



**ILMA. SRA. PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES  
DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE – MG.**

**Ref. Concorrência n. 004/2021  
Contratação de Serviços Publicitários**

EM BRANCO

"C.F.L." 28/03/2022 16:42 002207 V01  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI EPP**, já qualificada no procedimento licitatório para a contratação de serviços publicitários pela **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**, vem, respeitosamente, a V. S a., por seu procurador, para, no prazo legal, apresentar suas **CONTRA-RAZÕES DE RECURSO – IMPUGNAÇÃO** - aos recursos administrativos interpostos pelas licitantes Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda. e Lume Comunicação Eireli, pelos motivos a seguir expostos.

### **I – TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES**

1 – Tendo sido publicada no site da Câmara Municipal de Belo Horizonte no dia 22 de março p.p. a interposição dos recursos pelas licitantes Brasil 84 Publicidade e Propaganda Ltda. – ME e Lume Comunicação Eireli – EPP, o início do prazo para apresentação da impugnação aos recursos – Contrarrazões – se inicia no primeiro dia útil subsequente à publicação, esta ocorrida em 22 de março de 2022, pelo que o prazo final se encerra no dia 29 de março de 2022.

Portanto, a apresentação das contrarrazões, nesta data, atende o prazo estabelecido pelo artigo 109, parágrafo 3º. da Lei 8.666/93.



## II – A EXTEMPORANEIDADE DOS RECURSOS

2 – Conforme se constata da publicação no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte (doc. anexo), os resultados do julgamento das Propostas Técnicas, neste certame, **foram divulgados pela imprensa oficial no dia 12 de março de 2022 (sábado), pelo que o prazo para interposição de recursos começou a correr no dia 14 de março, findando no dia 18 de março.**

Aliás, ao contrário do que alega a recorrente Lume, a publicação dando conhecimento do resultado do julgamento proferido pela Comissão Permanente de Licitações, quanto às Propostas Técnicas, **não se deu no dia 14/3 (uma segunda-feira), MAS SIM NO SÁBADO, DIA 12/3.** Portanto, o prazo final para interposição de recursos ocorreu no dia 18 de março de 2022.

**Destaque-se, aliás, que o Diário Oficial do Município de Belo Horizonte não circula às segundas-feiras.**

A própria Câmara Municipal de Belo Horizonte fez publicar Retificação em relação à data de publicação via do DOM de 24/03/2022: “onde se lê “publicado no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte do dia 14 de março de 2022.”, **leia-se:** “publicado no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte do dia 12 de março de 2022.”.

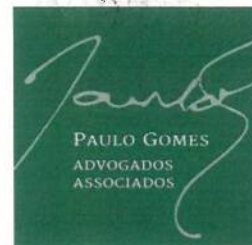
Pelo que se constata, as duas referidas recorrentes – Brasil84 e Lume Comunicação somente interpuseram seus recursos no dia 21 de março, segunda-feira e, portanto, de forma extemporânea, mediante protocolo físico, como se pode constatar do protocolo constante na primeira página de cada um dos recursos das recorrentes.

Dispõe o item 13.5 do edital de licitação que

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

Outrossim, o artigo 109, inciso I da Lei 8.666/93 dispõe:

***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) (omissis)***
- b) Julgamento das propostas.***
- c) (omissis).***

Desta forma, nos termos do item 13.5 edital e do artigo 109 da Lei 8.666/93, os recursos interpostos pelas citadas recorrentes não devem ser conhecidos, tendo em vista ter vencido o prazo para sua interposição no dia 18 de março de 2022.

### **III – DOS RECURSOS**

**3 –** Se não for negado conhecimento aos recursos interpostos pelas citadas Recorrentes, desde logo – o que se concede tão só a título de argumentação – os mesmos deverão ser improvidos.

**4 –** Tanto a recorrente Lume, quanto a Brasil84, recorrem da decisão proferida pela Comissão Permanente de Licitação, sobre um ponto comum: o de que ora impugnante – Fazenda Comunicação e Marketing Eireli EPP – teria desatendido o item “Capacidade de Atendimento”, ao apresentar como clientes anteriores da agência, o Governo do Estado de Minas Gerais e a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, os quais, segundo as citadas recorrentes, não teriam sido clientes da Fazenda Comunicação e Marketing, mas sim do consórcio AZ3 Comunicação & Fazenda.

**5 –** Como segundo argumento do recurso interposto pela recorrente Brasil84 e como consequência do primeiro fundamento acima destacado, alega essa agência que, no item Repertório, do edital de licitação, a Fazenda Comunicação e Marketing apresentou peça publicitária da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, como sendo de sua autoria, quando na verdade seria do mesmo consórcio do qual participou com a agência AZ3.



Alega a recorrente Brasil84, ainda, que a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais rescindiu o contrato com o referido consórcio, do qual participou a Fazenda Comunicação e Marketing, por infração ao contrato administrativo, o que demonstraria falta de capacidade técnica desta última, no eventual atendimento da Câmara Municipal de Belo Horizonte, pleiteando, por isso, a desclassificação da Fazenda Comunicação.

6 – Como terceiro argumento de seu recurso, a mesma recorrente Brasil84 alega que a agência Fazenda Comunicação e Marketing afirmou possuir sede no Bairro São Luiz, em Belo Horizonte, diferente do que consta em seus documentos fiscais: Avenida Dom Pedro II, Sala 203, Bairro Carlos Prates, Belo Horizonte/MG.

Entretanto, segundo a mesma recorrente Brasil84, nesse endereço funciona um *coworking*, no qual a Fazenda Comunicação aponta ser sua sede e ter infraestrutura adequada à prestação dos serviços licitados.

No dizer da citada Recorrente Brasil84, essa estrutura da Fazenda Comunicação não comportaria o regular funcionamento da ora impugnante e, portanto, restaria comprometido o atendimento da Câmara Municipal de Belo Horizonte.

7 – Como quarto argumento contra a ora impugnante Fazenda Comunicação, a licitante Brasil84 alega que um dos profissionais indicados pela ora impugnante exerceria função de redator em outra agência de publicidade, que não a Fazenda Comunicação e, portanto, desatenderia o disposto no item Capacidade de Atendimento, que determina que se relacionem profissionais que poderão prestar seus serviços à Câmara Municipal de Belo Horizonte via do futuro Contrato.

8 – Como quinto argumento de seu recurso, em face da decisão da Comissão Permanente de Licitação que julgou a proposta técnica apresentada pela Fazenda Comunicação como a melhor avaliada pela Subcomissão Técnica em comparação com as demais licitantes, a recorrente Brasil84 aponta as peças criativas apresentadas pela ora impugnante, que contém o título e slogan “*A Casa que é cada vez mais sua para transformar BH*” como sendo sem criatividade e “*com indícios de plágio*”, porque teria sido usado o mesmo elemento na direção de arte, já utilizado por outras campanhas de terceiros, onde aparece uma pessoa em primeiro plano envolvida por um vetor de uma casa.



Sob o aspecto técnico, a mesma recorrente aponta outras supostas irregularidades do Plano de Comunicação apresentado pela Fazenda Comunicação, quais sejam:

- subtítulos em negrito;
- direcionamento incorreto a entidades da sociedade civil que exerçam influência no segmento do turismo;
- apresentação de orçamentos de VT 30” e vídeo 55” com valores excessivos, demonstrando não haver preocupação com a economicidade de verba.

9 – Com tais argumentos, as citadas recorrentes Lume e Brasil 84 pleiteiam a desclassificação da ora impugnante, Fazenda Comunicação e Marketing por supostamente faltar com a verdade na apresentação (i) da lista de clientes, (ii) na apresentação de portfólio próprio; (iii) por apresentar sede e infraestrutura próprias; iv) por apresentar equipe técnica própria e (v) por apresentar campanha simulada com indícios de plágio.

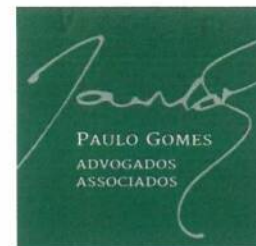
A improcedência dos argumentos dos recursos interpostos pelas referidas licitantes recorrentes Lume Comunicação Eireli e Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda. é evidente, como se passará a expor.

#### IV – DA REJEIÇÃO AOS RECURSOS DAS RECORRENTES

10 – Primeiramente, reitera-se o pedido de não conhecimento dos recursos interpostos pelas agências Lume e Brasil84 por terem sido apresentados extemporaneamente, uma vez que o prazo já havia decorrido.

Quanto ao mérito, é de se ressaltar que causa espécie os argumentos expendidos pelas recorrentes, na evidente tentativa de levarem a erro a Subcomissão Técnica, assim como a Comissão Permanente de Licitação e a Autoridade Superior.

As alegações feitas, em especial, pela licitante Brasil84, em face da ora impugnante, são caluniosas, afrontosas à longa e profícua existência empresarial da Fazenda Comunicação e são de evidente má-fé, as quais ficam desde logo repudiadas.



Aliás, a licitante Brasil84 é pródiga em procurar motivos insustentáveis para pretender subir no pódio, o que, por certo, não lhe será concedido pela Comissão Permanente de Licitação e ou pela Autoridade Superior.

**11 – Quanto à alegada irregularidade na indicação de clientes pela Fazenda**  
Comunicação:

Como é notoriamente sabido, a constituição de consórcio por empresas, notadamente para participarem de certames licitatórios, não implica na perda da personalidade das empresas componentes do consórcio.

Conforme a lei 6.404/76 (Lei das Sociedades por Ações), seu artigo 278, caput e parágrafo 1º dispõe:

*“Art. 278. As companhias e quaisquer outras sociedades, sob o mesmo controle ou não, podem constituir consórcio para executar determinado empreendimento, observado o disposto neste Capítulo.”*

*Parágrafo 1º. O consórcio não tem personalidade jurídica e as consorciadas somente se obrigam nas condições previstas no respectivo contrato, respondendo cada uma por suas obrigações, sem presunção de solidariedade.”*

Conforme preleciona Fábio Piovesan Bozza, ilustre mestre da Faculdade de Direito da USP:

*“O consórcio tem existência efêmera, definida no tempo, não comportando uma atividade empresarial de duração indefinida. Dura enquanto perdurar o empreendimento, desfazendo-se quando ele termina. Não tendo o consórcio personalidade jurídica, ele não pode ser titular de direitos e obrigações. O contrato com terceiros é, necessariamente, um contrato plurilateral, celebrado com duas ou mais consorciadas, individualmente consideradas, porém de modo coordenado. (disponível em <https://sperling.adv.br/publicacoes/5-pontos-sobre-o-consorcio-de-empresas/> - acesso em 24.3.2022.)*

Vastamente amparado pela legislação e amplamente abordado por doutrinadores, tal matéria que consolida o entendimento de que:



*“o consórcio não tem personalidade jurídica, mas recebe do ordenamento a condição de sujeito para a prática dos atos inerentes ao desempenho de suas finalidades, exemplificada pela inscrição no CNPJ. O consórcio possui, então, legitimidade ativa e passiva para estar em juízo e firmar contratos. (disponível em <https://jus.com.br/amp/artigos/73413/do-contrato-de-consorcio-empresarial>. Acesso em 24.03.2022).*

O consórcio de agências de publicidade, sendo composto por empresas publicitárias que atuam diretamente no desenvolvimento da obra intelectual publicitária, através de seus departamentos especializados de criação, planejamento, pesquisa, mídia, atendimento e outros, **implica em que todo acervo intelectual desenvolvido pelas agências que o constituem, destas passam a compor seu portfólio.**

Ainda que o atendimento legal de qualquer cliente-anunciante se dê juridicamente pelo consórcio, o desenvolvimento criativo se dá pelas agências que o compõem e, portanto, são autoras das obras intelectuais publicitárias daí decorrentes.

Destaque-se que **devido ao afastamento da personalidade jurídica do consórcio**, a criação de um CNPJ é meramente para que o mesmo possa arcar com suas obrigações no âmbito do fisco, atendendo assim os requisitos do Código Tributário Nacional e cumprir com o recolhimento dos impostos, mas toda herança de patrimônio intelectual através dele desenvolvido, é de direito das agências de publicidade consorciadas.

Inequivocamente, o Consórcio foi formado pelas agências AZ3 Comunicação e Fazenda Comunicação & Marketing, de consequência, os clientes anunciantes foram atendidos pelas respectivas agências que o compuseram.

O atendimento, portanto, tanto do Governo do Estado de Minas Gerais, quanto da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, foi realizado com a efetiva atuação das duas agências AZ3 e Fazenda Comunicação, através de suas respectivas equipes de profissionais.

A leitura do contrato de Constituição de Consórcio Empresarial firmado entre as agências AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli e Fazenda Comunicação & Marketing



Eireli, para atendimento do Governo do Estado de Minas Gerais (ora apresentado apenas para exemplificar a forma com que as agências em consórcio atuam) esclarece perfeitamente o que a lei, jurisprudência e doutrina enfatizam – o de que **o consórcio não se constitui em pessoa jurídica distinta daquelas de seus membros constituintes:**

*“Cláusula 1. As partes contratam a constituição de Consórcio entre empresas, nos termos da legislação vigente, formalizando o compromisso elaborado para a participação dos serviços decorrentes da Licitação n. 001/2015, realizada pela Secretaria de Estado de Governo do Estado de Minas Gerais, tendo por objeto a contratação de prestação de serviços de publicidade.*

- 1.1. *Assim, tendo em vista que as partes foram declaradas vencedoras do certame, formalizam a atuação conjunta para a execução dos serviços contratuais através da constituição deste Consórcio, o que regulamentará as obrigações, direitos e responsabilidade de cada parte.*
- 1.2. *As partes declaram que o presente Consórcio não se constitui, nem se constituirá, em pessoa jurídica distinta daquelas de seus membros constituintes, entretanto deverá registrar os atos e os fatos administrativos, mantendo contabilidade distinta das empresas consorciadas.”*  
*(doc. anexo).*

Portanto, é evidente que entre os clientes outrora atendidos pela Fazenda Comunicação, em conjunto com a AZ3 Comunicação através do consórcio citado, estão o Governo do Estado de Minas Gerais e da Assembleia Legislativa deste estado, em face das partes (AZ3 + Fazenda) terem vencido os respectivos processos licitatórios.

Aduz-se isso ao fato de que a Fazenda Comunicação figurou nos Contratos, como a **empresa-líder dos consórcios citados.**





Necessário ressaltar que inexiste no ordenamento jurídico pátrio, seja na legislação pertinente, jurisprudência, ou doutrina especializada, qualquer vedação à utilização de peças produzidas em consórcio, por qualquer das empresas que dele faziam parte.

Além do que, notório é que a comprovação da qualificação técnica tem como finalidade gerar para a administração a presunção de que se a Agência já executou com sucesso objeto similar ou superior terá condições para assim proceder novamente. Essa previsão se forma com suporte na experiência demonstrada através do efetivo e regular exercício dessas atividades pretéritas por parte da Fazenda Comunicação.

Não houve, portanto, nenhuma irregularidade na apresentação da Capacidade de Atendimento da ora impugnante Fazenda Comunicação, neste certame, dentre os clientes anunciantes já atendidos, o Governo do Estado de Minas Gerais e da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.

12 – Como consequência do atendimento do Governo do Estado de Minas Gerais e da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais através do consorcio AZ3 Comunicação & Fazenda Comunicação, as peças e campanhas publicitárias desenvolvidas pelas duas agências, em conjunto, compõem o repertório daí decorrente, fazendo parte integrante dos portfólios dessas agências e, portanto, da ora impugnante, Fazenda Comunicação.

A peça publicitária apresentada pela Fazenda Comunicação, oriunda de seu atendimento da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, como parte do item REPERTÓRIO, compõe seu portfólio e faz parte de sua propriedade intelectual, na condição de autora, conforme o disposto no artigo 9º, inciso VIII do Decreto n. 57.690/65, que regulamenta a aplicação da Lei 4.680/65, legislação essa que dispõe sobre a relação comercial entre Clientes-Anunciantes (inclusive do setor público) e agências de publicidade e a lei 9.610/98 (Lei de Direito de Autor).

Não se pode negar que o caráter imaterial dos atributos existentes nas peças e acervos técnicos criados via dos consórcios, pertence em sua totalidade às agências que compuseram os mesmos (AZ3 e Fazenda).



Portanto, também em relação a esse argumento dado pela recorrente Brasil84 em seu recurso, é ele totalmente sem fundamento legal e deve ser rejeitado por essa Comissão Permanente de Licitação e ou pela Autoridade Superior.

13 – Quanto ao argumento usado pela Brasil84 sobre as instalações e infraestrutura da Fazenda Comunicação & Marketing, em um imóvel disponibilizado em *coworking*, também não merece qualquer consideração.

Como é notoriamente sabido e reconhecido por todos, durante a pandemia e até o presente instante, o mundo foi atingido pela COVID 19, implicando em mudança de forma de vida de todas as pessoas.

As empresas fecharam suas unidades físicas e a grande maioria das pessoas passaram a prestar serviços em *home office*, quando as suas atividades eram compatíveis com tal forma de atuação.

As agências de publicidade assim agiram de forma imediata, até em atendimento aos protocolos de segurança estabelecidos pelos Governos Federal, Estaduais e Municipais, bem como pelas entidades de classe.

No caso das agências de publicidade, as recomendações desses protocolos governamentais, bem como das entidades representativas das agências de publicidade como a Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP e a Federação Nacional das Agências de publicidade - FENAPRO, que engloba todos os Sindicatos das Agências de Propaganda de cada estado da Federação, era de que os serviços publicitários fossem prestados pelas agências, utilizando suas equipes de profissionais, MAS TODOS EM SUAS RESIDÊNCIAS.

Essa necessidade de evitar a circulação e aglomeração de pessoas, para evitar o contágio pelo novo Coronavírus, implicou também em que agências reduzissem sensivelmente suas estruturas (que passaram a não ser usadas), seja mantendo suas sedes fechadas, seja substituindo por espaços menores, uma vez que praticamente todos seus profissionais estavam e muitos ainda estão, trabalhando em *home office*, com integral acesso a softwares e hardwares disponibilizados pelas Agências.



A utilização de *coworking*, além de não demonstrar nenhuma falta de capacidade de atendimento das agências aos clientes, tornou-se uma prática absolutamente comum e recomendada como forma de reduzir o custo da manutenção de uma estrutura superdimensionada, inútil e cara.

Tanto assim é que a grande parte das agências de publicidade de Belo Horizonte (provavelmente como também as sediadas nos vários municípios brasileiros) adotou, durante a fase mais agressiva da pandemia, o trabalho integralmente realizado por suas equipes, em *home office*. Algumas passaram a adotar, muito recentemente, a forma híbrida (parte na sede da agência e parte em *home office*).

Exemplo disso são as agências TOM Comunicação, empresa de expressão no Estado de Minas Gerais, que esteve e está atendendo, pelos seus profissionais, em grande parte, em *home office* e, parcialmente neste instante, de forma híbrida. Ela continua atendendo clientes de porte como o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, Usiminas, Multiplan, Mater Dei Rede de Saúde, etc. (disponível em [Portfolio-Tom Comunicação – tomcomunicacao.com.br](http://Portfolio-TomComunicacao.com.br)) Acesso em 25.3.2022.

Não menos significativas são as agências NewConnection.co, Lápis Raro, Perfil 252, Faz Comunicação, Casablanca Comunicação, dentre outras, na capital, além de outras munda afora, que igualmente atuam em *home office*, através de suas equipes de profissionais.

A própria Câmara Municipal de Belo Horizonte se manteve grande tempo atuando em plataforma *home office* e hoje se mantém em formato híbrido.

Aliás, existe Projeto de Lei n. 1011/2020, da Câmara Municipal de Belo Horizonte, exatamente para regulamentar atividade híbrida nesta cidade.

Também a Fazenda Comunicação adotou o modelo híbrido, de forma a preservar a integridade física e a saúde de seus colaboradores e prestadores de serviço, os quais passaram a prestar seus serviços em *home office* e, como tal, parte dos trabalhos são realizados em sua nova estrutura estabelecida em *coworking*.

Todos os clientes da Fazenda Comunicação & Marketing, bem como outros clientes de outras Agências, como por exemplo a Prefeitura de Belo Horizonte e o



Governo de Minas Gerais, continuam sendo atendidos plenamente, sem nenhuma redução de qualidade na prestação dos serviços publicitários. Os serviços que devam ser prestados internamente nas agências, continuam sendo executados integralmente e os demais, através de suas equipes de profissionais, em *home office*.

Portanto, também esse argumento apresentado pela Brasil 84, não pode ser levado a sério, assim como os demais argumentos por ela utilizados em seu recurso.

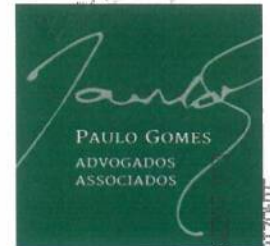
14 – Quanto à alegação da Brasil84 de que um dos profissionais (Thiago Andrade) indicados pela Fazenda Comunicação, no atendimento ao item Capacidade de Atendimento, não seria prestador de serviços desta agência, mais uma vez vem reforçar a constatação de que o recurso não é sério. E a finalidade é a de denegrir a imagem desta agência perante a Comissão Permanente de Licitação, como forma de tentar galgar melhor colocação e ser a vencedora do certame, apesar de que as avaliações e julgamentos pelos membros da Subcomissão Técnica das Propostas Técnicas das licitantes, tenham justificadamente demonstrado que a melhor e mais vantajosa proposta foi a da Fazenda Comunicação & Marketing.

O citado funcionário Thiago é tão comprometido e envolvido com a Fazenda Comunicação, que os próprios textos da proposta desta licitação foram realizados pelo mesmo.

Com efeito.

Como é cediço, os profissionais de propaganda prestam seus serviços de forma autônoma, sejam como *free lancers* ou *microempreendedores*, a agências de publicidade e aos clientes-anunciantes, assim como podem ser contratados como prestadores de serviços autônomos e ou como funcionários.

Também como é sabido, a apresentação de profissionais no item Capacidade de Atendimento, que poderão prestar seus serviços à agência no caso de ser ela vencedora do certame do qual participa, é legal e absolutamente comum. Não há necessidade ou obrigatoriedade que tais profissionais sejam funcionários da licitante. O que importa é que, no caso de vitória no certame, a agência poderá contar com o trabalho desses



profissionais indicados na Capacidade de Atendimento, para atendimento ao novo Cliente.

A atuação de publicitários como microempreendedores, ou como *free lancers* ou como prestadores de serviços eventuais, representa usual realidade de mercado, com a aplicação das disposições legais que abriram a possibilidade, inclusive, de atuar individualmente como pessoas jurídicas.

A atuação do citado profissional como prestador de serviços da Fazenda Comunicação, atenderá perfeitamente as disposições legais, bem como aquelas exigidas no Edital.

Portanto, também quanto a esse argumento utilizado no recurso da Brasil84, é totalmente indevido e írrito.

15 – Finalmente, quanto à alegação da Brasil84 de que a peça publicitária apresentada pela Fazenda Comunicação & Marketing, no atendimento do item IDEIA CRIATIVA, não seria criativa e seria plagiada de outras propagandas de anunciantes diversos, é fruto ou de evidente e crassa ignorância quanto à atividade publicitária ou de absoluta má-fé.

Para fundamentar esse absurdo, a Brasil84 alega que na peça publicitária questionada, “*a direção de arte da campanha contém INDÍCIOS DE PLÁGIO, vejamos algumas , de diversos setores com o mesmo elemento na direção de arte: uma pessoa em primeiro plano envolvida por um vetor de uma casa.*”

A ignorância da Brasil84 é patente. Ou é de evidente má-fé.

Explicamos:

Partimos do conceito: “*A Casa que é cada vez mais sua para transformar BH*”, além de contextualizar o Legislativo Municipal como a “Casa do Povo”, traz a ideia de pertencimento, coloca o cidadão num papel de protagonismo, sugere participação e transmite a questão do processo de transformação que Belo Horizonte está passando pelas ações da Câmara e, especialmente, por meio do Orçamento Impositivo, que é



destacado nas peças gráficas pelo complemento do mote: “Com o Orçamento Impositivo, a Câmara faz mais por você”.

Foi elaborado pensando especificamente no problema de comunicação proposto pelo briefing e é isso que o torna original e criativo, dentro do contexto proposto pela Fazenda Comunicação.

Tendo em vista que a criatividade representa um valor subjetivo, a agência Brasil84 demonstra não possuir competência para tal julgamento, pois não tem parâmetros para essa avaliação, uma vez que define como criativa uma campanha com o mote “A mudança que BH precisa, agora seu vereador faz”, remetendo o leitor a pensar que “ANTES” nossos vereadores, representantes do povo, não exerciam seu papel e apenas começou a atuar e trabalhar em prol do cidadão belorizontino tão somente a partir de “AGORA”.

No que se refere à acusação de plágio, a “CASA” é apenas um elemento gráfico utilizado para ilustrar a “Casa do Povo”, neste contexto, como um elemento gráfico é natural que ela seja utilizada em outros contextos, como numa campanha imobiliária ou em uma campanha que tem seu mote “Fique em casa”, exemplos citados no recurso apresentado pela agência recorrente.

Aliás, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR dispõe em seus artigos 41 e 43:

*“Art. 41. Este Código protege a criatividade e a originalidade e condenada o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.*

*Art. 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.”*

Tais dispositivos decorrem do chamado **Princípio da Anterioridade, que estabelece a EXCLUSIVIDADE NO USO de marcas, apelos e conceitos DESDE QUE SEJAM ORIGINAIS E CRIATIVOS.**



"C.P."  
16:  
CAMPUS MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Primeiramente é de se destacar que o uso de desenho contendo vetor de uma casa, envolvendo pessoas ou não, é absolutamente comum, portanto, NÃO ORIGINAL. Mas passa a ser CRIATIVO, quando bem aplicado no anúncio veiculado, tal como ocorre em relação à peça publicitária criada pela Fazenda Comunicação e apresentada como uma das peças que compõem o ítem IDEIA CRIATIVA.

Portanto, o anúncio que compõe a peça apresentada pela Fazenda Comunicação, no atendimento do ítem Ideia Criativa, é absolutamente legal e demonstra evidente criatividade e arrojo no seu desenvolvimento, para fazer com que a mensagem nela contida, atinja adequadamente o público-alvo.

16 – Quanto à alegada irregularidade na não utilização de negrito em subtítulo, constata-se, à evidência, que a falha foi mero erro formal, que não compromete o documento.

Aliás, o lapso foi mínimo e insignificante, pois deixou-se de negritar UM SUBTÍTULO, que não alterou absolutamente nada o conteúdo e a integridade do documento.

De acordo com o processo civil, o significado de **erro formal** é um erro que pode ser visto de forma relativa. Dessa forma, o erro formal acontece pelo contexto e circunstâncias envolvidas na elaboração de um documento.

Uma vez que o documento teve erro, mas conseguiu passar a mensagem para a qual foi desenvolvido ele é considerado válido mesmo com o erro.

O **princípio da instrumentalidade** é a base para entender se o erro formal invalidou o documento ou não. Este princípio alerta que se o documento alcançou a finalidade que se previa ele é considerado válido perante a lei.

Aliás, constata-se que a Subcomissão Técnica, na avaliação e julgamento do conjunto de informações apresentados pelas licitantes (capacidade de atendimento + repertório + relatos de solução de problemas de comunicação), com absoluta



P.L. 28/03/2022 16  
CASA MUNICIPAL DE BELO

propriedade e competência, descontou pontos nesses itens, de TODAS as licitantes, inclusive da Fazenda Comunicação.

Não seria o caso, à evidência, de desclassificar qualquer das licitantes por meras falhas, lapsos e erros formais, que não implicam em invalidar o documento no qual o erro foi cometido.

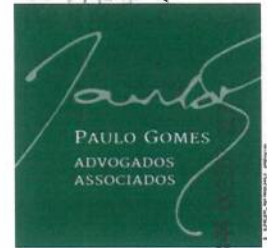
Destaque-se que também aplicam-se os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, no exame das propostas das licitantes, como muito bem assim entendeu a Subcomissão Técnica.

Dessa forma, o lapso insignificante ocorrido em relação ao não “negritamento” de um subtítulo, não implica em reduzir mais a pontuação da Fazenda Comunicação (uma vez já aplicada tal redução na avaliação e julgamento ocorridos) e muito menos, à evidência, de uma desclassificação.

Não existiu descumprimento da norma prevista no edital, o que de fato existiu foi erro ao formatar um subtítulo, para isso existe a avaliação da subcomissão técnica, para penalizar com perda de pontos possíveis e supostos erros simples que venham a acontecer nas peças apresentadas. Neste tocante, percebemos que todas as agências foram penalizadas por algum erro simples, pois nenhuma das licitantes deste certame tirou nota máxima no quesito em questão.

O segundo ponto a ser observado aborda um instituto do direito chamado: “Princípio da proporcionalidade”, e, se refere ao pedido plenamente desproporcional da agência recorrente em solicitar a desclassificação da Fazenda Comunicação por tal situação. Qual é o resultado e efeito prático de um subtítulo em todo o texto não estar em negrito se tratando de um processo licitatório de extrema complexibilidade e de tamanha magnitude como o referido?





Erros simples como o de formatação tem como penalidade a perda na pontuação quando avaliados, o ato da desclassificação trata-se de situações onde são identificados vícios cabais que colocam em risco e integridade, legitimidade e legalidade do processo como um todo, e, de longe percebesse que este não é o caso.”

Se assim não for, cabe a esta CMBH aplicar a pena de desclassificação à Brasil 84, uma vez que, em relação ao RELATO, que de acordo com o edital **deveria ter apenas 3 laudas, a agência Brasil 84 apresentou com 4.**

E ainda, a Brasil 84 em sua Estratégia de Mídia, considerou que o Jornal Metro circulava de segunda a sexta, quando na verdade, desde 2020, este circula apenas na sexta feira.

**17** – Outro questionamento feito pela Brasil84 no que se refere à sugestão da Fazenda Comunicação, no item Estratégia de Comunicação Publicitária, a “*entidades organizadas da sociedade civil que exerçam influência no segmento do turismo*” é igualmente incabível.

Basta a leitura da proposta técnica da Fazenda Comunicação, no item Estratégia de Comunicação, para se constatar que claramente esta agência enfatizou o direcionamento dos esforços de comunicação ***prioritariamente ao público composto pelos munícipes residentes em Belo Horizonte, independente da classe social, gênero, baixa-etária e orientação sexual.***

Como também se enfatizou nessa proposta, ***a ideia é que a campanha possa engajar todo esse público, de forma que eles possam reverberar a mensagem da campanha para as suas várias esferas de relacionamento.***

Apenas num segundo plano é que se sugere que formadores de opiniões, jornalistas e outras entidades organizadas da sociedade civil, que exerçam influência no



segmento do turismo, sejam impactados pela campanha para que ampliem o alcance do discurso, além de legitimá-lo.

Absolutamente correta a recomendação da proposta desta Agência, na sua Estratégia de Comunicação, mesmo porque o plano de mídia e as ações de comunicação proposta direcionam os recursos apenas ao público prioritário.

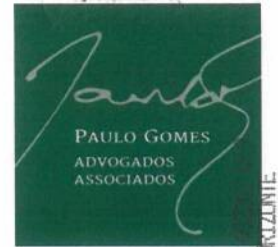
Tal qual esse questionamento da Brasil84, também o relativo aos valores dos VTs, arguídos no seu recurso, são de evidente descabimento.

Alega a citada recorrente, que o custo da produção dos VTs apresentado pela Fazenda Comunicação, demonstra que não houve preocupação com a economicidade de verba e respeito ao dinheiro público.

Além de pretender mostrar uma postura professoral, mas de forma absolutamente ignorante, a Brasil84 aponta como excessivos os custos para a produção dos VTs de 30” e de 55”, os quais, diga-se de passagem, foram elogiados pela Subcomissão Técnica, na avaliação e julgamento proferidos.

Os custos apresentados pela Fazenda Comunicação são totalmente compatíveis com os valores praticados pelo mercado.

Em relação ao VT de 30”, além de envolver captação de imagens na Câmara Municipal e em diversos outros pontos de Belo Horizonte, ele prevê o aluguel e o uso de um estúdio moderno, com capacidade para criar um material com qualidade proporcional à importância do tema da campanha e da instituição legislativa que a propõe, além da contratação de atores de destaque que irão representar não somente os vereadores, mas também os cidadãos belo-horizontinos.



Além de ser sido realizada cotação em diversas produtoras de primeira linha notoriamente de excelência, prezou-se pela qualidade do material e seu acabamento visando a melhor equação custo-benefício para a CMBH.

Há anos a CMBH não apresenta uma campanha publicitária à população e, dessa forma, esta agência pretendeu entregar um produto que esteja de acordo com as expectativas do Legislativo Municipal e que encante e transmita a mensagem que pretendemos dar ao público-alvo descrito no *briefing*.

Em relação ao VT 55” que será veiculado pelos diversos tipos de redes sociais, trata-se de um *motion graphic* e também apresenta um custo compatível com os valores praticados pelo mercado. É composto por animações, que dependem de profissionais com *expertise* e competência para realizá-la. Além disso, por se tratar de uma peça que será publicada pelas redes sociais, ela precisa ser finalizada em diversos formatos, seguindo as especificidades de cada uma das redes, como Facebook e Instagram, além dos formatos exigidos pelo Google Ads.

Embora isso onere o custo final do produto, o número de pessoas impactadas é muito maior, ampliando a abrangência da campanha entre os diversos nichos de BH, trazendo um ganho expressivo no atingimento do público alvo, e conseqüentemente de retorno de visibilidade das ações levadas a efeito pela CMBH.

A intenção da Fazenda Comunicação é entregar um produto de qualidade profissional a um valor justo e praticado no mercado, atendendo de forma efetivas aos anseios da CMBH quanto à sua comunicação perante a população de Belo Horizonte.

18 – Cumpre, finalmente, fazer a abordagem do inusitado recurso interposto pela recorrente Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda.

Todos os argumentos utilizados pela citada recorrente foram acima rebatidos e demonstrada a sua absoluta improcedência. Mas, por amor ao debate e para que as falácias e infamantes alegações da referida Recorrente sejam desmentidas, permitirmo-



nos trazer ao conhecimento dessa Comissão Permanente de Licitação e ou da Autoridade Superior, a verdade dos fatos.

Cumpra-se que se diga que o recurso interposto pela citada Brasil84 é um aranzel de argumentos falaciosos, impróprios e com o nítido intuito de desonrar criminosamente esta agência – Fazenda Comunicação – para tentar obter melhor classificação no presente certame.

A afirmativa da Brasil84 de que tentou a Fazenda Comunicação “ludibriar” a Subcomissão Técnica quanto à apresentação da relação de seus clientes e de repertório de sua autoria, é mais uma das infamantes mentiras, como ficou acima exposto, nestas contrarrazões.

Mas a título de enfatizar como são as práticas do mercado publicitário mineiro, citamos como o exemplo o *case* do anunciante Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, que contratou o consórcio AZ3 Comunicação e Fazenda em 2016. Essas agências comprovaram suas capacidades de atendimento com esse *case* e da Secretaria de Saúde e Meio Ambiente do Governo do Estado, nos quais ambas agências foram habilitadas e a agência AZ3 Comunicação foi vencedora do certame e hoje atende a conta da SEGOV – Secretaria de Governo do Estado de Minas Gerais, lote referente ao contrato no valor anual de 15 milhões.

Outro fato de bastante relevância, em oposição aos argumentos usados pela Brasil84 neste recurso, foi que a mesma Brasil 84 foi vencedora na licitação da CMBH, a qual, entretanto, foi cancelada em face de medida judicial promovida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

Em recente licitação, anterior a esta da própria CMBH, a Fazenda Comunicação apresentou a mesma capacidade de atendimento e não foi alvo de nenhum questionamento por qualquer das licitantes.

Isso vem corroborar que o intuito da Brasil84, em seu recurso, é o de, usando falácias, ofensas e impropriedades jurídicas, tumultuar este certame licitatório.



19 – Cumpre destacar que a alegação da Brasil84 de que o contrato firmado anteriormente entre a Assembleia Legislativa de Minas Gerais e Fazenda Comunicação foi encerrado por decisão unilateral da ALMG, o que demonstraria a falta de capacidade técnica desta agência, também é de evidente improcedência, pois que houve entre as partes uma renovação anterior à rescisão, comprovando a capacidade entrega de serviços a contento.

Mais uma vez se constata a má-fé com que age a citada recorrente.

Caso tivesse ocorrido a irregularidade apontada pela Brasil84, a Fazenda Comunicação deveria ser penalizada com a suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, conforme dispõe o inciso III do artigo 87 da Lei 8.666/93.

Mas não foi o que aconteceu.

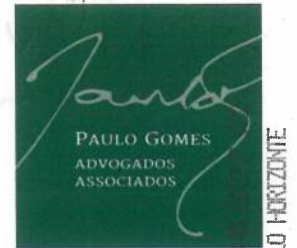
Esta agência está plena e totalmente legalizada e habilitada para participar de certames licitatórios de entes públicos, assim como efetivamente participa e ATENDE CONTAS PÚBLICAS.

Aliás, a Fazenda Comunicação & Marketing nunca teve um processo onde tenha sido penalizada com tal sanção.

Esta agência tem mais de 15 anos de atuação intensa no mercado publicitário, com um portfólio invejável decorrente do atendimento de inúmeros órgãos de grande expressão nacional e acima de tudo por ser uma agência absolutamente idônea.

Desarrazoada e infamante a afirmativa da Brasil84 de que a Fazenda Comunicação não teria capacidade técnica para licitar e ou atender um órgão público.

Mesmo sendo irrelevante para a discussão do iníquo recurso interposto pela Brasil84, a Fazenda Comunicação quer esclarecer, a bem da verdade, o fato que gerou o encerramento do contrato com a Assembleia Legislativa mineira.



Naquele contrato a Assembleia Legislativa entendeu ter havido uma irregularidade decorrente de novação de obrigação firmada entre o Consórcio e o jornal Hoje em Dia – EDIMINAS, pelo que decidiu em rescindir o contrato e aplicar multa penalização, portanto, se limitou a isso.

Contudo, todas as obrigações assumidas pelo Consórcio, e consequentemente pelas empresas componentes do mesmo no atendimento da ALMG foram cumpridas, sendo que nem o Consórcio, nem nenhuma das consorciadas teve contra si promovida ação judicial, seja por fornecedores, seja pela ALMG e tampouco considerada incapaz de participar de licitações e ou atender e prestar serviços de publicidade a entes públicos.

O contrato entre ALMG e as agências consorciadas teve vigência durante dois anos, ao valor de R\$19.500.000,00 (dezenove milhões e quinhentos mil reais), totalizando R\$39.000.000,00 (trinta e nove milhões de reais). Adicionado aos anos e valores do contrato com a Secretaria de Saúde e Meio Ambiente do Governo do Estado de Minas Gerais, este no expressivo valor de R\$60.000.000,00 (sessenta milhões de reais), atinge-se o valor de quase R\$100.000.000,00 (cem milhões de reais).

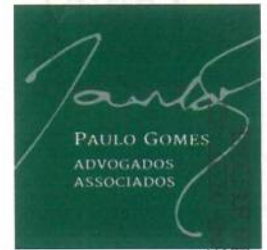
Basta essa constatação para se concluir a evidente capacidade técnica da Fazenda Comunicação em prestar serviços à Câmara Municipal de BH.

Além do que, não se compreende nos deveres da Comissão de Licitação avaliar o motivo da rescisão do Contrato do Consórcio com a ALMG, mas sim, a análise do efetivo cumprimento dos requisitos de capacidade técnica presentes no Repertório apresentado por parte da Fazenda Comunicação.

Em todos os aspectos legais exigidos pelas leis que regem as licitações de publicidade (Lei 12.232/2010 e 8.666/93), sejam quanto à capacidade técnica e higidez financeira e legal, a Fazenda Comunicação está apta a prestar serviços à CMBH.

O absurdo das argumentações do recurso da Brasil84 chega à prática de crime contra a honra do próprio sócio dirigente desta agência.

Causa evidente indignação com essa postura torpe da agência recorrente, que se vale de falácias e ofensas até mesmo pessoais contra a ora impugnante e seu dirigente,



em recurso inusitado e totalmente fora dos limites da boa-fé e do respeito que deve existir entre participantes de uma licitação pública.

É o exemplo do “vale-tudo”, não importando que vá contra os princípios morais, éticos e de boa convivência com seus concorrentes.

De que engrandece a peça recursal trazer reportagem especulativa sobre o proprietário da agência concorrente? Qual a relevância técnica e objetiva para o processo licitatório, um ato desarrazoado e de tamanha demonstração de exasperação?

A maior prova de que a reportagem anexada pela Brasil84 em seu recurso é apenas especulativa e teve cunho particular, porque além de envolver interesses escusos e políticos de seus detratores, esta Agência Fazenda Comunicação não sofreu qualquer processo judicial oriundo dos contratos supracitados.

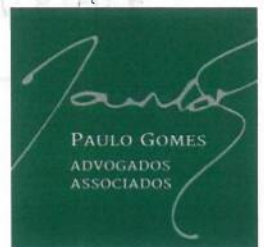
O mesmo se diga da ação civil pública promovida pelo Ministério Público do Estado de Minas Gerais em face da Prefeitura de Itaúna, que envolveu a agência porque era uma das prestadoras de serviços àquela Prefeitura. A investigação realizada levou à constatação de que nenhuma irregularidade ocorrera por esta agência, o que ensejou o ARQUIVAMENTO do feito em face desta.

Como sempre acontece, o arquivamento não tem o mesmo efeito de repercussão midiático da investigação.

O que é importante entender sobre este fato é que toda empresa que administra, por seu ofício, recursos públicos, deve estar preparada tecnicamente para prestar contas não só ao Ministério Público, mas também ao TCE e demais órgãos de controle.

Assim, esse arremede de informações soltas, aleatórias e gratuitas da Brasil84, na tentativa de construir uma narrativa pitoresca e confundir a Comissão Permanente de Licitação, demonstra a má-fé da recorrente, que adota tais práticas como política de mercado, onde a normalidade só paira aos processos onde a mesma vence.

No mínimo, diríamos que é lamentável a atitude da Brasil84.



**V – CONCLUSÃO**

20 – Pelo exposto, constata-se a absoluta lisura e regularidade desta agência Fazenda Comunicação & Marketing na participação no certame licitatório, bem como na confirmação de sua posição de melhor Proposta Técnica em face das evidentes impropriedades trazidas pelas recorrentes Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda. e Lume Comunicação Eireli na fundamentação de seus recursos, pelo que se requer, em primeiro lugar, que **NÃO SEJAM CONHECIDOS OS RECURSOS, POR TEREM SIDO INTERPOSTOS FORA DO PRAZO LEGAL** e, caso assim não ocorra – o que se concede tão só para fins de argumentação – sejam os recursos **IMPROVIDOS**, prosseguindo o certame em seus ulteriores termos.

É o que se requer.

P. deferimento.

Belo Horizonte, 28 de março de 2022.

**p.p. Paulo Gomes de Oliveira Filho**  
**OAB/SP**




"C.P.L." 28/03/2022 16:45 002207 V24

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



Zimbra

**Contrarrazões Fazenda Comunicação**

**De :** Leticia Livreri <leticialivreri@paulogomesadv.com.br> **Seg, 28 de mar de 2022 15:29**  
**Assunto :** Contrarrazões Fazenda Comunicação  4 anexos  
**Para :** cpl@cmbh.mg.gov.br  
**Cc :** Paulo Gomes <paulogomes@paulogomesadv.com.br>, Mariana Galvao <marianagalvao@paulogomesadv.com.br>

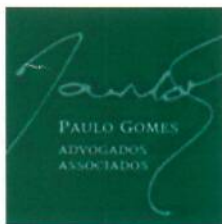
Prezados senhores, boa tarde!

Seguem contrarrazões da Fazenda Comunicação ao recurso/impugnação interposto por Brasil 84 e Lume Comunicação, bem como procuração e contrato, todos anexos ao presente e-mail.

Solicito a gentileza de confirmarem o recebimento.

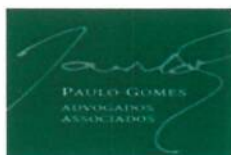
Att.,

Letícia Mara Vaz Livreri






Avenida dos Eucaliptos, 530  
CEP: 04517-050 - São Paulo/SP  
T(11) 5042-7580  
[leticialivreri@paulogomesadv.com.br](mailto:leticialivreri@paulogomesadv.com.br)  
[www.paulogomesadv.com.br](http://www.paulogomesadv.com.br)  
[facebook.com/paulo.gomes.advogados](https://facebook.com/paulo.gomes.advogados)

Disclaimer: The information in this email and any attachments may contain proprietary and confidential information that is intended for the addressee(s) only. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any disclosure, copying, distribution, retention or use of the contents of this information is prohibited. When addressed to our clients or vendors, any information contained in this e-mail or any attachments is subject to the terms and conditions in any governing contract. If you have received this e-mail in error, please immediately contact the sender and delete the e-mail.



**image001.jpg**  
2 KB

-  **Fazenda comunicação Impugnação recurso Camara Municipal de BH papel timbrado.pdf**  
386 KB
-  **doc28-03-2022\_0\_12.19.15.265.pdf**  
399 KB
-  **Contrato.pdf**  
243 KB

"C.P.L." 28/03/2022 16:45 002207 V30

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE