



AB Positivo Comunicação e Marketing
CNPJ: 11.129.166/0001-29

101831 1330F
[Handwritten signature]

À

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Comissão Permanente de Licitação

At.: Sra. Presidente

cpl@cmbh.mg.gov.br

Concorrência nº 004/2021



AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda.,

inscrita no CNPJ n. 11.129.166/0001-29, com sede na Avenida Afonso Pena nº 4.000 - 3º andar, Cruzeiro, Belo Horizonte/ MG, neste ato representada por seu representante legal, vem respeitosamente diante de Vossa Senhoria, em cumprimento à r. intimação, apresentar as **CONTRARRAZÕES** aos Recursos interpostos pela agência **Brasil 84 Publicidade e Propaganda**, e, pela agência **Lume Comunicação**, requerendo que sejam estas recebidas em seu regular efeito, para a final serem providas, ou, não sendo este o entendimento, sejam as mesmas remetidas com as devidas informações para a superior decisão da

"C.P.L." 28/03/2022 16:33 002206 V01
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

autoridade competente, nos termos do parágrafo 4º do artigo 109 da Lei 8.666/93.

Pede deferimento e juntada.

Belo Horizonte/MG, 28 de março de 2022.



AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

CNPJ nº: 11.129.166/0001-29

Bernardo Antônio Corrêa

CPF: 639.947.556-20

Identidade: M4588756

Cargo: Diretor de Criação



ILUSTRES MEMBROS DA COMISSÃO

AB Positivo Comunicação e Marketing Ltda, vem respeitosamente impugnar, através da competente Contrarrazões, os Recursos Administrativos interpostos pelas licitantes Brasil 84 Comunicação e Marketing, e Lume Comunicação, e o faz na melhor forma de direito com espeque nos relevantes fatos e fundamentos de direito a seguir expostos.

Da Intempestividade dos Recursos Apresentados

O prazo para apresentação de recurso encerrou-se em 18/03/2022 (visto que a publicação do resultado ocorreu em 12/03/2022), porém as Recorrente protocolaram seus recursos somente em 21/03/2022, ou seja, 3 (três) dias após o prazo para apresentação, assim, intempestivos, não devendo serem aceitos.

A Lei de Licitações em seu art. 109 esclarece sobre os recursos administrativos:

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:

(...)

b) julgamento das propostas;

O Edital é claro ao impor que (destacamos):

12.2.2 - Será publicado no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte (DOM) o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, com a indicação das licitantes desclassificadas e das classificadas em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recurso.

Assim, temos que:

Dia 12/03/2022 - Sábado, Publicação do Resultado no DOM, não é computado;

Dia 13/03/2022 - Domingo, primeiro dia após a publicação;

Dia 14/03/2020 - 1º dia útil;

Dia 15/03/2022 - 2º dia útil;

Dia 16/03/2022 - 3º dia útil;

Dia 17/03/2022 - 4º dia útil;

Dia 18/03/2022 - 5º e último dia útil para apresentação de Recursos.



[Handwritten signature]

A Administração fez consagrar no edital todas as exigências e todos os critérios de sua atuação futura. A Comissão Permanente de Licitação está obrigada a aplicar o edital sem se valer de juízos subjetivos.

É evidente a preocupação da Lei 8.666/93 em eliminar as margens de subjetividade de atuação decisória da Comissão de Licitação.

O art. 3º determina que a licitação será julgada em estrita conformidade com os princípios básicos "... da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos".

O art. 40 dispõe sobre o edital e estabelece que deverá disciplinar "condições para participação na licitação, em conformidade com os arts. 27 a 31 desta Lei e forma de apresentação das propostas" (inciso VI) e "critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos" (inc. VII).

O art. 41 fixa que "A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada".



O não recebimento de recurso intempestivo também é uma exigência do princípio da segurança jurídica, que deve, da mesma forma que o princípio da legalidade, ser respeitado e observado nos processos administrativos.

Pela mínima eventualidade, passaremos a contra razão as razões de mérito do recurso.

Das Razões apontadas pela Recorrente Brasil 84

Impossibilidade de Identificação da Proposta

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

Os argumentos utilizados pela Recorrente não se sustentam e demonstram apenas que a mesma pretende a desclassificação da primeira colocada e desta Recorrente.



[Handwritten signature]

Além do que, percebe-se claramente que os termos utilizados pela Recorrente são apelativos e não se coadunam com este tipo de procedimento.

Tal prática se mostra insana, inconveniente e prejudicial às partes, bem assim, à necessidade de comunicação da CMBH para com a população, principalmente quando se nota a falta de subsídios racionais mínimos para a apreciação das alegações recursais.

O caráter reacionário é comum a todos, entretanto, ele não pode ser usado como um algoz cego e enraivecido, sob pena de tornar-se alvo de galhofas, bem como ser responsabilizado pelo desmedido uso de um pretense direito, em desfavor daqueles que possam estar sendo prejudicados.

No item 3.4 de seu Recurso, a Brasil 84, busca a desclassificação da AB Positivo, alegando que esta apresentou no Plano de Comunicação Apócrifo diversas linhas com recuo ao final dos parágrafo à esquerda, e que tal procedimento possibilitou a identificação do Plano, afirmação que não se coaduna com a verdade dos fatos.



Não existem linhas com recuo no final dos parágrafos à esquerda da Plano de Comunicação como alegado pela Recorrente, mas sim, a ocorrência de uma formatação diferenciada do texto quando da impressão, fato que ocorreu em apenas duas passagens, como se vê das laudas abaixo, transcritas do Recurso da Brasil 84:

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 o compartilhamento tanto de ideias, conceitos e atitudes, de maneira a apoiar, constantemente, o espírito de coletividade necessário ao desenvolvimento municipal.

O segundo objetivo da publicidade é o de conscientizar. Aqui, falamos do convencimento, da criação de confiança. Conscientizar tem a ver com o conceito da "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.

No "*word*", não existe a função recuo à esquerda ao final do parágrafo, como afirmado pela Recorrente, o que vem a comprovar a ocorrência de formatação diferenciada devido ao próprio sistema, de forma alheia à vontade do redator.



Tal ocorrência não possui o condão de identificar a Proposta da AB Positivo perante a Subcomissão Técnica, como alega aleivosamente a Recorrente Brasil 84, além do que lança dúvida quanto à isenção e sigilo levados a efeito pelos Membros quando do julgamento das Propostas, como um todo. Alegação que não pode ser aceita por parte desta Casa Legislativa, devendo ser mantida a classificação da AB Positivo.

Do Exato Cumprimento às Exigências Previstas no Briefing

Aduz a Recorrente que a AB Positivo não atendeu ao briefing, ledo engano. Na apresentação da campanha, o briefing foi detidamente analisado e através de estudos baseados na técnica comunicacional foram cumpridos os requisitos ali presentes, demonstrando no Plano de Comunicação, de forma clara e direta a melhor solução para o problema a ser enfrentado no exercício proposto.

O Plano de Comunicação Publicitária da AB Positivo, motivo do questionamento da Recorrente, foi composto de pelo Raciocínio Básico, contendo o diagnóstico da comunicação publicitária para a



[Handwritten signature]

CMBH, com os objetivos gerais e específicos que devem ser trabalhados por esta com o uso da comunicação publicitária; e pela Estratégia da Comunicação Publicitária, apresentando e defendendo a solução de comunicação de forma geral proposta no Raciocínio Básico, demonstrando assim, a perfeita consonância entre os quesitos.

O Plano de Comunicação Publicitária da AB Positivo seguiu essa linha. No Raciocínio Básico, ele resgata, das teorias de comunicação mercadológica, o uso da comunicação de maneira geral e sua aplicação por parte da CMBH, explicando sua necessidade em atuar via da publicidade, à luz das teorias mais aceitas de comunicação.

Essas mesmas teorias demonstram que, ao trabalhar no planejamento de uma ação de comunicação, os aspectos básicos são a definição de um público alvo, como constante no briefing, e a determinação de objetivos de comunicação generalizados para esse público, como claramente descrito no final do Raciocínio Básico apresentado pela AB Positivo.



[Handwritten signature]

Em seguida, ainda seguindo as teorias de comunicação mais aceitas, a Estratégia de Comunicação Publicitária propõe soluções de comunicação integradas, defende essa proposta e explica como ela será realizada, culminando a tática a ser adotada para a realização dessa estratégia nos quesitos Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, sempre abarcando todos os objetivos previstos no briefing.

A crítica da Brasil 84 ao Plano de Comunicação da AB Positivo se baseia no simples fato de que não foi utilizado o tema Orçamento Impositivo em todas as peças de criação apresentadas.

Ora, o briefing não é impositivo no sentido de que todas as peças da campanha sejam voltadas para o orçamento impositivo, e nem assim poderia ser, uma vez que os objetivos do mesmo são muito mais amplos, envolvendo diversas diretrizes e frentes de ação.

Esse desconhecimento da aplicação prática da comunicação administrativa presente na crítica, fica mais claro quando a Brasil 84 afirma que a campanha publicitária deveria ser criada para divulgar



unicamente o Orçamento Impositivo, o que não retrata o que foi pedido no briefing.

A realidade dos fatos se mostra bem diferente do pretendido pela Brasil 84, pois apesar do tema da Campanha ser o Orçamento Participativo, o briefing exige também o desenvolvimento de outras proposições a serem consideradas no Plano de Comunicação e Proposta Técnica, como vemos abaixo:

1. Mostrar uma CMBH mais ativa e que trabalha em constante evolução para disponibilizar serviços cada vez melhores, estimulando a participação popular;

2. Apresentar ao cidadão os canais de comunicação da CMBH (portal e mídias sociais) e convidá-lo a participar efetivamente das atividades da instituição;

3. Reforçar que, através da participação direta, o cidadão exerce sua cidadania de forma plena e passa a compreender melhor as atividades dos vereadores, colaborando assim, para a conscientização e importância dos trabalhos realizados por eles;

4. Demonstrar transparência e fiscalização na aplicação dos recursos que serão indicados.



[Handwritten signature]

O tema principal do exercício a ser praticado é sem dúvida o Orçamento Participativo, entretanto, o Plano de Comunicação, segundo as exigências do briefing, as peças não poderiam se resumir apenas a ele, mas também proporcionar informações suficientes e bastantes para o alcance da mensagem pretendida pela CMBH, frente a grandiosidade e amplitude do tema, enquanto premissa básica e inicial de todo o Plano de Comunicação planejado para atingir os cidadãos, como de fato ocorreu.

Buscando reforçar nossa posição sobre o fato de que sim, respeito o pedido no briefing, apresentamos a seguir, uma defesa técnica do contexto de nosso Plano de Comunicação Publicitária:

“ Em BH, a coletividade faz a diferença.

As peças da campanha que apresentamos à Comissão de Licitação da Câmara Municipal de BH, abordaram três pontos descritos no briefing:

- **Apresentar o Orçamento Impositivo.** Promulgada em julho de 2021, a Emenda à Lei Orgânica do Município tornou obrigatória a execução de



[Handwritten signature]

emendas parlamentares individuais, com o objetivo de democratizar o emprego de recursos públicos entre os Poderes Legislativo e Executivo.

- **Mensagem institucional.** Destacar a importância do trabalho da Câmara de Vereadores, uma vez que a percepção da população de Belo Horizonte é muito ruim.

- **Foco na prestação de serviços.** A CMBH oferece serviços diversos e gratuitos aos cidadãos: SINE; Refeitório Popular (suspensão em razão das medidas de enfrentamento a Covid-19); Conciliação pré-processual; Posto de Identificação; PROCON; Internet Popular e o Ponto de Atendimento à Mulher (inaugurado em 2021).

Destaque para esse trecho na página 73 do Edital de Licitação, a missão da CMBH:

“Cada vez mais, a sociedade se organiza em coletivos, em associações, em organizações não governamentais e passa a interagir com os poderes constituídos. A CMBH é a Casa do Povo e tem a missão de fazer ecoar os anseios da sociedade”.

Este foi o ponto de partida para a definição do nosso conceito de campanha: a coletividade.



Apresentamos o Orçamento Impositivo destacando a importância da participação de todos e todas, legislativo e população debatendo e decidindo em conjunto a aplicação eficiente dos novos recursos.

Sem discursos falaciosos e falsas promessas, a CMBH apresenta os inúmeros serviços prestados, diariamente, aos cidadãos e destaca a atuação dos vereadores e vereadoras no dia-a-dia da cidade. A democratização no emprego de recursos públicos depende fundamentalmente da participação do nosso povo, afinal, em BH, a coletividade faz a diferença.

As mensagens e simbologias observadas na definição do nosso conceito de campanha estão inteiramente materializadas nas peças da ideia criativa.

O filme de TV, por exemplo, narra a trajetória de um grupo de pessoas, representantes de alguma organização comunitária com a CMBH. Mostramos reuniões no plenário e na comunidade. O filme fala de interação e eficiência com destaque aos serviços já prestados pela Câmara Municipal e seus representantes.



Para as redes sociais criamos um carrossel, que utiliza exatamente a mesma abordagem, post 1: Em BH, a coletividade faz a diferença. Post 2: Conheça os serviços permanentes disponibilizados pela CMBH. Post 3: além do novíssimo Orçamento Impositivo. Post 4: É com diálogo que a gente constrói uma cidade mais justa.

No rádio ouviremos o jingle:

“É, em BH A coletividade faz a diferença vereadoras e vereadores cuidando da população, atendimento à mulher, Procon, Internet, refeitório Popular. Tá aprovado o Orçamento Impositivo, vários projetos e leis”.

No anúncio de jornal o texto esclarece: *“recentemente a Câmara aprovou o Orçamento Impositivo possibilitando que seus parlamentares decidam – juntamente com as comunidades onde atuam – quais projetos, obras e serviços sociais receberão recursos.”*

Por fim, o outdoor peça de suporte em nossa estratégia, apresenta o conceito e a linha gráfica da campanha.



“A CMBH precisa ouvir a população para fazer ecoar os anseios da sociedade, nossa campanha apresenta o Orçamento Impositivo, destaca as conquistas alcançadas por meio dos serviços já prestados pela casa e convida a população a participar, principalmente agora, com a chegada do Orçamento Impositivo.”

Todos os dados, orientações e informações contidas na Proposta Técnica, foram exaustivamente estudadas e analisadas, quanto à sua plena aplicabilidade à Proposta apresentada e a tudo que foi solicitado no “briefing, o que fez originar peças além do Orçamento Participativo.

Não existindo razão plausível que sustente as pseudo alegações da Recorrente, quanto ao descumprimento ao que é requerido no Edital.

Os julgamentos da Subcomissão Técnica para com o Plano de Comunicação apresentado pela AB Positivo foram pautados de forma exemplar, seguindo fielmente o que dita o Edital, não havendo motivos hábeis para desclassificar a Recorrida.

"C.P.L." 28/03/2022 16:35 002206 V17

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



Das Razões apontadas pela Recorrente LUME Comunicação

A tese de desclassificação pretendida pela Recorrente Lume, não deve ser acolhida, haja vista que o briefing contido no Edital não exige que todas as peças a serem criadas devam se referir ao Orçamento Participativo, mas apenas, que este seja o tema central, envolvido pelos objetivos secundários a serem também trabalhados nas peças, a saber:

1. Mostrar uma CMBH mais ativa e que trabalha em constante evolução para disponibilizar serviços cada vez melhores, estimulando a participação popular;
2. Apresentar ao cidadão os canais de comunicação da CMBH (portal e mídias sociais) e convidá-lo a participar efetivamente das atividades da instituição;
3. Reforçar que, através da participação direta, o cidadão exerce sua cidadania de forma plena e passa a compreender melhor as atividades dos vereadores, colaborando assim, para a conscientização e importância dos trabalhos realizados por eles;



4. Demonstrar transparência e fiscalização na aplicação dos recursos que serão indicados;

Assim, face às determinações presentes no briefing, a AB Positivo cumpriu rigorosamente preceitos requeridos no Edital, não cabendo no caso, a pena de desclassificação.

Não existindo razão plausível que sustente as pseudo alegações da Recorrente, quanto ao descumprimento ao que é requerido no Edital.

"C.P.L." 28/03/2022 16:35 002206 V19
CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

As alegações das Recorrentes, em face às argumentações elencadas na defesa da ora Recorrida, demonstram que as mesmas visam tão apenas tumultuar o processo licitatório, uma vez que não conseguiram derrubar as bem-postas análises feitas pelos membros da Subcomissão Técnica.



A intenção, em parte das Recorrentes logrou vitória, pois conseguirá atrasar o processo licitatório em no mínimo 15 (quinze) dias, entretanto, certamente, não conseguirá seu intento em desclassificar a ora peticionária, ou mesmo desacreditar a CMBH, uma vez que não houve sequer um arranhão nas regras e princípios norteadores da licitação presentes no Edital e contidos nas Leis 8.666/93 e 12.232/2016.

Pelo que pede que esta ilustre Comissão Permanente de Licitação, não se deixe intimidar pelas querelas apresentadas pelas Recorrentes e negue provimento aos Recursos, por não possuírem fundamentos fáticos nem jurídicos para alterar a bem-posta decisão que levou a ora Peticionária ao terceiro lugar dentre as classificadas.

Por estas contrarrazões, requereremos a manutenção de nossa classificação, e, indiretamente que em verificando-se a procedência da desclassificação assente nas alegações presentes no Recurso Brasil 84 contra Fazenda Comunicação, bem como nas alegações presentes no Recurso Lume em face da licitante Brasil 84, que se eleve a ora peticionária ao



primeiro lugar na classificação geral, por consequência, prosseguindo-se normalmente com o procedimento licitatório.

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

Observadas as formalidades legais pertinentes, pede deferimento e juntada.

Belo Horizonte/MG, 28 de março de 2022.



AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
CNPJ nº: 11.129.166/0001-29
Bernardo Antônio Corrêa
CPF: 639.947.556-20
Identidade: M4588756
Cargo: Diretor de Criação

Zimbra

cpl@cmbh.mg.gov.br

Recurso Concorrência nº004/2021 - LFI Propaganda

De : Ângelo Cruz <operacoes@lfmercado.com.br> **Seg, 28 de mar de 2022 15:17**
Assunto : Recurso Concorrência nº004/2021 - **LFI Propaganda** 2 anexos
Para : cpl@cmbh.mg.gov.br

Boa Tarde

Prezada Sr(a) presidente da comissão.

Venho através desse e-mail, apresentar as contrarrazões aos recursos interposto pelas agências Brasil 84 Publicidade e Propaganda, e, pela agência Lume Comunicação.

Desde de já agradeço:

--

Att;



"C.P.L." 28/03/2022 16:35 002206 VZ2
CAMARA MUNICIPAL DE BELD HORIZONTE



10428f64.jpeg
29 KB

Contrarrazões LFI Propaganda.pdf
3 MB