5 - Não serão conhecidos recursos interpostos após o prazo previsto, nem tampouco aqueles em desacordo com os procedimentos legais.

13.6 - O acolhimento do recurso importará na invalidação exclusivamente dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

Registramos ainda o disposto na Lei 8666/93, em seu Art. 109 inciso I letra "b", §5º :

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

a) habilitação ou inabilitação do licitante;

b) julgamento das propostas;

§ 5º Nenhum prazo de recurso, representação ou pedido de reconsideração se inicia ou corre sem que os autos do processo estejam com vista franqueada ao interessado.

Em relação à contagem dos prazos dispõe ainda a **LEI FEDERAL N.º 12.232, DE 29 de abril de 2020**, que "Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências", em aplicação subsidiária:

"C.P.L." 21/03/2022 14:40 002199 V03

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

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

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

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993:

Portanto, é manifesto o cabimento da presente demanda, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo, liberto de quaisquer condicionantes, usado com a finalidade de que a autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento deste recurso requer o recebimento do presente para o seu devido processamento e apreciação legal.

III – DAS RAZÕES DE RECURSO

3.1. DO JULGAMENTO DO INVÓLUCRO 1, PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP:

3.1.1. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO APRESENTADA PELA AGÊNCIA FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP

O Edital exige a apresentação de um conjunto de informações, ao qual será composto pela Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação (*Cases*).

Dentro do item II – Capacidade de Atendimento, as agências participantes devem apresentar uma relação nominal dos principais clientes atendidos pelas licitantes com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

I)- Capacidade de atendimento, que compreenderá:

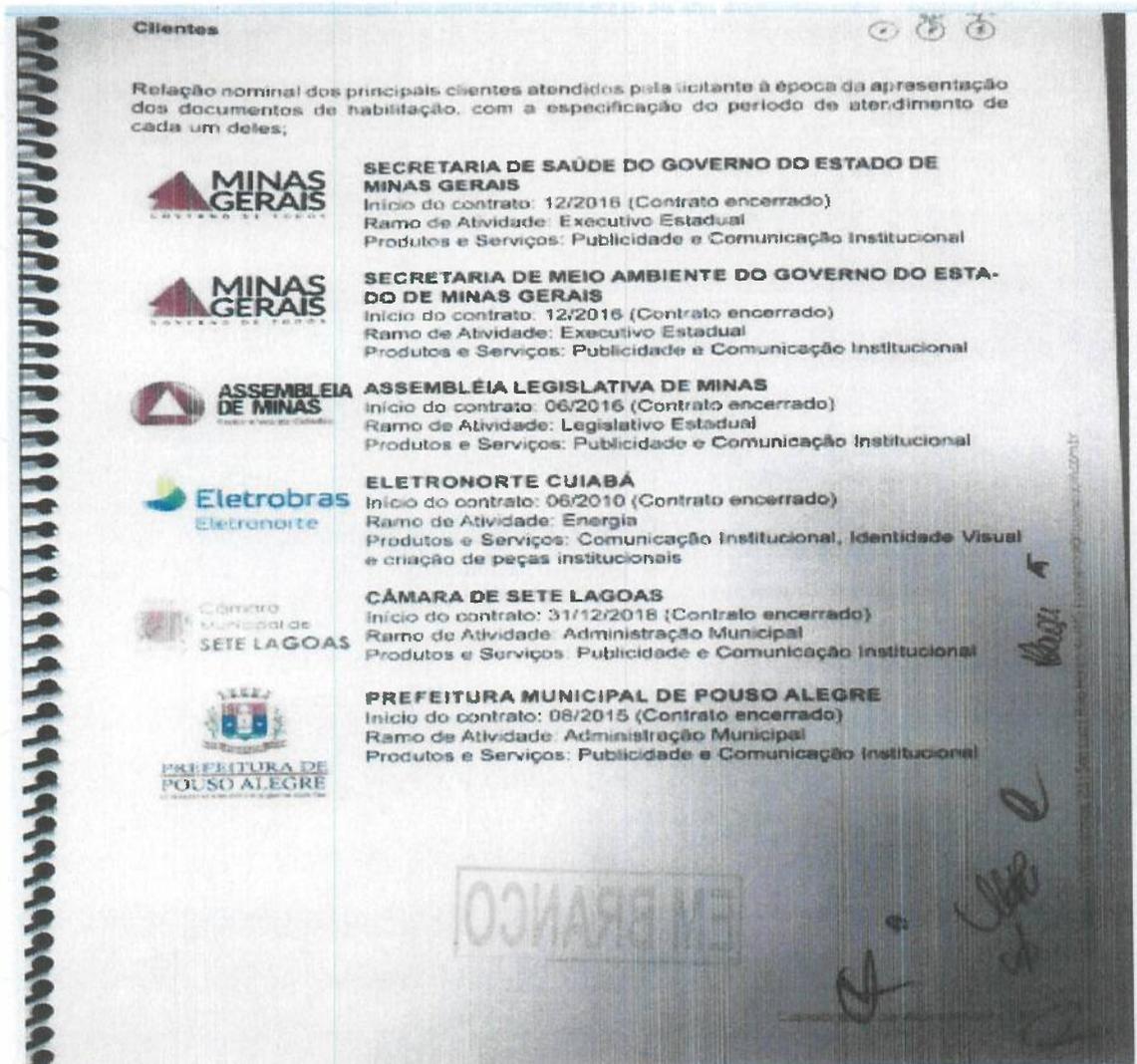
- a) sistemática de atendimento, discriminando-se todo o pessoal que será alocado aos serviços da CMBH, as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos (em condições normais de trabalho) para a criação de campanha, criação de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;
- b) discriminação das informações de comunicação que serão colocadas regularmente pela licitante à disposição da CMBH, sem ônus adicional para esta, durante a execução do contrato;
- c) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

I.I)- O quesito acima não possui limite de páginas.

É importante ressaltar que esse item trata exclusivamente da capacidade de atendimento da licitante, ou seja, se a empresa tem ou não tem condições de atender a CMBH. Desta forma, a Agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, apresentou como sendo os seus principais clientes, o seguinte:

"C.P.L." 21/03/2022 14:40 002199 W05

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



"C.P.L." 21/03/2022 14:40 002199 V06

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Primeiro ponto a se observar, a Agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, apresenta como "clientes", ou seja, como se tivesse celebrado contrato sob o seu CNPJ, o Estado de Minas Gerais – Secretaria Estadual de Saúde e Secretaria de Meio Ambiente – e a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, o que, de fato, **NÃO É VERDADE**.

Explicamos:

Os contratos do Estado de Minas Gerais – Secretaria Estadual de Saúde e da Secretaria de Meio Ambiente – **FORAM CELEBRADOS COM O CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA, INSCRITO NO CNPJ N.º 26.746.143/0001-30**, o que é inadmissível por se tratarem de pessoas jurídicas distintas. Vejamos trecho do Contrato:



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
Secretaria de Estado de Governo

Processo nº 1491031 0000001/2016
Concorrência nº001/2015 Lote nº03

CONTRATO N.º



Contrato de prestação de serviços que entre si celebram o Estado de Minas Gerais, por intermédio da Secretaria de Estado de Governo, e o Consórcio AZ3 Comunicação & Fazenda.

Contrato originário da licitação na modalidade de CONCORRÊNCIA PÚBLICA n.º 001/2015, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade.

Este contrato será regido pelas Leis Federais n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, 8.666, de 21 de junho de 1993, 12.232, de 29 de abril de 2010, Decreto Federal n.º 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, e Normas Padrão de Atividade Publicitária, contidas em documento assinado pelas entidades nacionais representativas dos segmentos que compõem esta atividade, em São Paulo, no dia 16/12/98, sob a orientação do CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão e, Decretos n.º 45.902, de 27 de janeiro de 2012, n.º 37.924, de 16 de maio de 1996, e n.º 45.035, de 02 de fevereiro de 2009, com suas alterações posteriores.

1/12

Cláusula Primeira - DAS PARTES

I- CONTRATANTE:

ESTADO DE MINAS GERAIS, por intermédio da **SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNO**;
Endereço: Cidade Administrativa Pres. Tancredo Neves, Rodovia Papa João Paulo II, nº4.001, 1º andar do Edifício Gerais, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte/MG - CEP 31.630-901;
CNPJ: 05.475.103/0001-21;
Gestor do Contrato: Guilherme Alves Ferreira e Oliveira, RG:10456214, Diretor da Superintendência Central de Publicidade;
Representante Legal: Francisco Eduardo Moreira, Secretário de Estado Adjunto de Governo, MASP: 1.379.394-8, CPF: 043.684.756-66;

II- CONTRATADA:

Razão Social: Consórcio AZ3 Comunicação & Fazenda
Endereço: Rua Sergipe, nº 7792- Savassi- Belo horizonte- MG
CNPJ: 26.746.143/0001-30
Representantes Legais: Adriano Buldrini de Souza, RG: MG-3.012.797, CPF:508.886.206-82 e Thales Alves da Silva, RG: MG-9.120.900, CPF:050.058.026-06;

Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves
Rodovia Papa João Paulo II, nº4001 - Bairro Serra Verde - Próximo Torrad
1º Andar - Belo Horizonte - MG - CEP: 31630-901 - Telefone: (31)3935-0023

Ou seja, a agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, na tentativa de comprovar uma capacidade de atendimento que a mesma não tem, trouxe informações **INVERÍDICAS**, na busca de criar uma narrativa a qual a credencie com capacidade técnica suficiente para execução do contrato junto à CMBH.

Ainda, podemos afirmar que as informações quanto ao contrato da agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, com a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais **TAMBÉM SÃO INVERÍDICAS**.

7

"C.P.L." 21/03/2022 14:40 002199 V07

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

A agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP** também relacionou a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, como um de seus principais clientes, porém, o contrato informado na relação de clientes **não foi firmado** com a Fazenda e sim com o **CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, inscrito no CNPJ n.º 25.028.278/0001-06. Frisamos que ambos consórcios foram criados com estrutura de atendimento e equipe técnica próprias, e equipamentos e condições financeiras conjuntas das empresas consorciadas, não podendo uma parte atribuir a ela a execução dos serviços. Vejamos trecho do contrato:



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

C 10-42/2016

TERMO DE CONTRATO

CONTRATANTE : Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais

CONTRATADO: Consórcio AZ3 & Fazenda Comunicação

OBJETO : Prestação de serviços de publicidade

PREÇO MÁXIMO ANUAL: R\$ 19 500 000,00 (dezenove milhões e quinhentos mil reais)

PERIODICIDADE DE REAJUSTE: Anual

INDEXADOR: IPCA/IBGE

VIGÊNCIA : 12 (doze) meses, a contar de sua assinatura, inclusive

LICITAÇÃO : Concorrência 001/2015

DIRETORIA RESPONSÁVEL: Diretoria de Comunicação Institucional (DCI)

"C.P.L." 21/03/2022 14:40 002199 008

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Entre a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, com sede na Rua Rodrigues Caldas nº 30, nesta Capital, inscrita no CNPJ sob o nº 17.516.113/0001-47, adiante designada **CONTRATANTE**, representada pelo seu Presidente Deputado Adalclever Ribeiro Lopes, e pelo seu Primeiro-Secretário, Deputado Ulysses Gomes de Oliveira Neto, e o **Consórcio AZ3 & Fazenda Comunicação**, com sede na Rua Nhanduti, nº299, Bairro Caiçara/Adelaide, Belo Horizonte, liderado por Fazenda Comunicação & Marketing EIRELI – ME, NIRE 31207761197 com sede em Av. Pedro II, nº 3973, Bairro Padre Eustáquio, CEP 30720-460, inscrita no CNPJ sob o n.º 08.628.776/0001-62, e AZ3 Publicidade e Propaganda EIRELI, NIRE 3120533033-4, com sede na Rua Sergipe, nº 779, Bairro Funcionários, Belo Horizonte, inscrita no CNPJ sob o nº 02.289.332/0001-63, adiante designada **CONTRATADO**, neste ato representada nos termos de seu contrato social/estatuto, tendo em vista o resultado do procedimento licitatório, pela modalidade Concorrência 001/2015, publicado no Diário do Legislativo em 15/06/2016, homologado por decisão da Mesa da **CONTRATANTE** em reunião de 15/06/2016, e o EXPJ nº 295/2016 da Procuradoria-Geral da **CONTRATANTE**, fica contratado, sob o regime das Leis Federais nºs 8.666/93 e 12.232/10, Lei Estadual nºs 13.994/01; Deliberação da Mesa da Assembleia Legislativa de Minas Gerais nº 2.598/2014; Portaria PRES/PSEC nº 40/2009 da ALMG; normas que regem a atividade de publicidade e propaganda, em especial a Lei nº 4.680/65, o Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente modificado pelo Decreto Federal nº 4.563, de 31/12/2002, o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, contidas em documento assinado pelas entidades nacionais representativas dos segmentos que compõem esta atividade, em São Paulo edição de janeiro de 2003, sob orientação do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), e demais dispositivos aplicáveis, o seguinte:

Dessa forma, podemos afirmar que a Agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, **LUDIBRIOU** a Subcomissão Técnica, **apresentando três contratos que não foram assinados pela licitante, e, sim, por um consórcio. Apesar de fazer parte do consórcio, não poderia utilizá-los como comprovação de sua capacidade de atendimento, uma vez, que são pessoas jurídicas distintas, com equipe técnica, estrutura e condições financeiras compostas por um conjunto de empresas.**

Portanto, a Subcomissão Técnica deve **DESCONSIDERAR** como sendo clientes da agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, o Estado de Minas Gerais e a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, por **NÃO PERTENCEREM À LICITANTE** e sim ao consórcio de agências.

"C.P.L." 21/03/2022 14:40 002199 V09

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**3.1.2. DA INCAPACIDADE DE ATENDIMENTO POR PARTE DA AGÊNCIA FAZENDA
COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**

Prevê o Edital que:

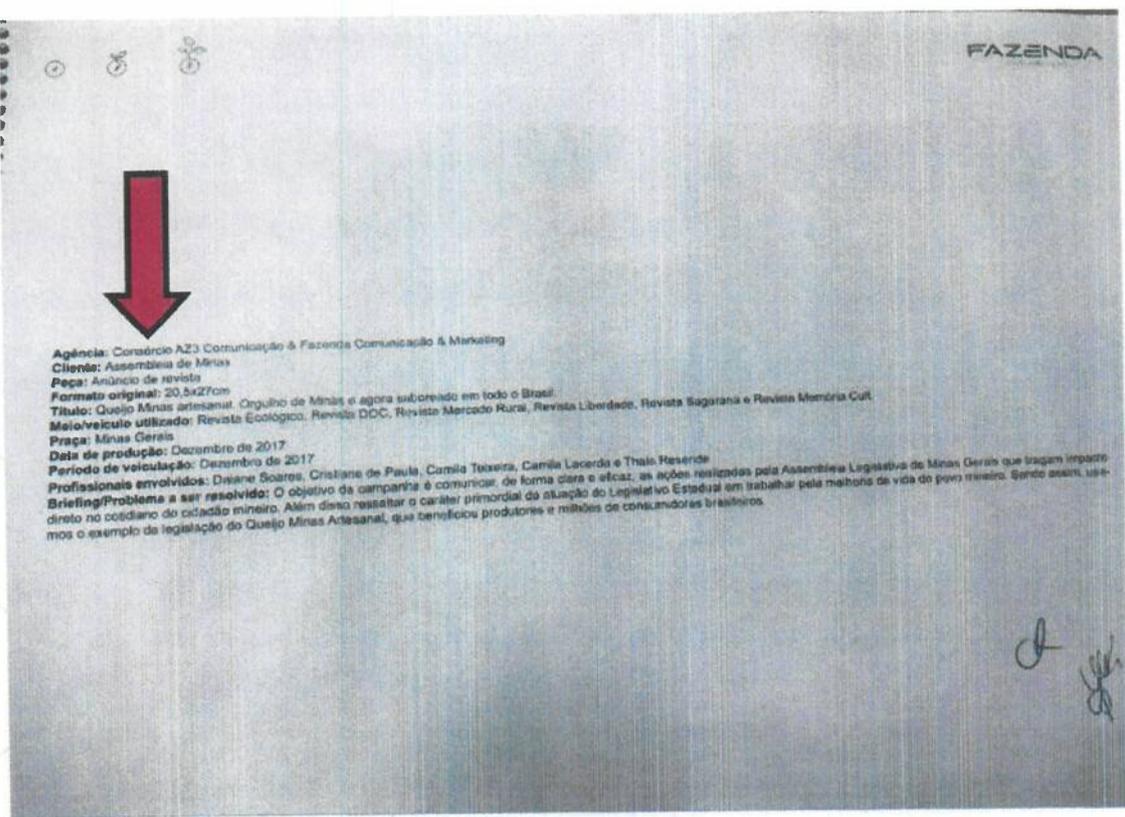
II)- Repertório, que é o conjunto de trabalhos realizados pela licitante (*portfólio*) com as respectivas fichas técnicas, acompanhado de peças:

- a) apresentação de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela licitante nos últimos 5 (cinco) anos, **sob a forma de peças** (em um número **máximo de 10 (dez) peças**, considerando os meios impressos, eletrônicos e/ou digitais) e suas respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá uma apresentação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver;
- b) ficha técnica, em cada peça, com a identificação da licitante e do anunciante, a data de produção e o período de veiculação;
- c) vídeos fornecidos em DVD e *spots* e/ou *jingles* em CD, não graváveis.

II.I)- Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela legislação da propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

Para comprovar que possui capacidade para atender o contrato que será firmado entre a agência vencedora e a Câmara Municipal de Belo Horizonte, é necessário que a agência licitante apresente em seu Repertório, trabalhos produzidos e veiculados nos últimos 5 (cinco) anos.

Para cumprimento dessa exigência a agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP** apresentou peças produzidas para a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais no qual a mesma listou como sendo um de seus clientes. Vejamos uma das peças apresentadas:



"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002177 V11

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Vejamos que, na peça consta como nome da Agência o seguinte: CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, ou seja, a própria licitante reconhece que os serviços **NÃO FORAM PRESTADOS** apenas pela Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING e sim por um consócio de empresas. Portanto, as peças apresentadas como forma de comprovar a capacidade da Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, **NÃO PODEM SER LEVADAS EM CONSIDERAÇÃO** por não condizer com a verdade.

Ainda, é importante mencionar que, o contrato entre a Assembleia Legislativa de Minas Gerais e o CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, se encerrou de forma não amigável. O contrato foi encerrado de forma unilateral devido à má prestação dos serviços por parte das agências consorciadas. A empresa tenta, em suma, comprovar que está apta a atender as exigências de capacidade de atendimento apresentando um contrato assinado por um consórcio, como se dela fosse, na tentativa de enganar a comissão julgadora do certame. Além disso, o contrato apresentado é uma clara declaração de INCAPACIDADE de atendimento, como será comprovado a seguir.

A Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, publicou Edital de Licitação para contratação de agência de publicidade no ano de 2015. Para participar da licitação as empresas AZ3 COMUNICAÇÃO e FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, se consorciaram e com isso criaram o CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, inscrito no CNPJ n.º 25.028.278/0001-06. Após vencerem o processo licitatório, o Consórcio foi contratado para a execução dos serviços licitados. O contrato foi assinado em data de 20/06/2016.

Porém, em **27/04/2018**, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais publicou no Diário do Legislativo o **Aviso de Rescisão de Contrato c/c Aplicação de Multa**, vejamos:

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V12

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

AVISO DE RESCISÃO DE CONTRATO E APLICAÇÃO DE MULTA

Processo Administrativo Sancionatório nº 12.938/2018.

Contrato nº 42/2018.

Contratado: Consórcio AZ3 & Fazenda Comunicação

Objeto: Prestação de serviços de publicidade.

Pregão Eletrônico nº 1/2015.

Decisão: A Mesa da Assembleia Legislativa, no exercício das suas atribuições, em especial da prevista no art. 104, I, da Deliberação da Mesa nº 2.598, de 13 de outubro de 2014, rescinde o contrato referenciado e aplica multa no valor de R\$129.832,14 (cento e vinte e nove mil, oitocentos e trinta e dois reais e quatorze centavos).

Em **25/04/2018**, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais emitiu um Ofício rescindindo o contrato n.º 42/2018, onde figurava como contratado o **CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, vejamos trechos desse Ofício:



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Of. nº 23/2018/DGE

Belo Horizonte, 25 de abril de 2018.

Senhores Representantes:

Informo a V.Sas. que o Contrato CTO nº 42/2018 foi rescindido unilateralmente pela Mesa Diretora da Assembleia Legislativa, em conformidade com a decisão proferida em 24 de abril de 2018, ao julgar o Processo Administrativo Sancionatório nº 12.938/2018. A medida foi adotada em virtude do descumprimento por esse consórcio de suas obrigações contratuais, uma vez que não quitou dentro dos prazos acordados os seus débitos provenientes da execução do contrato firmado com esta Assembleia. O teor do referido julgamento é o seguinte:

"Processo Administrativo nº 12.938/2018

Contratada: Consórcio AZ3 & Fazenda Comunicação

Contrato nº 42/2018

Objeto: prestação de serviços de publicidade

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V13

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Diante da constatação da possibilidade de novo descumprimento dos termos contratuais e do acordo firmado em 27/11/2017, foi instaurado o presente processo administrativo sancionatório, que ora tramita sob o número 12.938/2018. Da análise dos autos, verificou-se a presença de robusta comprovação documental reveladora da quebra de obrigações contratuais, em especial da obrigação do consórcio de ser fiel portador de recursos destinados ao pagamento de obrigações contratadas em nome da Assembleia, deles se apropriando indevidamente, ao deixar de pagar os serviços contratados pela Assembleia, por seu intermédio.

(...)

Conforme relatório detalhado da Diretoria-Geral da Casa, ao encaminhar este processo para decisão desta Mesa, restou evidenciado que o Consórcio não quitou dentro dos prazos acordados os seus débitos provenientes da execução do contrato firmado com esta Assembleia.

Verifica-se, portanto, que o valor de pagamentos a fornecedores e veículos de comunicação ainda em aberto nesta data totaliza R\$446.319,04 (quatrocentos e quarenta e seis mil, trezentos e dezenove reais e quatro centavos), não obstante tenha o consórcio, por iniciativa própria e mediante celebração de termos de confissão de dívida, se comprometido a saldar todos esses débitos até 31/03/2018. Permanece, também, pendência da ordem de R\$86.396,00 (oitenta e seis mil, trezentos e noventa e seis reais) relativa à devolução de valores a esta Casa.

(...)

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V14

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

DECISÃO

Fica rescindido o contrato CTO/42/2016 nesta data e aplicada a sanção de multa no valor de R\$129.862,14 (cento e vinte e nove mil, oitocentos e sessenta e dois reais e quatorze centavos), correspondente ao dobro daquela aplicada no Processo Administrativo Sancionatório nº 38.048/2017.

Ficam autorizados os órgãos competentes da Casa a adotarem as medidas necessárias à convocação das licitantes classificadas no respectivo processo licitatório para execução dos serviços remanescentes, observada a ordem de classificação no certame.

Deverá a Pottential Seguradora S/A. ser cientificada da existência deste processo sancionatório, nos termos da apólice de seguro garantia nº 01-0775-02-0148538.

Por fim, assegure-se ao Consórcio a percepção de valores correspondentes a serviços já prestados, na forma prevista no CTO/42/2016 e seus aditivos.

Palácio da Inconfidência, 24 de abril de 2018.

Mesa Diretora"

EM BRANCO

Portanto, se pode concluir que a Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, de forma atabalhoada tenta ludibriar a Subcomissão Técnica com um contrato que foi alvo de irregularidade e rompimento de forma unilateral por incapacidade de atendimento.

A rescisão unilateral do contrato firmado entre o CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING foi tema de matéria de jornal em 2018, vejamos:

Disponível em: <https://www.otempo.com.br/opiniao/raquel-faria/aventureiro-1.1593000#>

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V15

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

O TEMPO

30°C | Belo Horizonte
16/03/2022

A agência de publicidade Fazenda Marketing e Comunicação, de propriedade do publicitário mineiro Thales Alves, vem dificultando a vida de veículos de comunicação e de fornecedores nas áreas de eventos e de publicidade. Vencedora de algumas licitações públicas no Estado e em prefeituras e Câmaras do interior nos últimos dois anos, a empresa recebe dessas instituições públicas, mas não realiza os respectivos repasses para quem, de fato, prestou o serviço.

Isso vem causando uma série de desconfortos entre prefeitos e outros gestores públicos com grupos de TV, rádio e jornais da capital e também de cidades da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior. Quem mais sofre com o desinteresse de honrar os compromissos são mesmo os pequenos fornecedores, que estão tendo que dispor de bens particulares para conseguir arcar com despesas enquanto não recebem o que lhes é de direito da respectiva agência.

Muito mais facilidade na hora de pagar: participe todos os dias! Não tem pressa no cartão

Indique para o amigo

Abre

O TEMPO

30°C | Belo Horizonte
16/03/2022

APROPRIAÇÃO INDÉBITA

O que vem acontecendo entre a Fazenda Comunicação e Marketing e os fornecedores de instituições públicas pode ser considerado apropriação indébita, pois a agência já recebeu pelos serviços prestados pelos fornecedores, mas em vez de quitar suas obrigações, pôs no bolso recursos que são de terceiros.



Publicitário Thales Alves alega crise financeira para não pagar seus fornecedores, mas está sempre presente em rodas de políticos e festas.

EH, FAZENDA!

O publicitário Thales Alves, muito presente em rodas de políticos e festas, alega que a crise financeira foi a grande responsável por provocar a falta de repasses para os fornecedores, porém, na contramão do que diz, sua vida social parece estar protegida das mesmas crises que ele apresenta como justificativa para compromissos. Parece que o non

CASSAÇÃO

Procurado pela coluna, o presidente dos Sindicatos das Agências de Propaganda de Minas Gerais (Sinapro), André Lacerda, explicou para a reportagem que a agência que não honrar seus compromissos, principalmente os de repasses devidos a fornecedores, pode sofrer grandes sanções, dentre elas a exclusão do sindicato e a cassação do registro no Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp). Isso pode acarretar, inclusive, o encerramento de contratos com entes públicos e a proibição de participar de novas licitações no mercado na área de comunicação.

PATO PARA POLÍTICOS

Veículos e fornecedores já estariam se articulando para responsabilizar também os órgãos públicos que contrataram a Fazenda Comunicação e Marketing, afinal, eles têm responsabilidade de garantir a correta aplicação de verbas públicas. Nesse caso, quem vai acabar pagando o pato são os políticos que se envolveram diretamente na escolha da empresa. O atraso com alguns fornecedores já beira um ano, e o montante que a agência deve no mercado estaria chegando a R\$ 1 milhão.

Anúncios Compartilhados

Não exibir mais este anúncio Anúncios Compartilhados

CLIQUE E ACESSE A REDE FOTONOVELA



LEIA MAIS

RAQUEL FARIAS

#Ele não

Efeito Haicad

Toque de dispersar

Efeito nacional

Fora de combate

Pobreza avança

Novo favorito

o da intervenção

co simbólico

[Handwritten signature]

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 VL6
CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

financeira foi a grande responsável por provocar a falta de repasses para os fornecedores, porém, na contramão do que diz, sua vida social parece estar protegida das mesmas crises que ele apresenta como justificativa para não honrar os compromissos. Parece que o nome Fazenda não é à toa. Ele vem comprando cabeças de gado de políticos e também tem participado, juntamente com a mulher, da organização de alguns eventos rurais. A fazenda (propriedade rural) vai bem, mas a Fazenda (agência de propaganda) pode ter que se explicar pela quantidade de protestos a que, em breve, terá que responder.

Fora de combate
 Pobreza avança
 Novo favorito
 Plano da intervenção
 Marco simbólico
 O novo STF

TODOS OS ARTIGOS →

OUTRAS COLUNAS

Na mesma reportagem vemos que uma pessoa com o nome de Zenaide Gomes ainda faz mais uma denúncia sobre a Agência referente a cidade de Itaúna, vejamos:

3 COMENTÁRIOS



Zenaide Gomes

13:31 9/04/2018

Boa tarde! Em Itaúna, a Fazenda tinha as contas da Prefeitura e da Câmara. No último ano, só da Câmara. Somente meu jornal conseguiu receber tudo que tinha direito pq eu não dava sossego. Cobrava toda semana e assim meus depósitos eram mais pontuais.

1

0

Responder

Denunciar

Apuramos que a **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING** teve um contrato com a Prefeitura de Itaúna entre os anos de 2011 e 2013. O Ministério Público do Estado de Minas Gerais impetrou uma ação civil pública contra a Fazenda, vejamos matéria de jornal veiculada:

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V17

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

MP denuncia ex-prefeito e servidores de Itaúna por crime de abuso de poder

0 COMENTAR | 0

SALVAR



Publicado por Associação do Ministério Público de Minas Gerais

há 5 anos

95 visualizações

Conforme o Ministério Público, um esquema foi montado para que promover a candidatura da namorada do chefe do Executivo

Cinco pessoas do alto escalão da antiga administração da Prefeitura de Itaúna, no Centro-Oeste de Minas, foram oficialmente denunciadas à Justiça, nessa terça-feira, pelo Ministério Público (MP). Elas foram acusadas de integrar uma organização particular com a finalidade de praticar crimes com abuso de poder. Mais uma vez, o pivô do escândalo é o ex-prefeito, Eugênio Pinto e sua ex-namorada e ex-chefe de gabinete, Íris Léia Rodrigues. Segundo a investigação, a quadrilha pretendia promover uma futura candidatura de Íris à Prefeitura da cidade, nas eleições de 2012. Para isso, eles teriam dado vantagem à **Fazenda Comunicação e Marketing Ltda.**, que recebeu mais de R\$ 700 mil em contratos de publicidade.

Portanto, resta claro que a **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING** tentou demonstrar sua capacidade de atendimento através de contratos que não foram firmados pela mesma pessoa jurídica, e ainda não foram executados de forma correta. Como podemos ver nos documentos citados acima, a **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, integrante do CONSÓRCIO AZ3 COMUNICAÇÃO & FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, descumpriu cláusulas do contrato firmado com a Assembleia Legislativa de Minas Gerais e por isso teve o contrato rescindido de forma unilateral.

Desta forma, a Câmara Municipal de Belo Horizonte não pode aceitar as peças utilizadas pela **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, em seu portfólio, levando em consideração que o contrato além de não ser da Agência Fazenda, e sim do consórcio de agências, ainda, não foi executado de acordo com as cláusulas contratuais e foi interrompido durante sua vigência.

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V18

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Em análise a Ata da Sessão vemos que a Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING obteve uma das maiores notas ao quesito Capacidade de Atendimento, vejamos:

LICITANTE/ CAMPANHA	PONTUAÇÃO POR QUESITO							PONTUAÇÃO TÉCNICA
	QUE-SITO 1	QUE-SITO 2	QUE-SITO 3	QUE-SITO 4	QUE-SITO 5	QUE-SITO 6	QUE-SITO 7	
CASABLANCA (ORÇAMENTO IMPOSITIVO. VOCÊ MOSTRA O PROBLEMA. O VEREADOR DIRECIONA A VERBA)	10,5665	10,8332	12,9998	5,3332	11,5833	8,4166	8,7499	68,4825
BRASIL 84 (A MUDANÇA QUE BH PRECISA, AGORA, O SEU VEREADOR FAZ)	15,6999	13,1665	16,9998	8,6631	11,4999	8,6666	8,3332	83,0290
LUME (SE É PARA BH MUDAR PARA MELHOR, A CÂMARA APROVA)	13,9332	14,5666	15,1663	6,9666	11,6666	8,7666	7,9999	79,0658
AB POSITIVO (EM BH, A COLETIVIDADE FAZ A DIFERENÇA)	13,3499	14,0999	15,5998	7,9665	11,6666	8,4166	8,6665	79,7658
FAZENDA (A CASA QUE É CADA VEZ MAIS SUA PARA TRANSFORMAR BH)	17,1665	18,7332	19,8998	9,4999	11,2499	8,6666	8,2999	93,5158

Podemos fazer uma comparação importante:

O item Capacidade de Atendimento serve para que o órgão avalie qual agência possui mais Capacidade Técnica para executar o contrato que será firmado entre as partes, por isso, existe o sistema de pontuação. Levando em consideração que a Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, apresentou em seu portfólio peças executadas em contrato do qual a mesma fazia parte e que esse contrato foi rescindido unilateralmente porque a agência não cumpriu as cláusulas contratuais firmadas, podemos afirmar que a mesma não possui Capacidade Técnica alguma para a execução do contrato a ser firmado. A Contratação da Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, seria como se a CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE contratasse um único engenheiro que demonstrou sua capacidade



técnica através da construção de um prédio, o qual ele trabalhou em conjuntos com outros escritórios de engenharia e que desmoronou por erros primários de cálculos em sua base.

Prevê o edital:

5.4)- Qualquer informação inverídica constante do Conjunto de Informações da Licitante, apurada pela Comissão Permanente de Licitação, mediante simples conferência ou diligência, implicará na **DECLASSIFICAÇÃO** da respectiva licitante.

Com base em todas as informações e comprovações que destacamos acima, temos a certeza de que a Subcomissão Técnica deve desclassificar a **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, tendo em vista que, foram inúmeras informações inverídicas trazidas pela mesma no quesito Capacidade de Atendimento e Repertório, com único e exclusivo objetivo de enganar a subcomissão julgadora.

3.1.3. DAS INSTALAÇÕES E INFRAESTRUTURA DA AGÊNCIA FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING

Afirma a **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING** possuir sede própria localizada no bairro São Luiz, em Belo Horizonte. Porém, existe uma divergência quanto a sede da agência, visto que em seus documentos formais, como no Contrato Social e Cartão de CNPJ, o endereço da sede fica localizado Avenida Dom Pedro II, n.º 2715, Sala 203, Bairro Carlos Prates, Belo Horizonte/MG.

"C.P.L." 21/03/2022 14:41 002199 V20

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

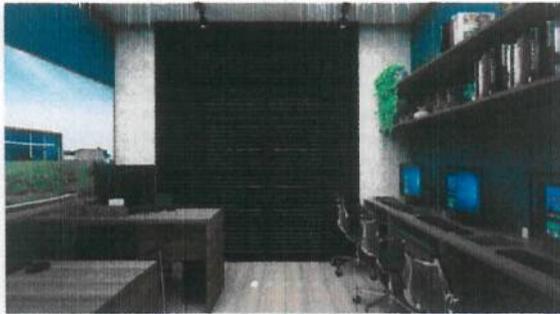
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL		
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 08.628.776/0001-62 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 05/02/2007
NOME EMPRESARIAL FAZENDA COMUNICACAO & MARKETING EIRELI		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) FAZENDA COMUNICACAO & MARKETING	PORTE EPP	
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.11-4-00 - Agências de publicidade		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 73.19-0-03 - Marketing direto		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 230-5 - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresári		
LOGRADOURO AV DOM PEDRO II	NÚMERO 2715	COMPLEMENTO SALA 203
CEP 30.710-535	BAIRRO/DISTRITO CARLOS PRATES	MUNICÍPIO BELO HORIZONTE
ENDEREÇO ELETRÔNICO PROCESSOS01@CENTERCON.NET.BR		TELEFONE (31) 3498-3730
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 05/02/2007	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		

"C.F.L." 21/03/2022 14:41 002199 V21

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Ao pesquisar o endereço informado pela Agência Fazenda, no bairro São Luís, descobrimos que no endereço funciona um coworking chamado Pampulha Offices, ou seja, a Agência Fazenda que diz possuir sede própria e infraestrutura adequada a prestação dos serviços licitados, funciona dentro de um coworking que possui salas com espaço para no máximo 10 (dez) estações de trabalho. Vejamos:

SALA MUSEU DE ARTE



Área:
16m²

Varanda com 9m²

Capacidade:
10 estações de trabalho

*Imagens meramente ilustrativas. As fotos serão montadas de acordo com as necessidades e sugestões do cliente.

Converse via WhatsApp



"C.P.L." 21/03/2022 14:42 002199 V22
 CAPAXA MUNICIPAL DE BELD HORIZONTE



"C.P.L." 21/03/2022 14:42 000199 VZ3

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Instalação e Infraestrutura

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

SEDE:

Localizada no bairro São Luiz em Belo Horizonte, a sede da Fazenda Comunicação, oferece espaço e condições ideais para a atividade publicitária. Bem dividido em salas que englobam os setores de criação, atendimento, planejamento, financeiro, comercial e produção, o prédio também comporta salas de diretoria e reunião, sendo que esta última conta com todos os equipamentos necessários para uma apresentação multimídia.

Em relação aos equipamentos, a sede da agência reúne:

- 8 Computadores Processador Intel (R) Core(TM) i3, 3.06 Ghz, Placa Mãe Chipset Intel Asus, VGA 512MB GS 7000, Placa de Rede 10/100/1000, 3 GB Memória RAM, Gravador de DVD, Disco Rígido de 320 GB, sendo que 5 tem Monitor LCD de 14 polegadas e 3 tem de 17 polegadas.
- 4 Notebooks Pentium Core i3 com 4 GB de Memória Ram e HD 500 GB; – Rede Wireless – Minimouse Óptico.
- 2 Computadores para criação Intel Core i7 com 8 GB de Memória Ram e 1000GB.
- 2 Computadores com processador Intel (R) Core(TM)2 Quad, 8GB de Memória Ram, 500GB
- 5 iMacs 27 polegadas, modelo ME089, processador i5 3,4ghz, memória 16gb, HD 1tb
- 1 Servidor dedicado para arquivos em rede.

FAZENDA

O dia 5

Vemos que mais uma vez a **Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING** traz fatos irreais e falta com a verdade, já que, alega possuir espaço dividido em salas que englobam os setores de criação, atendimento, planejamento, entre outros. Ainda, informa que possui salas de Diretoria e reunião, mas em momento algum informa que funciona dentro de um coworking, dividindo espaço com diversas outras empresas, inclusive com um restaurante aberto ao público externo, bem diferente da narrativa construída pela licitante de espaço próprio e dedicado a execução do contrato pretendido.

3.1.3.1. DA EQUIPE TÉCNICA DA AGÊNCIA FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING

A Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, relacionou todos os seus colaboradores e suas respectivas funções. Como redator da Agência, foi informado o nome de Thiago Andrade, que, de acordo com a Agência, está na redação da mesma desde 2017.

Porém, em consulta a rede social do Senhor Thiago Andrade, LinkedIn, o mesmo exerce função de redator em outra agência de publicidade, UHURU COMUNICAÇÃO, em tempo integral, desde setembro de 2021, e, antes disso, o profissional em questão, era funcionário da Brasil84 Comunicação, com dedicação exclusiva. Vejamos:

Thiago Andrade Martins 1^o
Redator Publicitário
Uhuru Comunicação - Centro Universitário Newton Paiva
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil
363 conexões
69 conexões em comum: Maria Anália Avila, Gustavo Jabrazi e mais 67 pessoas
Enviar mensagem

Destaques

Thiago Andrade começou a trabalhar em um novo cargo como Redator publicitário na empresa Uhuru Comunicação
Enviar mensagem

BR84 Vocês trabalharam na empresa Brasil84 Comunicação
Vocês trabalharam na empresa Brasil84 Comunicação de julho de 2018 até agosto de 2021
Enviar mensagem

Início | Minha rede | Iniciar | Notificações | Mais

"C.P.L." 21/03/2022 14:42 002199 VZ5

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Experiência



Redator publicitário

Uhuru Comunicação · Tempo integral
set de 2021 - o momento · 6 meses
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Redação de peças e campanhas publicitárias para clientes do setor privado, como Shc [visualizar mais](#)



Redator publicitário

Brasil84 Comunicação
jul de 2018 - ago de 2021 · 3 anos 2 meses
Belo Horizonte e Região, Brasil

Redação de campanhas para clientes do setor público, privado e concorrências. [visualizar mais](#)



Redator publicitário

Movimento Comunicação
jul de 2018 - ago de 2021 · 3 anos 2 meses
BELO HORIZONTE



Redator

Fazenda Comunicação & Marketing
jun de 2017 - jul de 2018 · 1 ano 2 meses
Belo Horizonte

Redação publicitária de campanhas para clientes do setor público e privado. Elabora [visualizar mais](#)



Freelancer

Unika Promoções e Eventos
mai de 2016 - jun de 2017 · 1 ano 2 meses
Belo Horizonte

Assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e suporte na produção de shows e eventos.

As publicações e os comentários recentes de Thiago Andrade serão exibidos aqui.

[Ver todas as atividades](#)

Experiência



Redator publicitário

Uhuru Comunicação · Tempo integral
set de 2021 - o momento · 6 meses
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Redação de peças e campanhas publicitárias para clientes do setor privado, como Shopping Contagem, Mercantil do Brasil, CaptaMed e Hermes Pardini.

"C.P.L." 21/03/2022 14:42 002199 V26

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Mais um fato **INVERÍDICO** trazido pela Agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, para tentar ludibriar, mais uma vez, a Subcomissão Técnica. Do exposto, perguntamos: **Como a Fazenda prestará serviço de publicidade e propaganda à Câmara Municipal de Belo Horizonte se a mesma sequer tem sede e equipe técnica próprias?**

3.2.DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING:

A Proposta Técnica, Plano de Comunicação Publicitária das agências interessadas em participar da licitação devem seguir fielmente as exigências do Edital e seus anexos. Prevê o edital que:

3.1)- O invólucro 1 destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela **CMBH** previamente, sem nenhum tipo de identificação, até o dia e o horário de realização da primeira reunião pública de abertura do certame. O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no invólucro 1 (via não identificada) corresponderá a uma campanha publicitária simulada que terá como referência o tema **"A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR"**, a ser desenvolvida pela licitante de acordo com as regras constantes do *briefing* inserido no **ANEXO A DO PROJETO BÁSICO**. A apresentação do Plano de Comunicação Publicitária deverá seguir a seguinte formatação:

(...)

c)- Ideia Criativa, sob a forma de **exemplos de peças publicitárias**, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha simulada. Deverão ser apresentados **5 (cinco) exemplos de peças**, sendo exclusivamente: **1 (um) anúncio de jornal, 1 (um) outdoor, 1 (uma) peça para rádio, 1 (uma) peça para TV e 1 (uma) peça para redes sociais e/ou Internet**. Os exemplos de peças poderão ser apresentados em forma de *layout*, roteiro e *story board*. Serão aceitos monstros somente para peças de áudio e *Internet*;

Vejamos as peças apresentadas pela Agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, para compor a ideia criativa da Proposta Técnica:



EM BRANCO



"C.P.L." 21/03/2022 14:42 002199 V28

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

[Handwritten signature]

Ao analisarmos a campanha simulada da Agência Fazenda, vemos que o mínimo que se espera de uma campanha publicitária, não há. Falta criatividade! A direção de arte da campanha contém **INDÍCIOS DE PLÁGIO**, vejamos algumas campanhas, de diversos setores com o mesmo elemento na direção de arte: uma pessoa em primeiro plano envolvida por um vetor de uma casa.



"C.P.L." 21/03/2022 14:42 002199 V29

CANARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



"C.P.L." 21/03/2022 14:42 002199 V30

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

CARNAVAL IN CASA
George Vaz de - Fictive

CARNAVAL
in **CASA**

A FOLIA ESTE ANO DE NOVO É EM CASA. USE MASCARA! SE CUIDE!

CARNAVAL
in **CASA**

NESTE CARNAVAL FIQUE EM CASA! NÃO AGLOMERE, A PANDEMIA AINDA NÃO ACABOU.

"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 V31
CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



EM BRANCO

"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 V02
CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

MEUS
VIZINHOS
SÃO SEM
NOÇÃO!

9 9207.9577



SOLUCIONA IMÓVEIS

www.solucionalmobiliario.com.br



"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 V33

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



A intenção da Ideia Criativa é explorar a **CRIATIVIDADE** para que a campanha realizada seja interessante e inovadora. As peças da campanha apresentadas pela Agência Fazenda remetem a outras campanhas, de outras empresas, ou seja, **não houve originalidade na campanha apresentada**, vejamos o que prevê o edital:

1.3.3 - Na avaliação do quesito Ideia Criativa (total máximo de 22 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- sua adequação à comunicação da CMBH: **0 a 3 pontos;**
- b)- a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: **0 a 3 pontos;**
- c)- a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações: **0 a 3 pontos;**
- d)- a **originalidade** da combinação dos elementos que a constituem: **0 a 3 pontos;**

"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 V34

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- e)- a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: **0 a 3 pontos;**
- f)- sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade: **0 a 3 pontos;**
- g)- os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados: **0 a 2 pontos;**
- h)- a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos: **0 a 2 pontos.**

Vemos que a originalidade é quesito para a pontuação da campanha realizada pelas agências licitantes. No caso da Agência Fazenda, a Subcomissão Técnica, deve zerar a pontuação para o quesito originalidade, visto que, a campanha produzida tem indícios de plágio e utiliza elementos corriqueiros de várias outras campanhas.

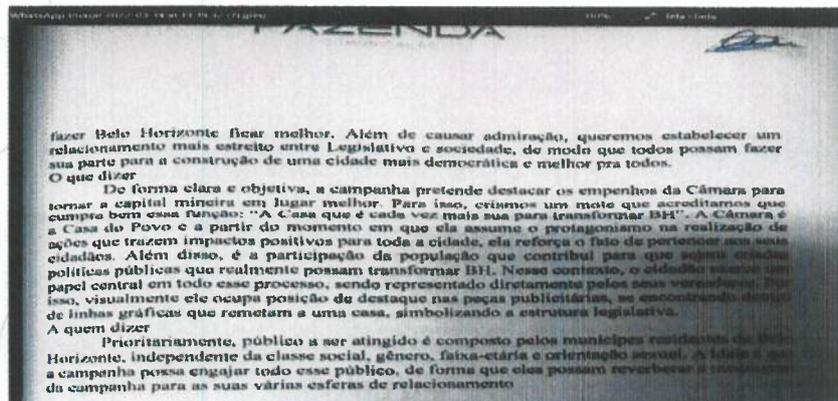
Ainda, podemos apontar outros erros cometidos pela Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, em seu Plano de Comunicação Publicitária:

Primeiramente, vemos que a Agência Fazenda, não cumpriu com a determinação do edital de subtítulos em negrito, vejamos:

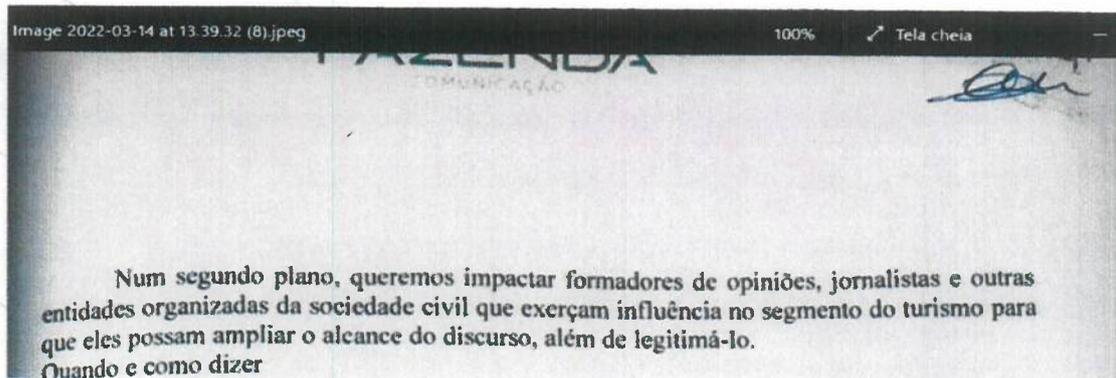
a)- título:

- fonte *times new roman*, corpo 14, **negrito**;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.

Texto apresentado pela Agência Fazenda:



Ainda, direcionou a “entidades organizadas da sociedade civil que exerçam influência no segmento do turismo”, que, não sendo solicitada pelo briefing, demonstra a falta de compromisso da referida agência com o próprio plano proposto. Por que turistas seriam relevantes para uma campanha de cunho municipal, que conversa com a população belo-horizontina, que elege seus vereadores? No entanto, a Subcomissão Técnica avaliou o Raciocínio Básico da proponente como “proposta coesa e com texto claro e objetivo”.



A agência Fazenda também apresentou orçamento extremamente acima da complexidade do VT 30" apresentado (R\$ 65.000,00), conforme storyboard proposto pela mesma, demonstrando que não houve preocupação com a economicidade de verba e respeito ao dinheiro público.

"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 U36

CARERA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 V37

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Apresentou orçamento extremamente acima da complexidade do vídeo 55" proposto (R\$ 73.000,00), conforme storyboard proposto pela mesma, demonstrando que não houve preocupação com a economicidade de verba e respeito ao dinheiro público.

Além desses valores destoantes e fora da realidade, questionamos a avaliação da Subcomissão Técnica que a referida agência "atendeu com excelência ao quesito proposto" no item "economicidade do plano simulado de distribuição das peças".

É importante ressaltar que tanto a Subcomissão Técnica, quanto a Comissão de licitação devem sempre se basear nas exigências do Edital para realizar o julgamento, em qualquer fase da presente licitação.

Do exposto, a Subcomissão Técnica deve desclassificar a Agência FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING, por faltar com a verdade na: (01) lista de clientes; (02) apresentação de portfólio próprio; (03) sede e infraestrutura próprias; (04) equipe técnica própria e, por fim, apresentar uma campanha simulada com indícios de plágio. Tal pedido, tem como objetivo

não prejudicar a participação das demais agências, que entregaram suas documentações corretas e verdadeiras.

3.4.DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA AB POSITIVO:

Prevê o Edital que:

3)- INVÓLUCRO 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

3.1)- O invólucro 1 destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela CMBH previamente, sem nenhum tipo de identificação, até o dia e o horário de realização da primeira reunião pública de abertura do certame. O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no invólucro 1 (via não identificada) corresponderá a uma campanha publicitária simulada que terá como referência o tema "A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR", a ser desenvolvida pela licitante de acordo com as regras constantes do *briefing* inserido no ANEXO A DO PROJETO BÁSICO. A apresentação do Plano de Comunicação Publicitária deverá seguir a seguinte formatação:

a)- título:

- fonte *times new roman*, corpo 14, negrito;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.

"C.P.L." 21/03/2022 14:43 002199 USB

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

b)- subtítulo:

- fonte *times new roman*, corpo 12, negrito;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.

c)- corpo do texto:

- número máximo de 20 (vinte) linhas em cada página;
- em papel A4, cor branca, 75 gr/m2, orientação retrato;
- fonte *times new roman*, corpo 12, normal;
- cor preta;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento geral justificado, com recuo de 1,25 (um vírgula vinte e cinco) cm na primeira linha de cada parágrafo;
- em cada página, a margem esquerda deverá ser de 3 (três) cm e a margem superior deverá ser de 5 (cinco) cm. A margem direita e a margem inferior deverão ser adequadas de forma que a página comporte o número de linhas determinado.
- numeração da página sequencial, no canto inferior direito.

d)- as folhas de defesa da campanha deverão ser apresentadas em caderno único, com espiral preto no canto esquerdo.

d)- as folhas de defesa da campanha deverão ser apresentadas em caderno único, com espiral preto no canto esquerdo.

e)- as peças da Ideia Criativa em formato A3 deverão ser apresentadas em folhas soltas, fora do caderno do plano de comunicação. As mesmas deverão ter formato compatível com o invólucro 1.

f)- capa e contracapa em papel A4, cor branca, 75 gr/m2, ambas em branco (sem qualquer escrita, informação ou desenho).

3.1.1)- A formatação acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes. Eventual descumprimento das regras relativas a espaçamento, recuo, justificação, fonte, estilo, tamanho e outras somente implicarão a **desclassificação da licitante se ultrapassar o tamanho mínimo das peças ou se, comprovadamente, implicar prejuízo à determinação de anonimato quanto à autoria respectiva.**

O plano apócrifo da Agência AB POSITIVO, apresenta diversas linhas com recuo no final do parágrafo à esquerda. Além de descumprir a orientação do Edital, tal procedimento possibilita a identificação da licitante.

Vejamos:

LFI AB Positivo Comunicação e Marketing
CNPJ: 11.329.164/0001-29

903 F

Neste sentido, pelo próprio conceito do que venha a ser uma Câmara de Vereadores, é papel desta instituição representar, fomentar o debate, impulsionar a participação e compartilhamento tanto de ideias, conceitos e atitudes, de maneira a apoiar, constantemente, o espírito de coletividade necessário ao desenvolvimento municipal.

A CMBH necessita, para tanto, de uma linha de comunicação continuada, coerente e consistente com cada um dos diversos públicos da cidade, clara e transparente, e baseada em suas responsabilidades objetivas de representação popular, bem como nos serviços prestados à população, como o Procon, o apoio à identificação das pessoas e ao acesso a seus direitos processuais, itens básicos para o exercício da cidadania, além de apoios específicos, como, por exemplo, o restaurante popular, o acesso à internet. Aqui o fomento à participação pública e à cidadania são fundamentais nas atividades cotidianas da CMBH. Em tempos de vida digital a CMBH cuida de oferecer alternativas para que todos os membros da sociedade possam interagir entre si e com os seus representantes políticos de forma ágil e facilitada, principalmente em tempos de pandemia. Por isso as redes digitais da CMBH estão à disposição da população para levar sugestões, reclamações, desejos e anseios, numa forma de interação coletiva fundamental para o desenvolvimento de Belo Horizonte.

LFI AB Positivo Comunicação e Marketing
CNPJ: 11.329.164/0001-29

902 F

O segundo objetivo da publicidade é o de conscientizar. Aqui, falamos do convencimento, da criação de confiança. Conscientizar tem a ver com o conceito de "Visão Compartilhada", que se traduz numa maneira comum de entender e agir. Na sociedade moderna, com os inevitáveis choques entre as necessidades e interesses dos diversos grupos que a compõem, criar uma Visão Compartilhada numa maioria de pessoas envolvidas em determinada situação pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização, seja ela pública ou privada.

Finalmente, o terceiro objetivo da publicidade é o de motivar, fornece às pessoas elementos com os quais elas tenham motivos para a ação, e sem a motivação não há ação. Não basta que nossos cidadãos, ou grupos de cidadãos, estejam informados dos planos e ações dos vereadores e persuadidos de seu acerto. É preciso que eles atuem em defesa desses planos e ações, participando deles ou defendendo-os, atuando nos movimentos comunitários, integrando a municipalidade de forma concreta.

Tudo isso resume conceitualmente como as características da Câmara Municipal de Belo Horizonte, enquanto órgão público, afetam suas responsabilidades em comunicação com a população da cidade. E as características próprias desse órgão reforçam essa responsabilidade. Belo Horizonte é uma capital com cerca de 2,5 milhões de habitantes numa extensão territorial diversa e que retrata em microcosmo as características da sociedade brasileira como um todo, com suas contradições, desigualdades, necessidades e anseios.

"C.P.L." 21/03/2022 14:44 002199 V40

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Vemos, portanto, que houve descumprimento das regras editalícias quanto a formatação da Proposta Técnica. Formatação essa, que possibilita a identificação da empresa.

Ainda, podemos afirmar que a Agência AB POSITIVO, também descumpriu exigências dispostas no Briefing quanto a divulgação do Orçamento Impositivo.

Prevê o Briefing que:

4- TEMA E CONSIDERAÇÕES PARA A CAMPANHA SIMULADA DA PROPOSTA TÉCNICA:

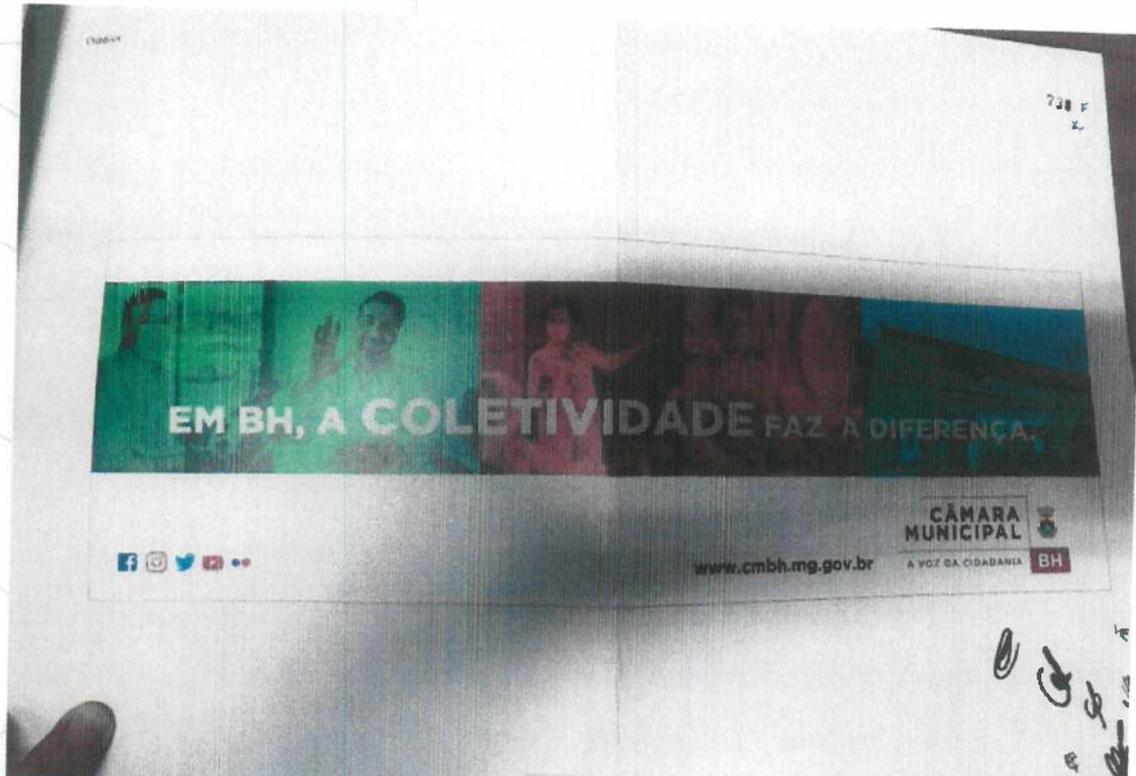
No final de julho de 2021, a CMBH aprovou e promulgou uma Emenda à Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte (Emenda à LOMBH nº 34), criando o **Orçamento Impositivo**. O texto tornou obrigatória a execução das emendas parlamentares individuais à LOA (Lei Orçamentária Anual)⁶ do Município de Belo Horizonte, com o

objetivo de democratizar o emprego de recursos públicos entre os Poderes Legislativo e Executivo, conforme informações complementares seguintes:

Em análise a Proposta Técnica da agência, vemos que a mesma não se utilizou da divulgação do orçamento impositivo em todas as suas peças, vejamos:

"C.P.L." 21/03/2022 14:44 002199 V41

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



"C.P.L." 21/03/2022 14:44 002199 V42

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Ou seja, a Agência AB POSITIVO não criou suas peças levando em consideração o Orçamento Impositivo, objeto principal do Briefing, o qual deveria se sustentar toda a campanha publicitária, e por isso descumpriu exigências do edital. A campanha da licitante em questão deve ser desconsiderada por completo por não atender o princípio básico do briefing: "Destacar os esforços da CMBH para o desenvolvimento de Belo Horizonte com aprovação da emenda à LOMBH34/2021." Ou seja, a campanha deve ser criada para divulgar o ORÇAMENTO IMPOSITIVO.

Portanto, solicitamos a DESCLASSIFICAÇÃO da Agência AB POSITIVO por descumprimento das regras do Edital.

3.5. DOS PRINCÍPIOS BASILARES DAS LICITAÇÕES E CONTRATOS:

Com base no art. 3º, caput, da Lei Federal n.º 8.666/1993, podemos identificar como princípios jurídicos que são aplicáveis às licitações: **LEGALIDADE; IMPESSOALIDADE; MORALIDADE; IGUALDADE; PUBLICIDADE; PROIBIDADE ADMINISTRATIVA; VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO; E JULGAMENTO OBJETIVO.** Vejamos:

*"Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e **julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.**"*
(Grifos nossos)

Boa parte desses preceitos já se encontra consubstanciada no art. 37 da Constituição Federal.

Vejamos:

*“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de **legalidade**, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)
(...)”*

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

O **PRINCÍPIO DA LEGALIDADE** representa uma garantia para os administrados, pois, qualquer ato da Administração Pública somente terá validade se respaldado em lei, em sua acepção ampla. Representa um limite para a atuação do Estado, visando à proteção do administrador em relação ao abuso de poder.

O **Princípio da Legalidade** é uma das maiores garantias para os gestores frente o Poder Público. Ele representa total subordinação do Poder Público à previsão legal, visto que, **os agentes da Administração Pública devem atuar sempre conforme a lei.**

Como leciona Hely Lopes Meirelles¹:

“A legalidade, como princípio de administração, significa que o administrador público está, em toda sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei, e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se à responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso. Na Administração Pública não há liberdade nem vontade pessoal. Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza”.

A Legalidade é intrínseca a ideia de Estado de Direito, pensamento este que faz que ele próprio se submeta ao direito, fruto de sua criação, portanto esse é o motivo desse princípio

¹ MIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 30. Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

ser tão importante, um dos pilares do ordenamento. É na legalidade que cada indivíduo encontra o fundamento das suas prerrogativas, assim como a fonte de seus deveres. A administração não tem fins próprios, mas busca na lei, assim como, em regra não tem liberdade, escrava que é do ordenamento.

Já o **PRINCIPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, prevê que o edital, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da inalterabilidade do instrumento convocatório.

Não faz sentido que a Administração fixe um determinado procedimento e forma no edital e que, na hora da análise, quer da documentação, quer das propostas ou mesmo da forma pré-estabelecida para a sua entrega, venha a admitir que se contrarie o exigido.

A Administração Pública, ao realizar a licitação, portanto, tem o dever de observar todos os princípios elencados pela Lei, assim como os que lhe são correlatos e os princípios próprios da Administração Pública, sob pena de não alcançar o objetivo de preservação da isonomia e garantia da proposta mais vantajosa, na busca do melhor interesse público.

Cabe lembrar que a atividade administrativa, pelo princípio da legalidade, deverá se subordinar sempre aos parâmetros de ação fixados pela Lei. Assim, enquanto o particular tem a liberdade de fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, a Administração Pública somente tem permissão de fazer aquilo que a lei lhe autoriza.

Nesse contexto, entende-se que a agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, descumpriu exigências estabelecidas no Edital, além de apresentar informações inverídicas, apresentando plano de comunicação publicitária fora da formatação exigida no Edital e com indícios de plágio, dentre outras coisas, como não comprovar verdadeiramente sua Capacidade de Atendimento. Desta forma, a agência **A FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING** deve ser desclassificada.

"C.P.L." 21/03/2022 14:44 002199 V45

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Caso não haja a observância aos ditames aqui narrados, a validade do processo de licitação fica comprometida, tornando-o vulnerável à sua desconstituição por razões de juridicidade pela autoridade administrativa ou judicial competente. Não é outra a lição de Celso Antônio BANDEIRA DE MELLO:

“Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra”. (Grifos nossos).

Assim, dentre as principais garantias, pode-se destacar a **vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório**. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, **que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação**.

Segundo Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União:

“O instrumento convocatório é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”.
 (Grifos nossos)

Ainda sobre a vinculação ao edital, Marçal Justen Filho afirma que:

“Quando o edital impuser comprovação de certo requisito não cogitado por ocasião do cadastramento, será indispensável a apresentação dos

documentos correspondentes por ocasião da fase de habilitação". (Grifos nossos)

Como exemplo de violação ao referido princípio, o referido autor cita a não apresentação de documento exigido em edital e/ou a apresentação de documento em desconformidade com o edital (como documento enviado por fac-símiles em apresentação dos originais posteriormente).

Neste sentido é a lição de José dos Santos Carvalho Filho:

"A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial.

O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração.

E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.

Se o instrumento de convocação, normalmente o edital tiver falha, pode ser corrigido, desde que oportunamente, mas os licitantes deverão ter conhecimento da alteração e a possibilidade de se amoldarem a ela.

Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I, do Estatuto." (Grifos nossos)

O TRF1 também já decidiu que a Administração deve ser fiel ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório (AC 199934000002288):

"Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, 'a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada' (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). O

edital é a lei da licitação. A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, não pode esta se furtar ao seu cumprimento, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento”.

Por fim, para além dos tribunais judiciais, mister trazer à baila a posição do TCU – TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO, sobre a matéria aqui discutida. Há centenas de acórdãos do TCU que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada àquela apresentada neste parecer e que podem ser sintetizadas na recomendação apresentada pelo tribunal no Acórdão 483/2005:

“Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993”. (Grifos nossos).

Decisões recentes reforçam essa posição do TCU, como se constata no sumário dos acórdãos a seguir transcritos:

“Acórdão 4091/2012 - Segunda Câmara

REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO PARA REGISTRO DE PREÇO. EXIGÊNCIA DE ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA EM PERCENTUAL MÍNIMO DE 50% PARA TODOS OS ITENS LICITADOS. ILEGALIDADE. ACEITAÇÃO DE ATESTADOS DOS VENCEDORES EM DESACORDO COM O PRÓPRIO EDITAL. MALFERIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. DETERMINAÇÕES. PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. NEGATIVA DE PROVIMENTO.”

“Acórdão 966/2011 - Primeira Câmara

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES EM PREGÃO ELETRÔNICO. CONSTATAÇÃO DE ALGUMAS FALHAS RELACIONADAS À INOBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO.”

Assim, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital.

Como bem destaca Fernanda Marinela, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório leva à assertiva de que o edital é a lei interna da licitação:

“Como princípio específico da licitação, tem-se a vinculação ao instrumento convocatório. O instrumento, em regra, é o edital que deve definir tudo que é importante para o certame, não podendo o Administrador exigir nem mais nem menos do que está previsto nele.

Por essa razão, é que a doutrina diz que o edital é lei interna da licitação, ficando a ele estritamente vinculada, conforme previsto no art. 41 da lei.”

(Grifos nossos)

Conclui-se, pois, que a **Administração Pública, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório**, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congênere.

Ensina-nos Celso Antônio Bandeira de Mello² que atos discricionários são "os que a Administração pratica com certa margem de liberdade de avaliação ou decisão segundo critérios de conveniência e oportunidade formulados por ela mesma, ainda que adstrita à lei reguladora da expedição deles".

No decorrer da licitação, que é voltada a uma finalidade específica, qual seja, a seleção da proposta mais vantajosa ao interesse público, o órgão julgador responsável pela condução dos trabalhos e processamento de todo o certame, seja ele comissão de licitação ou pregoeiro, poderá, por vezes, deparar-se com dificuldades para tomada de decisões em face de questões incidentais ou até mesmo de obscuridades.

² Mello, Celso Bandeira de, Curso de Direito Administrativo, p. 267

No caso em tela, deve a Administração, pautar sua decisão com base na exigência fixada nos itens do Instrumento Convocatório, de modo que, conforme vemos, está exigência, foi realizada pela própria administração pública licitante, em um instrumento convocatório do qual ela mesma encontra-se estritamente vinculada, não tendo agora, a opção de contrariar o que ela mesma exigiu.

Portanto, após demonstrada os possíveis erros nos documentos apresentados pela agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, solicitamos a desclassificação da mesma.

V – DOS PEDIDOS

Em face do exposto, e, com base nos argumentos acima invocados, legislações, posicionamentos doutrinários e jurisprudências citadas, **REQUEREM** na forma da Lei, o acolhimento e provimento do presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**.

- I – Que seja reformada a decisão da Subcomissão Técnica para que seja levado em consideração os erros cometidos pela agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**;
- II – Que a agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING** seja considerada **DESCLASSIFICADA**, por apresentar documentos inverídicos, para a comprovação e pontuação máxima no quesito Capacidade de Atendimento;
- III – Que seja retirada toda a pontuação da agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, quanto a originalidade da Ideia Criativa da mesma que se apresentou peças com indícios de plágio;
- IV – Que seja revista a pontuação da agência **FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING**, quanto ao Plano de Comunicação apresentado, haja vista que houve inúmeros descumprimentos aos requisitos exigidos no edital;
- V – Que a agência **AB POSITIVO** seja considerada **DESCLASSIFICADA**, por descumprir regras básicas do Edital e descumprimento do briefing.

"C.P.L." 21/03/2022 14:45 002199 V50

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

VI - Seja provido, em todos os seus termos, o presente recurso, e em razão disso, atendidos os seus pedidos, como forma de imposição e prevalência da lei, da doutrina e dos princípios da moralidade administrativa, a publicidade, a legalidade e a ampla defesa.

VII - Por fim, seja devidamente motivada a decisão tomada, caso se entenda pela manutenção da decisão deste respeitável Presidente da Comissão de Licitação, devendo o julgador apontar os fundamentos de direito e de fato, conforme determinado pelo Princípio da Motivação dos Atos e Decisões Administrativas.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Belo Horizonte, em 18 de março de 2022.


BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
FABRÍCIO LEONARDO MENEZES DA SILVA

"C.P.L." 21/03/2022 14:45 002197 V51
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Zimbra

Recurso. Concorrência 04.2021

De : Jurídico **Brasil84** <juridico@brasil84.com.br> **Sex, 18 de mar de 2022 20:15**
Assunto : Recurso. Concorrência 04.2021 **2 anexos**
Para : cpl@cmbh.mg.gov.br

Em anexo, segue Recurso referente a Avaliação das Propostas Técnicas da Concorrência nº 04/2021 que tem por objeto a Contratação de Serviços de Publicidade.

Segue link e arquivo para acesso ao recurso:

https://drive.google.com/file/d/1B6nLzzJNDAMx_6wTWR4Y-DqZhbUdmsUy/view?usp=sharing

 **Recurso.CMBH. Concorrencia.pdf**

Atenciosamente,

BRASIL84
COMUNICAÇÃO

Maristela  **(31) 99234-2383**

Carvalho Caldas

Diretoria Jurídica R. Rio de Janeiro, 2735, 11º andar | Lourdes |
BH | MG

 **CNH Fabrício. Digital.pdf**
1 MB

 **3ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL BRASIL 84.pdf**
2 MB

"C.P.L." 21/03/2022 14:46 002199 V57

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE